

Technische Universität Wien

Diplomarbeit

„Greißlersterben“ in Österreich und ein Konzept für innovative Lebensmittelhändler zur Aufrechterhaltung der Nahversorgung

verfasst von

Klaus Hennetmair

Matrikel-Nr. 9701906

Studienrichtung Wirtschaftsinformatik (E175)

zur Erlangung des akademischen Grades
Magister rerum socialium oeconomicarumque
Magister der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften
(Mag. rer. soc. oec.)

ausgeführt am

Fachbereich Finanzwissenschaft und Infrastrukturpolitik
im Department für Raumentwicklung, Infrastruktur- und Umweltplanung
der Technischen Universität Wien

unter Anleitung von

Univ.-Prof. Mag. Dr. Wilfried Schönäck

und Mitwirkung von

Ass.-Prof. Dipl.-Ing. Dr. Johann Bröthaler

Wien, 12. November 2005

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung und Problemstellung	7
2	Begriffsdefinitionen	8
2.1	Typen ländlicher Räume	8
2.2	Nahversorgung	11
2.3	Einzelhandel	12
2.3.1	Geschäftstypen im Lebensmitteleinzelhandel	14
2.3.2	Verkaufsfläche	14
2.4	Greißler	15
2.5	Verkehrsmobilität	16
3	Die Nahversorgungsproblematik in den ländlichen Räumen	18
3.1	Gründe des Strukturwandels und daraus resultierende Trends	18
3.1.1	Mobilitätsgewinner und Mobilitätsverlierer	18
3.1.2	Das Einkaufszentrum auf der grünen Wiese	21
3.1.3	Die Konzentration und Flächenexpansion im Einzelhandel	25
3.1.4	Der Kunde als König und seine Erwartungen	31
3.2	Rolle und Bedeutung der Nahversorger	35
3.2.1	Flächendeckende Nahversorgung der Bevölkerung	35
3.2.2	Bedeutung der Nahversorgung für Innenstädte und Ortskerne - Stichwort Stadtverödung	37
3.2.3	Soziale Funktion des Nahversorgers	39
3.2.4	Bedeutung für den Arbeitsmarkt	40
4	Konzepte und Maßnahmen zur Aufrechterhaltung der Nahversorgung	42
4.1	Maßnahmen von Seiten der Politik	42
4.1.1	Gewerbeordnung	42
4.1.2	Öffnungszeitengesetz	44
4.1.3	Steuerpolitik	45
4.1.4	Raumordnung	46
4.1.5	Maßnahmen gegen unlauteren Wettbewerb	49
4.1.6	Förderungsmöglichkeiten im Sinne des EU-Wettbewerbsrechtes	52
4.1.7	Stadt- und Dorfmanagement	57
4.2	Maßnahmen von Seiten der Nahversorger	58
4.2.1	Positionierung und Profilierung als Basis eines jeden Konzeptes	58
4.2.2	„Multifunktionaler Nahversorger“	61
4.2.3	Kooperation zwischen verschiedenen Nahversorgern	65
4.2.4	Feinkost Nahversorger	68
4.2.5	Weitere Maßnahmen zur Sicherung der Nahversorgung	71
5	Ein Geschäftskonzept zur Aufrechterhaltung der Nahversorgung	79
5.1	Zielformulierung für das Geschäftskonzept	79

5.2	Umsetzungskonzept für das GREISSLER.net-Geschäftskonzept	80
5.2.1	Einleitung	80
5.2.2	Marktanalyse	80
5.2.3	Franchising	89
5.2.4	Der Franchisegeber PROgreissler	90
5.2.5	Der Franchisenehmer GREISSLER.net	99
5.2.6	Kosten und Risiko	104
5.3	Funktionales Konzept für das GREISSLER.net-System	109
5.3.1	Warenwirtschaftssystem	111
5.3.2	Interne Kommunikationsplattform	115
5.3.3	Präsentations- und Informationsseiten	115
5.3.4	Onlineshop als optionale Funktion	117
5.4	Technisches Konzept für das GREISSLER.net-System	117
5.4.1	Use Case Diagramm	118
5.4.2	Architekturentwurf	120
5.4.3	Konzeptioneller Datenbank-Entwurf	122
5.4.4	Klassendiagramm	124
5.5	Implementierung für das GREISSLER.net-System	126
5.5.1	Einführende Implementierungen	126
5.5.2	PROgreissler-Funktionalitäten implementieren	127
5.5.3	GREISSLER.net-Händler-Funktionalitäten implementieren	131
6	Zusammenfassung	135
7	Anhang	137
7.1	Quelltext der einführenden Implementierung	137
7.1.1	Quelltext der Datei install.php	137
7.1.2	Quelltext der Datei insert.php	139
7.1.3	Quelltext der Startseite index.php	140
7.1.4	Quelltext des Stylesheets greisslernet.css	142
7.2	Quelltext der PROgreissler-Implementierung	142
7.2.1	Quelltext der Dateien index.php, nav.php und startseite.php im Verzeichnis progreissler/	142
7.2.2	Quelltext der Klasse „Artikel“	143
7.2.3	Quelltext der Client-Anwendungen für die Klasse „Artikel“	147
7.2.4	Quelltext der Klasse „Greissler“	151
7.2.5	Quelltext der Client-Anwendungen für die Klasse „Greissler“	154
7.3	Quelltext der GREISSLER.net-Implementierung	156
7.3.1	Quelltext der Dateien index.php, nav.php und startseite.php im Verzeichnis greisslernet/	156
7.3.2	Quelltext der Klasse „MeinArtikel“	158
7.3.3	Quelltext der Client-Anwendung für die Klasse „MeinArtikel“	160
7.3.4	Quelltext der Klasse „Lagerbestand“	162
7.3.5	Quelltext der Klasse „Warenkorb“	164

7.3.6	Quelltext der Klasse „Bestellung“	165
7.3.7	Quelltext der Client-Anwendungen für die Klassen „Lagerbestand“, „Warenkorb“ und „Bestellung“	166
8	Literaturverzeichnis.....	173

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Prozentuale Verteilung der Einkaufszentrenumsätze nach Standortkategorien	23
Abbildung 2: Die Umsatzkonzentration der Top 5 in Österreich 2000	25
Abbildung 3: Entwicklung Outlet-Anzahl und Umsatz des Lebensmitteleinzelhandels in Österreich.....	28
Abbildung 4: Entwicklung der Anzahl der Geschäfte nach Geschäftstypen im Lebensmittelhandel, exkl. Hofer/Lidl	29
Abbildung 5: Entwicklung des Umsatzes nach Geschäftstypen im Lebensmittelhandel, exkl. Hofer/Lidl	29
Abbildung 6: GREISSLER.net-Internetplattform als UML-Klassendiagramm	110
Abbildung 7: GREISSLER.net-Internetplattform als Use Case Diagramm	119
Abbildung 8: Architekturentwurf des GREISSLER.net-Webservices als UML-Komponentendiagramm.....	120
Abbildung 9: Verzeichnisstruktur des GREISSLER.net-Servers	121
Abbildung 10: GREISSLER.net-Datenbankentwurf als EER-Diagramm.....	123
Abbildung 11: GRESSLER.net-Warenwirtschaft als UML-Klassendiagramm	125
Abbildung 12: PROgreissler-Benutzeroberfläche als Screenshot.....	128
Abbildung 13: Funktion „Artikel anzeigen/bearbeiten“ als Screenshot	129
Abbildung 14: GREISSLER.net-Benutzeroberfläche als Screenshot.....	131
Abbildung 15: Funktion „Rechnung erstellen“ als Screenshot.....	133
Abbildung 16: Funktion „Rechnung abschließen“ als Screenshot	134

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ausprägungen des ländlichen Raumes	11
Tabelle 2: Motorisierungsgrad in Pkw + Kombi/1000 Einwohner.....	19
Tabelle 3: Umsatzanteile der Standorttypen in Österreich	24
Tabelle 4: Gemeinden ohne Nahversorger in den Jahren 1997 und 2001	36
Tabelle 5: Lebensmitteleinzelhandel – Leistungsdaten 1999/2000	40
Tabelle 6: Checkliste zur Arbeitsstätten- und Verkaufsflächen-Ausstattung in Gemeinden mit 2.000 bis 5.000 Einwohnern.....	82
Tabelle 7: Kosten für das Adaptieren eines GREISSLER.net-Ladens	100
Tabelle 8: Laufende Kosten/Monat eines GREISSLER.net-Händlers	101

1 Einleitung und Problemstellung

Die Zersiedelung in den ländlichen Räumen, die Konzentration von Versorgungseinrichtungen und Arbeitstätten in der Peripherie von Städten und sich ändernde Wirtschaftsstrukturen führen zu folgenden Problemen:

- Verödung der Stadt- und Ortszentren,
- zunehmende Motorisierung,
- Abbau der kleinräumigen Versorgungsstrukturen mitsamt ihren sozialen Funktionen,
- Abhängigkeit für Produzent und Konsument von Handelsketten.

Diese Arbeit möchte einen Überblick über die Nahversorgungsproblematik in den ländlichen Räumen geben und bestehende sowie neue Lösungsvorschläge im Bereich der Lebensmittelversorgung aufzeigen.

Nach der Definition der in diesem Problembereich verwendeten Begriffe soll auf den Strukturwandel, der als verantwortlich für die Nahversorgungsproblematik ausgemacht wird, eingegangen und die Folgen sowie zukünftige Trends geschildert werden. Anschließend wird aufgezeigt, wie Politik und Wirtschaftstreibende dieser Entwicklung begegnen und welche Konzepte und Maßnahmen dabei angedacht und umgesetzt werden. Schlussendlich soll ein detailliert beschriebenes Geschäftskonzept als Möglichkeit zur Aufrechterhaltung der Nahversorgung nicht nur Theorie, sondern auch Praxisnähe vermitteln. Als Herzstück von diesem Konzept wird ein als Prototyp implementiertes Warenwirtschaftssystem gesehen, das für den Anwender weitere Software im Bereich der Warenwirtschaft erübrigen soll. Darüber hinaus ist das Geschäftskonzept dermaßen ausgerichtet, dass bei dessen Umsetzung der wirtschaftliche Betrieb eines kleinen Lebensmittelgeschäftes ermöglicht und dessen Inhaber, der Greißler, in wesentlichen Aufgabenbereichen der Selbstständigkeit entlastet werden soll.

2 Begriffsdefinitionen

Begriffe wie „Strukturschwacher ländlicher Raum“, „Nahversorgung“ oder „Verkehrsmobilität“ werden oft im Zusammenhang mit dem Strukturwandel im sozialen oder im wirtschaftlichen Bereich im Allgemeinen und der Nahversorgungsproblematik im Besonderen angeführt und dabei nicht immer eindeutig definiert.

Dieses Kapitel soll einen Überblick über die wesentlichen, in dieser Arbeit verwendeten Begriffe geben und dabei eine eindeutige Definition für jede dieser Benennungen bereitstellen.

2.1 Typen ländlicher Räume

Unter dem „Ländlichen Raum“ versteht man landläufig die Naturlandschaften in Österreich mit ihren Wäldern, Äckern, Wiesen, Dörfern bzw. Kleinstädten und deren Ortschaften. Die dünnbesiedelten, waldreichen Gebiete im Waldviertel, die Wintertourismusregionen in Tirol, das steirische Mürztal, das innere Salzkammergut, aber auch die Region zwischen Vöcklabruck und Gmunden im nördlichen Teil des Salzkammergutes und eventuell das Silicon Rheintal¹ in Vorarlberg würden demnach auf diese Beschreibung zutreffen.

Diese angeführten Beispiele unterscheiden sich jedoch sehr in ihren demographischen und sozioökonomischen Strukturen, in den stattfindenden und stattgefundenen Wanderungsprozessen, in ihrer wirtschaftlicher Dynamik, der guten bzw. schlechten Erreichbarkeit von Ballungsgebieten und vieles mehr, daher ist es nicht überraschend, dass es den „Ländlichen Raum“ schlechthin nicht gibt. Diese dargestellten Unterschiede beschreiben sehr heterogene nicht-städtische Raummuster. Um nun diesen vielfältigen

¹ Das „Silicon Rheintal“ ist eine Bezeichnung für die Wirtschaftsregion Rheintal in Vorarlberg, in der innovative High-Tech Unternehmen angesiedelt sind.

Erscheinungsformen gerecht zu werden, wird hier von „Ländlichen Räumen“ gesprochen.²

Um diese verschiedenen Arten ländlicher Räume näher bestimmen und somit kategorisieren zu können, sind Indikatoren notwendig, die Auskunft über die Beschaffenheit dieser Raummuster geben und die zu einem Indikatorenset zusammengefasst werden können. Ein erster augenscheinlicher Indikator ist jener der Bevölkerungsdichte (Einwohner pro Quadratkilometer) und anhand dieses einzelnen Indikators ist es bereits möglich, eine Unterteilung in ländliche und städtische Räume zu erhalten.³

Die OECD (Organisation for Economic Co-Operation and Development) hat dazu eine für Vergleichszwecke häufig verwendete Typologie der ländlichen Gebiete entwickelt. Diese Typologie unterscheidet zwischen zwei hierarchischen Ebenen von Gebietseinheiten, der lokalen und der regionalen Ebene. Auf lokaler Ebene (NUTS 5)⁴ definiert die OECD ländliche Gebiete als Gemeinwesen mit einer Bevölkerungsdichte von weniger als 150 Einwohner je km².

Auf regionaler Ebene (überwiegend NUTS 3)⁵ unterscheidet die OECD größere funktionale oder administrative Einheiten nach dem Grad ihrer „Ländlichkeit“, je nachdem, wie hoch der Anteil der regionalen Bevölkerung ist, der in ländlichen Gemeinwesen lebt. Anhand dieser Methode werden Regionen in drei Gruppen unterteilt:⁶

- Überwiegend ländliche Gebiete: Gebiete mit mehr als 50% der Bevölkerung in ländlichen Gemeinwesen.
- Stark ländlich geprägte Gebiete: Gebiete mit 15 bis 50% der Bevölkerung in ländlichen Gemeinwesen.

² Vgl. Kofler u.a. (2001), S. 3.

³ Vgl. Kofler u.a. (2001), S. 3.

⁴ NUTS ist die Abkürzung für „Nomenclature es Unités Territoriales Statistiques“ und beschreibt eine Systematik der Gebietseinheiten für die Statistik in der Europäischen Union; in Österreich entsprechen NUTS 5-Regionen etwa der Größe der Gemeinden.

⁵ In Österreich bestehen NUTS-3 Regionen meist aus einem oder mehreren Bezirken, z.B. ist die NUTS-3 Region Mittelburgenland dem politischen Bezirk Oberpullendorf gleichzusetzen, hingegen besteht die NUTS-3 Region Traunviertel aus den politischen Bezirken Gmunden und Vöcklabruck.

⁶ Vgl. Organisation for Economic Co-Operation and Development (1994), S. 10.

- Überwiegend städtische Gebiete: Gebiete mit weniger als 15% der Bevölkerung in ländlichen Gemeinwesen.

Bei Anwendung dieser OECD-Typologie leben ca. 30% der Bevölkerung Österreichs in überwiegend ländlichen Gebieten, 29% in stark ländlich geprägten Gebieten und 41% in überwiegend städtischen Gebieten.⁷ Somit wurde mithilfe der Bevölkerungsdichte eine erste Kategorisierung ländlicher Räume erreicht, jedoch sagt dies noch nichts über Wirtschaftslage, Beschäftigungslage oder demographische Struktur einer Region aus, bestenfalls könnten durch eine Betrachtung der Veränderung der Bevölkerungsdichte im Zeitablauf bestimmte Schlüsse gezogen werden.

Es ist daher notwendig, nach dieser ersten Unterteilung in ländliche und städtische Gebiete weitere Indikatoren einzuführen, um verschiedene Typen ländlicher Räume zu unterscheiden und die Raumplanung führt dazu Wirtschaftsindikatoren und Lagekriterien an. *Markus F. Hofreither* führt vier Merkmalsbereiche an, die zur Typisierung von Regionen herangezogen werden können (Hofreither, 2002, S. 8):

- Die „physische“ Ausstattung der Region (naturräumliche und infrastrukturelle Merkmale),
- Wirtschaftsstruktur und Niveau ökonomischer Aktivitäten (Einkommen pro Kopf, Betriebsstruktur, Arbeitsmarktlage),
- sozio-demographische Merkmale (Bevölkerungsdichte und -dynamik, Altersstruktur, Ausbildungsstatus, kulturelle Aspekte),
- politische Strukturen (formale Hierarchien und Kompetenzen, Akteure, Netzwerke).

Unter Heranziehung dieser Merkmale lässt sich nun der ländliche Raum in beliebig viele Ausprägungen untergliedern, die der Verständlichkeit halber aber in eine überschaubaren Anzahl von unterschiedlichen Regionstypen zusammengefasst werden. Die folgende Tabelle 1 beschränkt sich daher auf die drei häufigsten Regionstypen des

⁷ Vgl. Europäische Kommission (1997), S. 9.

ländlichen Raumes und gibt Auskunft über deren Relation zu sechs Indikatoren, die das Indikatorenset bilden.

Tabelle 1: Ausprägungen des ländlichen Raumes

Regionstyp	Indikator					
	Bevölkerungs- dynamik	Einkommen	Beschäftigung	Infrastruktur	Umweltsituation	Politische Kompetenz
Ländliche Region mit Entwicklungsrückstand	--	-	--	-	+	-
Ländliche Region in Agglomerationsnähe	+	+	+	+/-	-	+/-
Ländliche Region mit hoher Eigendynamik	+	++	+	++	+/-	++

Quelle: Hofreither (2002), S. 9.

Mithilfe konkreter Indikatorenwerte lässt sich nun jede Region einem Regionstyp zuordnen. Vorweg kann gesagt werden, dass jene strukturschwachen Gebiete, die eine negative Bevölkerungsdynamik, ein negatives Einkommen sowie negative Beschäftigungslage aufweisen und damit der „Ländlichen Region mit Entwicklungsrückstand“ zuzuordnen sind, auch im Zusammenhang mit dem Thema dieser Arbeit, dem „Greißlersterben“, eine negative Entwicklung aufweisen.

2.2 Nahversorgung

Der Begriff „Nahversorgung“ ist ein häufig verwendeter Terminus und wird zu sehr unterschiedlichen Anlässen angeführt. Sehr häufig fällt er im Zusammenhang mit dem „Geißlersterben“ und der damit verbundenen Nahversorgungsproblematik. Obwohl es sich hier um keinen betriebswirtschaftliche Begriff handelt und die Auslegung des Begriffes auch von der Einschätzung des Konsumenten abhängen wird,⁸ soll dennoch in den nächsten Absätzen ein eindeutiges Begriffsverständnis gefunden werden.

⁸ Vgl. Schnedlitz/Reutterer/Cerha (1998), S. 1.

Eine Definition wie etwa „Unter Nahversorgung versteht man die fußläufige Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs“ erscheint passend und tatsächlich kann man diese Aussage auch aus dem *Bundesgesetz* vom 29. Juni 1977 zur Verbesserung der Nahversorgung und der Wettbewerbsbedingungen herauslesen: „*Die Nahversorgung ist dann gefährdet, wenn es einer maßgeblichen Anzahl von Verbrauchern nicht möglich ist, die zur Befriedigung der notwendigen Bedürfnisse des täglichen Lebens dienenden Waren unter zumutbarem Zeit- und Kostenaufwand ohne Benützung eines Kraftfahrzeuges oder öffentlichen Verkehrsmittels zu kaufen*“ (BGBl. 392/1977, 1977, §4 Abs. 2). Leider teilt uns dieser Absatz des Bundesgesetzes nicht mit, was genau unter diesen Waren zu verstehen ist.

Im Kontext der Nahversorgung wird auch oft von „Nahversorgungszentren“ gesprochen, die meist an einem Ort konzentriert diverse Güter (z.B. Lebensmittelmarkt, Bäckerei, Buchhändler, Parfümeriemarkt, Modegeschäft,...) und Dienstleistungen (z.B. Friseur, Sonnenstudio, Putzerei,...) anbieten, wobei es sich hier nicht nur um private sondern auch um öffentliche Dienstleistungen (z.B. Kindergarten, Tourismusinformation,...)⁹ handeln kann.

Allerdings wird für die vorliegende Arbeit ein wesentlich enger gefasster Begriff verwendet, der die Nahversorgung als fußläufige Versorgung mit Gütern des kurzfristigen täglichen Bedarfs definiert und konkret Lebensmittel, Rauchwaren, Zeitungen sowie Drogerie und Parfümeriewaren zu diesen Gütern zählt.¹⁰ Infolge werden diese Güter auch als *Verbrauchsgüter* bezeichnet, die durchaus auch in einem gut sortierten Greißler zu finden sind.

2.3 Einzelhandel

Die im vorangegangenen Unterkapitel 2.2 für die Anforderungen dieser Arbeit definierte Form der Nahversorgung (Versorgung mit Gütern des kurzfristigen täglichen Bedarfs) wird in Österreich hauptsächlich durch den Einzelhandel sichergestellt.

⁹ Hier wird der Einfachheit halber von öffentlichen Dienstleistungen gesprochen, wobei im Einzelfall (z.B. Kindergarten) geprüft werden müsste, ob es sich tatsächlich um eine öffentliche Dienstleistung handelt, und wenn ja, in welcher Rechtsform das Unternehmen, das diese Dienstleistung anbietet, auftritt (öffentlich-rechtliche Rechtsformen versus Privatrechtsformen).

¹⁰ Vgl. Kofler u.a. (2000), S. 5.

Unter „Einzelhandel“ versteht man nun den Zweig des Handels, der darauf ausgerichtet ist, Güter an private Haushalte, auch Konsument oder Endverbraucher genannt, in Kleinmengen zu verkaufen, ohne diese Güter in der Regel selbst zu erzeugen oder zu bearbeiten bzw. zu verarbeiten. Großverbraucher und teilweise auch der Einzelhandel selbst werden durch den Großhandel oder direkt durch den Erzeuger bedient. Insofern nimmt der Einzelhandel in den Vertriebsstufen eine Mittlerfunktion zwischen Hersteller bzw. Großhändler und dem Endverbraucher wahr.¹¹

Der Einzelhandel kann in den verschiedensten Ausprägungen auftreten, folgende Aufzählung soll dies verdeutlichen:

- Ort des Handels:
 - stationärer Handel (z.B. Ladengeschäft, Kaufhaus,...),
 - nicht-stationärer Handel (z.B. Fahrverkäufer, Zustellservice,...),
 - Versandhandel (z.B. Internet-Shop, Katalogversand,...).

- Branchen:
 - Fachgeschäfte (z.B. Herrenausstatter, Schuhgeschäft,...),
 - Kaufhäuser, führen Waren aus einer Vielzahl von Branchen (z.B. traditionelle Kaufhäuser wie Harrods in London, KdW in Berlin, aber auch Großverbrauchermärkte),

- Verkaufsfläche:
 - Verbrauchermärkte (z.B. Merkur, Interspar,...),
 - Fachmärkte (z.B. Sport-, Drogerie-, Schuhfachmarkt,...),
 - Fachgeschäfte,
 - Supermärkte (z.B. Billa, Spar, ...),
 - kleine Lebensmittelhändler.

Wie bereits oben erwähnt erfüllt der Einzelhandel eine Mittlerfunktion zwischen Hersteller und Verbraucher. Im Zuge dieser trifft er eine Vorauswahl aus einem

¹¹ Vgl. NAFES (2002), S. 29.

Gesamtangebot von Waren einer Gattung, es wird ein Sortiment gestaltet und angeboten, und erleichtert somit dem Endverbraucher den Marktüberblick. Diese Sortimentsgestaltung richtet sich vor allem nach den tatsächlichen oder erwarteten Bedürfnissen des angestrebten Kundenkreises und führt zu dieser, zuvor aufgelisteten, Vielfalt des Einzelhandels.¹²

2.3.1 Geschäftstypen im Lebensmitteleinzelhandel

Für diese Arbeit sind vor allem die Geschäftstypen im Lebensmitteleinzelhandel interessant, und diese können anhand der Quadratmeterzahl der gesamten Verkaufsfläche festgelegt werden:¹³

- Verbrauchermärkte mit einer Verkaufsfläche ab 1000m²,
- Supermärkte mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 1000m²,
- große Lebensmittelgeschäfte mit einer Verkaufsfläche zwischen 250 und 400m²,
- kleine Lebensmittelgeschäfte mit einer Verkaufsfläche bis 250m².

Diese Definition der Geschäftstypen wird im nächsten Unterkapitel hilfreich sein, um die vor allem in Österreich als „Greißler“ bekannten Lebensmittelhändler für diese Arbeit abgrenzen zu können.

2.3.2 Verkaufsfläche

Der Begriff „Verkaufsfläche“ sei hier mit jener Definition versehen, die der Gesetzgeber in seiner Novelle von 2000 zur Gewerbeordnung 1994 gewählt hat: *„Verkaufsflächen [...] sind die Flächen aller Räume, die für Kunden allgemein zugänglich sind, ausgenommen Stiegenhäuser, Gänge, Hausflure, Sanitär- und Sozial- und Lagerräume, wobei die Verkaufsflächen in mehreren Bauten zusammenzuzählen sind, wenn die Bauten zueinander in einem räumlichen Naheverhältnis stehen und eine*

¹² Vgl. Wikipedia (2004), <http://de.wikipedia.org/wiki/Einzelhandel> .

¹³ Vgl. ACNielsen (2004a), http://www.acnielsen.co.at/at/faq/acnielsen_universum .

funktionale Einheit bilden“ (BGBl. I Nr. 88/2000, 2000, §77 Abs. 8). Der letzte Halbsatz dient dazu, um die Verkaufsflächen von Betriebsanlagen wie Einkaufszentren oder Fachmarktzentren bestimmen zu können.

Die Verkaufsfläche (VK) eines Einzelhandelsbetriebes ist deshalb auch interessant, weil sie auch in der betriebswirtschaftlichen Analyse die relevante Größe und entscheidende Betriebsgröße darstellt, auf die sich verschiedene Kennziffern beziehen (z.B. Umsatz pro m² VK).¹⁴

2.4 Greißler

Im Online-Lexikon *wissen.de* findet man unter dem Stichwort „Gleißler“ den Eintrag „*österreichisch für Lebensmittelhändler, Krämer*“ (*wissen.de*, 2004, <http://www.wissen.de>, Stichwort: Greißler). Umgangssprachlich ist oft vom „Gleißler ums Eck“ die Rede, der zu Fuß zu erreichen ist und auf einer relativ kleinen Verkaufsfläche ein relativ umfangreiches Warenangebot anbietet und so einen wichtigen Beitrag zur Nahversorgung leistet.

Über die Verkaufsfläche als Faktorgröße im Lebensmittel-Einzelhandel konnte bereits im vorangegangenen Unterkapitel 2.3.1 eine Unterteilung in die verschiedenen Geschäftstypen *Verbrauchermarkt, Supermarkt, großes Lebensmittel-Geschäft* und *kleines Lebensmittel-Geschäft* getroffen werden. Der Geschäftstyp *kleines Lebensmittel-Geschäft* mit einer Verkaufsfläche bis 250 Quadratmetern entspricht am ehesten dem in Österreich bekannten Greißler und ist auch für dieser Arbeit am entsprechendsten. So bezieht sich auch das oft zitierte „Gleißlersterben“ meist auf jene kleine Lebensmittel-Geschäfte mit Geschäftsflächen unter 250 Quadratmetern. So berichtet etwa das Online-Magazin *Österreich Journal* unter „*Geißlersterben geht weiter*“: „*Im Osten Österreichs geht das Greißlersterben weiter. Gab es 1999 in Wien, Niederösterreich und dem Nordburgenland noch insgesamt 1.494 kleine Lebensmittelläden mit Geschäftsflächen unter 250 Quadratmetern, waren es im vergangenen Jahr nur mehr 1.387*“ (*Österreich Journal*, 2001, <http://www.oe-journal.at/Aktuelles/0701/wirtarchiv0907160701.htm>).

¹⁴ Vgl. NAFES (2002), S. 30.

2.5 Verkehrsmobilität

„Mobilität“ wird allgemein als physische, psychische oder soziale „Beweglichkeit“ definiert. Für diese Arbeit ist vor allem die physische Mobilität, also die Fähigkeit des Menschen, außer Haus räumliche Distanzen überwinden zu können, relevant.

Die physische Mobilität kann wiederum in *Wanderungsmobilität* und *Verkehrsmobilität* unterteilt werden. Unter *Wanderungsmobilität* versteht man die räumliche Bewegung von Haushalten, mit der ein dauerhafter Wechsel des Wohnortes einhergeht. Hingegen spricht man von *Verkehrsmobilität*, wenn die tägliche oder regelmäßig wiederkehrende Ortsveränderung der Haushalte und ihrer Mitglieder gemeint ist. Diese Ortsveränderungen beziehen sich konkret auf Aktivitäten des Alltagslebens wie

- der Weg zur Arbeit,
- Einkaufen,
- dienstliche oder geschäftliche Erledigung,
- private Erledigung,
- Ausbildung,
- Freizeit,
- und ähnliche Tätigkeiten.

Sind diese Wege, z.B. der Weg zur Arbeit sehr weit oder umständlich zu bewältigen, dann kann es zu einer *Wanderungsmobilität* kommen und die Arbeitskräfte ziehen dorthin, wo die Arbeit vorhanden ist, noch mehr Industrien siedeln sich an, die Nachfrage nach Arbeitskräften steigt weiter, Ballungsräume entstehen und verdichten sich.¹⁵ Dies kann wiederum dazu führen, dass der Wunsch, ein „Haus im Grünen“ zu besitzen, dazu führt, diese Ballungsräume wieder zu verlassen. Man sieht, dass *Verkehrsmobilität* und *Wanderungsmobilität* in einem sehr engen Spannungsverhältnis zueinander stehen.¹⁶

¹⁵ Sehr ausgeprägte Beispiele in Österreich dafür sind der Speckgürtel um Wien, der Ballungsraum Graz oder auch das Gebiet südlich von Linz entlang der B1 Richtung Wels.

¹⁶ Vgl. Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie (2002), S. 85 f.

In erster Linie interessiert hier aber die Verkehrsmobilität, genau genommen die Verkehrsmobilität im Zusammenhang mit der Nahversorgung, also die Fähigkeit des Menschen, außer Haus räumliche Distanzen überwinden zu können, um sich mit Gütern des täglichen Bedarfs zu versorgen. Ist daher in den nächsten Kapiteln von Verkehrsmobilität die Rede, so ist konkret die Verkehrsmobilität im Zusammenhang mit der Nahversorgung gemeint, ist von einer anders gemeinten Verkehrsmobilität oder überhaupt einer anderen Mobilitätsart die Rede, wird darauf extra hingewiesen.

3 Die Nahversorgungsproblematik in den ländlichen Räumen

Es gibt eine Vielzahl von Gründen, warum es in den letzten Jahren bzw. Jahrzehnten zu einem Strukturwandel im Einzelhandel und damit einhergehend zu einer Verschärfung der Nahversorgungsproblematik in den ländlichen Räumen gekommen ist und dieser Trend nach wie vor anhält. In den folgenden Unterkapiteln sollen diese Gründe angeführt und näher darauf eingegangen, sowie aktuelle Trends und mögliche zukünftige Entwicklungen aufgezeigt werden.

Des Weiteren soll auf die Folgen dieser Problematik, wie zum Beispiel die Verödung der Stadt- und Ortszentren oder der Verlust der sozialen Funktion der Einzelhändler, hingewiesen und damit gleichzeitig belegt werden, warum es sich überhaupt um eine Problematik handelt.

3.1 Gründe des Strukturwandels und daraus resultierende Trends

3.1.1 Mobilitätsgewinner und Mobilitätsverlierer

Dass die Verkehrsmobilität der Menschen in Österreich über die Jahrzehnte hinweg gestiegen ist, kann mithilfe verschiedener Mobilitätsindikatoren nachgewiesen werden. Der Motorisierungsgrad ist einer davon und vor allem ein sehr aussagekräftiger Indikator, der zur Berechnung der Motorfahrzeugdichte dient. Er gibt das Verhältnis an, in welchem der Fahrzeugbestand und die Bevölkerungsgröße in einem bestimmten Gebiet stehen, dabei kann in Lkw, Pkw + Kombi, Motorräder und sonstige Kfz unterschieden werden.¹⁷ Als einprägsame Darstellung ist in untenstehender Tabelle 2 der Motorisierungsgrad in Pkw + Kombi je 1000 Einwohner für die Jahre 1971, 1987 und 1999 für die Bundesländer und Gesamtösterreich abgebildet.

¹⁷ Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie (2002), S. 68.

Tabelle 2: Motorisierungsgrad in Pkw + Kombi/1000 Einwohner

Bundesland	Jahr		
	1971	1987	1999
Burgenland	143	353	541
Kärnten	178	346	540
Niederösterreich	176	377	550
Oberösterreich	193	363	520
Salzburg	212	355	471
Steiermark	171	346	531
Tirol	171	313	482
Vorarlberg	182	338	473
Wien	215	348	393
Österreich	188	353	496

Quelle: ÖAMTC (1990), S.21, BM für Verkehr, Innovation und Technologie (2002), S. 78.

Im Zeitraum von 1971 bis 1999 gab es laut diesen Daten im Burgenland eine Steigerung des Motorisierungsgrades von fast 300% und immerhin noch eine Zunahme von ca. 170% für Gesamtösterreich. Oder anders ausgedrückt, bei einer durchschnittlichen Haushaltsgröße von ca. 2,44 Personen pro Haushalt bedeutet der Wert für Österreich des Jahres 1999 von 496 Pkw + Kombi je 1000 Einwohner, dass statistisch gesehen jeder Haushalt über zumindest einen Pkw verfügt.¹⁸

Ein weiterer Mobilitätsindikator ist die Ausprägung der Straßeninfrastruktur, z.B. gemessen in Kilometer des hochrangigen Straßennetzes oder des Bundesstraßennetzes. Einhergehend mit der oben dargestellten Zunahme der Motorisierung verbesserte sich auch die Straßeninfrastruktur über die Jahre hinweg, der Ausbau des Straßennetzes wurde vorangetrieben und im Zuge der EU-Osterweiterung werden nun endlich auch verstärkte Anstrengungen unternommen, um auch die Straßen in den Grenzräumen zu den ehemaligen Ostblockländern zu erneuern, auszubauen bzw. überhaupt neu zu bauen.¹⁹ Aber auch ohne die noch zu bauenden Strecken hat Österreich schon jetzt das

¹⁸ Vgl. NAFES (2002), S. 10.

¹⁹ Als Beispiel sei hier die geplante Mühlviertler Schnellstraße S10 in Oberösterreich zwischen Linz über Freistadt nach Wulowitz oder die ebenfalls geplante A5 Autobahn zwischen Wien und Drasenhofen angeführt.

zweitdichteste hochrangige Straßennetz in Europa. So berichtet der VCÖ (Verkehrsclub Österreich) in seiner Pressemitteilung vom 25.08.2003 Folgendes: „Mit der heutigen Eröffnung der Welser Spange hat Österreich 2.009 Kilometer Autobahnen und Schnellstraßen. Österreich hat mit 247 Kilometer pro Million Einwohner nach Luxemburg das zweitdichteste hochrangige Straßennetz der EU. Der massive Ausbau des Autobahnnetzes hat Schattenseiten: Der Ausbau verursacht eine stärkere Zunahme des Lkw- und Pkw-Verkehrs“ (Verkehrsclub Österreich, 2003, <http://www.vcoe.at/start.asp?pg=detail.asp?ID=1174>).

Aus der Sicht eines durchschnittlichen Verkehrsteilnehmers, gemeint ist damit jener große Teil der Bevölkerung, der über einen Pkw verfügt und daher am individuellen Verkehr teilnehmen kann, haben sich durch diese Entwicklung in den letzten Jahrzehnten gestiegene Mobilitätschancen ergeben. Allerdings sind die Mobilitätschancen für jene, die über keinen Pkw verfügen und deswegen auf den öffentlichen Verkehr (ÖV) oder auf das Fahrrad angewiesen sind, annähernd gleichgeblieben. Für Radfahrer und Fußgänger sind zwar im Laufe der Jahre immer mehr Gehsteige und Fahrradwege errichtet worden, allerdings hat dies nicht zu einer Verringerung der zu überwindenden Distanzen geführt, die ja gerade diese Arten von Verkehrsmobilität einschränken. Da Fußgänger und Fahrradfahrer durch ihre eingeschränkte Bewegungsmöglichkeit rasch an räumliche Grenzen stoßen, bleibt ihnen in der Regel nur mehr der ÖV, um diese Grenzen zu überschreiten und größere Distanzen zurücklegen zu können. Aber auch der ÖV muss sich immer mehr mit den vom PKW-Verkehr gewohnten Qualitätsmerkmalen wie Flexibilität, Mobilität oder Verfügbarkeit messen und gerät zunehmend ins Hintertreffen, dazu kommt noch die Finanzierungsproblematik bei der Bedienung nicht rentabler Strecken. Natürlich gibt es auch gute Argumente für den ÖV. So sind Umweltschutzargumente, Schutz des Lebensraumes, Parkplatzprobleme in den Ballungsgebieten, aber auch die Aufrechterhaltung der Mindestbedienung in den ländlichen Regionen traditionelle Begründungen für den öffentlichen Verkehr.²⁰

Im letzten Absatz war davon die Rede, dass die Verkehrsmobilität für jene Teile der Bevölkerung, die keinen Pkw besitzen oder benutzen können, über die Jahrzehnte hinweg gleichgeblieben ist. Wenn man allerdings in Rechnung stellt, dass die Nahversorgungsproblematik gerade in den weitläufigen ländlichen Räumen immer

²⁰ Vgl. Land Oberösterreich (2003), <http://www.ooe.gv.at/verkehr/oeffentlich/entwicklung/>.

größere Dimensionen annimmt, dann sind diese Personen mit ihrer eingeschränkten Bewegungsmöglichkeit zu Mobilitätsverlierern geworden. Das Einkaufszentrum auf der „Grünen Wiese“ zielt eindeutig auf die Mobilitätsgewinner ab, auf den motorisierten Individualverkehr, dazu mehr im nächsten Unterkapitel, während der Mobilitätsverlierer die leerstehenden Geschäftslokale in seiner unmittelbaren Umgebung zur Kenntnis nehmen muss.

3.1.2 Das Einkaufszentrum auf der grünen Wiese

Der oben dargestellte, enorme Anstieg des Motorisierungsgrades und die hiermit geschaffene hohe Mobilität großer Teile der Bevölkerung führte zu einem Strukturwandel im Handel und ermöglichte nun auch autokundenorientierte Standorte außerhalb der traditionellen Nahversorgungsstandorte. In vielen Fällen kann man sogar davon sprechen, dass die immer weiter steigende Verkehrsmobilität den Strukturwandel initiierte und den Trend verstärkte, indem der Einzelhandel diese gestiegene Verkehrsmobilität und das damit verbundene Potential für den Verkauf von Waren auf der grünen Wiese erkannte und in Fachmarktzentren sowie Einkaufszentren investierte. Dazu kam, dass das gesteigerte Verkehrsaufkommen auch zu einem steigenden Stellplatzbedarf führte, der auf der grünen Wiese relativ einfach zur Verfügung gestellt werden konnte, während dies für den innerörtlichen Handel ein zusätzliches Problem darstellte.²¹

Begriffe wie „Einkaufszentrum auf der grünen Wiese“ sind sehr plakativ gewählt, darum soll hier kurz eine genauere Begriffsdefinition angeführt werden. Die Beratungsgesellschaft *Standort+Markt* definiert den Begriff „Einkaufszentrum“ folgendermaßen: *„Ein Einkaufszentrum ist ein einheitlich geplantes und errichtetes Ensemble einer größeren Zahl Einzelhandels- und konsumentenorientierten Dienstleistungsbetrieben mit einer Mindestzahl von unterschiedlichen Betrieben“* (Schwarzenecker, 1998, S. 26). Dabei wird die Mindestnutzfläche bei etwas 4.000m² und die Mindestbetriebszahl bei 20 angesetzt. Von einem „Fachmarktzentrum“ spricht man dann, wenn zumindest vier fachmarktartige Betriebe zu einem planmäßig errichteten Zentrum zusammengefasst sind, darüber hinaus gibt es noch den Fachausdruck

²¹ Vgl. NAFES (2002), S. 10.

„Fachmarktgebiete“, hier müssen zumindest fünf Fachmärkte oder fachmarktähnliche Betriebe in Sichtweite zueinander stehen.²²

Auch die Rede vom Standort auf der „Grünen Wiese“ ist nicht hinreichend genau um die verschiedenen Standortkategorien zu beschreiben, denn sie bezeichnet nur eine spezielle Form von Standort, darüber hinaus gibt es aber noch andere Formen von autokundenorientierten Standorten, die ebenfalls den Strukturwandel im Handel abbilden. Abhängig von der Lage der Einkaufs- und Fachmarktzentren kann man folgende vier Standortkategorien herausfiltern.²³

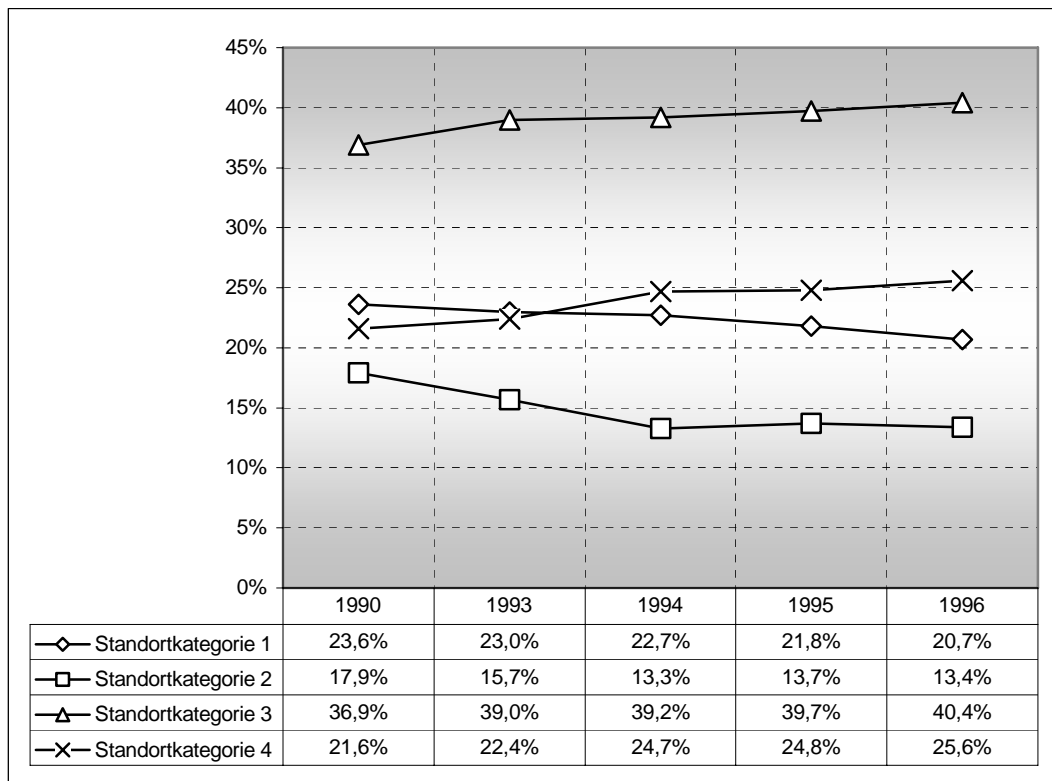
- Standortkategorie 1: Zentren, die in einem bestehenden Hauptgeschäftsbereich, wie Stadtzentren und Einkaufsstraßen integriert sind (z.B. das Einkaufszentrum Passage Linz in der Landstraße, oder das Generali-Center in der Mariahilfer Straße, Wien).
- Standortkategorie 2: Baulich integrierte, halbzentral gelegene Zentren, die aber als neue Einkaufsstandorte gelten (z.B. die Lugner City in Wien).
- Standortkategorie 3: Zentren, die baulich teilintegriert bis unmittelbarer Stadtrand als Merkmal aufweisen. Dies ist eine sehr häufige Form (z.B. die vielen Fachmarktgebiete an den Stadtausfahrten österreichischer Landeshaupt- und Bezirksstädte).
- Standortkategorie 4: Der oben zitierte Standort auf der „Grünen Wiese“ (z.B. die wirklich großen Einkaufscenter wie die SCS südlich von Wien, die PlusCity in Pasching bei Linz oder der Europark in Salzburg).

Die folgende Abbildung 1 soll verdeutlichen, dass in den letzten Jahren ein Trend zu größer flächigen Standorten festzustellen ist, also zu Standorten am Stadtrand und auf der „Grünen Wiese“. Das heißt, dass der Strukturwandel sogar im Segment der Einkaufs- und Fachmarktzentren noch lange nicht zu Ende ist und sich weiter vollzieht.

²² Vgl. Schwarzenacker (1998), S. 26 f.

²³ Vgl. Schwarzenacker (1998), S. 36.

Abbildung 1: Prozentuale Verteilung der Einkaufszentrenumsätze nach Standortkategorien



Quelle: Schwarzenegger (1998), S. 37.

Diese Entwicklung hin zu flächenmäßig immer größeren Standorten ist mit den modernen durchorganisierten Betriebstypen zu begründen, deren Betreiber bereits bei der Suche nach neuen Standorten und dann bei der Planung ebendieser großen Wert auf großzügige Verkaufsfläche, gute Erreichbarkeit und angemessene Parkplatzgestaltung legen. Innerstädtische Geschäftslokale, meist mit geringem Parkplatzangebot sowie verwinkelten Geschäftsräumen, haben hier das nachsehen, weil sie den gestellten Anforderungen nicht mehr gerecht werden.²⁴

Die oben geschilderten Fakten beziehen sich ausschließlich auf die einzelnen Standortkategorien von Einkaufs- und Fachmarktzentren. Darüber hinaus interessieren aber auch die Umsatzanteile aller Standorttypen im österreichischen Einzelhandel und deren Entwicklung, Tabelle 3 zeigt diese Umsatzanteile. Zu beachten ist, dass hier im Bereich der Einkaufs- und Fachmarktzentren eine etwas andere Einteilung getroffen

²⁴ Man denke an die großen Handelsketten-Betreiber in den Bereichen Mode (z.B. H&M), Elektrohandel (z.B. Media Markt) oder Sporthandel, ganz zu schweigen von den Einrichtungshäusern und den Baumärkten.

wurde als in Abbildung 1, so sind die Fachmärkte, die nicht in den Top 100 Fachmarktzentren liegen, extra ausgewiesen und die Einkaufszentren nach der Größe der Verkaufsfläche unterteilt.

Tabelle 3: Umsatzanteile der Standorttypen in Österreich

Standorttypen	Umsatzanteil	
	in %	Entwicklung
Einkaufszentren > 5.000 m ²	15,0	steigend
Einkaufszentren 3.000 – 5.000 m ²	3,0	steigend
Fachmarktzentren Top 100	14,0	stark steigend
Fachmärkte	10,0	steigend
Innenstadt / Einkaufsort	37,0	gleichbleibend
Sonstiges / Streulagen	11,0	stark fallend
Kaufkraftabfluss in Ausland	5,0	gleichbleibend
Alternative Formen (Versand, Direktvertrieb)	5,0	steigend

Quelle: RegioPlan (2003), S. 12.

Auffallend an diesen Daten ist, dass zwar die Hauptlagen in den traditionellen Innenstädten und Einkaufsorten zumindest mit einer gleichbleibenden Umsatzentwicklung rechnen können, dass aber der Verdrängungswettbewerb vor allem den kleinen Einzelhandelsstandorten in Streu- und Randlagen zu schaffen macht und diese mit weiterhin stark fallenden Umsätzen kalkulieren müssen. Dahingegen können Einkaufszentren und vor allem die vielen Fachmarktzentren, die überall in Österreich förmlich aus dem Boden sprießen,²⁵ mit zum Teil stark steigenden Umsatzanteilen rechnen.²⁶

Unter dem Standorttyp „Sonstiges / Streulagen“ sind Nebengeschäftslagen, Wohngebiete, Siedlungen sowie und vor allem auch kleine Gemeinden und deren Ortschaften zu verstehen. Und gerade in diesen Gebieten tun sich immer größere Lücken in der Nahversorgung auf, also jener Art von Nahversorgung, wie sie in dieser Arbeit definiert wurde und die traditionell vom Lebensmitteleinzelhandel bedient wird. Die Entwicklung im Lebensmitteleinzelhandel und deren Auswirkungen auf die Nahversorgung ist deshalb Thema des nächsten Unterkapitels.

²⁵ Wer kennt nicht diese Ansammlungen von Fach- und Supermärkten am Rande von größeren Gemeinden, wo vor allem die Diskonter stark vertreten sind!?

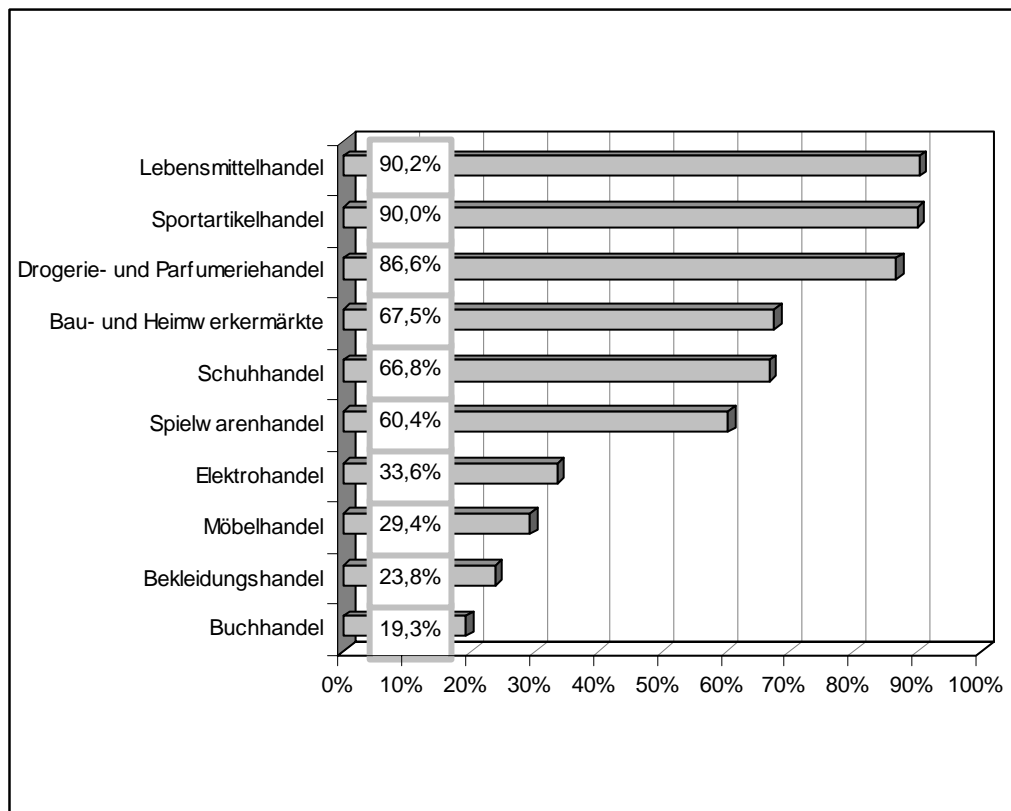
²⁶ Vgl. RegioPlan (2003), S. 13.

3.1.3 Die Konzentration und Flächenexpansion im Einzelhandel

Ein weiterer Grund für das „Greißlersterben“ in Österreich ist die hohe Konzentration und eine einhergehende Flächenexpansion, Stichwort „Flächenwahnsinn“, im österreichischen Einzelhandel, dessen mit Abstand größter Teilmarkt der Lebensmittelmarkt ist.

Österreich ist eines der Länder mit der höchsten Konzentration im Einzelhandel, wobei dies im Lebensmitteleinzelhandel am deutlichsten zu Tage kommt. Folgende Abbildung 2 belegt dies graphisch und zahlenmäßig, indem sie die Umsatzkonzentration der jeweiligen Top 5 Unternehmen je Branche in Österreich im Jahr 2000 abbildet.

Abbildung 2: Die Umsatzkonzentration der Top 5 in Österreich 2000



Quelle: RegioPlan (2000), S. 25.

Es zeigen sich in Österreich vom Schuhhandel bis zum Lebensmittelhandel sehr hohe Umsatzkonzentrationen. In dieser Wertung führend ist wie bereits erwähnt der Lebensmittelhandel, wo die Top 5 Unternehmen demnach für mehr als 90% des Umsatzes im Lebensmittelbereich verantwortlich zeichnen, während in Deutschland dieser Wert bei wesentlich geringeren 61% liegt und erst die Top 20 Unternehmen einen

ähnlich hohen Marktanteil im Lebensmitteleinzelhandel erzielen wie die Top 5 in Österreich.²⁷

Historisch betrachtet hat der gesamte Einzelhandel seit den 60er-Jahren einen enormen Strukturwandel erlebt. Die kontinuierliche Wohlstandserhöhung der Bevölkerung und die gestiegenen Mobilitätschancen leiteten die Konzentration im Unternehmensbereich ein und neue Arten von Betriebsformen wurden geschaffen. Die Verkaufsflächenexpansion nahm und nimmt noch immer zu, immer größere Geschäfte, die meist weniger Service bieten und vorwiegend Selbstbedienung aufweisen, sind entstanden und beschäftigen durchschnittlich (Beschäftigte / 100m²) weniger Mitarbeiter, gleichzeitig nahm die Zahl der Standorte ab.²⁸

Der Strukturwandel erfasste zunächst den Lebensmittelhandel. Im Zusammenhang damit kam es zu ersten betrieblichen Konzentration auf große Handelsunternehmen und auf Kooperationsgruppen. Zeitlich etwas verspätet erfasste diese Entwicklung auch andere Handelsbranchen sowie den Fachhandel. Dieser Wandel war kein gleichmäßig verlaufender, sondern hat in den letzten Jahren stark zugenommen, und ein Ende dieser Veränderungen ist aus heutiger Perspektive noch nicht zu erkennen. Mögliche unerwünschte Folgen dieser hohen Konzentrationen im Handel können Monopolbildung, Kartelle mit Preisabsprachen und diverse Missbrauchsformen der Marktmacht großer Einzelhändler auf Produzenten sein, hier angeführt seien z.B. die so genannten Exklusivverträge.²⁹

Wieder speziell den Lebensmittelhandel betrachtend, ist dieser nicht nur wie in Abbildung 2 gezeigt der konzentrierteste, sondern auch wie eingangs erwähnt der mit Abstand größte Teilmarkt im österreichischen Einzelhandel. Hauptverantwortlich für diesen hohen Konzentrationsgrad sind die zur zweitgrößten deutschen Lebensmittelgruppe Rewe gehörende Rewe Austria mit Billa, Merkur, Bipa, Mondo/penny und Emma sowie der österreichische Spar Konzern mit Interspar, Eurospar, Spar und Maximarkt. *ACNielsen* ermittelte für den Lebensmitteleinzelhandel (exkl. Hofer/Lidl)³⁰ im Jahr 2003, dass Rewe Austria mit 36,9% Umsatzanteil der

²⁷ Vgl. Hanf (2002), S. 2.

²⁸ Vgl. Grohall u.a. (2003), S. 6 f.

²⁹ Exklusivverträgen treffen vor allem kleinere Hersteller. Produzenten wird dabei seitens einer marktmissbrauchenden Handelskette untersagt, ihre Produkte auch bei Konkurrenten anzubieten. Bei Nichteinhaltung droht dem Lieferanten die Auslistung seiner gesamten Produktpalette.

³⁰ Die Umsätze der Diskonter Hofer und Lidl werden von *ACNielsen* nicht erhoben.

Marktführer und die Spar Gruppe mit 34,2% der Wachstumssieger war. Allein diese zwei Unternehmen brachten es also auf 71,1% Umsatzanteil im Jahr 2003 im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel. In dieser Wertung folgt dann die ADEG mit 9,1% gefolgt von der ZEV-Markant Gruppe³¹ mit 7,2% und Zielpunkt mit 6,3% Umsatzanteil. Zusammen erreichten diese Top 5 demnach bereits 93,7% Umsatzanteil im Jahr 2003, was nochmals eine Steigerung um 3,5% seit dem Jahr 2000 bedeutet.

Dies bedeutet zugleich, dass der übrige Lebensmittelhandel wie in den Jahren zuvor auch im Jahr 2003 deutliche Einbußen hinnehmen musste. Der Begriff „Strukturbereinigung“ in diesem Kontext verwendet hat zum Inhalt, dass 166 Lebensmittelgeschäfte zusperren mussten und die kleinen Geschäfte bis 250m², die Greißler, im Jahr 2003 erstmals einen Anteil von unter 10% am Umsatzkuchen erzielten. Hingegen konnten die Supermärkte (Geschäfte zw. 400 und 1000m²) mit +7% Umsatzwachstum am deutlichsten zulegen. Verbrauchermärkte (Geschäfte über 1000m²) konnten ebenfalls einen Aufwärtstrend verbuchen, aber mit einem deutlich geringeren Umsatzwachstum als die Supermärkte.³²

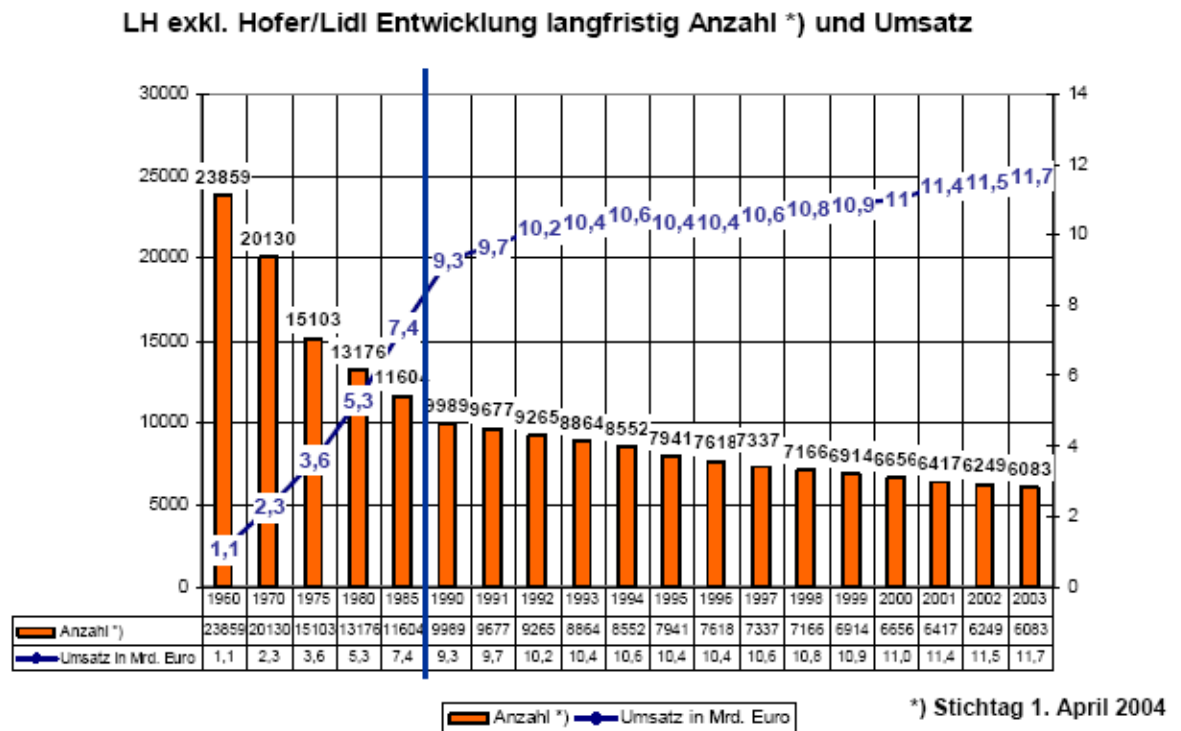
Diese Zahlen bestätigen die von *RegioPlan* prognostizierte und in Tabelle 3 dargestellte Entwicklung der Umsatzanteile der Standorttypen. Das heißt, dass die Handelsfirmen zur Zeit gerade den Ausbau mittelgroßer Geschäftsflächen sehr stark forcieren, das sind einerseits die Supermärkte im Lebensmittelhandel und andererseits die Fachmärkte im sonstigen Einzelhandel, und beide finden sich meist in den Fachmarktzentren bzw. in den Fachmarktgebieten wieder.

Die nun folgende Abbildung 3 zeigt die langfristige Entwicklung von Anzahl der Geschäfte und Umsatz dieser Geschäfte in Milliarden Euro, wobei Hofer und Lidl hier nicht erfasst sind.

³¹ Zur ZEV-Markant Gruppe gehören folgende Handelsunternehmen: Pfeiffer, Wedl, Kiennast, Hornig, Kastner und Brückler, wobei Pfeiffer 4,4% Umsatzanteil im Jahr 2003 erwirtschaftete und damit das größte Handelsunternehmen in dieser Gruppe ist.

³² Vgl. ACNielsen (2004b), S. 14 ff.

Abbildung 3: Entwicklung Outlet-Anzahl und Umsatz des Lebensmitteleinzelhandels in Österreich



Quelle: ACNielsen (2004b), S. 14.

Es ist klar ersichtlich, dass in den letzten Jahren und Jahrzehnten viele kleine Lebensmittelhändler dem Druck der Handelsriesen Platz machen und ihre Geschäfte schließen mussten, andererseits aber der zu verteilende Umsatz keineswegs gefallen ist, sondern im Jahr 2003 einen neuen Höchstwert erreicht hat. Es kann daraus geschlossen werden, dass ein Trend zu größeren Verkaufsflächen existiert.

Die folgenden zwei Abbildungen bestätigen diesen Schluss mit konkreten Werten der letzten Jahre. Wobei Abbildung 4 die Anzahl der Geschäfte nach Geschäftstypen und Abbildung 5 den Umsatz nach Geschäftstypen jeweils der Jahre 1998 bis 2003 sowie der Jahre 1970, 1980 und 1990 im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel darstellen und die Entwicklung hin zu größeren Flächen deutlich sichtbar machen.

Abbildung 4: Entwicklung der Anzahl der Geschäfte nach Geschäftstypen im Lebensmittelhandel, exkl. Hofer/Lidl

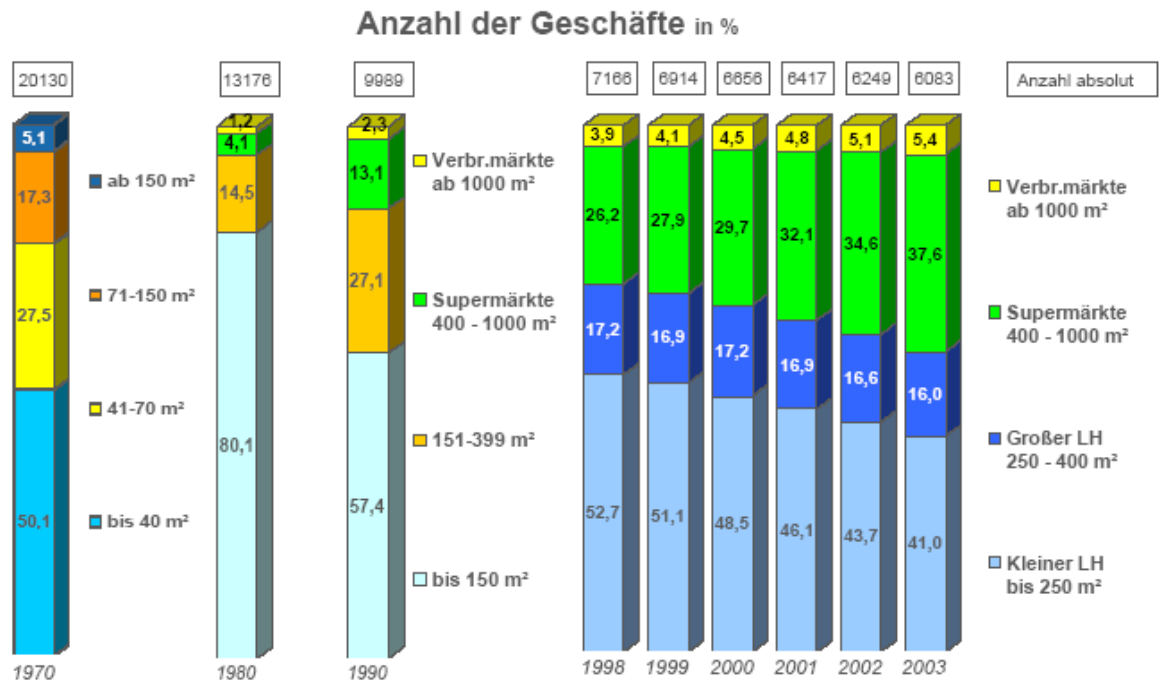
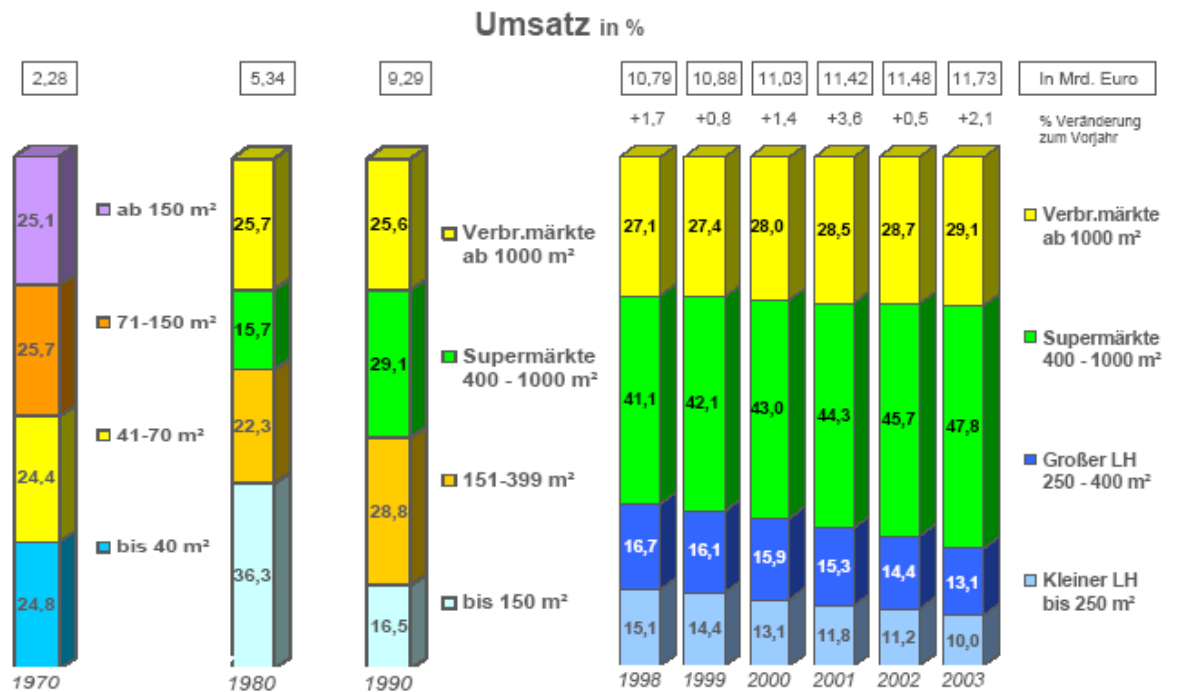


Abbildung 5: Entwicklung des Umsatzes nach Geschäftstypen im Lebensmittelhandel, exkl. Hofer/Lidl



Der erste Balken in der letzten Abbildung gibt einen Hinweis über die gewaltige Dimension des Strukturwandels in den letzten 30 Jahren. Im Jahr 1970 wurden demnach Geschäfte in folgende Geschäftstypen unterteilt:³³

- Lebensmittelgeschäfte mit einer Geschäftsfläche bis 40m², mit einem Umsatzanteil von 24,8% im Jahr 1970.
- Lebensmittelgeschäfte mit einer Geschäftsfläche von 41 bis 70m², mit einem Umsatzanteil von 24,4% im Jahr 1970.
- Lebensmittelgeschäfte mit einer Geschäftsfläche von 71 bis 150m², mit einem Umsatzanteil von 25,7% im Jahr 1970.
- Lebensmittelgeschäfte mit einer Geschäftsfläche ab 150m², mit einem Umsatzanteil von 25,1% im Jahr 1970.

Seit den 90er-Jahren definiert *ACNielsen* die Geschäftstypen, wie in Kapitel 2.3 „*Einzelhandel*“ bereits angeführt, bezüglich der Geschäftsflächen viel großzügiger. Der flächenmäßig kleinste Geschäftstyp ist heutzutage das „kleine Lebensmittel-Geschäft“ mit einer Verkaufsfläche bis 250m². Vergleicht man allein diese Zahl mit der oben angeführten Geschäftstypendefinition aus dem 1970, wird der Strukturwandel so richtig sichtbar und seine Dimension begreifbar.

Zusammenfassend und mit Blick auf die in diesem Unterkapitel dargestellten Daten kann gesagt werden, dass es in den letzten Jahrzehnten eine massive Veränderung im traditionellen, bislang kleinteiligen und zentralörtlich orientierten Standortmuster gegeben hat. Die Versorgungsfunktion des Einzelhandels und somit auch des Lebensmittelhandels löst sich zunehmend von den Wohnstandorten und nimmt dabei in Kauf, dass Versorgungslücken entstehen. Das neue Versorgungsnetz der wenig verbliebenen Anbieter orientiert sich einerseits an der Verkehrslage, andererseits am Freiflächenangebot, also an preisgünstige Flächen an Autobahnabfahrten, Ein- und Ausfahrtstraßen von größeren Gemeinden und Randlagen von Siedlungen, die eine gute Erreichbarkeit mit dem motorisierten Individualverkehr aufweisen und für weitere Flächenexpansionen geeignet sind.

³³ Vgl. *ACNielsen* (2004b), S. 21.

3.1.4 Der Kunde als König und seine Erwartungen

Der Satz „Der Kunde ist am Käufermarkt König“ gilt schon seit geraumer Zeit und wird in Zukunft mehr denn je gelten. Die Ansprüche und Erwartungen des Verbrauchers und das Einzelhandelsangebot der Einzelhandelsstandorte stehen in unmittelbarer Beziehung und treiben sich einander gegenseitig an. Je höher die Ansprüche und Erwartungen des Kunden sind, desto besser wird das Angebot an Waren, Standorten und Serviceleistungen, und je besser dann dieses Angebot an Waren, Standorten und Serviceleistungen ist, desto mehr steigen dann wieder die Ansprüche und Erwartungen des Kunden, und die Spirale dreht sich. Steigender Wohlstand sowie Mobilität und mehr Freizeit für einen großen Teil der Bevölkerung, immer mehr Anreize zum Kauf von Produkten durch Werbung via Massenmedien wie TV, Printmedien, Sponsoring und Internet sind die Voraussetzungen für diesen Effekt. Dies führte zu einem Verbraucher, der mobil und kritisch am Markt auftritt und dort einkauft, wo er die gewünschten Waren in der Auswahl, zu der Zeit und zu dem Preis bekommt, wie es am ehesten seinen Vorstellungen entspricht. Die Rede ist nicht mehr vom „Versorgungskonsumenten“, sondern vom „Erlebniskonsumenten“. Schörghuber beschreibt dies in seinem Buch „Stadtmarketing“ so: *„Das erreichte Niveau an Wohlstand und mehr Freizeit lassen besonders bei der jüngeren Generation immer stärker den Erlebniskonsumenten an die Stelle des Versorgungskonsumenten treten. Das heißt, statt der reinen Supermarkt- und Nachtwächterstadt wird heute wesentlich mehr erwartet. [...] Das zeigt sich heute schon daran, dass der Grund für den Besuch des Stadtzentrums nur mehr zu etwa 10% bis 20% reines Einkaufen beim Handel bzw. eben „versorgen“ betrifft“* (Schörghuber, 1995, S. 104). Und die NAFES schreibt im Kapitel *„Allgemeine Trends in der Handelsentwicklung“* unter anderem: *„Mit der Mobilität und den gewachsenen Ansprüchen an die Einkaufsmöglichkeiten nahm die Bindung des Verbrauchers an bestimmte Betriebstypen im Einzelhandel wie auch an bestimmte Einkaufsstandorte ab. Die Inanspruchnahme eines Diskontangebots einerseits und gleichzeitig hochpreisiger Angebote andererseits stellt für viele Konsumenten heute keinen Widerspruch mehr dar (,Mit dem Porsche zu Hofer‘)“* (NAFES, 2002, S. 10).

Begriffe wie „Erlebniskonsument“ oder „Der Kunde als König“ sollen vermitteln, dass es sich hier um Verbraucher handelt, die immer höhere Ansprüche und Erwartungen an das Einzelhandelsangebot und an die Einzelhandelsstandorte stellen, die da wären (NAFES, 2002, S. 11):

- Alle Waren des täglichen Bedarfs in einem Geschäft einkaufen können (One-Stop-Shopping).
- Alle Geschäfte gut erreichen können (Erreichbarkeitsfaktoren).
- Aus einem umfangreichen Angebot auswählen (Angebotsvielfalt).
- In einer ansprechenden Atmosphäre einkaufen (Einkaufsatmosphäre).
- In unterschiedlichen Geschäften einkaufen können (Betriebsvielfalt).
- Jeweils die gewünschte Menge eines Produkts kaufen können (Mengenverfügbarkeit, differenzierte Portionierungen).
- Zu niedrigen Preisen einkaufen (Diskontshopping).
- Ein qualitativ ansprechendes Angebot erhalten (Markenorientierung).
- Zur gewünschten Zeit einkaufen können (Öffnungszeiten).
- Neben und mit dem Einkauf emotionale Bedürfnisse befriedigen (Erlebniseinkauf).
- In mehreren gleichartigen Geschäften einkaufen können (Auswahlvielfalt).
- Angenehm, bzw. bequem einkaufen (Convenience).

Auch *RegioPlan* kommt zu ähnlichen Ergebnissen, die ebenfalls diese gestiegenen Ansprüche und Erwartungen des Verbrauchers, seine Wünsche und das geänderte gesellschaftliche Verhalten beschreiben. Die Consulting Firma sieht „5 Top Megatrends [...] die laut den Experten in den nächsten Jahren den österreichischen Einzelhandel in zunehmenden Maße verändern und prägen werden. Die Trends sind in gewissen Branchen bereits stark, in anderen Branchen wieder schwächer ausgeprägt. [...] Der Einzelhandel muss die Trends erkennen und entsprechend seine Marketingstrategien danach ausrichten“ (RegioPlan, 2001a, S. 37), und diese Trends lassen sich folgendergestalt zusammenfassen:³⁴

³⁴ Vgl. RegioPlan (2001), S. 37 ff.

- Erlebniswelt Shopping: Der Erlebnisfaktor ist ein Megatrend im Handel mit Erlebnisorientierter Präsentation der Ware, Raumerlebnis in einer bestimmten Atmosphäre³⁵, sowie Freizeiterlebnis mit Unterhaltung und Essen.
- Service- und Kundenorientierung: Der Kunde und seine Bedürfnisse werden in den Mittelpunkt gestellt, um ihm den besten Service zu bieten.
- Convenience-Shopping: Dieser Begriff umfasst alle Arten der Bequemlichkeit, von Hauszustellung über diverse Services beim Einkauf³⁶ bis hin zu ausreichenden Parkplätzen. Ein ganz neuer Boom aus den USA sind dabei die Convenience Stores, in deren Sortimentspolitik sich alles um die sogenannten Convenience-Produkte handelt, das sind Produkte zum prompten Verzehr und zum Mitnehmen für die Mikrowolle.
- Cross Selling: Ist nichts anderes, als dass eine Branche nicht nur ihr Kernsortiment, sondern auch zusätzlich Waren aus anderen Branchen, sozusagen ein Fremdsortiment, anbietet. Der Sportartikelhandel bietet Freizeitmode an, im Baumarkt kann man sogar Lebensmittel kaufen und der Lebensmittelhandel³⁷ verkauft ohnehin schon fast alles, was eine Person wegtragen kann.
- Homeshopping: Ist das Einkaufen von zu Hause aus und kann in den traditionellen Versandhandel, das Einkaufen über das Internet (Online-Shopping), die Hauszustellung und in das Teleshopping unterteilt werden. Obwohl das Homeshopping im Moment noch keine allzu große Rolle spielt, gibt es dank Online-Shopping Zuwächse zu verzeichnen und ein Ende ist noch nicht abzusehen. Im Jahr 2003 hatte im Bereich Homeshopping das Online-Shopping zumindest schon einen Anteil von 16%³⁸, im Jahr 2000 waren es lediglich 10%.

³⁵ Als exemplarisches Beispiel sei hier die Pluscity in Pasching bei Linz angeführt, wo der Markusplatz in Venedig nachgebildet wurde, um den Kunden eine besondere Atmosphäre bieten zu können.

³⁶ Beim Meidl am Graben werden im Kassebereich die eingekauften Produkte von einem Meidl Mitarbeiter eingepackt und anschließend diese Einkaufsstüten dem Kunden ausgehändigt. Während das in Österreich unüblich ist, wird dieses Service in England in allen größeren Tesco-Filialen angeboten.

³⁷ Eine Vorreiterrolle spielten hier vor allem die Diskonter und da an erster Stelle Hofer, wo ab jeden Montag und Donnerstag neue, brachenferne Produkte vorübergehend feilgeboten werden.

³⁸ Vgl. Plattform Versandhandel (2003), <http://www.versandhandel-online.at/newsonline/news63.htm> .

Diese Trends und Entwicklungen im österreichischen Einzelhandel können in allen Branchen beobachtet werden und sind ein Abbild dessen, was einerseits der Kunde will und was andererseits der Handel und seine Strategie- und Werbeabteilungen glauben, dass der Kunde will und ihm „einzureden“ versuchen. Beispiele hierfür seien die weit verbreiteten Kundenkarten und die Diskussion um die Ladenöffnungszeiten. Kundenkarten werden heutzutage fast schon von jedem Händler angeboten, dabei ist nicht immer klar, ob der Kunde tatsächlich die Karten will oder der Händler mit diversen Servicestrategien³⁹ versucht, diesen Wunsch dem Kunden zu induzieren, um damit natürlich die Kundenbindung zu verbessern und den Umsatz pro Kunde zu erhöhen. Bei der Diskussion um flexiblere Öffnungszeiten wird darüber diskutiert, welche Auswirkungen die zur Folge haben und ob der Kunde oder nicht doch eher der Handel diese mehr haben will.

Der österreichische Einzelhandel muss auch in den nächsten Jahren mit einer Fülle von neuen Entwicklungen rechnen. Neue Verkaufs- und Servicestrategien, flexiblere Öffnungszeiten und neue Vertriebsformen werden alte Strukturen aufbrechen und der Wettbewerb wird weiter zunehmen. Im Mittelpunkt dieser Bemühungen steht ein moderner, kaufkräftiger und mobiler Kunde, dessen Erwartungen und Ansprüche durch diese Maßnahmen bedient und damit weiter erhöht werden. Wer dies nützen kann und will, kann daraus weitere Vorteile und „Convenience“ erzielen, problematisch wird es allerdings für Kunden, die sich nicht imstande sehen, alle diese Neuerungen zu nützen, sei es wegen eingeschränkter Verkehrsmobilität und/oder konservativem Einkaufsverhalten. Auf der anderen Seite geraten jene Händler ins Hintertreffen, die den Anforderungen des Wettbewerbs nicht oder nur eingeschränkt standhalten können. Die Konditionspolitik der Hersteller bevorzugt die Großabnehmer, also die großen Filialisten mit modernen Warenwirtschaften, die ausgeklügelte Logistik, Warenwirtschaftssysteme und Scannertechnologien verwenden. Die in diesen Systemen enthaltenen Rationalisierungspotentiale, sind ebenfalls nur von den landesweit agierenden Filialisten voll leist- und nutzbar. Auch die bereits oben angeführte Diskussion über die Liberalisierung der Öffnungszeiten wird vor allem von den Einkaufszentren und den Eigentümern großer Betriebstypen forciert und gefordert, weil ihnen flexiblere und großzügigere Öffnungszeiten am meisten nützen würden.

³⁹ Kundenkarten gekoppelt mit Zahlungs- und Kreditkartenfunktion sind eine mögliche Strategie, zumal der Trend zu mehr Kredit- und Bankomatkartenzahlungen ohnehin unaufhaltsam ist.

Dass sich bei der Bewältigung dieser Anforderungen, die ja meist mit sehr viel Kapitalaufwand verbunden sind, der kleine Einzelhändler hier schwerer tut als finanzstarke Handelsketten ist evident und kann meist nur durch kreative Konzepte der „Kleinen“ wettgemacht werden. Einige dieser im Lebensmittelhandel umgesetzten Konzepte werden etwas weiter unten in Kapitel 4 vorgestellt.

3.2 Rolle und Bedeutung der Nahversorger

Nun könnte man argumentieren, dass der Strukturwandel im Einzelhandel unaufhaltbar sei und schlussendlich und zu Recht der freie Wettbewerb mit seinen Marktmechanismen bestimme, wer überlebt und wer stirbt, welche Standorttypen sich durchsetzen und wie sich daraus die Ausprägung der Nahversorgung ergibt. Rein ökonomisch, oder zugespitzter formuliert, kapitalistischer gesehen mag diese Aussage vielleicht zutreffen, allerdings kommt der Nahversorgung neben der ökonomischen auch eine gesellschaftspolitische und soziale Bedeutung zu. Auf die Bedeutung der Nahversorgung und die unerwünschten Folgen von Versorgungslücken soll in diesem Unterkapitel eingegangen werden.⁴⁰

3.2.1 Flächendeckende Nahversorgung der Bevölkerung

Wie bereits unter Kapitel 2.2 „Nahversorgung“ erwähnt, ist laut dem *Bundesgesetz vom 29. Juni 1977 zur Verbesserung der Nahversorgung und der Wettbewerbsbedingungen* „Die Nahversorgung dann gefährdet, wenn es einer maßgeblichen Anzahl von Verbrauchern nicht möglich ist, die zur Befriedigung der notwendigen Bedürfnisse des täglichen Lebens dienenden Waren unter zumutbarem Zeit- und Kostenaufwand ohne Benützung eines Kraftfahrzeuges oder öffentlichen Verkehrsmittels zu kaufen“ (BGBl. 392/1977, 1977, §4 Abs. 2). Aufgabe einer funktionierenden Nahversorgung sollte also eine flächendeckende fußläufige Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs sein.

Die bereits bestehenden Nahversorgungslücken lassen sich auch in Zahlen ausdrücken, die durch eine Marktuntersuchung von *RegioPlan* erhoben wurden. Tabelle 4 gibt

⁴⁰ Vgl. Rosner (2002), S.20 ff.

Auskunft über die Anzahl der Gemeinden sowie über die damit betroffenen Einwohner ohne Nahversorger im Jahr 1997 und im Jahr 2001, unterteilt in Bundesländer.

Tabelle 4: Gemeinden ohne Nahversorger in den Jahren 1997 und 2001

Bundesland	1997			2001		
	Gemeinden	Einwohner absolut	Einwohner in %	Gemeinden	Einwohner absolut	Einwohner in %
Burgenland	3	984	0,36	11	5.399	1,70
Kärnten	3	5.334	0,97	7	13.532	2,40
Niederösterreich	24	21.035	1,43	27	25.995	1,70
Oberösterreich	41	35.311	2,65	52	44.132	3,20
Salzburg	7	3.197	0,66	10	5.960	1,20
Steiermark	117	93.589	7,90	140	114.916	9,60
Tirol	35	17.737	2,81	44	25.617	3,80
Vorarlberg	7	2.128	0,64	8	5.870	1,70
Wien	0	0	0,00	0	0	0,00
Österreich	237	179.315	2,30	299	241.421	3,00

Quelle: RegioPlan (2001b), S. 21.

Obwohl nur 4 Jahre zwischen 1997 und 2001 liegen, hat sich die Nahversorgung in jedem Bundesland weiter verschlechtert, ohne dabei Wien zu berücksichtigen, das fast durchgehend sehr dicht bevölkert und daher in den Regionstyp „Überwiegend städtische Gebiete“ einzugliedern, und demzufolge für diese Arbeit weniger relevant ist. Auffallen an den Daten ist, dass im Jahr 2001 in der Steiermark bereits 9,6% der Einwohner ohne Nahversorger auskommen mussten, oder auch, dass im Burgenland die Zahl der Gemeinden ohne Nahversorger nach 3 im Jahr 1997 auf 11 im Jahr 2001 angestiegen ist, und österreichweit immerhin schon 241.421 Bürger im Jahr 2001 die Güter des täglichen Bedarfs nicht mehr fußläufig einkaufen konnten.

Diese dokumentierten Nahversorgungslücken und deren Anstieg bedeutet, dass in erster Linie immer mehr jene Teile der Bevölkerung ins Hintertreffen geraten, die nicht sehr mobil sind, das ist gleichzusetzen mit jenen Menschen, die über keinen eigenen Pkw und ein schlechtes öffentliches Nahverkehrsangebot verfügen. Betroffen sind hier vor allem ältere Menschen und auch Jugendliche, für die weiter entfernte Standorte oft nur schwer zu erreichen sind. Die Betroffenen erleiden durch diese mangelhafte Nahversorgung mitunter einen Verlust an Lebensqualität, und dies in Kombination mit anderen Faktoren wie Arbeitslosigkeit, mangelnde Alten- oder Kinderbetreuung,

Pendelwanderung⁴¹, etc. kann als letzte Konsequenz bedeuten, dass es zu einer gänzlichen Abwanderung der Betroffenen und ihrer Familien kommt.⁴²

3.2.2 Bedeutung der Nahversorgung für Innenstädte und Ortskerne - Stichwort Stadtverödung

Historisch betrachtet stehen die Entwicklung der Städte einerseits und die Entwicklung des Handels andererseits in einer engen Wechselbeziehung, oft war der Handel und das Entstehen von Märkten der entscheidende Impuls für Stadtgründungen und die weitere Entwicklung der Städte. Bis heute leistet der Einzelhandel in den europäischen Städten einen wichtigen Beitrag zum Stadtbild, zur Infrastruktur, zur Wirtschaftstätigkeit und Lebensqualität der Bevölkerung eines Stadtviertels bzw. eines Ortskernes. Ein lebendiger Orts- oder Stadtkern zeichnet sich gerade durch den Einzelhandel in den Erdgeschosszonen aus. Die dort ansässigen kleinen und mittleren Fachhandelsunternehmen und Filialisten sind nicht nur ein belebendes innerörtliches Element und ein Magnet für die eigenen Wohnbevölkerung, sondern lösen auch Besucherströme von Auswärtigen und Touristen aus, die dort nicht nur einkaufen gehen wollen, sondern auch die Produkte und Dienstleistungen anderer Branchen in Anspruch nehmen. Durch diese konsumnahen Dienstleistungen von Gastronomiebetrieben, Versicherungen, Banken und anderer und deren Kombination mit dem Einzelhandel entsteht nun ein attraktiver Stadt- bzw. Ortskern mit seiner Multifunktionalität, d.h. hier wird räumlich konzentriert eine Vielzahl von Nutzungen gebündelt, wobei dem Einzelhandel die Leitfunktion zukommt.

Der Handel wirkt damit auch der Verödung der Städte entgegen, allerdings ist festzustellen, dass gerade der innerörtliche Einzelhandel in den vergangenen Jahren unter zunehmenden Druck geraten ist und dies natürlich auch negative Auswirkungen auf die anderen, konsumnahen Branchen hat. Daraus ergeben sich folgende Tatsachen für die einzelnen Standorte:⁴³

⁴¹ Der Begriff Pendelwanderung, auch Pendelverkehr genannt, beschreibt die regelmäßige Standortverlagerung zwischen Wohn- und Arbeitsort (Berufspendler) oder zwischen Wohn- und Ausbildungsort (Ausbildungspendler, meist Schüler und Studenten). In zeitlicher Hinsicht kann in Tages-, Wochen- und Monatspendler unterschieden werden (vgl. AEIOU, 2004, <http://www.aeiou.at/aeiou.encyclop.p/p208588.htm>).

⁴² Vgl. Grohall u.a. (2003), S. 58.

⁴³ Vgl. NAFES (2002), S. 12.

- Gewinner mit einem deutlichen Bedeutungszuwachs sind die autokundenorientierten Standorte an den Ortsrändern bzw. auf der „Grünen Wiese“.
- Verlierer sind vor allem Nebengeschäftslagen und kleine Ortskerne, aber auch Hauptgeschäftslagen und Stadtkerne müssen einen Bedeutungsverlust hinnehmen.
- Der Einzelhandel und in letzter Konsequenz auch der Lebensmitteleinzelhandel ziehen sich zunehmend aus Wohngebieten, Streulagen und kleinen Gemeinden zurück, die flächendeckende Nahversorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs ist nicht mehr gegeben (siehe vorangegangenes Unterkapitel).
- In den weniger attraktiven Lagen findet man zunehmend Ladenleerstände und „trading-down-Effekte“ sind zu verzeichnen.

Der im letzten Punkt angeführte Begriff der „trading-down-Effekte“ soll die negativen Folgen und die Abwärtsspirale von Ladenleerständen benennen. Ladenleerstände sind zwischenzeitlich eine landesweite Erscheinung und treten nicht nur in Nebenlagen, sondern auch in ehemals florierenden Geschäftsstraßen und Stadt- und Ortskernen auf. Alarmierend dabei ist der Umstand, dass es mittlerweile Objekte gibt, die zu keinem Preis mehr zu vermieten sind. Die Abwärtsspirale bzw. die „trading-down-Effekte“ sehen folgendermaßen aus: Durch ein geändertes Einkaufsverhalten bleiben die Käufer aus, erste Geschäfte müssen zusperren, Leerstände entstehen, als Folge davon bleiben noch mehr Kunden aus, noch weniger Umsatz wird erzielt und weitere Betriebe müssen schließen, gefolgt von konsumnahen Dienstleistern wie Post, Bank, Frisör, Reinigung, etc., die Leerstände sind nicht mehr zu übersehen, der Standort ist unattraktiv und die Geschäftsmieten sinken, und dem Fachhandel folgen, wenn überhaupt, Billiganbieter und Imbissstuben. Das gesamte Umfeld hat sich nun verändert und da in diesen Standortlagen kaum mehr etwas zu verdienen ist, bleiben private Investitionen aus. Die Bausubstanz und damit das ganze Erscheinungsbild verkommt und wird noch unattraktiver, und damit ist es zu einer Verödung einer ganzen Einkaufsstraße, eines ganzen Stadtviertels oder Ortskernes gekommen. Die Händler als die „Landschaftsgärtner der Städte und Orte“ sind weg und das Erscheinungsbild kann nur

mehr mit hohem Einsatz von öffentlichen Mitteln erhalten bzw. verbessert werden. Da in diesen heruntergekommenen Lagen auch das Wohnen immer unattraktiver wird und deshalb die Wohnungen oberhalb der teilweise leerstehenden Geschäftslokalen nicht mehr vermietet bzw. verkauft werden können, verkommt die Bausubstanz der Gebäude noch schneller und gibt so der Abwärtsspirale eine weitere Drehung.⁴⁴

3.2.3 Soziale Funktion des Nahversorgers

Wenn, wie oben beschrieben, eine ganze Einkaufsstraße, ein ganzes Stadtviertel oder ein ganzer Ortskern veröden, hat das natürlich auch Auswirkungen auf das soziale Umfeld dieser Gegenden. Die „trading-down-Effekte“ bewirken, wie bereits erwähnt, dass die Substanz und das gesamte Erscheinungsbild einer Gegend sich verschlechtert und damit auch die Lebensqualität der Wohnbevölkerung gemindert wird. Dazu kommt, dass der Einzelhandel und da vor allem der Lebensmittelhandel eine Funktion für das gesellschaftliche Leben einer Gemeinde oder eines Stadtviertels hat. Der tägliche Einkauf im Lebensmittelgeschäft stellt für viele Menschen, insbesondere für ältere und/oder alleinstehende Menschen oft den einzigen Kontakt zur Außenwelt dar. In vielen Gemeinden ist der Nahversorger, der kleine Greißler, der letzte Treff- und Kommunikationspunkt der Bevölkerung geworden, da andere Händler bis hin zu den konsumnahen Dienstleistern wie Post und Gasthaus bereits für immer zugesperrt haben.⁴⁵

Die Entwicklung der Mobilität und ihre Folgen wie ein verändertes Konsumverhalten, die räumliche Trennung von Wohn- und Versorgungslagen, oder die Zersiedelung der Landschaft verstärken die funktionelle Entleerung der Dörfer und belasten, das sei hier nur nebenbei erwähnt, auch die Umwelt. Die vielfach noch bestehende umfassende soziale, kulturelle und wirtschaftliche Nahversorgung wird ausgedünnt und die soziale Bedeutung des Nahversorgers verkannt, sodass in gar nicht mehr so wenigen Fällen Gemeinden und ihre Bevölkerung ohne diese Institution auskommen müssen. Was dann oft nur mehr übrigbleibt sind Orte, Ortschaften und Stadtviertel ohne funktionelle Funktion und ohne Sozialwesen, ähnlich einer reinen Wohnsiedlung ohne Sozialwesen,

⁴⁴ Vgl. NAFES (2002), S. 12 f.

⁴⁵ Vgl. Rosner (2002), S. 22.

aber mit leerstehenden und heruntergekommenen Lokalen, was der Wohnsiedlung wenigstens erspart bleibt.⁴⁶

3.2.4 Bedeutung für den Arbeitsmarkt

Die folgende Tabelle 5 gibt unter anderem die Beschäftigungslage im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel wieder:

Tabelle 5: Lebensmitteleinzelhandel – Leistungsdaten 1999/2000

Handelstyp	Leistung		
	Unternehmen 1999	Beschäftigte 1999	Umsatz, in Mio. Euro 2000
Lebensmitteleinzelhandel (Lebensmittelgeschäfte, Supermärkte, Verbrauchermärkte)	3.944	61.277	8.896
Lebensmittelfachhandel	1.473	10.446	1.232
Lebensmitteleinzelhandel gesamt	5.417	71.723	10.128

Quelle: BM für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (2004), S. 51.

Zum Lebensmittelfachhandel werden die Bäckereien, Fleischereien, Gemüsehandel, Getränkehandel etc. gezählt. Der Anteil dieses Fachhandels am Branchenumsatz betrug 2000 rund 12,2% - bei rund 27% der Unternehmen und 14,6% der Beschäftigten im gesamten Lebensmittelhandel. Dies sei hier deshalb erwähnt, weil die Betriebe des Lebensmittelfachhandels, ähnlich dem Greißler oder Lebensmittelgeschäft aus dem Lebensmitteleinzelhandel, oft die letzten Geschäfte eines Ortes, einer Ortschaft oder eines Stadtviertels sind und damit für den Arbeitsmarkt dieser Orte wichtig sind.

Insgesamt ist die Zahl der Betriebe bei gleichzeitig wachsenden Beschäftigtenzahlen weiterhin gesunken. Die Beschäftigung ist seit Anfang der 90er Jahre um 2,8% gestiegen, was vor allem auf die Schaffung von Teilzeitarbeitsplätzen zurückzuführen ist.⁴⁷

Der gesamte Lebensmitteleinzelhandel ist demnach mit seinen über 71.000 Beschäftigten ein entscheidender Faktor am österreichischen Arbeitsmarkt. Und wie bereits kurz angedeutet, sind die traditionellen Nahversorgungsunternehmen in Form

⁴⁶ Vgl. BiBer (2004), <http://www.land.salzburg.at/eb/entwicklungskonzept.htm>.

⁴⁷ Vgl. BM für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (2004), S. 51.

von Klein- und Mittelbetrieben, der Bäcker, der Fleischer oder das kleine Lebensmittelgeschäft, vor allem in den strukturschwachen Regionen eine der wenigen Arbeitgeber, die überhaupt noch Arbeitsplätze schaffen und bereitstellen und dabei sowohl ihre Funktion bei der Berufsausbildung für junge Menschen wahrnehmen, als auch insbesondere für Frauen aufgrund der Flexibilisierung der Arbeitszeit die Berufstätigkeit erst ermöglichen. Flexible Arbeitszeiten in Form von Teilzeitarbeit und geringfügiger Beschäftigung sind ein wesentliches Merkmal des gesamten Lebensmitteleinzelhandels.⁴⁸

⁴⁸ Vgl. Rosner (2002), S. 22.

4 Konzepte und Maßnahmen zur Aufrechterhaltung der Nahversorgung

Es gibt seitens der Politik und der politiknahen Interessensverbände wie Wirtschaftskammer und Arbeiterkammer und seitens der Nahversorger und anderer Wirtschaftstreibender die verschiedensten Konzepte und konkrete Maßnahmen, um diesem Trend des Greißlersterbens und der sich auftuenden Lücken in der Nahversorgung entgegenzuwirken. In diesem Kapitel sollen ein paar dieser Bemühungen vorgestellt werden, ohne dabei den Anspruch auf Vollständigkeit erheben zu wollen.

4.1 Maßnahmen von Seiten der Politik

Da die Sicherstellung einer flächendeckenden Nahversorgung offensichtlich nicht vom Markt alleine erfüllt werden kann, kommt der Ruf nach dem Staat, der in Form von Steuer- und Wirtschaftspolitik diverse Maßnahmen setzen und Rahmenbedingungen festlegen kann, nicht überraschend und wahrscheinlich auch zurecht, da argumentiert werden kann, dass die Sicherung der Versorgungsstruktur eine im öffentlichen Interesse stehende Aufgabe ist. Dieser Frage soll hier aber nicht weiter nachgegangen werden, sondern der Argumentation folgend die Hauptaktionsfelder der Wirtschaftspolitik angeführt werden. Diese spiegeln sich in Gesetzen und Verordnungen auf Bundes- und Landesebene wieder und betreffen das Gewerberecht, das Raumordnungsrecht, das Öffnungszeitengesetz, Maßnahmen gegen unlauteren Wettbewerb und Förderungsmöglichkeiten für Nahversorger.⁴⁹

4.1.1 Gewerbeordnung

Die Gewerbeordnung aus dem Jahr 1994 und deren laufenden Novellierungen sind ein Beispiel dafür, wie der Gesetzgeber versucht, im Bereich des Handels Rahmenbedingungen zu definieren und neu festzulegen, um die Sicherung der

⁴⁹ Vgl. Kräutler/Packert (2003), S. 32 f.

Versorgungsstruktur durchzusetzen. So wurden z.B. durch die am 1. Juli 1997 sowie die am 1. August 2002 in Kraft getretenen Novellen der Gewerbeordnung der Zugang und die Ausübung einer Handelstätigkeit erleichtert.

Mit der Novelle 1997 wurde die Stellung der Fleischer durch eine Ausweitung ihrer Nebenrechte gestärkt. Diese Rechte gestatten dem Gewerbetreibenden, zusätzliche Leistungen, wie das Anbieten von nichtalkoholischen Getränken und Bier sowie einfacher warmer Speisen, zu erbringen, die über die übliche Bereitstellung von Gütern des täglichen Bedarfs hinausgehen.⁵⁰ Weiters kann zur Sicherung der Nahversorgung der Landeshauptmann Ortsgebiete bezeichnen, in denen der Lebensmittelhandel durch Gastgewerbetreibende ausgeübt werden darf.⁵¹ Dies bedeutet für den Gastwirt, dass vor allem im Lebensmittelbereich Zusatzeinkommen durch „Frequenzbringer“ erwirtschaftet werden kann, indem er z.B. Brot und Wursterzeugnisse verkauft.

Eine der wohl wesentlichsten Neuerungen im Lebensmittelhandel ist, vor allem aus Sicht potentieller Jungunternehmer, die durch die Novelle vom 1. August 2002 vorgenommene Einordnung unter die freien Gewerbe, d.h. für die Ausübung einer Handelstätigkeit ist kein Befähigungsnachweis mehr erforderlich. Auch die Nebenrechte wurden erweitert, der Gesetzestext dazu liest sich so: *„Den Gewerbetreibenden, die den Kleinhandel mit Lebensmitteln ausüben, steht das Recht zu, Speisen in einfacher Art zu verabreichen und nichtalkoholische Getränke und Bier auszuschenken, wenn hiebei nicht mehr als acht Verabreichungsplätze (zum Genuss von Speisen und Getränken bestimmte Plätze) bereitgestellt werden. Weiters sind sie berechtigt, vorparierte Stücke Frischfleisch von nicht mehr als zehn Kilogramm zu zerteilen und zu verkaufen“* (BGBl. I Nr. 111/2002, 2002b, §154 Abs. 1). Lebensmittelhändler dürfen also Speisen in einfacher Art auf maximal acht Verabreichungsplätzen servieren und Frischfleisch in geringen Mengen verkaufen.⁵² Diese Regelung ermöglicht den Nahversorgern eine Erweiterung ihres bisherigen Sortiments.⁵³

Es sei aber auch darauf hingewiesen, dass es dazu auch kritische Stimmen gab, die meinten, dass gerade im Lebensmittelhandel diverse gesetzliche Vorschriften und

⁵⁰ Vgl. Bundesgesetz BGBl. I Nr. 63/1997 (1997), §119 Abs. 1.

⁵¹ Vgl. Bundesgesetz BGBl. I Nr. 63/1997 (1997), §144 Abs. 3a.

⁵² Vgl. Bundesgesetz BGBl. I Nr. 111/2002 (2002), §154 Abs. 1.

⁵³ Vgl. Kofler u.a. (2003), S. 35.

andere Maßnahmen zum Schutz der Gesundheit der Kunden einzuhalten wären, weshalb es einer speziellen Ausbildung und deren Nachweises bedürfe.⁵⁴

4.1.2 Öffnungszeitengesetz

Die Diskussion über eine Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten findet sich periodisch in der österreichischen Öffentlichkeit. Das relevante Gesetz stellt das Öffnungszeitengesetz 1991 dar, mit einer Novelle im Jahr 1997. Am 1. Juli 2003 ist die neue Novelle des Ladenöffnungszeitengesetzes in Kraft getreten.

Kernstück der Novelle ist die Freigabe der Ladenöffnungszeiten im gesamten Bundesgebiet zwischen Montag, 5:00 Uhr früh, und Samstag, 18:00 Uhr abends, für 66 Stunden pro Woche. Innerhalb dieses Rahmens können die Landeshauptleute individuelle Vorgaben für das jeweilige Bundesland festlegen und die Öffnungszeiten bis auf 72 Stunden pro Woche ausdehnen.⁵⁵ Besteht in einem Bundesland ein "besonderer Bedarf", etwa ein touristischer, so haben die Landeshauptleute die Möglichkeit, die Geschäfts-Öffnungszeiten auch auf Sonn- und Feiertage sowie auf die Nächte auszudehnen.⁵⁶ In Tourismusregionen wird von dieser Möglichkeit schon seit langem eifrig Gebrauch gemacht.⁵⁷

Auch hier gibt es vor allem seitens der Gewerkschaft die Kritik, dass von dieser Neuregelung vor allem die Frauen betroffen sind. So schreibt *Bauer* in einem Aufsatz für das *Monatsmagazin des Gewerkschaftlichen Linksblock im österreichischen Gewerkschaftsbund* folgendes: „Am massivsten von dieser Neuregelung sind - einmal mehr - die Frauen betroffen. 70 Prozent der Handelsangestellten sind Frauen, fast 45 Prozent davon befinden sich in prekären Beschäftigungsverhältnissen - als Teilzeitarbeiterin oder als geringfügig Beschäftigte. [...] Eines der zentralen Argumente für eine Ausdehnung der Öffnungszeiten im Handel, das die Wirtschaftslobby mit regelmäßiger Penetranz ins Treffen führt, lautet, nur dadurch könne der Handel "konkurrenzfähig" bleiben und vor allem aus der "Verlustzone" wieder herausgeführt werden“ (Manfred Bauer, 2003, <http://www.wwwwat.at/arbeit/arbeit0309/glb6.htm>). Je nach

⁵⁴ Vgl. KMU Forschung Austria (2004), <http://www.branchenmonitor.at/grpein/rechtl.htm> .

⁵⁵ Vgl. Bundesgesetz BGBl. I Nr. 48/2003 (2003), §4 Abs. 1-5.

⁵⁶ Vgl. Bundesgesetz BGBl. I Nr. 48/2003 (2003), §5 Abs. 1-4.

⁵⁷ Vgl. KMU Forschung Austria (2004), <http://www.branchenmonitor.at/grpein/rechtl.htm> .

Standpunkt können demnach flexible Arbeitszeiten im Handel entweder als Chance und Vorteil für Frauen oder als ein prekäres Beschäftigungsverhältnis gedeutet werden.

4.1.3 Steuerpolitik

4.1.3.1 Interkommunaler Finanzausgleich

Da eine Betriebsansiedlung in einer Gemeinde zugleich Zuwächse bei den gemeindeeigenen Steuern bewirkt, hat jede Gemeinde ein vitales Interesse daran, Betriebe auf ihr Gemeindegebiet zu lotsen. Dadurch entsteht ein Konkurrenzkampf unter den Gemeinden bezüglich der Ansiedlung von z.B. Einkaufs- und Fachmarktzentren auf der grünen Wiese. Eine äußerst lukrative Ansiedlung aus der Sicht einer Gemeinde kann aber bedeuten, dass die anderen benachbarten Regionen durch den Kaufkraftabfluss in der Entwicklung zurückbleiben. Eine Aufteilung der Steuereinnahmen aus diesen Einkaufs- und Fachmarktzentren an den Ortsrändern auf die umliegenden Gemeinden in der Form des interkommunalen Finanzausgleichs könnte gewährleisten, dass Gemeinden mit hohen Einnahmen aus den Abgaben der Einkaufszentren einen Teil davon zweckgebunden für Nahversorgungsmaßnahmen in anderen Gemeinden zur Verfügung stellen.

Zu hinterfragen ist dabei, wie eine Vorgehensweise und was für ein Verteilungsschlüssel für diesen interkommunalen Finanzausgleich gefunden werden kann. Bei welcher Betriebsform bzw. ab welcher Betriebsgröße kann davon gesprochen werden, dass es sich um ein interkommunales Projekt handelt, dessen kommunale Steuern in welcher Höhe und wie verteilt auf welche Gemeinden aufgeteilt werden soll? Neben dieser verwaltungstechnischen Frage besteht auch die Gefahr, dass unter dem Deckmantel des interkommunalen Finanzausgleichs die Erweiterung von Verkaufsflächen und die Errichtung weiterer Einkaufszentren ungestört fortschreiten könnte und damit die Nahversorgungsproblematik weiter verschärft würde.⁵⁸

4.1.3.2 Steuerpolitik: Aktuelles Beispiel

Die *Oberösterreichischen Nachrichten* schreiben in ihrer Ausgabe vom 05.10.2004 unter dem Titel „*Steuerhürde für Nahversorgung fällt*“ Nachstehendes: „*Bei vielen*

⁵⁸ Vgl. Vorarlberger Gemeindeverband (2005), <http://www.gemeindeverband.at/downloads/1264.pdf> .

Nahversorgern befinden sich Betrieb und Wohnung in einem Gebäude. Kommt es zu einer Betriebsaufgabe, darf dieses Gebäude fünf Jahre lang nicht verwertet werden. Ansonsten sind nämlich die stillen Reserven im Gebäude (Differenz zwischen Verkehrswert und Wert laut Buchhaltung) nachzuversteuern. Diese Beschränkung war ein Grund für viele leerstehende ehemalige Geschäftsgebäude in ländlichen Gemeinden. Dies soll für Betriebsaufgaben ab 1. Jänner 2005 geändert werden: Künftig ist jede Eigennutzung oder Vermietung des Gebäudes sofort zulässig. Nur mehr eine Veräußerung des Gebäudes innerhalb der Verjährungsfrist führt zu einer Nachversteuerung“ (Oberösterreichische Nachrichten, 2004, S. 10).

Diese steuerpolitische Maßnahme kann dazu beitragen, dass künftig die leerstehenden Geschäftslokale schneller wieder vermietet und so weiterhin gewerblich genutzt werden, oder dass zumindest bauliche Maßnahmen seitens des Besitzers dazu führen, dass die Bausubstanz und damit das Erscheinungsbild des vormals gewerblich genutzten Gebäudes aufrechterhalten bzw. verbessert wird, ohne dafür öffentliche Gelder⁵⁹ verwenden zu müssen.

4.1.4 Raumordnung

Die bereits erwähnte Novelle von 1997 zur Gewerbeordnung 1994 beinhaltet auch Paragraphen und Absätze, die von raumordnungspolitischer Relevanz sind, unter anderem den folgenden Gesetzestext, welcher der interessierten Öffentlichkeit vor allem als *Einkaufszentrenverordnung* bekannt ist: *„Betriebsanlagen mit einer Gesamtverkaufsfläche von mehr als 800 m² oder einer Bruttogeschossfläche von mehr als 1.000 m² dürfen für einen Standort nur genehmigt werden, wenn das Projekt keine Gefährdung der Nahversorgung der Bevölkerung mit Konsumgütern und Dienstleistungen im Einzugsbereich sowie keine negativen Beschäftigungseffekte im Sinne des Abs. 7 erwarten lässt“* (BGBl. I Nr. 63/1997, 1997, §77 Abs. 5). Um zu belegen, wie auch der Gesetzgeber immer wieder in periodischen Abständen versucht, seine Bestimmungen zu evaluieren und anzupassen, sei hier angeführt, wie der eben zitierte §77 Abs. 5 in der Novelle vom 10. August 2000 zur Gewerbeordnung 1994 geändert wurde, daher die „alte“ Einkaufszentrenverordnung aufgehoben und durch folgenden

⁵⁹ Zum Thema „Öffentliche Gelder zur Erhaltung der Bausubstanz“ sei auf Kapitel 3.2.2 „Bedeutung der Nahversorgung für Innenstädte und Ortskerne - Stichwort Stadtverödung“ verwiesen

Text neu verordnet wurde: *„Betriebsanlagen mit einer Gesamtverkaufsfläche von mehr als 800 m² dürfen für einen Standort nur genehmigt werden, wenn das Projekt keine Gefährdung der Nahversorgung der Bevölkerung mit Konsumgütern des kurzfristigen und des täglichen Bedarfs im Einzugsbereich erwarten lässt“* (BGBl. I Nr. 88/2000, 2000, §77 Abs. 5). In Abs. 9 wird dann noch angeführt, dass die Abs. 5 bis 8 nicht für Projekte in einem Stadtkern- oder Ortskerngebiet gelten, wobei Stadtkern- oder Ortskerngebiete jene Ortsbereiche sind, die eine überwiegend zusammenhängende Verbauung mit Gebäuden aufweisen, die öffentlichen, gewerblichen oder sozialen Zwecken dienen.⁶⁰

Offensichtlich waren dem Gesetzgeber die Formulierungen aus dem Jahr 1997 zu „schwammig“, weil in der 2000er Novelle in den folgenden Absätzen 6 bis 8 präzisiert wird, was unter „Verkaufsfläche“⁶¹ und unter „Gefährdung der Nahversorgung der Bevölkerung mit Konsumgütern des kurzfristigen und des täglichen Bedarfs“⁶² zu verstehen ist. Eine „Gefährdung der Nahversorgung“ ist im Zusammenhang mit der Genehmigung neuer Verkaufsflächen dann gegeben, wenn es infolge der Verwirklichung des Projekts zu erheblichen Nachteilen für die bestehenden Versorgungsstrukturen kommt und dadurch der Bevölkerung die Erlangung von Konsumgütern und Dienstleistungen erschwert wird.⁶³ Und wie schon beim Öffnungszeitengesetz bzw. anderen Paragraphen der Gewerbeordnung kommt dem Landeshauptmann eine zentrale Rolle zu. Den er hat laut §77 Abs. 8 mittels einer Verordnung *„die entsprechenden Kenngrößen und Beurteilungsmaßstäbe unter Zugrundelegung anerkannter branchenbezogener Erfahrungswerte [...] nach Anhörung der für das jeweilige Bundesland zuständigen Wirtschaftskammer und der für das jeweilige Bundesland zuständigen Kammer für Arbeiter und Angestellte zu erlassen“* (BGBl. I Nr. 88/2000, 2000, §77 Abs. 8).

Die Passage über die „Negativen Beschäftigungseffekte“, von denen in der 1997er Novelle in §77 Abs. 5 noch die Rede war, wurde wiederum ersatzlos gestrichen.

Zusammenfassend besagt demnach die *Einkaufszentrenverordnung*, dass neue Handelsprojekte außerhalb von Stadt- und Ortskernen mit einer Verkaufsfläche von

⁶⁰ Vgl. Bundesgesetzblatt BGBl. I Nr. 88/2000 (2000), §77 Abs. 9.

⁶¹ Dieser Absatz 6 aus dem BGBl. I Nr. 88/2000, §77 dient in dieser Arbeit als Definition des Begriffes „Verkaufsfläche“, diesen Terminus betreffend sei auch auf das Kapitel 2.3.2 „Verkaufsfläche“ verwiesen.

⁶² Siehe dazu auch Kapitel 2.2 „Nahversorgung“, was der Gesetzgeber bereits im Jahre 1977 unter „Gefährdung der Nahversorgung“ verstanden hat.

⁶³ Vgl. Bundesgesetzblatt BGBl. I Nr. 88/2000 (2000), §77 Abs. 6 bis 8.

mehr als 800 m² nur dann genehmigungspflichtig sind, wenn die betreffende Anlage überwiegend dem Handel mit Konsumgütern des kurzfristigen und täglichen Bedarfs dienen soll. Diese Festsetzung der Güter des kurzfristigen und täglichen Bedarfs bleibt in der (bundeseinheitlichen) Kompetenz des Wirtschaftsministers, während die Landeshauptleute das weitere "Regelungswerk" durch neun Verordnungen festzulegen haben bzw. bereits festgelegt haben.⁶⁴

Dass mit dieser Einkaufszentrenverordnung nun die Voraussetzungen für eine Versorgungssicherheit der Bevölkerung geschaffen wurde und demnach die Nahversorgung auf Dauer gesichert ist, muss allerdings aus mehreren Gründen in Frage gestellt werden:⁶⁵

- Die bereits bestehende Struktur von Handelsstandorten bleibt unverändert, da ja die Einkaufszentrenverordnung nur für neue Projekte von Geltung ist.
- Da Stadt- und Ortskerne von dieser Verordnung ausgenommen sind, können dort weiterhin großflächige Handelsbetriebe errichtet werden. Das mag zwar für die Kaufkraft der davon betroffenen Städte positive Auswirkungen haben und den Kaufkraftabfluss zu den Standorten auf der „Grünen Wiese“ vermindern, allerdings ist zu befürchten, dass großflächige Handelsstandorte nur in größeren Städten mit einem entsprechendem Einzugsgebiet errichtet werden und dadurch erst recht der Kaufkraftabfluss von kleineren Orten verstärkt und deren Nahversorgung weiter verschlechtert wird.
- Supermärkte zwischen 400m² und 800m² Verkaufsfläche sind von der Einkaufszentrenverordnung nicht betroffen, obwohl gerade diese Vertriebsform in den letzten Jahren stark zugenommen hat und für die Ausdünnung der Nahversorgung mitverantwortlich ist. Diese Ausdünnung der Nahversorgung entsteht deshalb, weil diese Supermärkte meist an stark frequentierten Ortseinfahrten gebaut werden und infolgedessen kleinere Lebensmittelgeschäfte und Greißler in diesen Orten bzw. in den angrenzenden Ortschaften wirtschaftlich nicht mehr überleben können.

⁶⁴ Exemplarisch sei hier auf das Landesgesetzblatt LGBl. Nr. 25/2004 des Bundeslandes Steiermark verwiesen, das am 3. Mai 2004 erlassen wurde.

⁶⁵ Vgl. Kofler u.a. (2003), S. 35.

4.1.5 Maßnahmen gegen unlauteren Wettbewerb

Die beispielhaft angeführten Bestimmungen des Gewerberechts, die auch das Thema Raumordnung miteinbeziehen, und das Beispiel der Steuergesetzgebung, sollen verdeutlichen, dass die Schaffung gesetzlicher Rahmenbedingungen notwendig ist, um den Nahversorgern das Arbeiten in einem fairen Wettbewerb zu ermöglichen.

In diesem Lichte positiv zu sehen ist auch die Einrichtung einer Bundeswettbewerbsbehörde, die den Markt und den Wettbewerb im Markt beobachten und wenn nötig sanktionieren soll. Voraussetzung dafür ist das Bundesgesetz mit der Nr. 62/2002 vom 16.4.2002, mit dem das Bundesgesetz über die Einrichtung einer Bundeswettbewerbsbehörde (Wettbewerbsgesetz) und das Kartellgesetz 1988, das Strafgesetzbuch und das Bundesfinanzgesetz 2002 geändert wurden.⁶⁶

4.1.5.1 Bundeswettbewerbsbehörde (BWB)

Die unabhängige Bundeswettbewerbsbehörde wurde beim Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BWA) mit Aufgriffs-, Ermittlungs- und Untersuchungskompetenz eingerichtet. Sie wird von einem weisungsfreien und unabhängig gestellten Generaldirektor geleitet. Zu den wichtigsten Aufgaben der Bundeswettbewerbsbehörde zählen im Einzelnen:⁶⁷

- Untersuchung von vermuteten Wettbewerbsverzerrungen und deren Beseitigung durch Wahrnehmung ihrer Amtsparteistellung vor dem Kartellgericht (KG) bzw. Kartellobergericht (KOG).
- Sicherstellung funktionierenden Wettbewerbs mittels Durchführung der Europäischen Wettbewerbsregeln in Österreich.
- Mitwirkung an Verfahren der Europäischen Kommission in Einzelfällen und Assistenz bei Ermittlungshandlungen der Europäischen Kommission.
- Untersuchung von Wirtschaftszweigen, sofern zu vermuten ist, dass der Wettbewerb in diesen Bereichen eingeschränkt oder verfälscht ist.

⁶⁶ Vgl. Bundesgesetzblatt BGBl. I Nr. 62/2002 (2002a), Artikel 1.

⁶⁷ Vgl. Bundesgesetzblatt BGBl. I Nr. 62/2002 (2002a), §2 Abs. 1 bis 3.

- Zusammenarbeit mit Regulatoren und Leistung von Amtshilfe gegenüber Gerichten und Verwaltungsbehörden in Wettbewerbsangelegenheiten, insbesondere auch dem beim Bundesministerium für Justiz eingerichteten Bundeskartellanwalt.
- Abgabe von Stellungnahmen zu allgemeinen Fragen der Wirtschaftspolitik.
- Erstellung eines jährlichen Wettbewerbsberichts.

Die BWB hat besondere Ermittlungsbefugnissen, d.h. sie kann von Unternehmen und Vereinigungen von Unternehmen die Erteilung von Auskünften innerhalb angemessener Frist verlangen, geschäftliche Unterlagen einsehen und prüfen. Es besteht eine Verpflichtung zur Auskunftserteilung bzw. Offenlegung von Geschäftsunterlagen, und unter anderem hat das Kartellgericht auf Antrag der BWB die Erteilung von Auskünften und die Vorlage von geschäftlichen Unterlagen aufzutragen, bei begründetem Verdacht auf schwere Verstöße gegen das Kartellgesetz können Hausdurchsuchungen angeordnet werden.⁶⁸

Im Jahr 2004 führte die BWB eine Untersuchung des Lebensmitteleinzelhandels durch, weil Anfang des Jahres 2004 Beschwerden vor allem gegen eine Lebensmitteleinzelhandelskette rapide zunahmen, Vorfälle, die auch den Weg in die Printmedien und Nachrichtensendungen fanden. Die zahlreichen Meldungen⁶⁹ in den Medien über „Ausnützung einer marktbeherrschenden Stellung“, „Knebelungsverträgen“, „Auslistung von Fleischprodukten“ und dergleichen taten wahrscheinlich ihr Übriges, um die BWB zu diesem Schritt zu veranlassen.⁷⁰ Ein Endbericht liegt noch nicht vor, allerdings einer erster, umfangreicher Teilbericht, der von der Homepage der BWB heruntergeladen werden kann.⁷¹

Die Bundeswettbewerbsbehörde in Zusammenarbeit mit dem Kartellgericht dient pointiert formuliert durchaus als Aufpasser, die den „Großen“ auf die Finger schaut und wenn nötig auch haut, die Auswirkungen ihrer Arbeit auf die tatsächliche Nahversorgungssituation in Österreich und auf die Überlebenschancen kleiner Nahversorger bleiben abzuwarten. Es ist jedoch zu befürchten, dass die Konzentration

⁶⁸ Vgl. BWB (2003), <http://www.bwb.gv.at/BWB/Aufgaben/default.htm> .

⁶⁹ Vgl. Wirtschaftsblatt (2004), <http://www.wirtschaftsblatt.at/cgi-bin/page.pl?id=359792> .

⁷⁰ Vgl. BWB (2004), <http://www.bwb.gv.at/BWB/Aktuell/leh.htm> .

⁷¹ Siehe <http://www.bwb.gv.at/BWB/Aktuell/leh1.htm> .

in der Eigentümerschaft und auf umsatzreiche Standorte, also das was unter Marktberreinigung verstanden wird, weiter zunimmt, trotz Untersuchungen der Bundeswettbewerbsbehörde und Auflagen des Kartellgerichts. Der Fall „Zusammenschluss SPAR – Maximarkt“ aus dem Jahr 2002 sei exemplarisch genannt, wenn es um die Verhängung von Auflagen des Kartellgerichts und den Inhalt ebendieser geht.⁷²

4.1.5.2 Verbot des Verkaufs unter dem Einstandspreis

Dass der Gesetzgeber sich auch schon vor der Einführung der Bundeswettbewerbsbehörde mit Fragen und Problemen des Wettbewerbes auseinandergesetzt hat, beweisen Gesetze wie das Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) oder das bereits erwähnte Kartellgesetz. Eine für den Einzelhandel wohl wesentliche Neuerung brachte die Kartellgesetznovelle von 1999, in der das seit 1.1.2000 geltende Verbot des Verkaufs unter dem Einstandspreis definiert wird. Die Novellierung der gesetzlichen Bestimmungen wurden in §35 der Novelle von 1999 des Kartellgesetzes vorgenommen, in dem der sachlich nicht gerechtfertigte Verkauf von Waren unter dem Einstandspreis ausdrücklich als Beispiel eines Marktmacht-Missbrauchs durch marktbeherrschende Unternehmer verankert wurde.⁷³

Bemerkenswert ist, dass in einem Prozess das marktbeherrschende Unternehmen die Beweislast für eine Widerlegung des Anscheins eines Verkaufs unter dem Einstandspreis trägt bzw. für eine sachliche Rechtfertigung einer derartigen Preisstellung Rechenschaft abzulegen hat. Daher wird hier von Beweislastumkehr gesprochen.⁷⁴

Ist von Marktberreinigung und deren negativen Auswirkungen die Rede, ist ja zugleich auch von Marktbeherrschung die Rede, da die fortschreitende Konzentration in der Eigentümerschaft automatisch mit einer fortschreitenden Marktbeherrschung ebendieser Eigentümer der Handelsbetriebe einhergeht. Die bestehende Definition der Marktbeherrschung laut §34 Absatz 1 des Kartellgesetzes wurde ebendort geändert bzw. ergänzt, sodass nun ein Unternehmer jedenfalls dann als marktbeherrschend gilt, wenn

⁷² Details über den Zusammenschluss von Spar und Maximarkt, der im Juni 2002 vom Kartellgericht unter Anführung einiger sehr interessanter Auflagen genehmigt wurde, sind unter <http://bauforum.spar.at/index.cfm?fuseaction=home.showContent&topic=1> zu finden.

⁷³ Vgl. Bundesgesetzblatt BGBl. I Nr. 126/1999 (1999), §35 Abs. 1 bis 5.

⁷⁴ Vgl. Wirtschaftskammer Österreich (2000), <http://wko.at/bshandel/handelaktuell/00-01.htm#Verkauf>.

er am gesamten inländischen Markt oder an einem anderen örtlich relevanten Markt (BGBl. I Nr. 126/1999, 1999, §34 Abs. 1)

- einen Anteil von mindestens 30% hat, oder
- einen Anteil von mehr als 5% hat und dem Wettbewerb von höchstens zwei Unternehmern ausgesetzt ist, oder
- einen Anteil von mehr als 5% hat und zu den vier größten Unternehmern auf diesem Markt gehört, die zusammen einen Anteil von mindestens 80% haben.

In einem allfälligen Prozess, z.B. wegen des Verkaufs unter dem Einstandspreis als Anklagegrund, müsste nun das beklagte Unternehmen aufgrund der Beweislastumkehr beweisen, dass es trotz des Vorliegens dieser Kriterien kein marktbeherrschendes Unternehmen darstellt.

4.1.6 Förderungsmöglichkeiten im Sinne des EU-Wettbewerbsrechtes

Sowohl der Bund als auch die einzelnen Bundesländer und Gemeinden bieten, oft in Kooperation mit den Wirtschaftskammern und/oder anderen institutionellen Einrichtungen, diverse Förderungsmöglichkeiten wie kostenlose Beratung, Bürgschaften, Garantien oder Förderungszuschüsse an, die allesamt dem EU-Wettbewerbsrecht zu entsprechen haben. Unter dieser Vielzahl von Angeboten finden sich welche, die für Klein- und Mittelbetriebe interessant sind oder explizit für Nahversorger entwickelt wurden.

Bestes Beispiel ist das Konzept „Multifunktionaler Nahversorger“, das von der ehemaligen BÜRGEF-Förderungsbank (Unternehmen des Bundes, seit Oktober 2002 unter dem Namen AWS tätig)⁷⁵, der Wirtschaftskammer Österreich (Körperschaft des öffentlichen Rechts) und den Wirtschaftsförderungsinstituten der Länder (WIFI -

⁷⁵ Die BÜRGEF-Förderungsbank ist die Förderungsbank des Bundesministeriums für wirtschaftliche Angelegenheiten und fördert Investitionsvorhaben bzw. Unternehmensneugründungen von Klein- und Mittelbetrieben durch Bürgschaftsübernahmen, Zinsen- und Investitionskostenzuschüssen. Die BÜRGEF-Förderungsbank Gesellschaft mbH und die Finanzierungsgarantie Gesellschaft mit beschränkter Haftung wurden im Oktober 2002 auf gesetzlicher Basis zur Austria Wirtschaftsservice (AWS) verschmolzen.

Serviceeinrichtungen der Länder-Wirtschaftskammern) erstellt wurde.⁷⁶ In Kapitel 4.2.2 wird ausführlich auf das Konzept „Multifunktionaler Nahversorger“ eingegangen, da es mehr als „nur“ eine Förderung ist.

4.1.6.1 Förderungsaktivitäten der AWS und des Landes Vorarlberg als Beispiele

Ein kurzer Überblick über die Aktivitäten und Förderungsmaßnahmen der nunmehrigen AWS soll die Bandbreite von Förderungsmöglichkeiten dieser Spezialbank aufzeigen.⁷⁷

- Coaching und Beratungsleistungen, wie Förderungsberatungen, Beratungen im Vorgründungs- und Gründungsbereich, Schulungs- und Fortbildungsmaßnahmen in speziellen Bereichen (z.B.: Businessplanerstellung).
- Zuschüsse oder Prämien für Investitionen bzw. Eigenkapitalfinanzierungen, Vermittlung von Darlehen und Krediten.
- Materiell Investitionen, von Ladenbau bis hin zu multifunktionalen Investitionen.
- Bereitstellung oder Vermittlung von Marktdaten und Branchen-Know-how.
- Vermittlung und Absicherung von Eigenkapital-Beteiligungen.
- Übernahme von Haftungen, Garantien und Bürgschaften für Fremdkapital.

Ähnliche Förderungsmöglichkeiten werden auch von den Gebietskörperschaften und anderer staatsnaher Institutionen angeboten. Als Beispiel sei hier das Land Vorarlberg genannt, das im Jahr 2000 neue Richtlinien für die Lebensmittelnaversorgung beschlossen hat, welche gegenüber den alten Richtlinien sowohl einen erleichterten Zugang zu Förderungsmitteln als auch eine Erhöhung der zur Verfügung stehenden Förderungsmittel beinhalten. Die wichtigsten Punkte dieser Bestimmungen werden im Nachstehenden angeführt:⁷⁸

⁷⁶ Vgl. Kräutler/Packert (2003), S. 34 f.

⁷⁷ Vgl. AWS (2004), S. 3.

⁷⁸ Vgl. Land Vorarlberg (2004), S. 12.

- Förderungswerber:
 - Kleinere Nahversorger mit einem Vollsortiment an Gütern des täglichen Bedarfs.
 - Gemeinden und öffentliche Institutionen, soweit diese Investitionen zur Sicherung der Nahversorgung tätigen.
- Förderbar:
 - Investitionen in die Errichtung, Erweiterung und Modernisierung von Lebensmittelhandelsbetrieben.
 - Betriebskosten von Lebensmittelhändlern, sofern dies auf Grund der Ertragslage zur Erhaltung der Nahversorgung notwendig ist.
 - Zustelldienste von Lebensmittelhändlern, die für Gemeinden mit gefährdeter Nahversorgung regelmäßig geleistet werden.
- Maximale Höhe der Förderung:
 - Zuschuss von 20% für Investitionen bis zu einem Investitionsvolumen von maximal 300.000,- Euro.
 - Betriebskostenzuschuss bis maximal 10.000,- Euro pro Jahr.

Darüber hinaus werden im Rahmen dieser Richtlinien für die Lebensmittelnahversorgung auch Werbegemeinschaften gefördert, konkret für Marketingaktivitäten ebendieser, soweit gemeinsame Werbeaktivitäten zur Stärkung von Stadt- bzw. Ortszentren durchgeführt werden. Die Höhe dieser Förderung beträgt 30% der Marketingausgaben, jedoch maximal 10.000,- Euro.

Grundvoraussetzung für die Inanspruchnahme einer der oben dargestellten Förderungsmöglichkeiten für Lebensmitteleinzelhandlungen sind eine betriebsbegleitende Unternehmensberatung und -kontrolle,⁷⁹ des Weiteren muss in jedem einzelnen Fall geprüft werden, ob die Förderung (Beihilfen, Subventionen) auch dem EU-Wettbewerbsrecht entspricht.

⁷⁹ Vgl. Wirtschaftskammer Vorarlberg (2000), <http://www.wkv.at/sektionen/ha/hane12.htm>.

4.1.6.2 „De-minimis“-Beihilfen im Sinne des EU-Wettbewerbsrechtes

Bei den einzelnen Förderungsschwerpunkten der oben vorgestellten Rahmenrichtlinien für die Lebensmittelnahversorgung des Landes Vorarlberg handelt es sich um sogenannte „De-minimis“-Beihilfen⁸⁰ im Sinne des EU-Wettbewerbsrechtes. Grundsätzlich muss für jede Förderung, Subvention oder Beihilfe, die von staatlicher Stelle gewährt wird, darauf geachtet werden, dass diese dem EU-Wettbewerbsrecht entspricht. Darum soll hier etwas näher auf dieses EU-Recht und insbesondere auf diese spezielle Art der Beihilfe eingegangen werden.

In der Verordnung (EG) Nr. 69/2001 der Kommission der europäischen Gemeinschaften wird folgende Begründung für das Erlauben von „De-minimis“-Beihilfen angeführt: *„Die Erfahrungen der Kommission haben gezeigt, dass Beihilfen, die einen Gesamtbetrag von 100000 EUR innerhalb von drei Jahren nicht übersteigen, den Handel zwischen Mitgliedstaaten nicht beeinträchtigen und/oder den Wettbewerb nicht verfälschen oder zu verfälschen drohen. Sie fallen daher nicht unter Artikel 87 Absatz 1 EG-Vertrag“* (Verordnung (EG) Nr. 69/2001 der Kommission, Grund 5).

„De-minimis“-Beihilfen fallen demnach nicht unter Artikel 87 Absatz 1, in dem eine zentrale Bestimmung der EU formuliert wird: *„Soweit in diesem Vertrag nicht etwas anderes bestimmt ist, sind staatliche oder aus staatlichen Mitteln gewährte Beihilfen gleich welcher Art, die durch die Begünstigung bestimmter Unternehmen oder Produktionszweige den Wettbewerb verfälschen oder zu verfälschen drohen, mit dem Gemeinsamen Markt unvereinbar, soweit sie den Handel zwischen Mitgliedstaaten beeinträchtigen“* (Amtsblatt Nr. C 325, 2002, Artikel 87 Abs. 1).

In den Absätzen 2 und 3 des Artikels 87 wird dann angeführt, welche Arten von Beihilfen mit dem Gemeinsamen Markt vereinbar sind. Die nachfolgende Auflistung soll einen Überblick geben:⁸¹

- Beihilfen sozialer Art an einzelne Verbraucher,
- Beihilfen zur Beseitigung von Schäden, die durch Naturkatastrophen entstanden sind (Stichwort Jahrhundert-Hochwasser in Österreich und anderen Teilen Europas im August 2002),

⁸⁰ Im deutschen Sprachraum auch als Bagatelle-Beihilfen bekannt.

⁸¹ Vgl. Amtsblatt Nr. C 325, 2002, Artikel 87 Abs. 2 und 3.

- Beihilfen zur Förderung der wirtschaftlichen Entwicklung von Gebieten, in denen die Lebenshaltung außergewöhnlich niedrig ist oder eine erhebliche Unterbeschäftigung herrscht,
- Beihilfen zur Förderung wichtiger Vorhaben von gemeinsamen europäischen Interesse oder zur Behebung einer beträchtlichen Störung im Wirtschaftsleben eines Mitgliedstaats,
- Beihilfen zur Förderung der Kultur und der Erhaltung des kulturellen Erbes,
- sonstige Arten von Beihilfen, die der Rat durch eine Entscheidung mit qualifizierter Mehrheit auf Vorschlag der Kommission bestimmt.

Nach Durchsicht all dieser Punkte aus Artikel 87 ist klar zu erkennen, dass eine Beihilfe an ein einzelnes Unternehmen an und für sich nicht mit dem Prinzipien des Gemeinsamen Marktes der EU vereinbar wäre, da der Handel zwischen Mitgliedstaaten beeinträchtigt und/oder der Wettbewerb verfälscht würde. Durch die Verordnung (EG) Nr. 69/2001 über die „De-minimis“-Beihilfen werden aber „geringfügige“ Förderungen, die unter einer Art „Bagatellegrenze“ liegen, definiert und mitgeteilt, dass diese Beihilfen nicht unter Artikel 87 Absatz 1 fallen und demnach als kompatibel mit dem EU-Wettbewerbsgesetz angesehen.

Die Verordnung über die Anwendung dieser „De-minimis“-Beihilfen besagt also in Kurzform ausgedrückt, dass pro Unternehmen innerhalb von 3 Jahren insgesamt maximal 100.000,- Euro gewährt werden können. Der Förderungswerber muss daher bei jedem Förderungsantrag alle Beihilfen, die von öffentlichen Förderungsstellen innerhalb der letzten drei Jahre ab Antragstellung gewährt wurden, bekannt geben. Auf Basis dieser Angaben und den für Kumulierungen von „De-minimis“-Beihilfen geltenden Bestimmungen wird geprüft, ob und in welchem Ausmaß eine Förderung gewährt werden kann.⁸²

Zusammengefasst und bezogen auf das Thema dieser Arbeit kann gesagt werden, dass staatliche oder aus staatlichen Mittel gewährte Beihilfen im Sinne dieser „De-minimis“-Bestimmungen durchaus eine Möglichkeit darstellen, um einerseits dem EU-Recht zu entsprechen und andererseits Probleme im Bereich der Nahversorgung zu verringern. Als

⁸² Vgl. Land Vorarlberg (2004), S. 15.

ein Beispiel, wie Abhilfe geschaffen werden kann, wurden hier stellvertretend für die anderen Bundesländer die Richtlinien für die Lebensmittelnahversorgung des Landes Vorarlberg angeführt, denn ähnliche Initiativen und Maßnahmen findet man auch in den anderen Bundesländern.⁸³

4.1.7 Stadt- und Dorfmanagement

Im Rahmen von Citymanagement bzw. Stadt- oder Dorfmarketingmodellen können Konzepte, die zum Teil auch auf die in den letzten Kapiteln vorgestellten Maßnahmen aufbauen bzw. zu einem Gesamtkonzept formen, in die Realität umgesetzt werden, wobei folgende Ansätze verfolgt werden:⁸⁴

- Stärkung der Innenstadt bzw. des Ortskerns durch Ansiedlung innerstädtischer Magnetbetriebe und Ergänzung des Branchen- und Betriebstypenmixes.
- Erhaltung und Weiterentwicklung der Innenstadt als Standort für öffentliche Einrichtungen.
- Gezielte städtebauliche und multifunktionale Aufwertung der Innenstadt bzw. des Ortskerns.
- Umsetzung konkreter Maßnahmen, die mit den Innenstadtakteuren abgestimmt sind bzw. gemeinsam durchgeführt werden, mit dem Ziel der Aufwertung der Innenstadt bzw. des Ortskerns.

Die im letzten Punkt genannten Maßnahmen können von einheitlichen Öffnungszeiten, über Gemeinschaftswerbung bis hin zu gemeinsamen Aktionen reichen und mit relativ geringem finanziellen Aufwand durchgeführt werden.

Eine weitere Aufgabe des Stadt- bzw. Dorfmanagements kann in der interkommunalen Projektplanung gesehen werden. Durch die Zusammenarbeit zwischen benachbarten Gemeinden könnten gemeindeübergreifende Konzepte, die etwa auch Fragen der

⁸³ Als Beleg sei hier das „Aktionsprogramm Nahversorgungsinitiative“ der Wirtschaftskammer Steiermark und der Steirischen Wirtschaftsförderungsgesellschaft angeführt, deren Richtlinien unter http://www.wkstmk.at/zfs/national2000/land2000/st1_8_nahver2003.pdf einsehbar sind.

⁸⁴ Vgl. NAFES (2002), S. 14.

Raumplanung und der Ansiedlung neuer Einkaufs- und Fachmarktzentren betreffen, durchgesetzt bzw. Konflikte bereinigt werden. Der in Kapitel 4.1.3.1 angeführte Lösungsansatz eines interkommunalen Finanzausgleichs als steuerpolitische Maßnahme könnte demnach auch auf einen der interkommunalen Zusammenarbeit, die auf eine regionale Entwicklungsplanung aufbaut, abgeändert werden.

4.2 Maßnahmen von Seiten der Nahversorger

Trotz aller Maßnahmen seitens der Politik und trotz aller Serviceleistungen und Forderungen an die Politik seitens der Wirtschaftskammer muss sich der Nahversorger täglich in seinem Geschäft behaupten und Antworten auf den Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel finden. Das Zusperren für immer ist eine Antwort und spiegelt sich zahlenmäßig unter anderem in der Statistik über die Leerstandsquoten oder in jener über die Anzahl der Gemeinden ohne Nahversorgung⁸⁵ wieder.

Es gibt aber auch eine Vielzahl von angedachter und erfolgreich umgesetzter Maßnahmen, die einerseits Mut machen und andererseits belegen sollen, dass es auch andere Antworten als das „Zusperren“ gibt. All diesen Konzepten liegt der Gedanke zugrunde, dass eine eindeutige Positionierung und Profilierung notwendig ist, um erfolgreich agieren zu können. Deswegen wird im Folgenden zuerst auf diese Grundannahme eingegangen und anschließend über die konkreten Konzepte und Maßnahmen berichtet, die derzeit diskutiert werden und zum Teil umgesetzt wurden. Aktuelle Beispiele aus dem Lebensmittelhandel sollen darüber hinaus den praktischen Nutzen dieser Konzepte belegen.

4.2.1 Positionierung und Profilierung als Basis eines jeden Konzeptes

Die heutige, durchwegs prekäre Situation der Nahversorger, vor allem der kleinen Greißler, die als Einzelkämpfer agieren und nicht in einem Filialnetz oder Franchising-System organisiert sind, rührt zu einem Großteil daher, dass sie im Bereich der Positionierung Defizite aufweisen. Das bedeutet, dass sie in der Wahrnehmung der Konsumenten kein eigenständiges und unverwechselbares Profil einnehmen und/oder

⁸⁵ Siehe Tabelle 4 „Gemeinden ohne Nahversorger in den Jahren 1997 und 2001“.

dieses Profil nicht den Wünschen und Bedürfnissen der Konsumenten entspricht.⁸⁶ Letzteres kann z.B. der Fall sei, wenn der Nahversorger zwar ein Profil hat, dieses aber von den Kunden negativ aufgenommen wird (z.B. der Greißler bietet keine Auswahl, die Frische ist nicht gegeben, etc.).

Eine solche eindeutige Positionierung und Entwicklung sowie Vermittlung eines eigenständigen und positiven Profils ist aber gerade für die Einzelkämpfer unter den Nahversorgern von eminenter Bedeutung. Den Konsumenten muss vermittelt und bewusst gemacht werden, dass es für sie aus ganz bestimmten, nachvollziehbaren Gründen Sinn macht, bei einem kleinen Nahversorger einzukaufen. Traditionelle Stärken des Nahversorgers wie seine Basisfunktion (Anbieten eines frischen Vollsortiments), seine wirtschaftspolitische Funktion (Sicherstellung der Versorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln des täglichen Bedarfs) oder seine soziale Aufgabe (Bedeutung für das gesellschaftliche Leben) wären Ansatzpunkte für eine erfolgreiche Positionierung. Die beste Positionierung nützt allerdings wenig, wenn diese nicht beworben und unters Volk gebracht wird. Wie bereits erwähnt, geht es letztlich darum, das neue Profil zu verkaufen. Diverse Marketingmaßnahmen wie z.B. Imagekampagnen sind wohl die effizientesten Maßnahmen, um dieses neue Profil, dieses neue Image zu kommunizieren.

4.2.1.1 „Mein Kaufmann weiß was ich will“-Kampagne

Als Beispiel für eine erfolgreiche Imagekampagne sei hier die „Mein Kaufmann weiß was ich will“-Kampagne für den oberösterreichischen Lebensmitteleinzelhandel aus dem Jahr 2004 angeführt, eine Initiative der Wirtschaftskammer Oberösterreich. Diese Werbeaktion sollte Werte wie Kundennähe, persönlicher Kontakt und kundenorientierte Serviceleistung vermitteln, die laut Landesgremium der Wirtschaftskammer Oberösterreich nur der Greißler vor Ort seinen Kunden bieten kann. Der Slogan „Mein Kaufmann weiß was ich will“ sollte sich demnach nicht nur auf das Produktangebot beziehen, sondern auch die zwischenmenschliche Ebene ansprechen. Preiswürdigkeit, moderne Geschäftsausstattung und das frische Vollsortiment waren weitere Inhalte, mit denen die Kampagne den lokalen Lebensmitteleinzelhandel als naheliegende Alternative zu zeitaufwändigen und nervenaufreibenden Einkaufsfahrten profilierte. Darüber hinaus wurde versucht, mit dieser Werbeaktion moderne, selbstbewusste

⁸⁶ Vgl. Cerha (1999), S. 321.

Menschen anzusprechen. Das hatte einen guten Grund, den unter modernen, selbstbewussten Menschen versteht man hauptsächlich jene mobile Zielgruppe der 20- bis 50-Jährigen, die bisher vor allem als Laufkundschaft in Erscheinung getreten ist und langfristig als Stammkundschaft gewonnen werden soll.

Neben der Plakatierung der Werbebotschaft bildeten, als neu eingesetztes Element, Papiertragetaschen einen wichtigen Bestandteil dieser Imagekampagne, da damit der Slogan „Mein Kaufmann weiß was ich will“ von den Kunden selber hinausgetragen und verbreitet, und somit die Werbewirkung um ein Vielfaches multipliziert wurde.

Entscheidend für einen langfristigen Erfolg solcher Kampagnen ist, dass die Nahversorger die in der Kampagne angesprochene Werte, d.h. ihr neues Image, vorleben und weiterentwickeln. Gelingt dieser Imagetransfer, diese Profilierung, dann sollte es auch gelingen, dass eine bisher sehr mobile Laufkundschaft zum Teil als neue Stammkundschaft gewonnen werden kann.⁸⁷

4.2.1.2 „Gutes vom Bauernhof“-Qualitätssiegel

Dieses Beispiel stammt aus der bäuerlichen Wirtschaft, ist aber dennoch passend für diese Arbeit, da der bäuerliche Direktvermarkter mit seinen großteils selbst produzierten Produkten eine spezielle Ausprägung eines Nahversorgers ist und zudem Kooperationen mit den kleinen Lebensmittelhändlern aus der näheren Umgebung des Direktanbieters denkbar wären (z.B. das Werben mit Schmankerln aus der Gegend).

Seit dem Sommer 2004 gibt es nun dieses österreichweit geltende Qualitätssiegel „Gutes vom Bauernhof“, das von der Gutes vom Bauernhof Direktvermarkter Organisation entwickelt wurde. Mit einer einheitlichen Kennzeichnung der Produkte soll für Wiedererkennung gesorgt und das Vertrauen der Konsumenten in bäuerliche Produkte gestärkt werden. Bei der Erarbeitung des Gütesiegels wurde eine Reihe von Kriterien für bäuerliche Direktvermarkter entwickelt, um eine „Direktvermarktung mit Garantie“ sowie einheitliche Standards für ganz Österreich zu schaffen. Mittlerweile sind es rund 500 österreichische Gütesiegelbetriebe, die sich mit dem neuen Siegel präsentieren und somit den Wiedererkennungseffekt ihrer einheitlichen Verpackungen, Markt- und Hoftafeln nutzen. Das Siegel verbürgt den Konsumenten eine regelmäßige

⁸⁷ Vgl. Oö. Wirtschaft Service & Information Kammernachrichten (2004), S. 1.

Überprüfung nach bundesweiten Richtlinien für Ursprungs- und Herkunftsgarantie, Verarbeitung, Qualität und Hygiene.⁸⁸

Auch in diesem Beispiel geht es wie bei der „Mein Kaufmann weiß was ich will“-Kampagne darum, dass durch eine Marketingmaßnahme, in diesem Fall durch ein Gütesiegel, eine eindeutige Positionierung erreicht werden soll, die Werte wie Qualität, Frische oder Garantie durch regelmäßige Überprüfungen vermitteln und zugleich durch das einheitliche Logo der Wiedererkennungseffekt gestärkt und die Werbebotschaft kommuniziert werden soll.

4.2.2 „Multifunktionaler Nahversorger“

Der „Multifunktionale Nahversorger“ ist im Grunde kein völlig neues Geschäftsmodell, da ja der Grundgedanke dieses Entwurfs von vielen Lebensmittelhändlern zum Teil schon seit Jahren in die Praxis umgesetzt wurde, bevor es offiziell dieses Konzept gab. Der angesprochene Grundgedanke bei diesem Modell ist das Anbieten von einem Bündel an Dienstleistungen, um zum einen den Versorgungsgrad der Bevölkerung zu erhöhen und zum anderen die Kaufkraft ebendieser Bevölkerung im Ort zu binden und dem Nahversorger zuzuführen, damit dieser aus eigener Kraft überleben kann.

4.2.2.1 Konzept

Das Konzept wurde wie in Kapitel 4.1.6 bereits erwähnt, von der ehemaligen BÜRGES-Förderungsbank (nun AWS), der Wirtschaftskammer Österreich und den Wirtschaftsförderungsinstituten der Länder erstellt und im Jahr 1997 vorgestellt, mit folgenden Zielformulierungen:⁸⁹

- Aufrechterhaltung der Nahversorgung.
- Schaffung wirtschaftlicher lebensfähiger Betriebseinheiten durch das Bündel von Verkaufs- und Serviceaktivitäten.
- Sicherung der örtlichen Strukturen und ihrer Funktion als Kommunikationszentrum.

⁸⁸ Vgl. Gutes vom Bauernhof Direktvermarkter (2004), <http://www.gutesvombauernhof.at> -> Gütesiegel .

⁸⁹ Vgl. Strobl (1999), S. 337.

- Verkehrsentlastung durch Einschränkung des Mobilitätswanges.
- Schaffung von Arbeitsplätzen.

Es werden jene Gemeinden, in denen ein „Multifunktionaler Nahversorger“ tätig ist oder sein sollte, als Standort empfohlen, in denen zumindest 600 Einwohner leben oder ca. 230 Haushalte vorhanden sind. Daraus wird ein jährliches Marktpotential für Lebens- und Genussmittel von ca. 1,1 Millionen Euro errechnet. Bei diesem Marktpotential sollte sich höchstens ein Mitbewerber im Ort befinden und der nächste Großanbieter sollte ca. 8 bis 10 km entfernt sein.⁹⁰

Mittelpunkt des „Multifunktionalen Nahversorgers“ bleibt nach wie vor das Lebensmittelgeschäft, in dem die wichtigsten Waren des täglichen Bedarfs angeboten werden. Darüber hinaus werden dann zusätzliche Waren und Dienstleistungen angeboten, die je nach vorhandener Versorgungssituation und den Bedürfnissen der Bevölkerung gestaltet sein können. Als denkbare mögliche zusätzliche Dienstleistungen werden folgende angeführt:⁹¹

- Hauszustellung,
- Postdienste (Postpartner),
- Lotto/Toto Annahmestelle,
- Reinigungsannahme und Übernahme verschiedenster Gegenstände zur Reparatur und Bearbeitung (z.B. Fotoausarbeitung, Schuhreparatur, etc.),
- Internetzugang, Fax- und Fotokopierdienste,
- Tabakwarenverkauf.

Das gewichtigste Argument für die Besitzer dieser multifunktionalen Nahversorgungsläden besteht wohl darin, dass mit der Funktionserweiterung eine Vergrößerung der betriebswirtschaftlichen Basis zur Erreichung einer höheren Rentabilität einhergeht, und sich nebenbei die Akzeptanz bei den Konsumenten verstärken sollte. Aber auch der Konsument profitiert von der Vergrößerung der

⁹⁰ Vgl. Strobl (1999), S. 338.

⁹¹ Vgl. Strobl (1999), S. 338.

Auswahl und der breiteren Palette von Dienstleistungen, denn dies bedeutet auch, dass neben der nun größeren Auswahl auch die Convenience-Ansprüche des Kunden besser bedient werden.⁹² Darüber hinaus bedeutet ein rentablerer wirtschaftender Nahversorger aber auch, dass er seine Rolle als Erhalter der Nahversorgung und seine soziale Funktion weiter wahrnehmen kann. Letztendlich muss jedoch jeder „Multifunktionaler Nahversorger“, der sich am Markt behaupten will, all diese Vorteile seiner Funktionserweiterung als Positionierungsansätze verstehen, sein Profil schärfen und die Kundschaft davon überzeugen.

4.2.2.2 Pilotprojekt „Land lebt auf“ als „Multifunktionaler Nahversorger“

Ein ganz aktuelles Beispiel, wie ein „Multifunktionaler Nahversorger“ konkret aussehen könnte, wurde als Pilotprojekt unter dem Namen „Land lebt auf“ in Rottenbach bei Grieskirchen in Oberösterreich realisiert. Das Konzept wurde von der Raiffeisenlandesbank Oberösterreich (RLB OÖ) und der Pfeiffer Gruppe entwickelt und finanziert, und beinhaltet wesentliche Elemente eines „Multifunktionalen Nahversorgers“.

Neben dem klassischen Nahversorgungsangebot als Basis mit zu 95 Prozent vorverpackten Artikeln der Pfeiffer-Gruppe wurde hier das Angebot um folgende Dienstleistungen erweitert:

- Selbstbedienungs-Tankstelle,
- Buffet,
- Markttage für Bauern,
- Poststelle,
- Trafik,
- Putzerei-Annahmestelle,
- Fotoentwicklung,
- Internetzugang und Kopiermöglichkeit.

⁹² Vgl. Rosner (2002), S. 53.

In der 1070-Einwohner-Gemeinde Rottenbach gibt es seit 25 Jahren keine Tankstelle mehr, die Post wurde ebenfalls bereits zugesperrt und der letzte Greißler hat vor drei Jahren aufgegeben. In die neue Nahversorgungsdrehscheibe, die rund 2000 Artikel führt, wurden 900.000 Euro investiert, wobei das Land Oberösterreich 110.000 Euro als Förderung beigesteuert hat. Das Pilotprojekt, das von einem Geschwisterpaar geführt wird und die dafür Leasingraten bezahlen, bringt der Gemeinde fünf neue Arbeitsplätze.⁹³

Es wird sich zeigen, ob dieses Pilotprojekt, das am 30. Oktober 2004 eröffnet wurde, auch im täglichen Betrieb als Paradebeispiel eines „Multifunktionalen Nahversorgers“ bestehen kann. Die Chancen für ein gutes Gelingen scheinen, unter anderem wegen der dahinterstehenden Initiatoren und Investoren, durchaus gegeben zu sein. Laut Raiffeisen Generaldirektor *Ludwig Scharinger* und dem Pfeiffer-Aufsichtsratsvorsitzenden *Georg Pfeiffer* soll dieses Projekt zum Vorbild einer ganzen Reihe von „Land lebt auf“-Nahversorgungszentren werden.⁹⁴

4.2.2.3 Postpartnerschaften als „Multifunktionale Nahversorger“

Weitere Beispiele für „Multifunktionale Nahversorger“ sind die Postpartnerschaften. Ohne jetzt auf die Rationalisierungsmaßnahmen und Einsparungspläne der Post AG näher einzugehen, ist es ein Faktum, das in den letzten Jahren vor allem kleine Postämter geschlossen wurden und es Pläne bzw. Medienberichte gibt, weitere Postämter zu schließen bzw. zusammenzulegen.⁹⁵ Natürlich bedeuten diese Schließungen, die vor allem kleine Orte und Ortschaften in den ländlichen Räumen betreffen, einen weiteren Verlust an Nahversorgungsqualität und einen Rückgang der Beschäftigung. Doch tun sich dadurch auch neue Chancen für die kleinen Lebensmittelhändler auf, indem sie einen Postschalter einrichten und standardisierte Postdienstleistungen übernehmen. Auf der einen Seite profitiert die Post davon, einen Geschäftspartner zu finden und über diesen ihre Dienstleistungen weiter anbieten zu können, die sie sonst nicht mehr kostendeckend durchführen könnte. Auf der anderen Seite haben die Nahversorger die Möglichkeit, zusätzliche Einnahmen zu erzielen und die Geschäftsfrequenz zu erhöhen.

⁹³ Oberösterreichische Nachrichten (2004), <http://www.nachrichten.at/wirtschaft/309958> .

⁹⁴ Vgl. Sonntags Rundschau (2004), S. 12.

⁹⁵ Vgl. Die Presse.com (2004), <http://www.diepresse.com/Artikel.aspx?channel=e&ressort=eo&id=446716> .

Brandner von den *Oberösterreichischen Nachrichten* berichtet in der Ausgabe vom 16. November 2004 unter dem Titel „*Oberwanger beweisen: Es geht auch ohne Post*“ wie eine Postpartnerschaft in der Praxis funktioniert, nachdem im Jahr 2002 das Postamt Oberwang im Attergau geschlossen wurde: „*Doch postalisch ist der Ort seit dieser Zeit besser versorgt als jemals zuvor. Dank des ortsansässigen Kaufmanns Johann Kreuzer. Der 49-jährige hat mit der Post AG einen Vertrag abgeschlossen und in seinem ADEG-Laden eine Postannahmestelle eröffnet. [...] Die ADEG-Poststelle hat 48 Stunden pro Woche geöffnet und Privatpersonen nutzen die Annahmestelle ebenso wie ansässige Firmen*“ (Brandner, 2004, S. 29). Weiters wird angeführt, dass der Inhaber des ADEG-Laden in der Einrichtung einer Poststelle für kleine Kaufhäuser eine Riesenchance sähe und rund 90 Prozent seiner Postkunden auch etwas aus dem Geschäft kauften.

4.2.3 Kooperation zwischen verschiedenen Nahversorgern

Das Ziel einer Kooperation zwischen zwei oder mehreren Unternehmen kann beispielsweise im Erfahrungsaustausch, in einer gemeinschaftlichen Ausübung von Unternehmensfunktionen oder der gemeinsamen Marktbearbeitung liegen, ohne dass dabei die wirtschaftliche Selbständigkeit der beteiligten Unternehmen verloren geht. Dadurch soll das Bestehen bzw. der Erfolg der kooperierenden Nahversorger langfristig gesichert werden.⁹⁶

4.2.3.1 Kooperationsbörsen

Neben der selbstständigen Suche nach Kooperationspartnern gibt es auch die sogenannten Kooperationsbörsen, mit deren Hilfe die Suche nach passenden Partnern für Kooperationen ermöglicht bzw. erleichtert werden soll. In einer Kooperationsbörse kann der Kooperationswillige unter anderem Partner für gemeinsame Aktivitäten wie Marktauftritt, Ein- und Verkauf, Exportaktivitäten (im Bereich der Nahversorgung allerdings weniger relevant) sowie Produktionen und Investitionen finden.⁹⁷

⁹⁶ Vgl. HELP (2004), <http://www.help.gv.at/Content.Node/200/Seite.2000000.html> .

⁹⁷ Vgl. HELP (2004), <http://www.help.gv.at/Content.Node/200/Seite.2000000.html> .

Es gibt sowohl allgemeine als auch spezielle Kooperationsbörsen (z.B. Technologiebörsen), wobei folgende Auflistung nur die für Nahversorgungsbetriebe relevanten Kooperationsbörsen anführt:⁹⁸

- WIFI-Kooperationsbörse: Die WIFI-Kooperationsbörse⁹⁹ ist ein Service speziell für klein- und mittelständische Unternehmen der Wirtschaftskammer Wien.
- Pool-Kooperationsservice: Pool¹⁰⁰ ist ein Kooperationservice der Sektion Handel der Wirtschaftskammer Wien, das vertraglose Kooperationen, Kooperationsverträge, Outsourcing und die Gründung von Gemeinschaftsunternehmen betreut.
- Mein Marktplatz: "Mein Marktplatz"¹⁰¹ ist eine Business-Plattform inklusive einer Kooperationsbörse für österreichische Unternehmungen. Die Website ist ein Service der österreichischen Wirtschaftskammern.
- GUUTE-Kooperationsbörse: Dieses Service richtet sich vor allem an Unternehmungen aus dem Großraum Linz und ist eine Kooperation des Landes Oberösterreich, der Wirtschaftskammer Oberösterreich und weiterer Institutionen bzw. Unternehmen.¹⁰²

Allen Kooperationsbörsen ist neben einem umfangreichen Informationsangebot gemein, dass die Teilnahme an ihnen einfach, unbürokratisch, vertraulich und zudem auch kostenlos ist. Registrierte Teilnehmer können Kooperationsangebote annoncieren, nach Angeboten suchen, auf Anzeigen antworten und mit potentiellen Partner unkompliziert Kontakt aufzunehmen.

⁹⁸ Vgl. HELP (2004), <http://www.help.gv.at/Content.Node/200/Seite.2000000.html> .

⁹⁹ Ausführliche Informationen über die WIFI-Kooperationsbörse sind auf der Homepage <http://www.yen.at/KOOP/> zu finden.

¹⁰⁰ Mehr Informationen zu Pool sind unter <http://wko.at/wien/pool/> zu finden.

¹⁰¹ Informationen zu „Mein Marktplatz“ sind unter <http://meinmarktplatz.wko.at/> zu finden.

¹⁰² Informationen zu GUUTE sind unter <http://www.guute.at/> zu finden.

4.2.3.2 Bildung einer Ladengemeinschaft als Kooperationsbeispiel

Eine naheliegende Kooperationsidee für örtliche Nahversorgungsbetriebe stellt die Bildung einer Ladengemeinschaft dar. Dabei wird das von Kaufhäusern bekannte Shop-in-Shop Konzept, wo innerhalb eines Geschäftes oder Kaufhauses¹⁰³ selbständig betriebene Shops eingerichtet werden,¹⁰⁴ im Kleinen umgesetzt. In einer Nahversorger Ladengemeinschaft kooperieren nun einzelne, örtliche Nahversorgungsbetriebe bei Beibehaltung ihrer betrieblichen Eigenständigkeit und bieten ihre Leistungen auf einer gemeinsamen Fläche an. Bislang gewonnene Erfahrungen belegen, dass sich durch diese Art von Kooperation die Kundenattraktivität, die Wettbewerbsfähigkeit und damit auch die Kaufkraftbindung vor Ort erhöhen. Ladengemeinschaften sind demnach eine weitere Möglichkeit zur Steigerung der Ertragskraft einzelner kleiner Betriebe und damit zur Sicherung ihrer wirtschaftlichen Existenz.¹⁰⁵

Das Beispiel einer Ladengemeinschaft aus einer Gemeinde in Baden-Württemberg zeigt, wie eine derartige Kooperation in die Praxis umgesetzt wurde. Hier bildeten ein Fleischer, ein Bäcker und ein italienischer Obst- und Gemüsehändler eine Ladengemeinschaft im Ortskern. Die dafür nötige Geschäftsfläche ergab sich aus der Betriebsaufgabe des örtlichen Supermarkts. Voraussetzung für die Zusammenarbeit dieser drei Nahversorger war ihre Kooperationsbereitschaft in Sachen Abstimmung der Öffnungszeiten sowie Bildung einer Mietergemeinschaft. Zudem wurden die einzelnen Läden derart in den Gebäudekomplex eingerichtet, dass auch noch andere Anbieter (z.B. Apotheke, Reinigung, Drogeriefachgeschäft, Blumengeschäft) eingebunden werden können.¹⁰⁶

Ladengemeinschaften dieser Art setzen sich schön langsam auch in Österreich durch. Praxisbeispiele aus Schärding oder Vöcklabruck¹⁰⁷ zeigen, dass vor allem jene Nahversorger, die sich gut ergänzen (z.B. Fleischer und Bäckerei) und somit ein umfangreicheres Nahversorgungssortiment anbieten können, kooperieren und dieses Konzept umsetzen.

¹⁰³ Ein österreichisches Beispiel dafür ist das Kaufhaus Gerngross in der Wiener Mariahilfer Straße.

¹⁰⁴ Vgl. Online Marketing Lexikon des Betriebswirtschaftszentrums der Universität Wien (2004), <http://www.univie.ac.at/bwl/marketing/Lexikon/beg/shopinshop.htm> .

¹⁰⁵ Vgl. NAFES (2002), S. 43.

¹⁰⁶ Vgl. NAFES (2002), S. 43.

¹⁰⁷ In der „Galerie am Burgstall“ in Vöcklabruck, Oberösterreich, bilden die Bäckerei Reichartseder und Fleisch & Wurst Hütthaler eine Ladengemeinschaft.

4.2.4 Feinkost Nahversorger

4.2.4.1 Konzept

Auch bei diesem Konzept wird versucht, über eine eindeutige Positionierung eine Marktnische zu besetzen und damit Erfolg zu erzielen. Der Feinkost Nahversorger geht dazu den Weg der Profilierung als Spezialgeschäft für den Frisch- und Feinkostbedarf. Damit folgt man der Feststellung, dass für kleine Lebensmittelgeschäfte eine reine Preispositionierung aufgrund der Kostenstrukturen in der Regel nicht erfolgreich sein kann, sondern eine Differenzierung bzw. Segmentierung gegenüber Diskontern, Supermärkten und Verbrauchermärkten die zielführendere Positionierungsstrategie ist. Konkret bedeutet das, dass diese Feinkostläden ein spezialisiertes und auf bestimmte Konsumentenbedürfnisse abgestimmtes Angebot feilbieten und davon ausgehen, dass für diesen Markt eine bestimmte Konsumentengruppe existiert und diese letztlich auch bereits ist, mehr Geld auszugeben. Das preisorientierte Universalsortiment wird den Großen überlassen und stattdessen explizit auf ein qualitäts- und leistungsorientiertes Angebot gesetzt, das in den Augen der Konsumenten die höheren Preise rechtfertigt.¹⁰⁸

Die Positionierungsansätze können daher in folgende drei Punkte differenziert werden:¹⁰⁹

- Spezialisierung im Sortiment: Der Feinkost Nahversorger konzentriert sich auf ausgewählte, qualitativ hochstehende Produkte. Es wird vorwiegend ein tiefes Angebot an Lebensmitteln präsentiert (z.B. eine breite Palette von Käseprodukten, Weinen, usw.), unterstützt durch eine entsprechend kompetente Beratung durch das Fachpersonal.
- Fokussierung auf eine Käuferschicht: Es wird von vornherein auf kaufkräftige und qualitätsorientierte Konsumenten abgezielt, die bereit sind, hohe Qualität, Exklusivität, Frische und Beratung zu dementsprechenden Preisen zu erwerben. Billigkäufer und Schnäppchenjäger werden nicht angesprochen.

¹⁰⁸ Vgl. Cerha (1999), S. 338.

¹⁰⁹ Vgl. Rosner (2002), S. 56.

- Vermittlung eines Einkaufserlebnisses: Wie im letzten Punkt bereits angedeutet, wird der hohe Preis durch eine entsprechende Gegenleistung gerechtfertigt. Diese Gegenleistung geht über den Erwerb eines Qualitätsproduktes hinaus und besteht in der Vermittlung eines Einkaufserlebnisses. Eine ausgezeichnete Beratung, eine freundliche Bedienung und eine erlebnisorientierte Ladenatmosphäre (z.B. Produktpräsentationen, Verkostungen, Kulturveranstaltungen im Lokal, usw.) sind neben der Qualität und Frische der Produkte Bestandteile dieses Einkaufserlebnisses.

4.2.4.2 Anforderungen

Fraglich ist allerdings, ob dieser Typ von Nahversorger als Antwort auf das Greißlersterben gefunden werden kann. Folgende Argumente sollen zeigen, dass sich das Konzept des Feinkost Nahversorgers besser in städtischen, bereits gut nahversorgten Lagen realisieren lässt als in ländlichen Gebieten, und somit die Nahversorgungsproblematik nur geringfügig entschärft werden kann:¹¹⁰

- Kaufkraft der Konsumenten: Der Feinkost Nahversorger setzt aufgrund des höheren Preisniveaus eine gewisse Kaufkraft der Konsumenten im Einzugsgebiet voraus. Da die Kaufkraft in städtischen Gebieten tendenziell höher ist als in ländlichen Gebieten, scheint ein erfolgreicher Betrieb eines solchen Geschäftes in der Stadt eher möglich zu sein.
- Einbettung in eine Handelsinfrastruktur: Da sich der Feinkostladen auf ein tiefes, aber schmales Warensortiment konzentriert, kann er keine Vollversorgung bieten. Der Konsument muss sich daher erst recht wieder nach zusätzlichen Einkaufsmöglichkeiten umsehen. Für den Feinkost Nahversorger bedeutet das wiederum, dass für ihn städtische Lagen, in denen eine funktionsfähige Handelsstruktur besteht, eher entgegenkommen als ländliche Gebiete mit genereller Unterversorgung.

¹¹⁰ Vgl. Cerha (1999), S. 341 f.

- Hohe Konsumentendichte im Einzugsgebiet: Da von einem Feinkostgeschäft bewusst nur auf einen Teil der Verbraucher abgezielt wird, ist eine größere Konsumentenzahl im Einzugsgebiet Voraussetzung, um trotzdem über ein ausreichendes Kundenpotenzial zu verfügen. Bevölkerungsdichtere städtische Lagen erweisen sich hier wiederum als vorteilhafter.
- Anforderungen an die Logistik: Frischware muss in kurzen Intervallen geliefert werden. Da städtische Gebiete und Ballungszentren in der Regel über eine bessere Verkehrsinfrastruktur verfügen als ländliche Regionen, empfiehlt es sich auch in dieser Hinsicht, das Konzept des Feinkost Nahversorgers in erstgenannten Lagen zu realisieren.

4.2.4.3 Feinkost Nahversorgung in der Praxis

Wie ein solches Positionierungskonzept in der Realität funktionieren kann, darüber berichtet die NAFES in ihrem Leitfaden und bringt das Beispiel eines 120m² großen Lebensmittelgeschäftes in Höflein in Niederösterreich, welches im Jahr 1997 von Mag. Pöllmann übernommen und als Feinkost Nahversorgungsgeschäft neu positioniert wurde: *„Mag. Pöllmann begann unverzüglich mit einer Erweiterung und Neupositionierung seines Feinkostbereichs mittels ausgesuchter und selbst produzierter Produkte unter einer persönlichen Qualitätsmarke. Unterstützt wird der Vertrieb dieser Spezialitäten durch einen ausgedehnten Zustellservice. Mag. Pöllmann führt unter einer eigenen Qualitätsmarke persönlich zubereitete, persönlich ausgewählte und persönlich empfohlene Feinkostprodukte“* (NAFES, 2002, S. 43).

Erwähnenswert sind die aus diesem Text herauslesbaren Positionierungsansätze. Denn neben der Positionierung als Feinkostgeschäft werden auch die selbst produzierten Feinkostprodukte und das Zustellservice hervorgehoben, und durch die dafür eigens geschaffene Qualitätsmarke als Marketingstrategie eine offenbar gelungene Profilierung erzielt.

Da im letzten Unterkapitel „Anforderungen“ der Schluss gezogen wurde, dass sich das Konzept des Feinkost Nahversorgers besser in städtischen, bereits gut nahversorgten Lagen realisieren lässt als in ländlichen Gebieten, ergeben sich für ertragsschwache Greißler in ebendiesen Lagen durch eine Neupositionierung als Feinkost Nahversorger neue Marktchancen. Immer mehr Händler versuchen daher, über Qualitätssteigerung,

standardisierte Angebote und den Ausbau des hochwertigen Servicebereichs sich neu zu positionieren und mit ihren Feinkost Nahversorgungsbetrieben im Wettbewerb zu bestehen.¹¹¹

4.2.5 Weitere Maßnahmen zur Sicherung der Nahversorgung

In diesem Unterkapitel werden weitere Maßnahmen angeführt, die seitens der Nahversorger angewendet und von ihrem Konzept her eher als Ergänzungsmaßnahmen gesehen werden können.

4.2.5.1 Convenience Konzept

Dieses Konzept stützt sich auf die Annahme, dass die Bequemlichkeit beim Einkauf von Lebensmitteln des täglichen Bedarfs für viele Konsumenten ein entscheidender Faktor im Einkaufsstättenwahlverhalten ist und dieser Faktor in Zukunft noch entscheidender sein wird. Die Positionierungschance liegt darin, den Konsumenten bequemlichkeitsorientierte Zusatzleistungen rasch und einfach anzubieten.¹¹²

Das Convenience Konzept kann im Bereich der kleinen Lebensmittelgeschäfte als typische Ergänzungsmaßnahme gesehen werden. Darüber hinaus gibt es aber auch das Geschäftsmodell des reinen Convenience Nahversorgers, der den Aspekt der Bequemlichkeit in den Mittelpunkt stellt und seinen gesamten Handelsmarketing-Mix dieser Anforderung unterordnet. Zu diesem Zweck wären unter anderem flexible Öffnungszeiten notwendig, um den Kunden die Bequemlichkeit des „Rund-um-die-Uhr-Einkaufs“ bieten zu können. Voraussetzung dafür wäre aber eine über die bisher vorgenommene Liberalisierung¹¹³ hinausgehende Deregulierung der Ladenöffnungszeiten. Neben diesem Grundpfeiler der flexiblen Öffnungszeiten gelten für dieses Konzept ähnliche Anforderungen, wie sie für den Feinkost Nahversorger in Kapitel 4.2.4.2 „Anforderungen“ angeführt wurden, allerdings soll hier nur jener Conveniencegedanke, der sich als Zusatzleistung für kleine Lebensmittelgeschäfte definiert, weiter verfolgt werden.¹¹⁴

¹¹¹ Vgl. NAFES (2002), S. 43.

¹¹² Vgl. Cerha (1999), S. 343.

¹¹³ Die Details dazu sind in Kapitel 4.1.2 „Öffnungszeitengesetz“ zu finden.

¹¹⁴ Vgl. Cerha (1999), S. 343.

4.2.5.1.1 Das „Appetito“-Imbisskonzept

Dieses Imbisskonzept für Lebensmittelhändler, das von der Firmengruppe Kastner entworfen und angeboten wird, kann als typische Convenience Zusatzleistung angesehen werden und basiert auf der Idee des multifunktionalen Nahversorgers. Dem Conveniencegedanken folgend, werden kleinere Gerichte, gesunde Produkte und Getränke im Imbissbereich des Lebensmittelgeschäftes, dem Appetito, angeboten, wobei es den Kunden freisteht, diese Speisen entweder im Appetito zu verzehren oder als Take-away-Mahlzeit mitzunehmen.¹¹⁵

Das gastronomische Angebot umfasst Frühstücke, kalte Snacks (z.B. Gemüsekornspezialitäten, Brötchen, Salate, gefüllte Laibchen), warme Snacks (z.B. Pizzaschnitten, Baguettes, Würstel, Schnitzel) sowie warme und kalte Getränke, und liegt somit zwischen dem traditionellen Gastronomie und dem klassischen Fast Food. Durch die neue Gesetzeslage¹¹⁶ wird nun keine Gastronomiekonzession mehr benötigt, denn die Tätigkeiten sind in den Nebenrechten des Lebensmitteleinzelhandels durch die Novelle vom 1. August 2002 abgedeckt.¹¹⁷

4.2.5.1.2 Bewertung im Lichte der Nahversorgungsproblematik

Ein Nahversorger, der dieses „Appetito“-Imbisskonzept oder ein ähnliches Convenience Konzept realisiert, führt damit eine Funktionserweiterung durch und stellt somit eine Umsetzungsvariante eines multifunktionalen Nahversorgers dar. Die Multifunktionalität soll den Kundenwünschen entgegenkommen und gleichzeitig die wirtschaftliche Basis für die Sicherung der Nahversorgung verbreitern. Da sich diese Funktionserweiterung relativ leicht umsetzen lässt und das Anbieten von mehr Convenience eigentlich selbstverständlich sein sollte, ist dieses Konzept für jeden Nahversorger interessant und überlegenswert.¹¹⁸

¹¹⁵ Vgl. NAFES (2002), S. 42.

¹¹⁶ Der genaue Gesetzestext ist Kapitel 4.1.1 „Gewerbeordnung“ zu finden.

¹¹⁷ Vgl. Kastner (2004), http://www.kastner.at/kastner/webauftritt/nah_und_frisch/KArticle.2004-02-20.1023.

¹¹⁸ Vgl. NAFES (2002), S. 42.

4.2.5.2 Ergänzungsangebote bei bestehenden Betrieben

Bei diesem Konzept werden Güter des täglichen Bedarfs an Frequenzstandorten angeboten. Auf einer relativ kleinen Regalfläche wird ein kompaktes Lebensmittelsortiment (z.B. Molkereiprodukte, Getränke, Süßigkeiten, Knabberzeug, etc.) angeboten.¹¹⁹

4.2.5.2.1 „Happy Shop“ als Ergänzungsangebot

Beim „Happy Shop“, der ebenfalls von der Firmengruppe Kastner entworfen, angeboten und beliefert wird, wird auf einer Regalfläche von mindestens 2m² die im letzten Absatz angeführten Waren des täglichen Bedarfs angeboten. Der Systemanbieter sieht Standorte mit Frequenz und vorhandener Kassa wie Kinos, Videotheken, Fitness-Center, Kantinen, Freizeitparks, Fleischereien, Büchereien, Flughäfen, Bahnhöfe, Tanzschulen, Autohäuser, Einkaufszentren, Passagen, Telekom-Läden, Schihütten, Getränkemarkte, Baumärkte, Imbissstuben, Spielhallen, Spielwarenmarkt, etc. als Voraussetzung für den professionellen Verkauf der Waren.¹²⁰

4.2.5.2.2 Bewertung im Lichte der Nahversorgungsproblematik

Dieses Konzept kann tatsächlich nur als Ergänzungsangebot gesehen werden, mit dem die genannten Betriebstypen zusätzlichen Umsatz generieren können, ohne dass diese auf ein Vollsortiment verweisen oder anbieten müssen. Dazu kommt, dass Frequenzstandorte die Voraussetzung für die Einrichtung dieser Regalflächen sind. Aus diesen Gründen ist dieses Geschäftsmodell nur sehr beschränkt eine Möglichkeit, in ländlichen Regionen, die ohnehin frequenzarm sind und Nahversorgungslücken aufweisen, Nahversorgung anzubieten.

4.2.5.3 Mobile Nahversorgung und Hauszustellung

Das Konzept der mobilen Nahversorgung wird vor allem von Bäckereien schon seit Jahren realisiert. Hierfür werden Zusteller, auch Ausfahrer genannt, beschäftigt, welche die Backware und andere Nahrungsmittel für den schnellen Verzehr aus der Hand wie

¹¹⁹ Vgl. NAFES (2002), S. 43.

¹²⁰ Vgl. Kastner (2004), <http://www.kastner.at/kastner/webauftritt/convenience/KArticle.2003-12-09.1823>.

Getränke, Molkereiprodukte, Snacks, etc. mit dem Lieferwagen ausliefern und Betriebe aber auch private Haushalte damit versorgen. Die Zustellung erfolgt nicht auf Bestellung, sondern ist durch einen Tourenplan geregelt, worin festgehalten ist, wann und wo der Zusteller hält und seine Ware verkauft.

Diese Form der mobilen Nahversorgung ist natürlich eine sehr eingeschränkte, jedoch haben sich in den letzten Jahren zwei Formen herausgebildet, die nun in der Tat ein Vollsortiment an Gütern des täglichen Bedarfs anbieten. Die erste Form ist eine Weiterentwicklung des oben genannten Konzeptes und kann als „Rollender Laden“ bezeichnet werden.¹²¹ Hier fährt ein Zusteller in einem Lkw, der als kleiner Supermarkt eingerichtet ist und über ein Vollsortiment verfügt, diverse durch einen Tourenplan in Zeit und Ort festgelegte Standorte an. An diesen Standorten (z.B. Ortsmitte, Bushaltestellen, Parkplätzen, etc.) warten die Konsumenten zur gegebenen Zeit auf den Lkw und nach Eintreffen und Halt des „Rollenden Ladens“ kann dann während der Aufenthaltszeit eingekauft werden. Die zweite Form der mobilen Nahversorgung ist die auf eine Bestellung folgende Hauszustellung. Hier bestellt der Kunde bei einem Anbieter per Telefon, Fax oder Internet die gewünschten Produkte und bekommt diese dann an die Haustür geliefert. Diese Dienstleistung der Hauszustellung, die früher nur von der Pizzeria oder dem „Chinesen“ her bekannt war, wird zwischenzeitlich von verschiedenen kleineren und größeren Betrieben (z.B. Billa) angeboten.¹²²

4.2.5.3.1 Der „Rollende Laden“ aus Gaweinstal

Dem Geißlersterben tritt Johann Enne aus Gaweinstal mit einem rollenden Supermarkt entgegen und ist damit ein Praxisbeispiel für dieses Konzept. Mit einem zu diesem Zwecke ausgerichteten Lkw ist Johann Enne in mehr als zwanzig Weinviertler Gemeinden unterwegs und bietet ca. 1.200 Artikel des täglichen Bedarfs an laut Tourenplan festgelegten Standorten feil.¹²³ Geboten werden Produkte wie Obst, Gemüse, Brot, Backwaren, Lebensmittel, Tiefkühlkost, Konserven, Wasch- und Putzmittel, Zeitschriften, Wurst, Käse, Molkereiprodukte, Getränke, Kosmetik, Tiernahrung, etc. Die zu versorgenden Orte werden mit dem Lkw zwischen ein- und zweimal pro Woche angefahren. Während des Aufenthalts von maximal einer halben

¹²¹ Vgl. NAFES (2002), S. 42.

¹²² Vgl. NAFES (2002), S. 42.

¹²³ Vgl. Enne (2004), <http://www.johann-enne.at> -> Der rollende Supermarkt .

Stunde wird der Lkw für die Kunden geöffnet, wobei den Kunden in Summe 50 Kontaktmeter für die Warenpräsentation auf Selbstbedienungsbasis zur Verfügung stehen.¹²⁴

Dass es sich hier um ein zukunftsweisendes Konzept handelt, beweisen Auszeichnungen wie der „Markantitio“, ein Preis, der von der ZEV Markant und der Bank Austria für herausragende Leistungen im Sinne der Nahversorgung vergeben wird und im Jahr 2001 an Johann Enne für sein Projekt des „Rollenden Supermarktes“ ging.¹²⁵

4.2.5.3.2 Beurteilung im Lichte der Nahversorgungsproblematik

Sowohl der „Rollende Laden“ als auch die Hauszustellung auf Bestellung können für die Betreiber dieser Geschäftsmodelle wirtschaftlich sinnvolle Betätigungsfelder sein. Dies bedeutet allerdings nicht gleichzeitig, dass damit die Nahversorgungsproblematik in den ländlichen Räumen nachhaltig und signifikant vermindert werden kann.

Zwar können für jene Teile der Bevölkerung, die nicht sehr mobil sind und auf einen örtlichen Nahversorger angewiesen sind, der „Rollende Laden“ eine Alternative zum fehlenden örtlichen Lebensmittelgeschäft sein, jedoch mit Einschränkungen. Der größte Nachteil und zugleich auch größte Einschränkung für die Konsumenten ist der Umstand, dass diese Form der Nahversorgung nur temporär verfügbar ist, also dem Beispiel Enne folgend nur ein- bis zweimal pro Woche zu einer bestimmten Zeit für die Dauer von maximal einer halben Stunde. Daraus ergibt sich nicht nur, dass die Nahversorgungslücke lediglich für kurze Zeit geschlossen wird, sondern auch, dass die soziale Funktion des Nahversorgers, die in den letzten Kapiteln schon mehrfach behandelt wurde, ebenfalls nur temporär erfüllt bzw. von der Bevölkerung beansprucht werden kann.

Die Hauszustellung auf Bestellung könnte zwar theoretisch rund um die Uhr in Anspruch genommen werden, fraglich ist allerdings, ob diese Art des Einkaufs vor allem bei älteren Personen positiven Anklang findet. Gerade bei älteren, womöglich alleinstehenden Menschen tritt oft der Fall ein, dass nur sehr wenig benötigt wird, es dann aber wieder Waren gibt, wo der Wunsch besteht, diese zum Teil täglich (z.B. die

¹²⁴ Vgl. NAFES (2002), S. 42.

¹²⁵ Vgl. Enne (2004), <http://www.johann-enne.at> -> Der rollende Supermarkt .

tägliche Zeitung, Brot, Molkereiprodukte,...) erwerben zu können. Dem entgegen steht, dass bei einem Hauszustellungsservice meist eine Mindestbestellmenge bzw. ein Mindestbestellwert festgelegt ist, und/oder Zustellgebühren verrechnet werden, und somit wertmäßig kleine Bestellungen für den Konsumenten finanziell von Nachteil sind.

Vorstellbar wäre allerdings, dass ein Kaufmann aus der näheren Umgebung dieses Service zusätzlich anbietet und damit vor allem älteren und behinderten Menschen den beschwerlichen Weg des Einkaufens abnimmt. Dieses Service könnte zudem automatisiert werden, z.B. als ein Art „Frühstück-Service“, welches Zeitung, Frischeprodukte und ofenwarme Brötchen in der Früh beinhaltet. Automatisierung in diesem Zusammenhang bedeutet, dass der Konsument nicht jedes Mal anrufen oder per Internet bestellen muss, sondern dass der zeitliche und inhaltliche Umfang der Zustellung längerfristig vereinbart wird.

Schlussendlich muss festgehalten werden, dass ein Hauszusteller die soziale Funktion des Nahversorgers, man denke z.B. an das Geschäftslokal als oft letzter Treff- und Mittelpunkt eines Ortes, nicht in der Form und Intensität übernehmen kann wie sie eben durch den örtliche Greißler erfüllt wird.

4.2.5.4 Lebensmittel-Automaten

Automaten, gefüllt mit den diversesten Dingen, sind schon seit Jahrzehnten überall im Land zu finden. Der große Vorteil dieser Geräte ist, dass ihr Inhalt, bislang vor allem Snacks, Süßes und Saures, Zigaretten, heiße und kalte Getränke und Kondome, schnell und einfach rund um die Uhr erhältlich sind. Es verwundert daher nicht, dass dieses Konzept erweitert und Großverkaufsautomaten entwickelt wurden, in denen mittlerweile eine Vollsortiment an Waren des kurzfristigen täglichen Bedarfs angeboten wird.

4.2.5.4.1 Shop24 Verkaufsautomat

Shop24 ist ein derartiger vollautomatischer Verkaufsautomat, der ebenfalls von der Firmengruppe Kastner entwickelt wurde und am Wiener Karlsplatz betrieben wird, der das Einkaufen 24 Stunden am Tag und das an sieben Tagen der Woche ermöglicht. Rund 180 Artikel aus den Sortimentsbereichen Getränke, Süßwaren, Imbisse, Fertiggerichte, Tiernahrung, Hygieneartikel und Haushaltswaren befinden sich hinter einer einbruchssicheren Glasscheibe und können durch Eintippen der angeführten

Produktnummer und abschließender Bezahlung erstanden werden. Als Zahlungsmittel können Münzen und Banknoten verwendet werden, wobei daran gearbeitet wird, dass in Zukunft auch per Quick (Elektronische Geldbörse) bezahlt werden kann.¹²⁶

Preislich ist der Shop24 etwas teurer als der Supermarkt, aber billiger als Kioske bzw. Tankstellen-Shops. Die Erfahrung zeigt, dass vor allem junge Leute abends und an den Wochenenden den Automaten nutzen.¹²⁷

4.2.5.4.2 Beurteilung im Lichte der Nahversorgungsproblematik

Ein Anbieter dieser Automaten wird natürlich darauf achten, dass so ein Großverkaufsautomat an einem Frequenzstandort aufgestellt und betrieben wird, wie es auch das Beispiel des Shop24 am Karlsplatz zeigt. Dass bisher vor allem junge Leute abends und an den Wochenenden diese Einrichtung nutzen, lässt darauf schließen, dass dieses Verkaufssystem nicht als vollwertiger Ersatz für ein Lebensmittelgeschäft, sondern nur als willkommene Ausweichmöglichkeit für Zeiten außerhalb der Geschäftsöffnungszeiten angesehen wird.

Die Frage ist nun, wie ein derartiger Lebensmittel-Automat an Standorten in ländlichen Regionen angenommen bzw. sich rechnen würde, wo es keine Nahversorger mehr gibt. Dagegen spricht die mangelnde Frequenz an potenziellen Kunden und eine anscheinend vorhandene Reserviertheit der Konsumenten, diese Einrichtung auch zu nutzen. Andererseits könnten mit Automaten, die tatsächlich ein Vollsortiment beinhalten, zumindest theoretisch, vorhandene Nahversorgungslücken geschlossen werden. In der Zukunft wäre auch der „greißlerlose Greißler“ vorstellbar, ein kleines Lebensmittelgeschäft, wo es keine ständige Anwesenheit eines Verkäufers mehr gibt, sondern das Geschäft mit Videokameras überwacht wird und die Kunden ihre Waren selbst in die Kassa einscannen und per Bankomatkarte oder Münzautomat bezahlen. Damit könnte ein Kaufmann ohne großen Personalaufwand mehrere kleine Lebensmittelgeschäfte betreiben. Dass diese Zukunft vielleicht gar nicht mehr so fern

¹²⁶ Vgl. Kastner (2004), <http://www.kastner.at/kastner/webauftritt/convenience/KArticle.2003-12-09.1632>.

¹²⁷ Vgl. Kleedorfer (2004); S. 23.

ist, beweisen die „Self-Check-Out“¹²⁸ Systeme der Handelsketten Billa und Spar, wo schon heute ohne Kontakt zum Verkaufspersonal eingekauft und bezahlt werden kann.

Nachteile dieser Lebensmittel-Automaten als auch möglicher „greißlerlose Greißler“ bestehen hauptsächlich wieder in der fehlenden sozialen Komponente, da ein Automat schwer die soziale Funktion eines Kaufmanns wahrnehmen kann. Der zwischenmenschliche Kontakt, das freundliche Lächeln, der Smalltalk oder das Eingehen auf Kundenwünsche sind bis auf weiteres den menschlichen Wesen vorbehalten.

¹²⁸ Details zu diesen Systemen sind unter anderem auf der Spar Homepage unter <http://www.spar.at/spar-at/service/presse/presseaussendungen/artikels/2004/10/21/112006/> zu finden.

5 Ein Geschäftskonzept zur Aufrechterhaltung der Nahversorgung

In diesem Kapitel soll ein Geschäftskonzept entworfen werden, mit dessen Hilfe der wirtschaftliche Betrieb eines kleinen Lebensmittelgeschäftes verbessert bzw. wieder ermöglicht werden könnte.

Der Einfachheit bekommt dieses Geschäftskonzept den Namen „GREISSLER.net“. Ein Greißler, der dieses Konzept in die Praxis umsetzt, soll ebenfalls „GREISSLER.net“ heißen. Damit soll Theorie und Praxis zusammengeführt werden und nicht immer zwischen dem Konzept an sich und dessen mögliche Realisierung unterschieden werden.

5.1 Zielformulierung für das Geschäftskonzept

In Kapitel 3 „Die Nahversorgungsproblematik in den ländlichen Regionen“ wurden die Gründe für das Greißlersterben genannt und unter anderem gezeigt, dass immer mehr Gemeinden bzw. Teile dieser Gemeinden, die Ortschaften, ohne Nahversorger auskommen müssen.

Ziel ist es daher, mit diesem Konzept eine Möglichkeit aufzuzeigen, mit dem die Nahversorgung in diesen meist ländlichen Gebieten wieder ermöglicht werden kann. Im Mittelpunkt dabei steht ein neuer Typus von Greißler, der GREISSLER.net, der als selbstständiger Kaufmann einen Einmannbetrieb führt und von der Idee her jene Gebiete bzw. Märkte bearbeitet, aus denen sich die Supermarktketten aus Rentabilitätsgründen zurückgezogen haben.

Um dieses Ziel erreichen zu können bedarf es gewisser Strukturen, die mit Hilfe des folgenden Umsetzungskonzeptes genannt und konkretisiert werden.

5.2 Umsetzungskonzept für das GREISSLER.net-Geschäftskonzept

5.2.1 Einleitung

Das System GREISSLER.net soll derart ausgestaltet sein, dass einerseits bestehende Kaufleute einen Vorteil darin sehen, auf GREISSLER.net umzusteigen, andererseits soll es vor allem aber auch Personen ermutigen bzw. dabei unterstützen, den Schritt in die Selbstständigkeit zu wagen und einen GREISSLER.net zu eröffnen. Dazu bedarf es das Prinzip des Franchising mit einer zusätzlichen unternehmerischen Einrichtung, dem Franchisegeber. Der Franchisegeber soll die GREISSLER.net-Händler bei allen Aufgaben, die nicht direkt mit dem Verkauf der Waren zu tun haben, also Aufgaben wie Beratung, Geschäftsgestaltung, EDV, Warenwirtschaft, Werbung, etc. unterstützen bzw. zum Teil oder vollständig abnehmen, sodass sich der einzelne GREISSLER.net auf seine zwei Hauptaufgaben, den Verkauf von Gütern des täglichen Bedarfs und seine soziale Funktion als Nahversorger, konzentrieren kann. Die GREISSLER.net-Händler treten demnach als Franchisenehmer am Markt auf.

Der Franchisegeber, der zuallererst das Franchisingkonzept GREISSLER.net entwickelt, dann zur Verfügung stellt und schließlich die ihm zugeordneten Aufgaben übernimmt, soll hier in dieser Arbeit „PROgreissler“ heißen.

5.2.2 Marktanalyse

Bevor etwas weiter unten im Detail ausgeführt wird, welche Aufgaben die Franchisepartner übernehmen und wie diese ausgestaltet sind, soll vorher durch die Marktanalyse gezeigt werden, wie sich GREISSLER.net am Markt präsentiert und wo überhaupt sein Markt liegt.

5.2.2.1 Kleines Lebensmittel-Geschäft als Geschäftstyp

In Kapitel 2.4 „Greißler“ wurde festgehalten, dass der Geschäftstyp „kleines Lebensmittel-Geschäft“ mit einer Verkaufsfläche bis 250 Quadratmetern am ehesten dem in Österreich bekannten Greißler entspricht und dass der Greißler auf dieser relativ kleinen Verkaufsfläche ein relativ umfangreiches Warenangebot anbietet. Abschließend wurde darauf hingewiesen, dass das „Greißlersterben“ meist in diesem Geschäftssegment stattfindet.

GREISSLER.net soll eine zukunftsorientierte Antwort auf die Nahversorgungsproblematik bieten, ohne dabei aber wesentliche Merkmale des typischen Greißlers außer Acht zu lassen. Das Anbieten eines Vollsortimentes von rund 800 Artikeln, das in Kapitel 5.2.2.3.2 „Nachfragesegmente“ noch ausführlicher behandelt wird, auf einer Verkaufsfläche von durchschnittlich 150 Quadratmetern wird als sinnvoll erachtet. Dieser durchschnittliche Wert von 100 Quadratmetern sollte in der Praxis Verkaufsflächen von 100 bis 200 Quadratmetern als geeignet erscheinen lassen.

5.2.2.2 Markt, Marktumfeld und Marktchancen

Der Markt, in dem sich GREISSLER.net bewegt, ist der Lebensmitteleinzelhandel. Das Marktumfeld ist geprägt durch einen Konzentrationsprozess, welcher in Kapitel 3.1.3 „Die Konzentration und Flächenexpansion im Einzelhandel“ geschildert wurde. Demnach kann zusammenfassend gesagt werden, dass sich die Versorgungsfunktion des Lebensmittelhandels zunehmend von den Wohnstandorten zurückzieht, dabei Versorgungslücken entstehen und sich das neue Versorgungsnetz der wenig verbliebenen Anbieter am Freiflächenangebot, also an preisgünstigen Flächen an Autobahnabfahrten, Ein- und Ausfahrtstraßen von größeren Gemeinden und Randlagen von Siedlungen, die eine gute Erreichbarkeit mit dem motorisierten Individualverkehr aufweisen, orientieren.

Die Marktchancen von GREISSLER.net werden darin gesehen, sich selbst als Nischenbesetzer und die Versorgungslücken als Teilmarkt zu sehen, den er abdecken und bedienen kann. Dieser Teilmarkt ist nichts anderes als jene Gemeinden, Ortschaften und eventuell auch Stadtvierteln, die zwar heute ohne Nahversorgung auskommen müssen, in denen aber früher die fußläufige Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs durch kleine Lebensmittelgeschäfte sichergestellt wurde.

Allerdings sollte eine Bewertung der in Frage kommenden Standorte dahingehend erfolgen, inwieweit sich der Ist-Zustand der Arbeitsstätten- und Verkaufsflächenausstattung (des zu bewertenden Standortes) von entsprechenden Durchschnittswerten unterscheidet. Als Durchschnittswerte können z.B. jene Kennziffern herangezogen werden, die von GMA-Grundlagenuntersuchung in ihrer

Publikation „Kennziffern des Einzelhandels in Deutschland und Österreich“ ermittelt wurden.¹²⁹

Die folgende Tabelle 6 sollte als eine Art Checkliste gelesen werden und zeigen, wie die Bewertung eines Standortes für den Lebensmittelhandel aufgrund der Arbeitsstätten- und Verkaufsflächenausstattung vorgenommen werden kann.

Tabelle 6: Checkliste zur Arbeitsstätten- und Verkaufsflächen-Ausstattung in Gemeinden mit 2.000 bis 5.000 Einwohnern.

Warengruppe	Zahl der Betriebe pro 1.000 Einwohner		Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner in m ²	
	Vergleichswert (n=75 Gemeinden)	Meine Gemeinde (mein Standort)	Vergleichswert (n=75 Gemeinden)	Meine Gemeinde (mein Standort)
Nahrungs- & Genussmittel insg.	2,28	354
- Lebensmittel, Reformwaren	0,75	283
- Getränke, Spirituose, Tabak	0,45	43
- Brot, Back- & Konditorwaren	0,64	16
- Fleisch & Wurstwaren	0,44	12

Quelle: NAFES (2002), S. 52. Zitiert nach: GMA-Grundlagenforschung (2002).

Da keine Daten für kleinere Gemeinden vorliegen, soll hier angenommen werden, dass diese Werte, die für Gemeinden mit 2.000 bis 5.000 Einwohnern erhoben wurden, für kleinere Gemeinden zumindest annähernd Gültigkeit besitzen.

5.2.2.2.1 Beispiel 1: 1.000-Einwohner-Gemeinde ohne Nahversorger

Liegt der in Frage kommende Standort für ein GREISSLER.net-Geschäft in einer 1.000-Einwohner-Gemeinde, dann würde diese Gemeinde im Nahrungs- und Genussmittelbereich gemäß der Checkliste 2,28 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 354m² vertragen.

Sollte sich nun herausstellen, dass in dieser Gemeinde kein Nahversorger mehr vorhanden ist, dann kann diese Gemeinde als potentieller Teilmarkt für GREISSLER.net in Betracht gezogen werden und die Marktchancen für einen GREISSLER.net-Laden können auf Grundlage obiger Checkliste durchaus als gut bis sehr gut eingestuft werden.

¹²⁹ Vgl. NAFES (2002), S. 51 f.

5.2.2.2.2 Beispiel 2: 1.000-Einwohner-Gemeinde mit einem Nahversorger

Es könnte aber auch sein, dass in dieser Gemeinde noch eine Bäckerei tätig ist, die auf einer Verkaufsfläche von 50m² hauptsächlich Brot und Backwaren verkauft. Dann würde diese Gemeinde laut Checkliste mit einem weiteren Nahversorger mit einer Verkaufsfläche von bis zu 300m² ungefähr den Durchschnittswert der in der Grundlagenuntersuchung berücksichtigten Gemeinden erreichen.

Ein GREISSLER.net-Laden hätte daher auch in diesem Beispiel durchaus noch gute Marktchancen. Allerdings sollte darauf geachtet werden, dass es nicht zu einem Verdrängungswettbewerb der „Kleinen“, also zwischen Bäckerei und GREISSLER.net-Geschäft kommt.

5.2.2.2.3 Beispiel 3: 500-Einwohner-Ortschaft ohne Nahversorger

Nun soll angenommen werden, dass diese 1.000-Einwohner-Gemeinde aus zwei 500-Einwohner-Ortschaften besteht und die Ortschaften ca. 3 Kilometer auseinander liegen, sodass die Bereitschaft der Bevölkerung dieser Ortschaften zum fußläufigen Einkauf in der jeweils anderen Ortschaft gering ist. Weiters soll angenommen werden, dass in Ortschaft A bereits ein kleiner Nahversorger, z.B. ein Spar-Geschäft auf ca. 200m² tätig ist und es in Ortschaft B keine Nahversorgung gibt.

Hier ist es nicht nur so, dass in Ortschaft B offensichtlich eine Versorgungslücke und also ein Teilmarkt für GREISSLER.net besteht, laut Checkliste würde die Gemeinde vor allem in der Ortschaft B mit ihren 500 Einwohnern einen Nahversorger mit einer Verkaufsfläche von ca. 100m² vertragen. Deswegen können auch hier die Marktchancen als gut eingestuft werden.

In Ortschaft A hingegen herrscht keine Versorgungslücke, da dort der Spar-Markt tätig ist, und es würde vermutlich wenig Sinn machen, daneben einen GREISSLER.net aufzusperren. Dies nicht nur aus wirtschaftlicher Sicht, sondern vor allem auch aus der Perspektive, dass damit die Nahversorgung der betroffenen Bevölkerung kaum verbessert würde.

5.2.2.2.4 Beispiel 4: 1000-Einwohner-Gemeinde, bestehend aus zwei nebeneinander liegenden Ortschaften, ein großer Nahversorger

In diesem Beispiel wird angenommen, dass diese 1.000-Einwohner-Gemeinde wieder aus zwei 500-Einwohner-Ortschaften besteht, diese aber direkt aneinander liegen und der fußläufige Einkauf in dieser Gemeinde kein Problem ist. Weiters ist hier wieder in Ortschaft A ein Spar-Markt tätig, allerdings auf einer Verkaufsfläche von 500m².

Da hier Ortschaft B direkt an Ortschaft A mit ihrem großen Nahversorger liegt, kann keine Versorgungslücke und daher keine Marktnische oder Teilmarkt für GREISSLER.net festgestellt werden. Zudem liegt der Spar-Nahversorger mit seiner 500m² Verkaufsfläche über den Vergleichswert von 354m² und deckt wahrscheinlich das ganze Nahversorgungspotenzial dieser Gemeinde ab.

5.2.2.2.5 Abschließende Bemerkung zu den Beispielen

Beispiel 3 und 4 sollten zeigen, dass es eine Rolle spielt, wie eine Gemeinde topographisch strukturiert ist. Liegen Ortschaften eng beieinander und ist in einer Ortschaft bereits ein größerer Nahversorger vorhanden, schwinden die Marktchancen für einen GREISSLER.net-Händler. In der Regel gibt es aber in den österreichischen Gemeinden auch Ortschaften, die erstens etwas weiter vom Ortskern entfernt liegen und zweitens keinen Nahversorger mehr haben. Sind nun diese Ortschaften von der Einwohnerzahl her groß genug, wobei hier die 500-Einwohner-Grenze als Untergrenze angesehen wird, dann können diese Ortschaften als potentielle Standorte für ein GREISSLER.net-Geschäft betrachtet werden.

Auch in den Fällen, wo in der ganzen Gemeinde kein einziger Nahversorger mehr vorhanden ist, muss die topographische Lage dieser Gemeinden zu anderen Gemeinden berücksichtigt werden. Da die großen Anbieter immer mehr die Ortszentren verlassen und sich an den Ein- und Ausfahrtstraßen ansiedeln, kann es passieren, dass die Bevölkerung einer Gemeinde ohne Nahversorger einen Steinwurf von ihrer Gemeindegrenze entfernt einen größeren Anbieter vorfindet. In diesem Fall hat zwar diese Gemeinde offiziell keinen Nahversorger mehr, aber die Versorgungslücke und daher die Marktnische für einen GREISSLER.net-Händler wird trotzdem nicht groß genug sein.

Auch Stadtvierteln österreichischer Städte weisen Versorgungslücken auf und könnten somit eine Marktnische für GREISSLER.net darstellen. Da aber die fußläufige

Erreichbarkeit von Nahversorgern in anderen Stadtvierteln meist in vertretbarer Zeit möglich ist, werden hier die Marktchancen geringer eingeschätzt.

Dahingegen könnten Siedlungen und Wohnanlagen, die eine entsprechende Einwohnerzahl aufweisen, mögliche Standorte für GREISSLER.net sein. Diese Einschätzung wird von der Tatsache bestätigt, dass bereits bei der Planung von neuen Siedlungen und Wohnanlagen auf das Einbinden diverser Nahversorgungseinrichtungen, vom Lebensmittelgeschäft bis zum Friseur, Rücksicht genommen wird.

5.2.2.3 Nachfragergruppen und Nachfragesegmente

5.2.2.3.1 Nachfragergruppen

Für die wenig mobilen Bevölkerungsschichten, die in dem oben genannten Teilmarkt, den Orten und Ortschaften ohne Nahversorger wohnen, wird das Einkaufen im Supermarkt des nächsten größeren Ortes zu einem echten Problem. Der Umstand, dass man nicht mehr selbständig einkaufen kann, und stattdessen die benötigten Lebensmittel von Familienmitgliedern oder Bekannten mitgebracht werden müssen, kann als erhebliche Beeinträchtigung der Lebensqualität angesehen werden. Zuerst werden also jene wenig mobilen Bewohner, wie z.B. alte Menschen, alle Nicht-Motorisierten, Kinder und Jugendliche und Mütter mit Kleinkindern als Nachfragergruppen gesehen. Darüber hinaus sollen all jene Verbraucher der Region angesprochen werden, die durch ihr bewusstes Einkaufsverhalten, das sich an Kriterien wie z.B. kurze Transportwege der Güter, Kauf von regionalen und österreichischen Qualitätsprodukten oder Förderung von kleinteiligen Strukturen orientiert, ihren Beitrag zur Sicherung der Nahversorgung leisten wollen.

5.2.2.3.2 Nachfragesegmente

Die Nachfrage nach Lebensmitteln und sonstigen Gütern des täglichen Bedarfs werden als die Kern-Nachfragesegmente angesehen. Daraus folgt genau jene Art von Nahversorgung, wie sie in dieser Arbeit definiert wurde und welche die Grundversorgung der Bevölkerung in den betroffenen Gebieten wieder herstellt. Die Dienstleistung „Internet/Fax/Kopierdienst“ soll ein weiteres Nachfragesegment abdecken, da die notwendigen EDV-Geräte und das Einrichten einer Internetverbindung ohnehin für den Geschäftsbetrieb notwendig sind. Darüber hinaus kann das Geschäft als

Fundament für weitere Dienstleistungsangebote wie Reinigungsannahme, Postpartner, Toto-Lotto-Annahmestelle, Fotoservice usw. dienen, falls die Nachfrage danach groß genug erscheint.

Unter dieser Grundversorgung wird ein Produktsortiment verstanden, das die wichtigsten und gängigsten Güter des kurzfristigen täglichen Bedarfs, also typische Verbrauchsgüter, abdeckt und sich in folgende Güterarten unterteilen lässt:

- Obst und Gemüse,
- Molkereiprodukte,
- Feinkost (Fleisch und Wurst),
- Backwaren,
- Tiefkühlprodukte,
- Getränke,
- Wasch- und Reinigungsmittel,
- Papierwaren (Toilettepapier, Küchenrollen, Taschentücher),
- und Kosmetik.

Dieses Produktsortiment soll ca. 800 Artikel umfassen und sich an der „Bestsellerphilosophie“ orientieren. Setzt man hier Güterarten mit Bedarfsarten gleich, dann gilt es, die richtige Verteilung dieser Bedarfsarten zu finden und in jeder Bedarfsart den Bedarf nach den meistgefragten Gütern festzustellen. Das bedeutet, dass eine Vorauswahl aus 20.000 bis 30.000 Artikeln, die im Großhandel erhältlich sind, getroffen wird und die gängigsten, meistgebrauchten und meistverkauften Verbrauchsgüter in das Produktsortiment als Grundsoriment aufgenommen werden. Da dieses Grundsoriment nun die am meist nachgefragten Güter abdeckt, soll damit auch der größte Teil des Umsatzes gemacht werden, während ein Randsortiment wie das Anbieten von Fax-, Kopier- und Internetdiensten oder die Leergutrücknahme zwei zusätzliche Bedarfsarten abdecken soll. Durch diese zusätzlichen Dienstleistungen wird das Angebot abgerundet, Servicebereitschaft und Modernität vermittelt und erreicht, dass zumindest ein Teil der Kosten dieser Dienste, z.B. die monatlichen Telefonier- und Internetkosten, abgedeckt werden. Durch das Vermitteln dieser Servicebereitschaft des

Nahversorgers kann erreicht werden, dass der Bedarf nach diesen Services überhaupt erst einmal geweckt bzw. in weitere Folge verstärkt wird.

5.2.2.4 Chancen und Risiken im genannten Teilmarkt

Das Fazit dieses Kapitels 5.2.2 „Marktanalyse“ ist, dass die Marktchancen hauptsächlich in jenen Orten und Ortschaften gesehen werden, die zumindest 500 Einwohner aufweisen, keinen Nahversorger mehr im Ort haben und wo der nächstgelegene Nahversorger zumindest 3 Kilometer entfernt liegt. Hier soll nun der GREISSLER.net-Kaufmann als Einmannbetrieb auf einer Verkaufsfläche von durchschnittlich 150m² und einem Vollsortiment von ca. 800 Artikeln am Markt auftreten und vor allem die weniger mobilen Bewohner dieser Gebiete ansprechen.

Das Risiko bei diesem Geschäftskonzept wird darin gesehen, dass der ausgemachte Teilmarkt, der von seiner Größe und seiner potentiellen Kaufkraft her als groß genug erscheint, in der Praxis durch zuviel Kaufkraftabfluss gekennzeichnet ist. Da die Bewohner dieser Gebiete gewohnt sind, längere Wege zurückzulegen, um in Diskontern und in größeren Supermärkten ihren Einkauf zu tätigen, wird einerseits diese Nahversorgungsproblematik nicht oder nur zum Teil wahrgenommen, andererseits sind auch diese Konsumenten preissensibel, Stichwort Diskonter, bzw. legen Wert auf ein umfangreiches Angebot, dass sie von den Supermärkten und den Verbrauchermärkten gewohnt sind. Bei diesen Gegebenheiten stellt sich natürlich die Frage, ob ein kleiner Nahversorger mit den genannten Merkmalen, der weder die Preise eines Diskonters noch das Sortiment eines größeren Supermarktes anbieten kann, genug Kaufkraft auf sich ziehen kann. Es wird allerdings keinesfalls als sinnvoll erachtet, mit einer größeren Verkaufsfläche, z.B. ab 400m², und größerem Sortiment, z.B. ab 2000 Artikel, in direkter Konkurrenz zu den Handelsketten wie Billa und Spar zu treten, da diese aus Rentabilitätsgründen nicht ohne Grund nicht mehr diesen Teilmarkt abdecken. Abgesehen davon würden sich auch ganz handfeste Probleme für einen Einmannbetrieb ergeben. Eine größere Verkaufsfläche würde auch höhere Mietkosten, Betriebskosten und Kosten für die Geschäftsausstattung bedeuten. Zudem würde sich alleine die Suche nach einem 400m² großen Geschäftslokal in den in Frage kommenden Orten schwierig gestalten, da hier in der Regel ein kleinteiliger Handel anzufinden ist bzw. war und dementsprechend auch die Ladenleerstände sich auf kleinere Lokale beziehen. Ein größeres Vollsortiment würde wiederum auch ein größeres Risiko bezüglich der

Warendrehung ergeben, was insbesondere Probleme bezüglich des Ablaufdatums bis hin zu verdorbenen Waren nach sich ziehen würde.

Das Thema Kaufkraftabfluss betrifft aber nicht nur den davon negativ betroffenen Händler, sondern die betroffenen Gemeinden als ein Ganzes. Darum wird die Stärkung der innerörtlichen Strukturen als eine Kernaufgabe im Kompetenzbereich der Gemeindepolitik gesehen, siehe auch Kapitel 4.1.7 „Stadt- und Dorfmanagement“. Im Rahmen dieser Maßnahmen sind auch temporäre Mietzuschüsse denkbar, die z.B. einem Nahversorger zur Aufrechterhaltung der Nahversorgung zugestanden werden. Auch wenn Subventionen erfahrungsgemäß keine zukunftsorientierte Strategie sein können, da mit Subventionen die Wertigkeit der Lage als Wirtschaftsstandort nicht verbessert wird,¹³⁰ können selbst niedrige Mietzuschüsse besonders in der Startphase eines Unternehmens eine große Hilfe für die erste Zeit in der Selbstständigkeit sein. Aber auch andere Maßnahmen im Rahmen des Stadt- und Dorfmanagements, wie z.B. Werbemaßnahmen im Sinne von bewusstseinsbildenden Maßnahmen könnten auf die Wichtigkeit einer Nahversorgung hinweisen und somit ebenfalls eine Unterstützung für den Kaufmann sein.

Ein wesentlicher Bestandteil dieses Konzeptes ist die Aufgabenteilung zwischen dem Franchisegeber und dem Franchisenehmer. Dadurch wird erreicht, dass im laufenden Betrieb Ersterer für den Wareneinkauf und die Warenanlieferung verantwortlich zeichnet und somit der GREISSLER.net als Franchisenehmer sich auf den Warenverkauf konzentrieren und daher auch eine wesentliche Arbeits- und Zeiteinsparung im Vergleich zum klassischen Greißler erzielen kann. Dies bedeutet auch, dass diese Form des Einmannbetriebes attraktiver und der Einstieg in die Selbstständigkeit einfacher gemacht wird. Letztendlich bedeutet aber ein Einmannbetrieb auch, dass dieser viel kostenschonender geführt werden kann als ein Lebensmittelhandel mit Angestellten, wenn davon ausgegangen wird, dass die Opportunitätskosten nicht im vollen Umfang als diese ausgemacht werden, z.B. durch das Nicht-Berücksichtigen von Urlaubs- und Weihnachtsgeld, das Nicht-Auszahlen von Mehrstunden, die Einbringung seiner Arbeit als Wert an sich usw. Durch die Möglichkeit dieser „kostenschonenden“ Führung des GREISSLER.net-Ladens sollen vor allem Startschwierigkeiten bzw. zwischenzeitliche Engpässe überbrückt werden und

¹³⁰ Vgl. NAFES (2002), S. 14.

zusammen mit einem bemühten Dorfmanagement die Marktchancen schlussendlich über die Risiken gestellt werden können.

5.2.3 Franchising

Da GREISSLER.net Franchising als Basiskonzept verwendet, soll hier kurz auf das Konzept „Franchising“ eingegangen werden.

Das Prinzip von Franchising ist, dass ein Franchisegeber eine Geschäftsidee bis zur Marktreife entwickelt und dieses schlüsselfertige Businesskonzept seinem Kunden, dem Franchisenehmer, zur Nutzung anbietet. Der Franchisenehmer bezahlt dafür eine Franchisegebühr, entweder als Festbetrag oder abhängig vom Umsatz. Außerdem ist in vielen Fällen eine Einstiegsgebühr zu entrichten, mit der ein Teil der Anlaufkosten bei der Gründung des neuen Betriebes gedeckt wird.¹³¹

Franchising folgt im Wesentlichen dem Prinzip des gegenseitigen Gebens und Nehmens, mit klar verteilten Rollen. Wesentliche Leistungen des Franchisegebers sind:¹³²

- Der eingeführte Markenname,
- das eingeführte Produkt,
- die bewährte Vertriebsstrategie,
- ein zentraler Wareneinkauf, unter anderem um gute Einkaufskonditionen zu erzielen,
- ein zentrales Werbekonzept,
- Unternehmensberatung,
- und andere Hilfestellungen.

¹³¹ Vgl. Büchner (2004),
<http://www.wissen.de/xt/default.do?MENUNAME=Suche&SEARCHTYPE=topic&query=franchising> -> Selbstständig mit Franchising.

¹³² Vgl. Büchner (2004),
<http://www.wissen.de/xt/default.do?MENUNAME=Suche&SEARCHTYPE=topic&query=franchising> -> Selbstständig mit Franchising.

Im Gegenzug werden natürlich auch vom Franchisenehmer Leistungen erwartet, die da vorrangig sind:¹³³

- Engagement und Eigeninitiative,
- das notwendige Startkapital,
- Zahlung der laufenden Gebühren (Umsatzbeteiligung, Fixum),
- und Repräsentation des Franchisegebers nach außen.

Das Franchiseprinzip besteht also aus einer strikten Aufgaben- und Arbeitsteilung. Da wesentliche Strukturen wie Markenname, Werbung, Produktlinie, zentraler Wareneinkauf, etc. vorhanden sind, ist die Gründung und die Anlaufphase eines Franchisebetriebes im Allgemeinen einfacher als bei herkömmlichen Betriebsformen, das Gründungsrisiko ist demnach viel kleiner als bei freien Gründungen.¹³⁴

GREISSLER.net soll sich ebenfalls dieser Aufgaben- und Arbeitsteilung bedienen und Vorteile daraus erzielen. Wie das im Einzelnen aussieht, das soll in den nächsten Unterkapiteln beschrieben werden.

5.2.4 Der Franchisegeber PROgreissler

Der Franchisegeber PROgreissler ist ein Einzelunternehmen oder eine Personengesellschaft (OEG, OHG)¹³⁵, und erfüllt eine breite Palette von Aufgaben. Diese zum Teil sehr unterschiedlichen Aufgaben, die im Folgenden näher spezifiziert werden, könnten theoretisch auch vom erwähnten Einzelunternehmer, z.B. einem Wirtschaftsinformatiker, wahrgenommen werden.

¹³³ Vgl. Büchner (2004), <http://www.wissen.de/xt/default.do?MENUNAME=Suche&SEARCHTYPE=topic&query=franchising> -> Selbstständig mit Franchising.

¹³⁴ Vgl. Büchner (2004), <http://www.wissen.de/xt/default.do?MENUNAME=Suche&SEARCHTYPE=topic&query=franchising> -> Selbstständig mit Franchising.

¹³⁵ OEG steht für Offene Erwerbsgesellschaft, das bedeutet, dass der Unternehmensumfang nicht über den eines Kleinbetriebes (-gewerbes) hinausgeht (Umsätze unter der Bilanzierungsgrenze von 400.000 Euro). OHG steht für Offene Handelsgesellschaft. Die OHG übersteigt den Unternehmensumfang eines Kleinbetriebes. Die Umsätze liegen über der Bilanzierungsgrenze von EUR 400.000 Euro. Vgl. Gründer-Service (2004), <http://www.gruenderservice.net> -> Betriebsgründung -> Rechtliche Voraussetzungen -> Rechtsformen -> Personengesellschaften .

5.2.4.1 Produktsortiment erstellen

Da die Franchisenehmer, die GREISSLER.net-Händler, ihre Waren hauptsächlich beim Franchisegeber PROgreissler beziehen sollen, muss dieser ein Produktsortiment, wie es in Kapitel 5.2.2.3.2 „Nachfragesegmente“ angeführt wurde, definieren und in weiterer Folge anbieten können.

Das GREISSLER.net Werbekonzept, das in Kapitel 5.2.4.5 „Entwicklung der Marke und Werbung“ ausführlicher behandelt wird, soll sehr stark auf das Thema Regionalität setzen. Darum sollen in diesem Produktsortiment neben internationalen Markenartikeln vor allem österreichische Markenartikel von heimischen Produzenten eine große Rolle spielen.

5.2.4.2 Zentraler Wareneinkauf

Eine der wichtigsten Aufgaben von PROgreissler ist der zentrale Wareneinkauf. Diese Funktion besteht einerseits naturgemäß darin, die Artikel, die nun durch das Produktsortiment vorgegeben sind, einzukaufen, andererseits aber auch darin, durch den zentralen Wareneinkauf Preisnachlässe zu lukrieren.

PROgreissler kauft demnach direkt bei den Erzeugern oder im Großhandel (z.B. Metro, C+C Pfeiffer) ein und tritt den GREISSLER.net-Händlern gegenüber seinerseits als Großhandel auf, wobei die Einkaufspreise anfangs eins zu eins an GREISSLER.net weitergegeben werden. Das bedeutet, dass es aus Sicht der GREISSLER.net-Händler die Preise betreffend keinen Unterschied macht, ob sie z.B. bei Metro oder direkt bei PROgreissler einkaufen würden. Natürlich sind aber die GREISSLER.net-Händler laut Franchisevertrag verpflichtet, ausschließlich bei PROgreissler einzukaufen. Die Großhandelspreise (z.B. Metro-Preise) fungieren in diesem Modell als Referenzpreise und aus der Sicht von PROgreissler ergibt sich dadurch zuerst einmal keine Einnahmemöglichkeit, sondern nur ein Arbeitsaufwand. Ziel von PROgreissler muss es aber sein, durch den zentralen Wareneinkauf entweder Mengenrabatte bei den Großhändlern zu erzielen oder direkt bei den Erzeugern günstiger als im Großhandel einkaufen zu können, sodass diese Preisnachlässe zu 50% an GREISSLER.net weitergegeben werden können, die anderen 50% aber als eine Art Dividende für den erzielten Preisnachlass bei PROgreissler verbleibt und demnach eine Einnahmemöglichkeit darstellt.

5.2.4.3 Warenwirtschaft

Arbeitsteilung ist ein wesentliches Merkmal des Franchising und darum auch fixer Bestandteil von GREISSLER.net. Die Selbstständigkeit als Kaufmann soll durch GREISSLER.net unter anderem dadurch vereinfacht und reizvoller werden, indem sich der GREISSLER.net-Händler praktisch nicht mehr um den Wareneinkauf kümmern muss. Dies soll durch die Bereitstellung eines Warenwirtschaftssystems und Anlieferung der Waren erreicht werden. Weitere Aufgaben von PROgreissler sind also die Entwicklung einer Warenwirtschaftssoftware und die Auslieferung der Waren an die GREISSLER.net-Händler.

5.2.4.3.1 Entwicklung eines Warenwirtschaftssystems

PROgreissler muss eine Warenwirtschaftssoftware entwickeln und bereitstellen, mit der die GREISSLER.net-Händler ihren Warenbestand verwalten und Bestellungen automatisch durchgeführt werden. Konkret bedeutet das, dass die Logistiksoftware für jeden einzelnen Artikel alle "Bewegungen" (Zu- und Abgänge) laufend per Barcode-Scannertechnologie erfasst und gemäß der Bestellpunktrechnung¹³⁶ automatisch eine Nachbestellung einleitet, wenn der Bestellpunkt¹³⁷ des Artikels erreicht bzw. unterschritten wird.

Das bedeutet für PROgreissler, dass im Laufe eines Tages mehrere Artikelnachbestellungen von den beteiligten GREISSLER.net-Händlern hereinkommen können. Demzufolge muss natürlich auch PROgreissler auf das System zugreifen können und die Software so konzipiert sein, dass diese Bestelleingänge für eine Auslieferung zusammengefasst werden können.

Ein wesentlicher Bestandteil dieser Arbeit ist die Entwicklung eines Warenwirtschaftssystem-Prototypen, der mithilfe des HTTP-Protokolls (HyperText Transfer Protokoll) als verteilte Anwendung im Internet unter Verwendung der HTML (HyperText Markup Language), PHP (stand ursprünglich für Personal Home Page, nun aber offiziell für PHP HyperText Preprocessor) und SQL (Structured Query Language)

¹³⁶ Die Bestellpunktrechnung ist ein bestandsbezogenes Verfahren, wo nach jedem Artikelabgang geprüft wird, ob eine Bestellnotwendigkeit vorliegt. Vgl. Olsowski G. (2002), S. 32.

¹³⁷ Der Bestellpunkt wird auch als Meldebestand bezeichnet und ist der Bestand, bei dessen Unterschreitung eine Bestellung ausgelöst wird.

Programmiersprachen demonstrieren soll, wie diese Warenwirtschaftssoftware aussehen und funktionieren könnte.

In Kapitel 0 „Warenwirtschaftssystem“ werden die Anforderungen an dieses Programm ausformuliert.

5.2.4.3.2 Auslieferung der Waren

PROgreissler muss gemeinsam mit den GREISSLER.net-Händler festlegen, wie oft er pro Woche an diese ausliefern soll bzw. muss. Wie schon im letzten Unterkapitel erwähnt, muss PROgreissler auf die Warenwirtschaftssoftware zugreifen können, um zu bestimmen, welche Artikel an welche Händler ausgeliefert werden müssen. Es liegt nun an PROgreissler, diese Artikel entweder selbst auf Lager zu haben oder anderswo aufzutreiben, um sie dann termingerecht an die GREISSLER.net-Händler ausliefern zu können. Der Aufbau eines eigenen, umfangreicheren Lagerbestandes wird vermutlich erst dann sinnvoll sein, wenn mehrere Franchisenehmer mit diesem Konzept arbeiten.

5.2.4.4 Implementieren einer Internetplattform

PROgreissler muss für sich und die GREISSLER.net-Händler eine Internetplattform implementieren, die folgende Funktionen erfüllen soll:

- Warenwirtschaftssystem: Sowohl PROgreissler als auch GREISSLER.net sollen über die Internetplattform mithilfe von Benutzername und Passwort auf das Warenwirtschaftssystem zugreifen können. Die Warenwirtschaft ist also demnach ein wesentlicher Bestandteil der Internetplattform.
- Interne Kommunikationsplattform: Diese soll die Kommunikation und Koordination zwischen PROgreissler und GREISSLER.net und der GREISSLER.net-Händlern untereinander ermöglichen bzw. unterstützen.
- Präsentations- und Informationsseiten: Die Internetplattform soll natürlich auch als Präsentations- und Informationsmedium eingesetzt werden. Einerseits soll das vollständige Produktsortiment, das in jedem GREISSLER.net-Händler erhältlich sein muss, dem interessierten Konsumenten vorgestellt werden. Andererseits sollen hier auch allgemeine Informationen, temporäre Aktionsangebote, spezielle Angebote einzelner

Händler und andere Verkaufsaktionen präsentiert werden. Mehr zum Thema Werbung ist im folgenden Unterkapitel zu erfahren.

- Online-Shop: Da das vollständige Produktsortiment ohnehin präsentiert werden soll, liegt es nahe, dieses auch gleich in einem Online-Shop anzubieten. Eine Online-Bestellung müsste dann entweder von PROgreissler oder von einem GREISSLER.net-Händler zugestellt werden.

Bei der Konzeption dieser Internetplattform geht es auch darum, die Datenbankarchitektur auf diese Funktionen abzustimmen und Redundanzen zu vermeiden. So sollen z.B. Warenwirtschaft, Warenpräsentation und Online-Shop auf ein und dieselbe Produktdatenbanktabelle zugreifen, in der die Stammdaten der Artikel gespeichert sind. Der Datenbankentwurf ist in Kapitel 5.4.3 „Konzeptioneller Datenbank-Entwurf“ zu finden.

5.2.4.5 Entwicklung der Marke und Werbung

Eine wichtige und zugleich auch langfristige Aufgabe von PROgreissler ist die Entwicklung der Marke und deren Umsetzung in die Praxis. Diese Aufgabenstellung umfasst folgende Aspekte:

- Entwicklung der Marke „GREISSLER.net“ (Name, Logo, Farben).
- Design des Internetportals, dabei müssen natürlich die wesentlichen Elemente (Logo, farbliche Gestaltung) der neu entwickelte Marke Einfluss finden.
- Bei der Wahl der Geschäftsausstattung, insbesondere bei der Gestaltung der Geschäftsauslage und des Geschäftseinganges soll die Marke ebenfalls klar positioniert werden und alle GREISSLER.net-Händler einheitlich auftreten.
- Ähnliches gilt für die Gestaltung von Werbematerial wie Postwurfsendungen, Flugzettel oder auch Einkaufsstüben.

Die Marke „GREISSLER.net“ muss infolge ein Image aufbauen und für etwas stehen. In Kapitel 4.2.1 „Positionierung und Profilierung als Basis eines jeden Konzeptes“

wurde über die Notwendigkeit der Entwicklung eines positiven Images eingegangen. Für GREISSLER.net könnten folgende Profilierungsansätze gewählt werden:

- Funktion als Nahversorger: Viele Menschen reden von der Wichtigkeit der Nahversorgung, in der Praxis werden dann aber diese Einrichtungen (z.B. Post, Greißler,...) kaum genutzt. Hier gilt es, durch Information und Bewusstseinsbildung eine Annäherung zwischen Theorie und Praxis zu erzielen.
- Anbieten eines frischen Vollsortiments: Der Konsument muss davon überzeugt werden, dass er bei GREISSLER.net ausnahmslos frische Ware erwirbt und das zu fairen Preisen.
- Setzen auf Regionalität: Österreichische Markenartikel von heimischen Produzenten sollen in diesem Vollsortiment die dominierende Stellung einnehmen. Das soll aber kein Selbstzweck sein, sondern mit Argumenten wie Qualität, jahreszeitlich angebotene Produkte, biologische Lebensmittel, kurze Transportwege, usw. unterlegt werden.

Genauso wichtig wie die Entwicklung der Marke und die Festlegung der Positionierungsansätze von GREISSLER.net besteht darin, diese zwei Elemente in einem Werbekonzept zusammenzufassen und die Botschaften unters Volk zu bringen. Einerseits steht hierfür das Internetportal zur Verfügung, für dessen Inhalt und Design PROgreissler verantwortlich ist. Andererseits sind Werbemaßnahmen wie z.B. Postwurfsendungen vorstellbar. Das könnte so aussehen, dass sich ein GREISSLER.net-Händler entschließt, in seinem Gemeindegebiet eine Postwurfsendung durchzuführen. Vorstellbar wäre, dass die Kosten einer solchen Werbeaktion zu gleichen Teilen von PROgreissler und dem GREISSLER.net-Händler getragen werden, unter der Voraussetzung, dass beide Seiten der geplanten Werbeaktion zustimmen.

5.2.4.6 Unternehmensberatung

Das Leistungsprogramm eines Franchisegebers besteht nicht nur aus Business-, Werbe- oder Beschaffungskonzepten, sondern auch aus der Ausbildung und der laufenden Unterstützung der Franchisenehmer. Wenn also bei GREISSLER.net von Unternehmensberatung die Rede ist, dann bezieht sich das auf die Aufgabe von

PROgreissler, seine Franchisenehmer in den folgenden Punkten unterstützend, beratend und schulend zur Seite zu stehen:

- Persönliche Unterstützung während der Eröffnungsphase: Dies kann von der Unternehmensgründung (Beratung über die notwendigen Schritte zur Selbständigkeit, Wahl der Rechtsform, usw.), über die Standortsuche bis hin zur Beschaffung der Geschäftseinrichtung reichen.
- Hilfestellung bei Behördenwegen, insbesondere bei Angelegenheiten, die das Finanzamt und die gewerbliche Sozialversicherungsanstalt betreffen.
- Einschulung in die Nutzung der Internetplattform, insbesondere in die Warenwirtschaftssoftware,
- Einschulung in die Buchhaltung der Einnahmen/Ausgaben-Rechnung,
- Support bei EDV-Problemen,
- laufende Kommunikation und Unterstützung mittels Telefon, Internetplattform oder persönlichem Kontakt, um Probleme rasch lösen und das Konzept ständig weiterentwickeln zu können.

Mit diesem von PROgreissler angebotenen Leistungspaket soll GREISSLER.net jene Aufgaben lösen können, die andernfalls oft von externen, teuren Dienstleistern wie Steuerberatern, Buchhaltern, EDV-Technikern, usw. erledigt werden. Darüber hinaus sollen durch diese Beratungs- und Schulungsmaßnahmen potentiellen GREISSLER.net-Händlern der Sprung in die Selbstständigkeit erleichtert und selbstständiges Unternehmertum vermittelt werden.

5.2.4.7 Qualitätssicherung

Das beste Konzept nützt am Ende nichts, wenn nach dessen Umsetzung die beteiligten Parteien ihre Rechte, aber vor allem ihre Pflichten vernachlässigen und so womöglich den Geschäftserfolg gefährden. Daher muss es ein zentrales Anliegen von PROgreissler sein, Kriterien zur Qualitätssicherung zu definieren und deren Erfüllung in der Praxis zu ermöglichen, zu kontrollieren und in letzter Konsequenz zu sanktionieren. Mögliche Kriterien könnten sein:

- Einhalten der vereinbarten Öffnungszeiten,
- sauberes Erscheinungsbild der Geschäfte,
- Achten auf Sortimentsfrische,
- freundliches Auftreten der Kaufleute,
- Preisgestaltung laut den Vorgaben,
- termingerechte Warenanlieferung.

Für PROgreissler ist es natürlich einfacher, eine „hartes“ Kriterium wie z.B. das Einhalten der vereinbarten Öffnungszeiten zu kontrollieren bzw. dessen Einhaltung einzufordern, als ein „weiches“ Kriterium wie z.B. das freundliche Auftreten des Kaufmanns bei Nichteinhaltung zu sanktionieren. Aber nicht nur GREISSLER.net muss auf die Erfüllung seiner Kriterien achten, auch PROgreissler muss jene Kriterien, für deren Einhaltung er zuständig ist, wie z.B. die termingerechte Warenanlieferung, erfüllen.

Die ständige Weiterentwicklung des Franchisekonzeptes und das Etablieren von Neuerungen und Zusatzdiensten kann als Teil der Qualitätssicherung angesehen werden insofern, als jeder Stillstand gleich Rückschritt bedeutet und sowohl PROgreissler als auch GREISSLER.net daran interessiert sein müssen, durch Innovationen auf dem Laufenden zu bleiben oder sogar Vorreiter zu sein. Natürlich liegt es in erster Linie am Konzeptentwickler und Franchisegeber PROgreissler, diese Innovationen bis zur Marktreife zu entwickeln und dann gemeinsam mit GREISSLER.net umzusetzen. Diese Verbesserungen können von der Optimierung der Produktpalette über die Markenpflege bis hin zur Einführung von Zusatzdiensten reichen. Unter den Zusatzdiensten sind jene Zusatzangebote vorstellbar, die bereits in Kapitel 4.2.2 „Multifunktionaler Nahversorger“ beschrieben wurden. Für die GREISSLER.net-Händler könnten folgende angedacht werden:

- Internetzugang: Da jeder Händler ohnehin einen Internetzugang benötigt, um auf das Internetportal zugreifen und somit das Online-Warenwirtschaftsprogramm nutzen zu können, liegt es nahe, diesen Internetzugang über ein kleines Netzwerk mit ein oder zwei Clients den Kunden zur Verfügung zu stellen.

- Fax- und Kopierdienst: Auch hier gilt, dass jeder GREISSLER.net-Unternehmer über diese EDV-Geräte verfügt. Also warum auch hier nicht gleich diese ohnehin verfügbaren Funktionen dieser Geräte den Kunden als Dienste anbieten.
- Imbissecke: Hier könnte Zusatzeinkommen durch das Anbieten kleiner Snacks, heißer- und kalter Getränke und Mehlspeisen generiert und als angenehmer Nebeneffekt die soziale Funktion des Greißlers erweitert werden.
- Reinigungsannahme: Dieser Dienst wird bereits bisher von vielen Kaufleuten angeboten und ist natürlich auch ein Thema für GREISSLER.net.

5.2.4.8 Erarbeiten eines Franchisehandbuches und Franchisevertrages

Der Franchisevertrag mit Verweis auf das Franchisehandbuch (auf das „Kleingedruckte“) ist die rechtliche Grundlage für eine Geschäftsbeziehung zwischen dem unternehmerisch tätigen Franchisegeber PROgreissler und dem unternehmerisch tätigen Franchisenehmer GREISSLER.net. Aufgabe von PROgreissler ist es, alle Rechte und Pflichten in einem Franchisevertrag niederzuschreiben, bzw. mithilfe des Franchisehandbuches diese bis ins Detail auszuformulieren. In dieses müssen unter anderem die in den letzten Unterkapitel beschriebenen Aufgaben, insbesondere deren Ergebnisse als Allgemeine Geschäftsbedingungen Eingang finden, die da wären:

- Erscheinungsformen des Marktauftrittes,
- Möglichkeiten der Werbung,
- Umfang der Produktpalette,
- Fragen rund um die Logistik,
- Möglichkeiten der Beratung,
- Kriterien zur Qualitätssicherung,
- Angaben zu den Leistungsentgelten wie Umsatzprovision, Fixum, usw.,
- Grundlegende Angaben wie Vertragsdauer, Kündigungsfristen, usw.

Diese im Franchisehandbuch angeführten Allgemeinen Geschäftsbedingungen dienen beiden Seiten als Grundlage und Richtschnur ihrer zukünftigen Kooperation und werden für beide durch ihre unter den Franchisevertrag gesetzten Unterschriften rechtlich wirksam.

5.2.5 Der Franchisenehmer GREISSLER.net

Der Franchisenehmer GREISSLER.net kann ebenfalls als Einzelunternehmen oder Personengesellschaft (OEG, OHG) betrieben werden und kann seit der Novelle zur Gewerbeordnung 1994, die seit Juni 2002 in Kraft ist, als freies Gewerbe ausgeübt werden.¹³⁸ Der Ausdruck „freies Gewerbe“ bedeutet, dass für dessen Ausübung und demnach auch für die Ausübung des Lebensmittelhandels durch einen GREISSLER.net-Händler ein Befähigungsnachweis nicht erforderlich ist.¹³⁹

Neben diesen rechtlichen Voraussetzungen wird von einem GREISSLER.net-Händler die Erbringung der nachstehend angeführten Leistungen erwartet.

5.2.5.1 Engagement und Eigeninitiative

Der Traum von der Selbstständigkeit kann meistens nur durch Engagement und Eigeninitiative, durch Unternehmungs- und Unternehmergeist in die Realität umgesetzt werden. So betrachtet sind das grundlegende Eigenschaften und die „mentale“ Voraussetzung, die eine Person mitbringen muss, um erfolgreich selbstständig zu sein. Und obwohl nun die Eröffnung eines Lebensmittelgeschäftes eher noch einfacher umgesetzt werden kann als z.B. die Gründung eines Gewerbebetriebes, so sollte auch ein potentieller GREISSLER.net-Händler Engagement und Eigeninitiative mitbringen und in den laufenden Betrieb einbringen.

5.2.5.2 Notwendiges Startkapital und gesunde finanzielle Basis

Ein potentieller GREISSLER.net-Händler sollte neben dem notwendigen Startkapital auch ansonsten eine gesunde finanzielle Basis aufweisen. Es soll an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass die Selbstständigkeit immer mit dem Risiko des Scheiterns

¹³⁸ Vgl. Bundesgesetzblatt BGBl. I Nr. 111/2002 (2002), §5 Abs. 2.

¹³⁹ Vgl. Bundesgesetzblatt BGBl. I Nr. 194/1994 (1994), §16 Abs. 1 bis 3.

und damit einhergehender finanzieller Verluste verbunden sein wird. Auch wenn Franchisingkonzepte im Allgemeinen dieses Risiko durch die Leistungen des Franchisegebers, wie sie in Kapitel 5.2.3 „Franchising“ genannt wurden, minimieren, so muss nun im Speziellen erwähnt werden, dass das erzielbare Einkommen eines GREISSLER.net-Händlers in der Regel am unteren Ende der Einkommenspyramide angesiedelt sein wird.

5.2.5.2.1 Startkapital

Die folgende Tabelle 7 soll verdeutlichen, wie hoch ungefähr das Startkapital sein sollte, um einen GREISSLER.net-Laden mit einer Verkaufsfläche von ca. 100m² adaptieren und einrichten zu können. Alle Kostenangaben sind exklusive Mehrwertsteuer.

Tabelle 7: Kosten für das Adaptieren eines GREISSLER.net-Ladens

Kostenarten	Kosten	
	EUR	Beschreibung
Ablöse	0	Es wird angenommen, dass das Objekt ablösefrei ist und das Geschäftslokal neu eingerichtet werden muss.
Baumaterial	1.500	Baumaterial für den Innenausbau von ca. 100m ² Verkaufsfläche (Gipsplatten, Verputzmaterial, Farben,...)
Beleuchtung	1.000	Höhenverstellbare Pendelleuchten (Länge: 1000mm) mit Neonröhren als Leuchtmittel. 10 Stück erforderlich. Kosten: 100,-/Leuchte x 10 = 500,- EUR
Verkaufsregale	2.000	Das ca. 800 Artikel umfassende Produktsortiment soll auf ca. 80 Regal-Laufmeter (RLM) Platz finden. Kosten: 15,-/RLM x 80 = 1.200,- EUR Ein Regal (Länge: 1000mm, Höhe 2000mm) soll im Schnitt 5 RLM aufweisen. 80 RLM erfordern daher 16 Regale. Kosten: 50,-/Regal x 16 = 800,- EUR
Wandkühlregal	1.500	Kühlregal für die Selbstbedienung Maße(BxTxH): 1000 x 550 x 2000 mm
Kühltheke	1.500	Kühltheke für die Präsentation und Bedienung von Wurst und Käse. Maße(BxTxH): 1500 x 800 x 1220 mm
Tiefkühltruhe	500	Tiefkühltruhe für die Aufbewahrung und Präsentation von Speiseeis und anderen Tiefkühlprodukten. Maße(BxTxH): 1070 x 630 x 910 mm
Aufschnittmaschine	250	Aufschnittmaschine für Käse und Wurst. Maße(BxTxH): 363 x 480 x 340 mm
Ladenwaage	500	Preisrechnende Ladenwaage zum Wiegen von Wurst- und Käseaufschnitten.
Verkaufstisch	500	Dient zum Auflegen und Kassieren der Ware. Hat Platz für Computer, Kassenschublade und Stauraum für z.B. Einkaufstüten (Länge: 1200mm, Tiefe: 600mm).
EDV	1.500	Die EDV besteht aus Computer mit Internetzugang, Telefon, Faxgerät, Drucker, Kopierer und Barcode-Scanner.

Kassenschublade	50	Zur Aufbewahrung der Zahlungsmitteln.
Einkaufskörbe	200	10 Einkaufskörbe zu je 20,- EUR.
Kleinmaterial	1.000	Kleinmaterial wie Etiketten, Einkaufstüten, etc.
Arbeitskosten	3.000	Für den Innenausbau von ca. 100m ² Bodenfläche, 100m ² Deckenfläche und 100m ² Wandfläche werden Kosten von durchschnittlich 10,- Euro pro m ² angesetzt. Kosten: 300m ² x 10,- = 3000,- EUR
Gesamtkosten	15.000	

Quelle: Kompiliert durch Autor.

Es sind also ca. 15.000 Euro notwendig, um ein leerstehendes Geschäftslokal für einen GREISSLER.net-Laden zu adaptieren und einzurichten. Dieser Kostenvoranschlag berücksichtigt Material- und Arbeitskosten für den Innenausbau des Lokals in der Höhe von 4.500 Euro, das bedeutet, dass es sich hier um ein renovierungsbedürftiges Objekt handeln würde. Ist das Objekt in einem guten Zustand und genügt z.B. das Ausmalen des Verkaufsraumes, dann könnten die Gesamtkosten um bis zu 3.000 Euro geringer ausfallen.

Hinzu kommen die Anschaffungskosten für ein komplettes Produktsortiment in der Höhe von ca. 4.000 Euro netto, das der GREISSLER.net-Händler nun von seinem Franchisegeber PROgreissler erwerben muss. Diese 4.000 Euro ergeben sich durch die Kalkulation, dass bei einem Produktsortiment von 800 Produkten ca. 5 Einheiten eines jeden Produktes zu durchschnittlich 1,- Euro/Einheit erworben werden.

Rechnet man nun die Adaptionen- bzw. Einrichtungskosten und die Produktanschaffungskosten zusammen, ergibt sich daraus ein notwendiges Startkapital in der Höhe von ca. 19.000,- Euro netto.

5.2.5.2.2 Laufende Kosten

Die folgende Tabelle 8 zeigt die laufenden Nettokosten pro Monat für den Betrieb eines GREISSLER.net-Ladens. Es wird angenommen, dass der GREISSLER.net-Händler als Einmannbetrieb am Markt auftritt und deshalb keine Löhne oder Gehälter zu bezahlen hat.

Tabelle 8: Laufende Kosten/Monat eines GREISSLER.net-Händlers

Kostenarten	Kosten	
	EUR	Beschreibung
Monatsmiete	420	Ladenleerstände in den in Frage kommenden Orten und Ortschaften und fehlende Nachfrage nach diesen Objekten haben

		zu fallenden Mietpreisen geführt. Es wird angenommen, dass der Quadratmeterpreis bei 3,50 EUR liegt. Damit ergeben sich für eine durchschnittliche Geschäftsfläche von 120m ² , welche eine Verkaufsfläche von rund 100m ² und eine Lagerfläche von rund 20m ² beinhaltet, ein Mietpreis von 420,- EUR.
Betriebskosten 1	140	Betriebskosten für Beheizung und elektrischen Strom: Neben den Kosten für die Beleuchtung und Beheizung wird vor allem der Betrieb von einer Kühltheke, einem Wandkühlregal und einer Tiefkühltruhe ins Gewicht fallen. Es wird ein Verbrauch von 1000 kWh/Monat und ein Preis von 14 Cent/kWh angenommen.
Betriebskosten 2	40	Diese Betriebskosten beinhalten Grundsteuer, Feuerversicherung, Müllabfuhr, Wasser- und Kanalgebühr.
Betriebsversicherung	20	Betriebsversicherung inkl. Rechtsschutz gegen Feuer, Sturmschaden, Leitungswasserschaden, Einbruchsdiebstahl.
Pensionsversicherung	170	Es wird angenommen, dass die Beitragsgrundlage der Mindestbeitragsgrundlage entspricht, das bedeutet ein Nettoeinkommen von ca. 950,- EUR pro Monat. Monatliche Beitragsgrundlage = 1121,64 EUR PV-Satz: 15% Monatlicher PV-Beitrag: ca. 170 EUR
Krankenversicherung	100	Monatliche Beitragsgrundlage = 1121,64 EUR KV-Satz: 9,1% Monatlicher KV-Beitrag: ca. 100 EUR
Unfallversicherung	7	Der Monatsbeitrag zur Unfallversicherung ist ein Fixbetrag und liegt bei exakt 7,09 EUR.
Breitbandanschluss	53	Breitbandanschluss für Telefon/Fax und schnellem Internetzugang.
Gesamtkosten	950	

Quelle: Kompiliert durch Autor.

Die laufenden Nettokosten pro Monat belaufen sich demnach auf rund 950,- Euro.

In dieser Kalkulation wurde für die Berechnung der Pensions- und Krankenversicherungsbeiträge angenommen, dass der GREISSLER.net-Händler ein monatliches Nettoeinkommen (Betriebseinkünfte, Gewinn) von ca. 950,- Euro erzielt. Dieses Einkommen würde somit am unteren Ende der Einkommenspyramide liegen. Jedoch kann auch der Fall eintreten, dass überhaupt kein Gewinn, der bei kleinen Einzelunternehmen ungefähr dem Einkommen durch Privatentnahme entspricht, erzielt wird bzw. sogar Verluste geschrieben werden. Aus diesem Grund wurde weiter oben darauf hingewiesen, dass ein potentieller GREISSLER.net-Händler neben dem notwendigen Startkapital auch eine gesunde finanzielle Basis haben sollte, um Durststrecken überwinden zu können.

5.2.5.3 Zahlung der laufenden Gebühren

Bei Franchisesystemen hat der Franchisenehmer das Recht und die Pflicht, das vom Franchisegeber entwickelte Franchisepaket gegen Entgelt zu nutzen. Dieses Entgelt

setzt sich in der Regel aus einem Fixum und einer Umsatzbeteiligung zusammen und stellt für den Franchisegeber die Haupteinnahmequelle dar.

Bei GREISSLER.net soll nur das Instrument der Umsatzbeteiligung in der Höhe von 4% des Nettoumsatzes des GREISSLER.net-Händlers als Entgelt, das an PROgreissler bezahlt werden muss, Anwendung finden. Auf ein Fixum soll verzichtet werden, da dieses für den GREISSLER.net-Händler zusätzliche, vom Umsatz unabhängige Fixkosten bedeuten würde.

5.2.5.4 Repräsentation des Franchisegebers nach außen

Ein Franchisesystem ist durch das arbeitsteilige Leistungsprogramm der Systempartner gekennzeichnet. Das gilt natürlich auch für GREISSLER.net und das erarbeitete, arbeitsteilige Leistungsprogramm wurde in den letzten Kapiteln ausführlich behandelt. Das einheitliche Auftreten am Markt kann ebenfalls als Leistung, die von den GREISSLER.net-Händlern zu erbringen ist, angesehen werden. Da ja der Franchisegeber PROgreissler selbst am Markt nur als Großhändler auftritt und von den Endverbrauchern nicht als Nahversorger wahrgenommen wird, liegt es an den GREISSLER.net-Händlern, PROgreissler nach außen hin zu repräsentieren.

In Kapitel 5.2.4.5 „Entwicklung der Marke und Werbung“ wurde bereits auf die notwendigen Positionierungsansätze der GREISSLER.net-Nahversorgung eingegangen und die Wichtigkeit einer entsprechenden Marke, die diese Positionierungen nach außen trägt, festgestellt. Die Händler müssen nun das von PROgreissler entwickelte Marketingkonzept umsetzen und den Positionierungsansätzen gerecht werden. Das einheitliche Auftreten am Markt besteht demnach nicht nur aus der Verwendung eines gemeinsamen Logos und dem Anbieten des zur Verfügung gestellten Produktsortimentes, sondern darüber hinaus aus der Bereitschaft, die sogenannten Soft Skills einzubringen. Diese geforderte soziale Kompetenz soll sich bei GREISSLER.net durch den freundlichen und zuvorkommenden Umgang mit den Kunden, das Achten auf Sauberkeit und Frische und die Bereitschaft zur kooperativen Zusammenarbeit mit PROgreissler ausdrücken. Der Wiedererkennungswert der Marke GREISSLER.net und die damit beim Kunden hervorgerufenen Assoziationen, die ja nichts anderes sind als das Resultat der Repräsentation des Franchisegebers nach außen, soll daher nicht beim über dem Eingang angebrachten Logo aufhören, sondern sich durch eine angenehme Atmosphäre im Geschäft positiv verstärken.

5.2.6 Kosten und Risiko

Da sowohl der Franchisegeber PROgreissler als auch die Franchisenehmer GREISSLER.net eigenständige Unternehmungen sind, müssen die Kosten und das Risiko ebenfalls, wie schon bei den Aufgaben, getrennt betrachtet werden.

5.2.6.1 Kosten und Risiko des Franchisegebers PROgreissler

In Kapitel 5.2.4 „Der Franchisegeber PROgreissler“ wurde kurz erwähnt, dass die Aufgaben des Franchisegebers, die von der Projektentwicklung, über das Programmieren der Logistiksoftware bis hin zum Wareneinkauf und deren Auslieferung an die Franchisenehmer reichen, im Prinzip von einer Person mit den entsprechenden Kenntnissen durchgeführt werden könnten. Das Studium der Wirtschaftsinformatik wäre dabei sicherlich kein Nachteil.

Daher sei angenommen, dass das Franchisesystem GREISSLER.net von einer Person, die am Markt als Einzelunternehmer auftritt, entwickelt und umgesetzt wird und daher keine Personalkosten für Arbeitnehmer anfallen. Auch der Wareneinkauf bei Großhändlern bzw. Erzeugern und die Auslieferung der Waren an die GREISSLER.net-Händler ist von dieser einen Person zu bewerkstelligen, solange natürlich nur eine geringe Anzahl von Franchisenehmern existiert. Es fallen auch keine Miet- und Betriebskosten für ein Büro und auch keine Miet- und Lagerkosten für ein Warenlager an, da PROgreissler von zu Hause aus arbeitet und die Waren unmittelbar nach dem Einkauf im Großhandel an die GREISSLER.net-Geschäfte ausliefert. Die wirklich relevanten Kosten, die PROgreissler zu tragen hat, sind seine Opportunitätskosten und anfallende Transportkosten für die Warenlieferungen.

Die Opportunitätskosten sind in diesem Fall jenes entgangene Einkommen des PROgreissler-Unternehmers, das er bei alternativer Beschäftigung in einem Unternehmen hätte erzielen können. Es wird aber unterstellt, dass PROgreissler altruistisch handelt und Opportunitätskosten gleich null ansetzt. Vorstellbar wäre, dass die Einzelunternehmung PROgreissler als Nebentätigkeit ausgeführt wird und der Einzelunternehmer hauptberuflich einer Arbeitnehmer-Beschäftigung nachgeht. Dieses Szenario ist vor allem während der Phase der Projektentwicklung durchaus als realistisch und üblich anzusehen.

Bei der Berechnung der Transportkosten wird angenommen, dass PROgreissler für den Wareneinkauf und die Warenauslieferung seinen Privat-Pkw verwendet und das

amtliche Kilometergeld als Kostengröße herangezogen wird. Weiters wird angenommen, dass er achtmal im Monat (zweimal in der Woche) im 20 Kilometer entfernten Großhandel einkaufen und danach die Ware an einen GREISSLER.net-Händler in seiner Heimatgemeinde ausliefern muss, daher diese Wegstrecke ebenfalls 20 Kilometer beträgt. Das bedeutet, dass er achtmal im Monat 40 Kilometer zurücklegen muss, demnach für 320 Kilometer die Kosten zu tragen hat und als Kostengröße das amtliche Kilometergeld in der Höhe von derzeit 0,356 Euro heranziehen kann.

$$\text{Transportkosten/Monat} = 320 \text{ km} \times 0,356 \text{ Euro} = 113,92 \text{ Euro}$$

Die Gesamtkosten des Franchisegebers PROgreissler bestehen somit lediglich aus den Transportkosten und können somit als vernachlässigbar angesehen werden. Allerdings soll noch einmal darauf hingewiesen werden, dass die Opportunitätskosten gleich null gesetzt wurden, weil altruistisches Handeln unterstellt wird und daher dieses Geschäftskonzept im Sinne eines Hobbys nebenberuflich entwickelt und realisiert würde.

Aus diesen gegebenen, marginalen Kosten lässt sich nun das finanzielle Risiko ableiten. Solange PROgreissler seine Opportunitätskosten außen vor lässt und seine nebenberufliche Tätigkeit als Franchisegeber nicht als Belastung empfindet, kann er die damit verbundenen Kosten relativ gut unter Kontrolle halten und müsste durch seine 4% Beteiligung am Nettoumsatz seiner Franchisenehmer zumindest die Transportkosten abdecken können. Damit kann er sein finanzielles Risiko sehr gering halten, auch wenn er angenommen nur einen GREISSLER.net-Franchisenehmer hätte. Selbst bei der Annahme, dass er diesen einzigen GREISSLER.net-Händler verlieren würde, wäre außer der aufgewendeten Arbeitszeit nicht viel verloren und PROgreissler zumindest um eine Erfahrung reicher.

Die Sache würde sich allerdings anders darstellen, wenn PROgreissler diese aufgewendete Arbeitszeit für seine Tätigkeit als Franchisegeber von Anfang an als tatsächliche Opportunitätskosten sehen würde und sein Haupteinkommen aus dieser Tätigkeit erzielen möchte. In diesem Fall wird das finanzielle Risiko um einiges höher eingeschätzt, da diese nun in Rechnung gestellten Opportunitätskosten nur durch eine entsprechend hohe Anzahl von Umsatzbeteiligung zahlender Franchisenehmer erwirtschaftet werden kann und sich die Frage stellt, ob diese hohe Anzahl an Franchisenehmern kurzfristig erzielt werden kann.

5.2.6.2 Kosten und Risiko des Franchisenehmers GREISSLER.net

Der Franchisenehmer GREISSLER.net hat im Gegensatz zum Franchisegeber wesentlich höhere Kosten zu tragen. In Kapitel 5.2.5.2.1 „Startkapital“ wurde eine Kostenschätzung für das notwendige Startkapital und in Kapitel 5.2.5.2.2 eine für die „Laufende Kosten“ durchgeführt, deren Ergebnisse hier noch einmal angeführt werden:

- Einmalige Kosten:
 - 15.000,- Euro um ein Geschäftslokal adaptieren und einrichten zu können.
 - 4.000,- Euro um ein erstes Produktsortiment anzuschaffen.
- Laufende, monatliche Kosten:
 - 950,- Euro um die Kosten für Miete, Betrieb und Versicherung abdecken zu können.
 - 1.000,- Euro Opportunitätskosten.

Anders als bei PROgreissler, wo altruistisches Handeln unterstellt wurde, um die Opportunitätskosten nicht berücksichtigen zu müssen, sollten und müssen zwangsläufig die GREISSLER.net-Händler ihre Tätigkeit hauptberuflich ausführen und daher sehr wohl die Opportunitätskosten berücksichtigt und in Rechnung gestellt werden. Es werden wie angeführt ca. 1.000,- Euro pro Monat dafür veranschlagt, da einerseits dieser Wert in Kapitel 5.2.5.2.2 „Laufende Kosten“ für die Berechnung der Kranken- und Pensionsversicherung herangezogen wurde, andererseits das Vollzeiteinkommen eines Verkaufsstellenmitarbeiters in der Lebensmittelbranche ebenfalls auf 1.000,- Euro netto pro Monat eingeschätzt wird. Es wird ein Nettoumsatz von 6.000,- Euro pro Monat als Schwellenwert angesehen, bei dem ein GREISSLER.net-Unternehmer seine laufenden Kosten abdecken und zusätzlich an die 1.000,- Euro pro Monat Gewinn und daher Einkommen in Form von Privatentnahmen erzielen kann.

Wie schon in den oben genannten Kapiteln beschrieben wurde, ist sowohl für den Start als auch für den laufenden Betrieb eines GREISSLER.net-Geschäftes eine gesunde finanzielle Basis wünschenswert, da sonst das finanzielle Risiko bei einem Scheitern umso mehr schmerzen und ins Gewicht fallen würde. Vor allem die einmaligen Startkosten würden bei einem Scheitern ins Gewicht fallen, da nicht damit gerechnet

werden kann, dass die Kosten für die Adaptierung und Einrichtung eines Geschäftslokals durch Ablöse des renovierten Lokals und/oder Verkauf der Einrichtung vollständig zurückgewonnen werden könnten.

Das finanzielle Risiko bei den laufenden Kosten wird geringer eingeschätzt, sollte aber auch nicht unterschätzt werden. Wenn davon ausgegangen wird, dass zumindest die Kosten für Miete, Betrieb und Versicherung erwirtschaftet werden können, bleibt dennoch offen, inwieweit die Opportunitätskosten abgegolten werden können? Sind z.B. statt den angenommenen 1.000,- Euro Einkommen monatlich nur 500,- Euro zu erwirtschaften und würde sich diese Situation über ein Jahr lang hinziehen, dann ergäbe das 6.000,- Euro nicht gedeckter Opportunitätskosten. In diesem Fall müsste entweder rechtzeitig reagiert, das Geschäft zugesperrt und ein Teil der Startkosten abgeschrieben, oder eben ein geringeres Einkommen in Kauf genommen werden. Letzteres wäre möglich, weil etwa die generelle finanzielle Situation des Unternehmers oder die seiner Familie dies zulässt, und/oder dieser Unternehmer aus persönlichen, altruistischen Gründen dieses geringere Einkommen akzeptiert.

5.2.6.3 Organisation und Finanzierung

In der Praxis könnte sich herausstellen, dass der Franchisegeber als ersten Franchisenehmer sich selbst auswählt. Es geht hier um die Frage, welche Art von Person sich auf so ein Projekt unter welchen Bedingungen einlassen könnte. Dabei könnte es sich um den Besitzer eines größeren Nahversorgers handeln, der mehrere Angestellte beschäftigt und daher zeitlich und räumlich in der Lage wäre, nebenbei dieses Projekt zu entwickeln. Der Vorteil dabei wäre, dass einerseits das notwendige Fachwissen vorhanden ist und andererseits Ressourcen wie Lieferauto, Arbeitskräfte, Geschäftsausstattung, usw. genutzt bzw. leichter angeschafft werden könnten.

Es wird auch die Notwendigkeit erkannt, dass für eine Expansion dieses Konzeptes Referenzgeschäfte betrieben werden sollten, in denen das Konzept umgesetzt und erfolgreich betrieben wird. Wenn es die finanziellen Ressourcen der oben genannten Person erlauben, konnte sie zwei oder drei Geschäfte dieser Art selber betreiben und daher mit diesen Referenzgeschäften zugleich als Franchisenehmer und Franchisegeber auftreten.

Vorstellbar wären auch andere Arten von Personen bzw. Einrichtungen:

- Ehemalige leitende Angestellte von Handelsunternehmen, die etwas neues probieren wollen, das nötige Fachwissen mitbringen und natürlich auch bereit sein müssten, Einkommensverluste hinzunehmen.
- Handelsunternehmen bzw. Banken, die dieses kleinteilige Franchisingkonzept für umsetzbar und rentabel genug einschätzen.¹⁴⁰
- Darüber hinaus alle Projektentwickler und potentielle Firmengründer, die im Bereich Einzelhandel tätig werden wollen und durch zahlreiche Förderungsmöglichkeiten Unterstützung erhalten könnten.

Potentielle Franchisenehmer sollten durch die genannten zwei oder drei Referenzprojekte Einsicht und Vertrauen in das System erlangen. Wie im letzten Unterkapitel erwähnt, wäre sowohl für den Start als auch für den laufenden Betrieb eines GREISSLER.net-Geschäftes eine gesunde finanzielle Basis wünschenswert, da sonst das finanzielle Risiko bei einem Scheitern umso mehr schmerzen und ins Gewicht fallen würde. Allerdings wäre auch vorstellbar, dass mehrerer Gesellschafter gemeinsam auftreten und in der Form der Offenen Erwerbsgesellschaft ein Geschäft betreiben. Damit würde das Profil eines Nachbarschaftsladens geschaffen, mit folgenden Eigenschaften:¹⁴¹

- Durch die gemeinsame und möglichst breite Trägerschaft wird das finanzielle Risiko aufgesplittet.
- Durch die Gesellschaftereinlagen kann das Startkapital ohne Kredit erbracht werden.
- Die Teilhabe am Laden stärkt die Identifikation mit dem Projekt und damit den Anreiz, dort einkaufen zu gehen.
- Da die Versorgungsfunktion im Vordergrund steht, muß keine umfangreiche Gewinnentnahme als Unternehmerlohn stattfinden.

¹⁴⁰ Siehe das in Kapitel 4.2.2.2 angeführte Pilotprojekt „Land lebt auf“, das gemeinsam von der Raiffeisenlandesbank OÖ und der Pfeiffer Gruppe entwickelt und finanziert wurde.

¹⁴¹ Vgl. Franzen (2005), <http://www.dorfplanerin.de/nachbarschaftsladen.htm> .

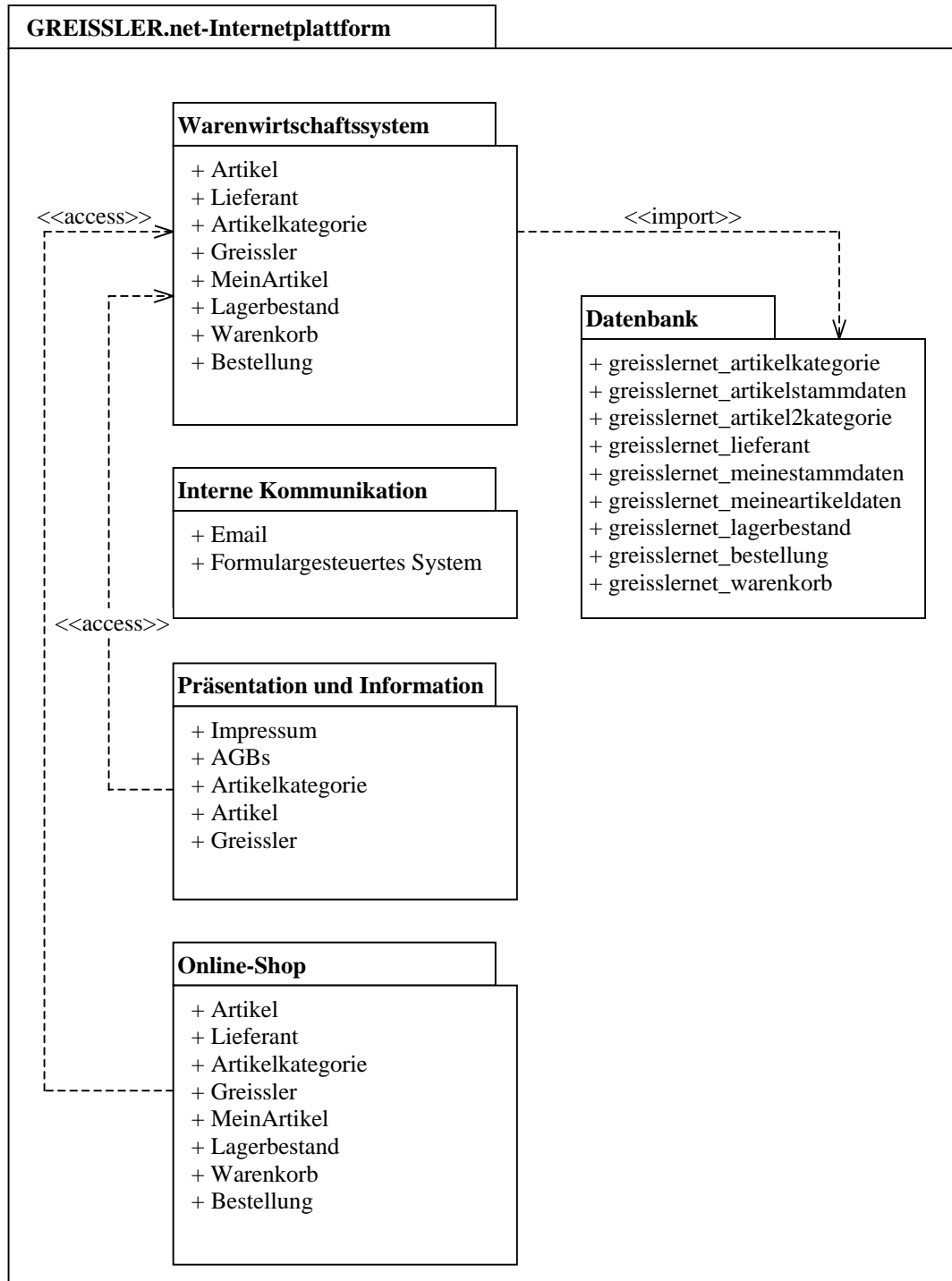
Vor allem letzter Punkt soll hier relativiert werden, denn bei aller Liebe zur sozialen Versorgungsfunktion sollte trotzdem eine angemessene Gewinnentnahme, so wie im letzten Unterkapitel beschrieben, als Unternehmerlohn möglich sein. Sofern diese möglich ist, sind alle Varianten des Betriebes vorstellbar, vom klassischen Einmannbetrieb, über eine Gesellschaft die aus zwei oder drei Personen besteht, z.B. aus Hausfrauen, die zurück in den Beruf wollen, bis hin zum Nachbarschaftsladen.

5.3 Funktionales Konzept für das GREISSLER.net-System

Dieses Kapitel soll auf die funktionalen Anforderungen eingehen, die in Kapitel 5.2.4.4 „Implementieren einer Internetplattform“ angeführt wurden. Diese Internetplattform von GREISSLER.net ist im Wesentlichen ein Kommunikations- und Datenverarbeitungssystem, dessen implementierte Klassen und deren Funktionen den funktionalen Anforderungen genügen sollen. Dies soll natürlich nicht dem Selbstzweck dienen, sondern helfen, die Datenverarbeitung und die Kommunikation einfacher und effizienter zu gestalten.

Die taxativ aufgezählten funktionalen Anforderungen sind das Warenwirtschaftssystem, die interne Kommunikationsplattform, die Präsentations- und Informationsseiten sowie der Online-Shop, grafisch als UML-Klassendiagramm dargestellt in Abbildung 6 und im Detail beschrieben in den folgenden Unterkapiteln.

Abbildung 6: GREISSLER.net-Internetplattform als UML-Klassendiagramm



Quelle: Kompiliert durch Autor.

Da die verschiedenen GREISSLER.net-Händler und PROgreissler von räumlich getrennten Orten auf das System zugreifen, wird das HTTP-Protokoll unter Verwendung von HTML, PHP und SQL verwendet, um diese verteilte Anwendung über das Internet zu realisieren.

5.3.1 Warenwirtschaftssystem

Das Herzstück der Internetplattform ist das Warenwirtschaftssystem, welches ermöglicht, dass die Warenwirtschaft des GREISSLER.net-Händlers automatisiert im Hintergrund abläuft und somit die Händler entlastet werden.

Dieses Programm muss natürlich mehrere Klassen samt Funktionen, die im Folgenden behandelt werden, zur Verfügung stellen, auf die dann entweder PROgreissler und/oder die GREISSLER.net-Händler zugreifen können.

5.3.1.1 Klasse „Artikel“

Der Zugriff auf Funktionen dieser Klasse soll ausschließlich PROgreissler erlaubt sein, denn er ist es, der das Produktsortiment erst einmal definieren und dann mit den von dieser Klasse zur Verfügung gestellten Funktionen die Stammdaten der gewählten Artikel anlegen muss, bzw. anzeigen, ändern und löschen kann. Die Stammdaten werden in der Datenbank (DB) im Table *greisslernet_artikelstammdaten* gespeichert. Abstraktere Begriffe, die in der Folge ebenfalls für Table verwendet werden, sind „Entity“ oder „Relation“.

5.3.1.2 Klasse „Lieferant“

Diese Klasse soll Funktionen für das Anlegen und Verwalten von Lieferanten (PROgreissler als Großhändler, Erzeuger, Getränkeshändler,...) zur Verfügung stellen und ebenfalls nur von PROgreissler bedient werden können. Die Daten der Lieferanten werden in der DB-Table *greisslernet_lieferant* gespeichert.

Da ein Artikel bei mehreren Lieferanten eingekauft werden und ein Lieferant natürlich mehrere Artikel liefern kann, ist eine $n \times m$ Beziehung zwischen den Relationen *greisslernet_artikelstammdaten* und *greisslernet_lieferant* erforderlich. Dies bedeutet, dass dafür ein neuer DB-Table *greisslernet_artikel2lieferant* erzeugt werden muss, um die möglichen Lieferanten eines Artikels zu speichern.

5.3.1.3 Klasse „Artikelkategorie“

Die Funktionalitäten dieser Klasse sollen ebenfalls nur von PROgreissler benützt werden können und dienen dazu, Artikelkategorien zu bestimmen und zu verwalten, um

das Produktsortiment zu strukturieren. Die Klasse verwendet die DB-Table *greisslernet_artikelkategorie*, um Artikelkategorien (Obst und Gemüse, Molkereiprodukte, Getränke, ...) dort zu speichern.

Da ein Artikel genau einer Kategorie zugeordnet werden soll, kann diese Information in der DB-Table *greisslernet_artikelstammdaten* im Attribut *artikelkategorie_id* gespeichert werden, welches als Fremdschlüssel die Beziehung zu *greisslernet_artikelkategorie* herstellt.

5.3.1.4 Klasse „Greissler“

Hier geht es darum, dass die Stammdaten (Name, Adresse, ...) eines GREISSLER.net-Händlers verwaltet werden können. Zugriff auf diese Klasse, also die Möglichkeit eine Instanz (Objekt) von dieser Klasse zu erzeugen, hat PROgreissler als auch der betreffende Händler, wobei der einzelne Händler mit seinem Benutzername und Passwort auf seine Daten zugreifen kann. Die Daten werden in der DB im Table *greisslernet_meinestammdaten* gespeichert.

5.3.1.5 Klasse „MeinArtikel“

Diese Klasse beinhaltet Funktionen, die es ermöglichen, händlerspezifische Daten des Artikels verwalten können.

Diese händlerspezifische Artikelinformationen (Aktionspreis, Bestellpunkt, Wiederbestellmenge,...), werden in der DB-Table *greisslernet_meineartikeldaten* gespeichert, dazu ist eine Beziehung mittels des Fremdschlüssels *artikelstammdaten_id* zu *greisslernet_artikelstammdaten* und mittels des Fremdschlüssels *meinestammdaten_id* zu *greisslernet_meinestammdaten* herzustellen, um Eindeutigkeit sicherzustellen.

5.3.1.6 Klasse „Lagerbestand“

Die Funktionalitäten dieser Klasse ermöglichen das fortlaufende Erfassen der Bewegungen im Lagerbestand.

Diese Zu- und Abgänge werden in der DB-Table *greisslernet_lagerbestand* gespeichert. Um diese Bewegungen wiederum eindeutig zuordnen zu können, muss natürlich durch das Attribut *meineartikeldaten_id* eine Beziehung zu *greisslernet_meineartikeldaten*

vorliegen, indem in diesem Attribut der Schlüsselwert von *greisslernet_meineartikeldaten* als Fremdschlüssel eingetragen wird.

5.3.1.7 Klasse „Warenkorb“

Ein Warenabgang wird in der Regel durch einen Warenverkauf an den Kunden zu begründen sein. Diese Kassetätigkeit soll natürlich auch automatisiert werden, indem dem Händler eine bedienerfreundliche Oberfläche bereitgestellt wird, auf der er durch den Barcode-Scanner den Artikelcode erfassen, gegebenenfalls die Verkaufsmenge eingeben und abschließend die Rechnung erstellen bzw. ausdrucken kann.

Im Detail sieht das so aus, dass die Funktionen dieser Klasse Schritt für Schritt die Erstellung einer Rechnung ermöglichen. In ein vorgegebenes Formularfeld muss der Barcode eingescannt und in ein zweites Formularfeld die Artikelmenge eingegeben werden, wobei der Wert 1 der Standardwert für die Menge ist. Nach Bestätigen dieser Eingaben durch das Drücken auf die Entertaste wird ein Objekt der Klasse *Warenkorb* erzeugt, d.h. der Warenkorb des Kunden wird in digitaler Form abgebildet und die für diesen Einkauf automatisch erzeugte Warenkorbnummer, die eindeutige Artikelnummer und die Einkaufsmenge werden in der DB-Table *greisslernet_warenkorb* zur Weiterverarbeitung gespeichert.

Nun kann dieser Vorgang wiederholt werden, falls sich ein weiterer Artikel im Warenkorb befindet, oder durch einen Klick auf den Button „Rechnung“ der Warenverkauf abgeschlossen und die Rechnung erstellt und ausgedruckt werden. Dies ist nun möglich, da die Daten des Einkaufs als Objekt der Klasse *Warenkorb* existieren und durch eine entsprechende Funktion diese Daten ausgelesen werden können.

Bei der Rechnungserstellung soll auch die Möglichkeit bestehen, wie im Handel üblich, den gegebenen Betrag einzugeben, damit das Rückgeld automatisch berechnet wird. Falls nun ein Warenverkauf durch das Betätigen des Buttons „Rechnung“ abgeschlossen und somit rechtlich vollzogen wird, bedeutet dies zugleich, dass die verkauften Artikel automatisch als Abgang in der DB-Table *greisslernet_lagerbestand* erfasst werden.

5.3.1.8 Klasse „Bestellung“

Bei Erreichen bzw. Unterschreiten des Bestellpunktes muss automatisch eine Nachbestellung ausgelöst werden. Da nicht für jeden GREISSLER.net-Händler der

Bestellpunkt pro Artikel gleich sein muss, weil z.B. der eine Händler zweimal pro Woche und ein umsatzstärkerer Händler viermal pro Woche beliefert wird und deshalb letzterer knapper kalkulieren kann, muss diese händlerspezifische Information in der DB-Table *greisslernet_meineartikeldaten*, wie schon in Kapitel 5.3.1.5 geschildert, gespeichert werden.

Tritt nun der Fall ein, dass durch einen Warenverkauf eine Nachbestellung mittels Bestellpunktrechnung ausgelöst wird, muss ein Objekt der Klasse *Bestellung* instanziiert werden, damit auf die entsprechende Funktionalität zugegriffen werden kann und die notwendigen Daten in die DB-Table *greisslernet_bestellung* eingetragen werden. Hervorzuheben ist hier das Attribut *wiederbestellmenge* der Entity *greisslernet_meineartikeldaten*, das, wie der Name schon sagt, Auskunft über die zu liefernde Menge des bestellten Artikels gibt. Darum ist es auch hier wieder notwendig, dass für jede Nachbestellung, die in *greisslernet_bestellung* gespeichert wird, mittels des Fremdschlüssels *meineartikeldaten_id* eine Beziehung zu *greisslernet_meineartikeldaten* vorliegt. Daraus kann wiederum der Artikel selbst und der GREISSLER.net-Händler, welcher die Bestellung ausgelöst hat, abgeleitet werden.

Aus der obigen Beschreibung geht hervor, dass im Laufe eines Tages mehrere Artikelnachbestellungen von den beteiligten GREISSLER.net-Händlern ausgelöst und gespeichert werden. Demzufolge muss jetzt PROgreissler ebenfalls auf Funktionalitäten der Klasse *Bestellung* zugreifen können und dieser Teil der Software so konzipiert sein, dass diese Bestelleingänge für den Einkauf im Großhandel, als eine Art Einkaufsliste, zusammengefasst werden können.

Dabei ist zu achten, dass diese Einkaufslisten flexibel erstellt werden können. Unter Flexibilität in diesem Zusammenhang ist gemeint, dass PROgreissler Selektionsmöglichkeiten hat, um die Einkaufslisten abhängig von Zeitpunkt, Händler, aber auch Großhändler zusammenstellen zu können. Er sollte z.B. die Möglichkeit haben, die bis 12 Uhr eingetroffenen Bestellungen des Greißlers A für den Einkauf beim Großhändler X zu selektieren.

Aber auch der GREISSLER-net-Händler soll über die automatische Nachbestellung hinaus auf weitere Funktionen dieser Klasse zugreifen können. So soll er z.B. seine aktuell offene Bestellung einsehen und bei Lieferung dieser Bestellung die Lieferung kontrollieren und als Zugang verbuchen können.

5.3.2 Interne Kommunikationsplattform

Grundsätzlich kann die Kommunikation und Koordination zwischen PROgreissler und GREISSLER.net, und den GREISSLER.net-Händlern untereinander auch über Email ablaufen. Allerdings ist zu beobachten, dass Firmen ihre interne als auch externe Kommunikation immer mehr über formulargesteuerte Anwendungen¹⁴² abwickeln, weil damit der Spam- und Virenflut Einhalt geboten werden kann.

Da PROgreissler und jeder GREISSLER.net-Händler über eine eigene Email-Adresse verfügt, soll das Email als erster Schritt zu einer Kommunikationsplattform gesehen werden. Mittelfristig und nach Auswertung der gewonnenen Erkenntnisse ist zu überprüfen, ob eine formulargesteuerte Kommunikationseinrichtung wesentliche Vorteile bringen würde, und bei Bejahung dieser Frage sollte dies dann auch umgesetzt werden.

5.3.3 Präsentations- und Informationsseiten

Die für den Konsumenten „sichtbare“ Internetplattform soll die wesentlichen Informationen über das Produkt „GREISSLER.net“ in jener Art und Weise zur Schau stellen, dass die Marke „GREISSLER.net“ mit ihrem Logo und ihrer Farbgestaltung immer erkennbar ist und ein stimmiges Ganzes vermittelt wird. Da die dafür notwendigen Klassen und Funktionen schon existieren, geht es vor allem darum, dem User eine klar strukturierte Oberfläche mit leicht zu bedienenden und logischen Client-Anwendungen bereitzustellen.

5.3.3.1 GREISSLER.net-Händlerinformation

Mit dieser Client-Anwendung soll der Konsument entweder über einen Link oder über ein Suchfeld, wo nach PLZ gesucht werden kann, alle GREISSLER.net-Händler abrufen können. Als Ergebnis dieser Abfrage sollen die gefundenen Händler-Einträge in Listenform ausgegeben werden und für jeden Händler durch den weiterführenden Link „Details“ die relevanten Stammdaten des Greißlers abgerufen werden können.

¹⁴² Der Bestellvorgang bei Online-Shops ist wohl das anschaulichste Beispiel für eine formulargesteuerte Anwendung. Diverse Online-Foren und Online-Formulare für Kundenanfragen sind ebenfalls dieser Kategorie zuzuordnen.

Programmiertechnisch greift diese Client-Anwendung auf die in Kapitel 5.3.1.4 vorgestellte Klasse *Greissler* und über diese auf die Relation *greisslernet_meinestammdaten* zurück, womit auch sichergestellt ist, dass Redundanz vermieden wird.

5.3.3.2 GREISLER.net-Produktinformation

Ähnlich wie bei der zuvor beschriebenen Client-Anwendung soll hier ebenfalls entweder über einen Link oder über ein Suchfeld Produkte aus dem Produktsortiment abgerufen werden können. Das Ergebnis soll wiederum in Listenform dargestellt und für jedes angezeigte Produkt durch den weiterführenden Link „Details“ die Detailinformationen zu diesem Produkt ausgegeben werden.

Dazu werden Funktionalitäten der Klasse *Artikel* genutzt und die Daten aus der bereits bekannten DB-Table *greisslernet_artikelstammdaten* ausgelesen.

5.3.3.3 Allgemeine Informationen bereitstellen

Darunter werden all jene Anforderungen an eine Homepage verstanden, die bei der Gestaltung von Internetseiten mit kommerziellem Inhalt berücksichtigt werden sollten. Das sind jene Inhalte, die meist über Links wie „AGB’s“, „Impressum“ oder „About Us“ abrufbar sind und Auskunft über den Betreiber der Internetseite und über die allgemeinen Geschäftsbedingungen gibt.

Bei der Implementierung dieser statischen HTML-Seiten sollen die relevanten Bestimmungen berücksichtigt und somit eine rechtskonformer Internetauftritt sichergestellt werden.

5.3.3.4 Temporäre Informationen bereitstellen

Eine weitere Anforderung an das Internetportal besteht darin, dass Werbeaktionen wie z.B. temporäre Aktionsangebote, die für alle Händler gelten, spezielle Angebote einzelner Händler oder die exklusive Präsentation eines Händlers präsentiert werden.

Bei dieser Aufgabe sollen PROgreissler, der ja zugleich auch Programmierer und Seitenmeister des Internetportals ist, keine Einschränkungen bezüglich der Umsetzung auferlegt werden. Da ausschließlich PROgreissler für die Umsetzung dieser Werbeaktionen zuständig ist und diese temporären Information durch das Umschreiben

des HTML- bzw. PHP-Codes relativ einfach verändern kann, ist hier nicht unbedingt ein benutzerfreundliches Content-Management-System (CMS) notwendig. Mittelfristig bis langfristig und nach Auswertung der gewonnenen Erkenntnisse muss aber auch hier abgewogen werden, ob nicht das Automatisieren dieser Funktion, indem man z.B. ein CMS verwendet, vorteilhafter wäre.

5.3.4 Onlineshop als optionale Funktion

Wenn man in erster Linie an die technischen Gegebenheiten denkt, drängt sich die Umsetzung eines Onlineshops förmlich auf. Da die HTTP-Technologie bereits für andere verteilte Anwendungen von GREISSLER.net genutzt wird, die wesentlichen Klassen wie *Artikelkategorie*, *Artikel*, *Warenkorb* und *Bestellung* und deren Beziehungen zu den DB-Tables vorhanden sind und deren Funktionalitäten für die Produktpräsentation auf der Internetplattform zum Teil schon verwendet werden, wäre die Erweiterung hin zu einem Onlineshop relativ einfach durchzuführen.

Diese Anwendung soll aber vorerst nur als eine Option betrachtet werden. Der Hauptgrund für diese Zurückhaltung liegt in der Überlegung, wie so eine mobile Hauszustellung von Lebensmitteln, die durch einen Onlineshop notwendig würde, flächendeckend organisiert werden könnte? Selbst wenn sich ein bestimmter GREISSLER.net-Händler dazu entschließen sollte, diese Hauszustellung anzubieten, könnte er diese nur örtlich begrenzt durchführen. Alternativ würde sich der Postversand anbieten, der aber bei Gütern des täglichen Bedarfs aus Zeit- und Kostengründen eher unüblich ist.¹⁴³ Es sei hier auch auf Kapitel 4.2.5.3.2 verwiesen, wo ebenfalls auf diese Problematik eingegangen wird.

5.4 Technisches Konzept für das GREISSLER.net-System

Das hier vorliegende technische Konzept wird ausgehend von den in Kapitel 5.3 „Funktionales Konzept für das GREISSLER.net-System“ geschilderten Klassen und funktionalen Anforderungen die interne Struktur der Internetplattform modellieren.

¹⁴³ Man denke daran 1,5L Mineralwasser im 6er-Pack per Postversand zu versenden. Bei dem aktuellen Tarif von 7,- Euro für ein 9kg Paket Inland wären in der Regel weder Käufer noch Verkäufer bereit, diese Versandkosten für dieses Gut des täglichen Bedarfs auf sich zu nehmen.

Für die Visualisierung und Spezifikation der verschiedenen Sichtweisen auf das System werden Modellierungskonzepte der Unified Modeling Language (UML) und des Extended-Entity-Relationship-Modells (EER) verwendet.

Ausgehend von einem Use Case Diagramm, das die externe Sichtweise auf das System modelliert, soll die Systemarchitektur schrittweise mit dem Architektur-Entwurf, dem Datenbank-Entwurf und der UML-Klassendiagramme erarbeitet werden.

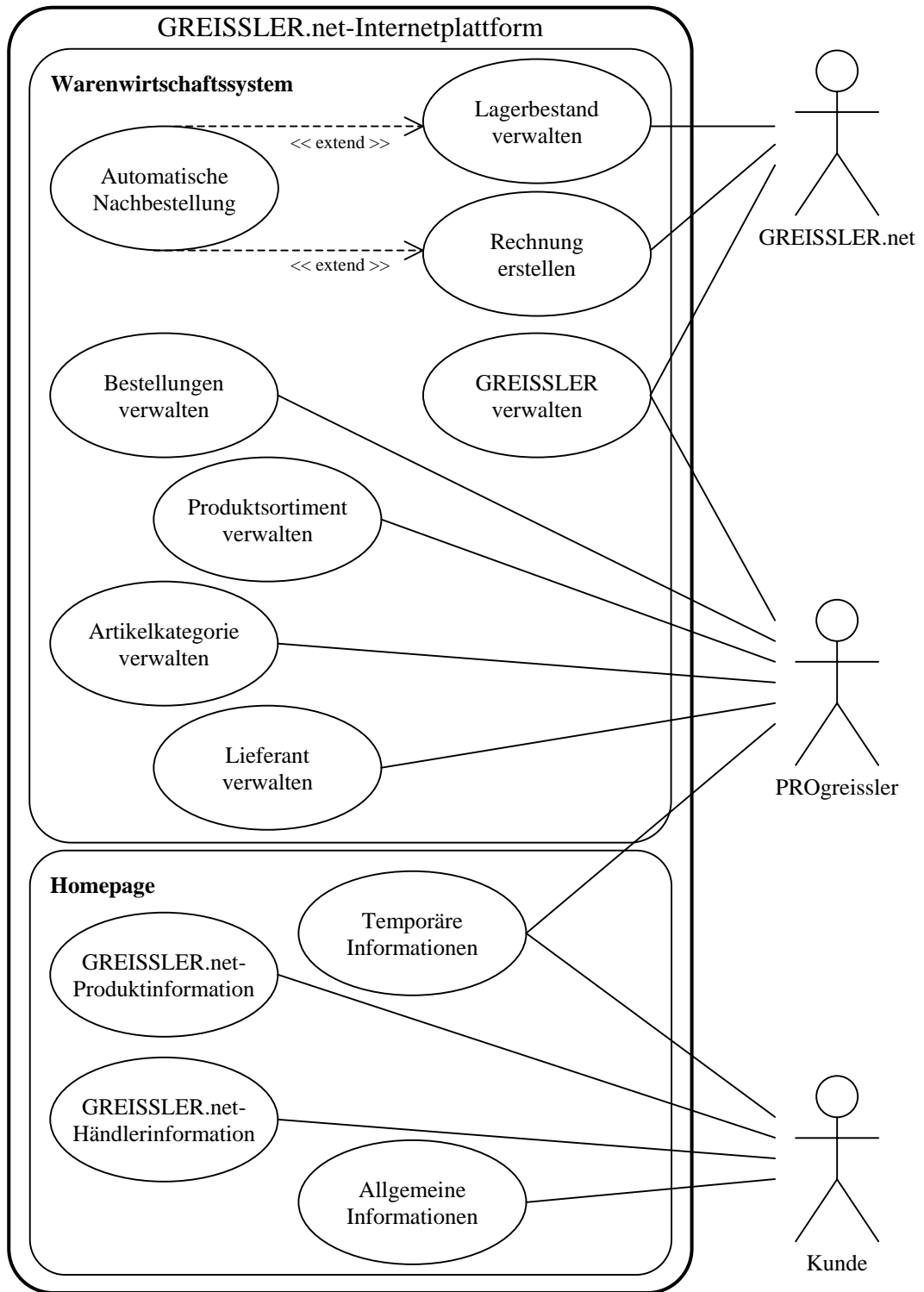
5.4.1 Use Case Diagramm

Abbildung 7 zeigt die externe Sichtweise auf die GREISSLER.net-Internetplattform als UML Use Case Diagramm.

Die Akteure *GREISSLER.net*, *PROgreissler* und *Kunde* und ihre Assoziationen zu den einzelnen Anwendungen geben Auskunft darüber, wer welche Client-Anwendungen verwenden kann. Alle Assoziationen sind bidirektional, d.h. man kann in beide Richtungen navigieren und stellt somit eine typische Client-Server-Kommunikation dar, bei der mit Anfrage und Antwort eine bidirektionale Kommunikation realisiert ist.

Hervorzuheben ist die Funktion *Automatische Nachbestellung*, die nur ausgelöst wird, wenn der Bestellpunkt erreicht bzw. unterschritten wird und deshalb als Kann-Abhängigkeit modelliert ist.

Abbildung 7: GREISSLER.net-Internetplattform als Use Case Diagramm

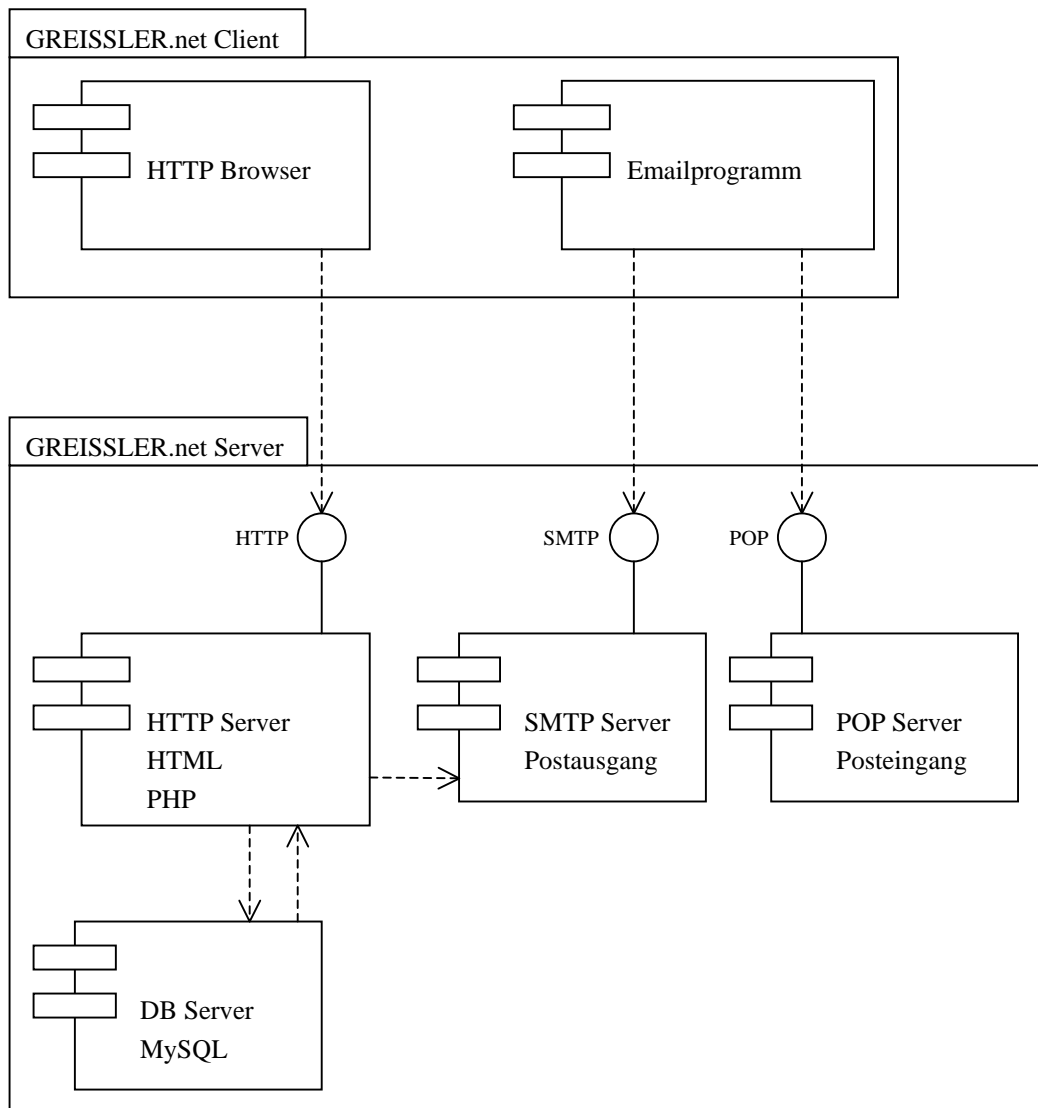


Quelle: Kompiliert durch Autor.

5.4.2 Architekturf Entwurf

Die Abbildung 8 zeigt die Architektur des GREISSLER.net-Webservices als UML Komponentendiagramm.

Abbildung 8: Architekturf Entwurf des GREISSLER.net-Webservices als UML-Komponentendiagramm

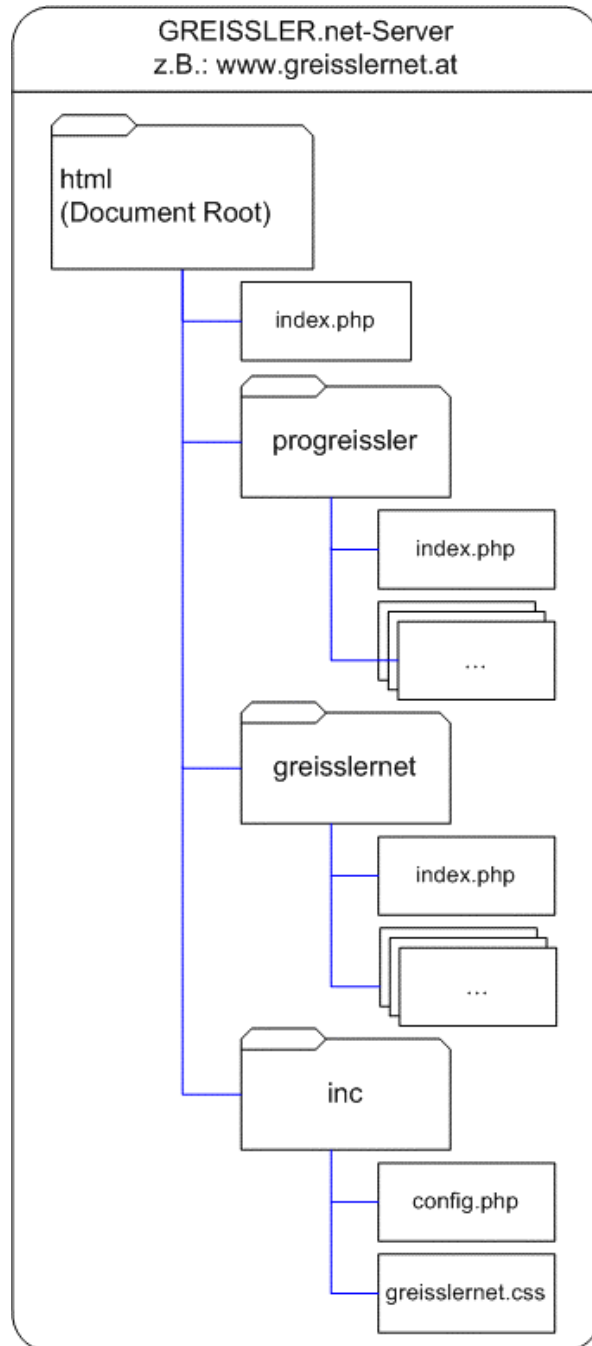


Quelle: Kompiliert durch Autor.

Ein GREISSLER.net-Händler hat somit von seinem Rechner aus über das World Wide Web (WWW) unter Verwendung des HTTP Zugriff auf Anwendungen, wie z.B. auf das Warenwirtschaftssystem, das auf dem entfernten GREISSLER.net-Server installiert ist. Da jeder GREISSLER.net-Händler seinen Emailaccount beim GREISSLER.net-Server einrichten kann, erfolgt die Emailkommunikation ebenfalls vollständig über die POP und SMTP Server von GREISSLER.net.

Es erscheint in Hinblick auf die anstehende Implementierung der GREISSLER.net-Internetplattform sinnvoll, bei der in der obigen Abbildung als HTTP-Server bezeichneten Komponente etwas mehr ins Detail zu gehen und die Verzeichnisstruktur des Servers darzustellen:

Abbildung 9: Verzeichnisstruktur des GREISSLER.net-Servers



Quelle: Kompiliert durch Autor.

Das Document Root ist der Ordner, auf den der virtuelle Webserver der Domain (z.B. `www.greisslernet.at`) zeigt. Die Datei `index.php` ist daher die Startseite dieser

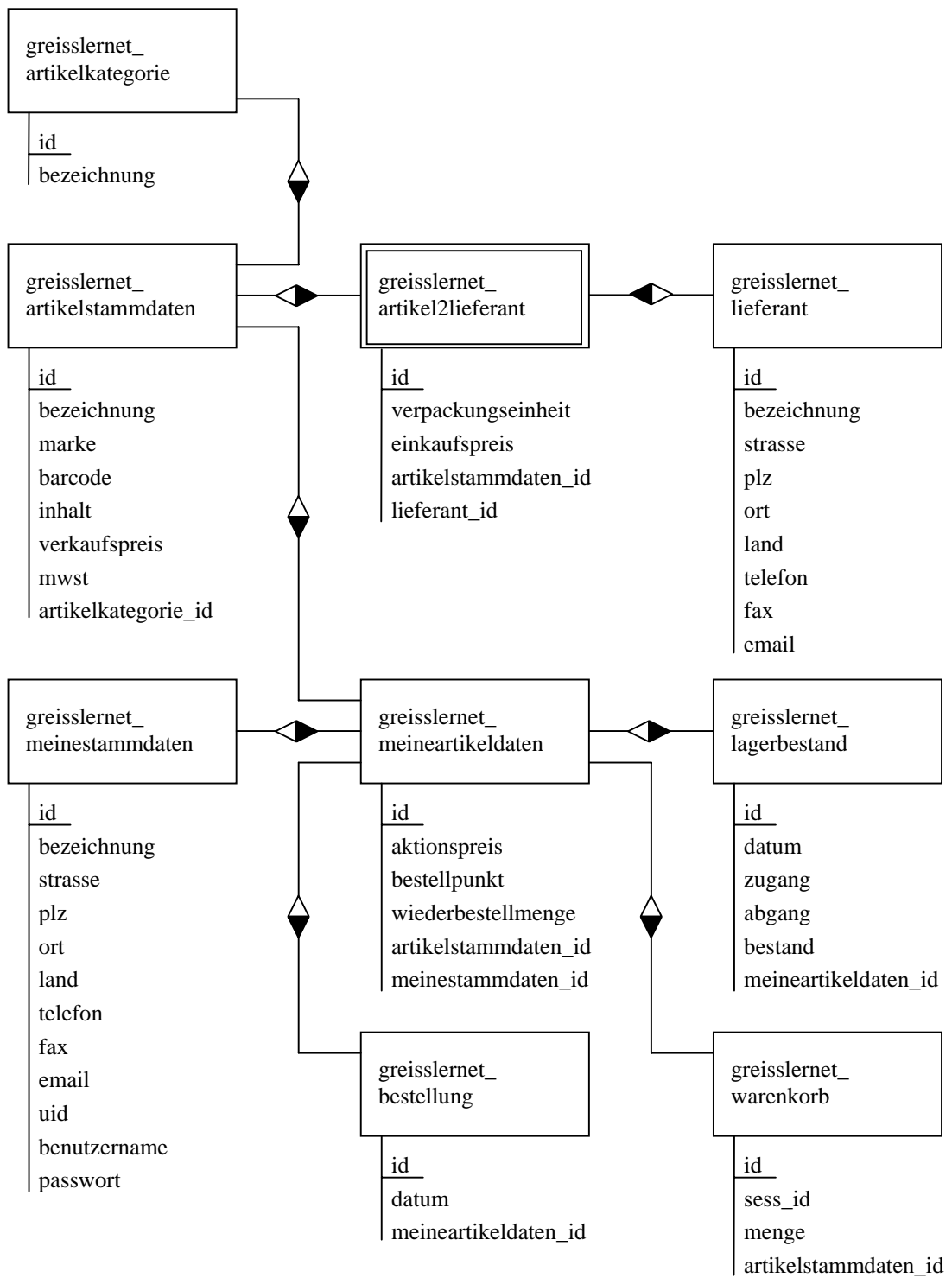
Internetplattform, von der aus auf andere Seiten verwiesen und unter anderem der Einstieg in das Warenwirtschaftssystem ermöglicht wird. Für eben dieses sind die Ordner *progreissler/* und *greisslernet/* von Bedeutung, da im ersteren jene Anwendungen in Form von aufrufbaren php-Files bereitgestellt werden, die für den Franchisegeber PROgreissler vorgesehen sind und im letzteren jene Anwendungen zur Verfügung gestellt werden, die für die GREISSLER.net-Franchisenehmer wichtig sind.

5.4.3 Konzeptioneller Datenbank-Entwurf

Der nun folgende konzeptionelle Datenbank-Entwurf wird ausgehend von den funktionalen Anforderungen, in denen die Objekte des Problembereichs als DB-Tables mit ihren Eigenschaften und Beziehungen skizziert wurden, diese in einem konzeptionellen Datenmodell erfassen.

Dieses konzeptionelle Datenmodell soll mit dem Extended-Entity-Relationship-Modell (EER), das eine anschauliche graphische Darstellung des Datenbankschemas in Form des Extended-Entity-Relationship-Diagrammes (EER-Diagramm) zur Verfügung stellt, dargestellt werden.

Abbildung 10: GREISSLER.net-Datenbankentwurf als EER-Diagramm

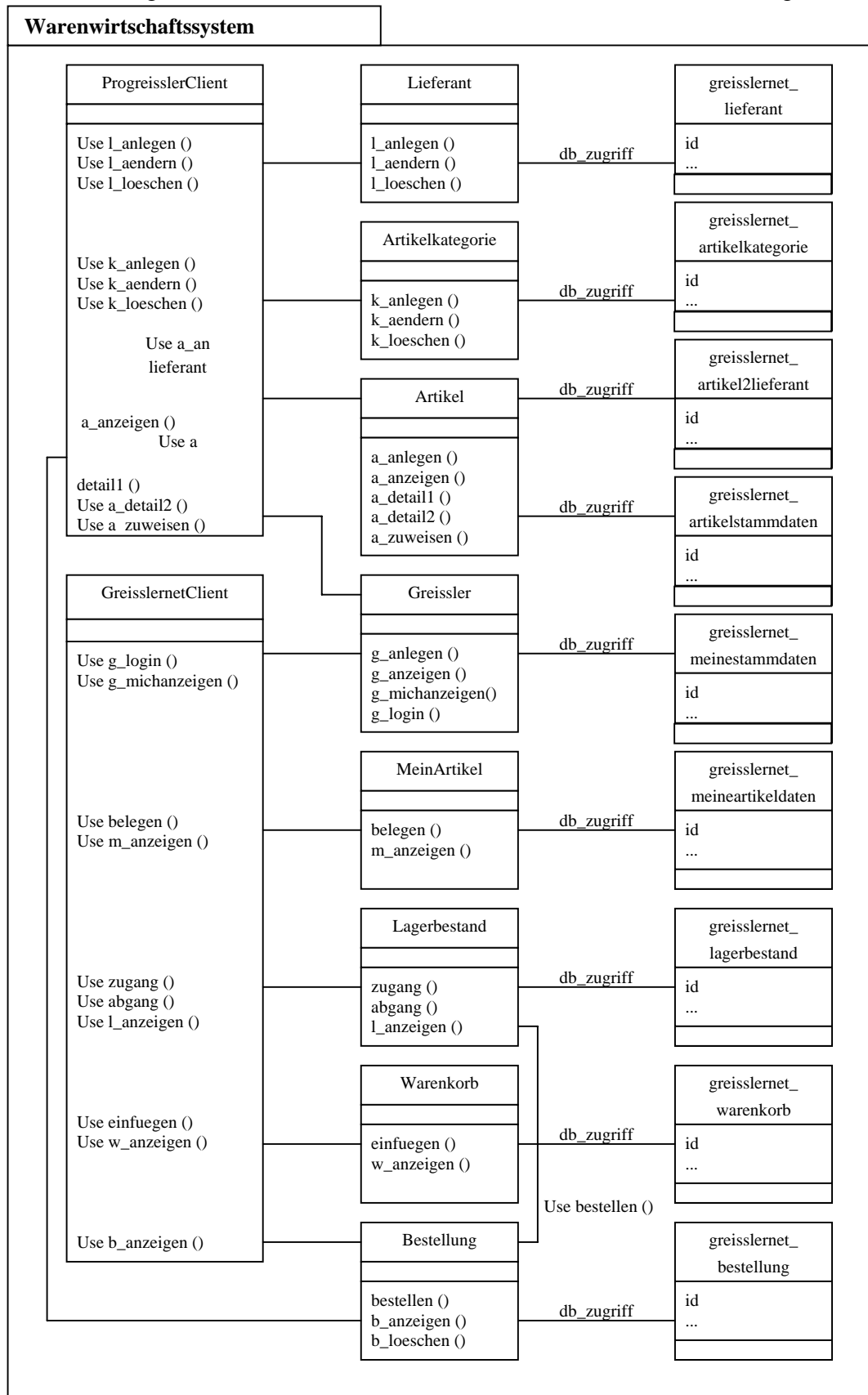


Quelle: Kompiliert durch Autor.

5.4.4 Klassendiagramm

In Kapitel 5.2.4.3.1 „Entwicklung eines Warenwirtschaftssystems“ wurde bereits erwähnt, dass ein wesentlicher Bestandteil dieser Arbeit die Entwicklung eines Warenwirtschaftssystem-Prototypen ist. Es wird daher sinnvoll sein, das System „GREISSLER.net Internetplattform“ in seiner Breite etwas einzuschränken und dafür in weiterer Folge mehr in die Tiefe zu gehen, um auf die wesentlichen Aspekte des umzusetzenden Warenwirtschaftssystem-Prototypen einzugehen. Daraus folgt, dass die in der Abbildung 11 dargestellten Klassen nur mehr das Warenwirtschaftssystem modellieren und demnach im Paket „Warenwirtschaftssystem“ organisiert sind.

Abbildung 11: GRESSLER.net-Warenwirtschaft als UML-Klassendiagramm



Quelle: Kompiliert durch Autor.

5.5 Implementierung für das GREISSLER.net-System

Aufbauend auf das Klassendiagramm soll nun das GREISSLER.net-Warenwirtschaftssystem als Prototyp implementiert werden. Als Programmiersprache dient neben HTML die serverseitige Scriptsprache PHP, als Datenbanklösung wird die Open-Source-Datenbank MySQL gewählt.

Der Prototyp soll vor allem jene Anforderungen an das System beherrschen, die rund um den Verkauf eines Artikels im GREISSLER.net-Geschäft auftreten. Das sind hauptsächlich die in Kapitel 5.3.1.7 und 5.3.1.8 geschilderten Anforderungen.

Der Prototyp kann über www.hennet.at/greisslernet aufgerufen und getestet werden.

5.5.1 Einführende Implementierungen

5.5.1.1 Anlegen der Datenbank-Tables

Der im Anhang 7.1.1 stehende Programmcode erzeugt die notwendigen DB-Tables in der MySQL-Datenbank.

Dadurch wird erreicht, dass der konzeptionelle Datenbankentwurf, wie er in Abbildung 10 als EER-Diagramm modelliert wurde, in eine konkrete Implementierung übergeht. Diese Datenbank mit ihren DB-Tables ist nun die Datenbasis, die alle Datenbestände des Warenwirtschaftssystem speichert.

Anzumerken ist, dass am Beginn des Programmcodes die Datei *config.php* eingebunden wird, die im Ordner *inc*, siehe Abbildung 9, abgelegt ist. Diese Datei weist den Variablen *\$DB*, *\$HOST*, *\$ID* und *\$PW* die Zugangsdaten der MySQL-Datenbank zu und kann aus Datenschutzgründen hier nicht wiedergegeben werden. Diese Datei *config.php* wird demzufolge immer dann eingebunden, wenn es darum geht, eine Verbindung zur Datenbank herzustellen.

5.5.1.2 Vorbedingungen für den Prototypen erfüllen

Diverse Datensätze, die in der endgültigen Version des Warenwirtschaftssystem über die Benutzeroberfläche eingegeben werden können, müssen bei einem Prototypen provisorisch im Voraus angelegt werden.

Auch wenn hier die Klassen *Lieferant* und *Artikelkategorie* nicht implementiert werden, müssen zumindest die damit verbundenen Datensätze, siehe Klassendiagramm, existieren. Dies wird nun im konkreten Fall dadurch erreicht, dass, siehe Anhang 7.1.2, durch die MySQL-Anweisung *INSERT* zum einen PROgreissler als Lieferant in die DB-Table *greisslernet_lieferant* eingetragen wird, und zum anderen vier Artikelkategorien in der DB-Table *greisslernet_artikelkategorie* angelegt werden.

5.5.1.3 GREISSLER.net-Startseite implementieren

Ausgehend von der Startseite *index.php* in der Root Directory erfolgt der Einstieg in das Warenwirtschaftssystem. Auf dieser Einstiegsseite wird ein Login für PROgreissler, das auf das passwortgeschützte Verzeichnis *progreissler/* verlinkt, bereitgestellt. Zudem wird ein separates Login für die GREISSLER.net-Händler, die sich mittels Benutzername und Passwort, deren Richtigkeit durch eine DB-Abfrage über eine Funktion in der Klasse *Greissler* verifiziert wird, einloggen und mit dieser Benutzerberechtigung die Funktionalitäten des Verzeichnisses *greisslernet/* benutzen können, implementiert. Der Quelltext dazu ist im Anhang 7.1.3 zu finden.

Diese Einstiegsseite von GREISSLER.net, die hier bei diesem Prototypen nur als Einstieg in das Warenwirtschaftssystem dient, sollte in einer fertigen Version die Startseite für die Internetrepräsentanz des GREISSLER.net-Lebensmittelhandels sein.

Anzumerken ist, dass der Style (Schriftart, Schriftfarbe,...) des Warenwirtschaftssystems durch das File *greisslernet.css*, siehe Anhang 7.1.4, bestimmt ist, welches im Ordner *inc/* abgelegt ist und eingebunden wird.

5.5.2 PROgreissler-Funktionalitäten implementieren

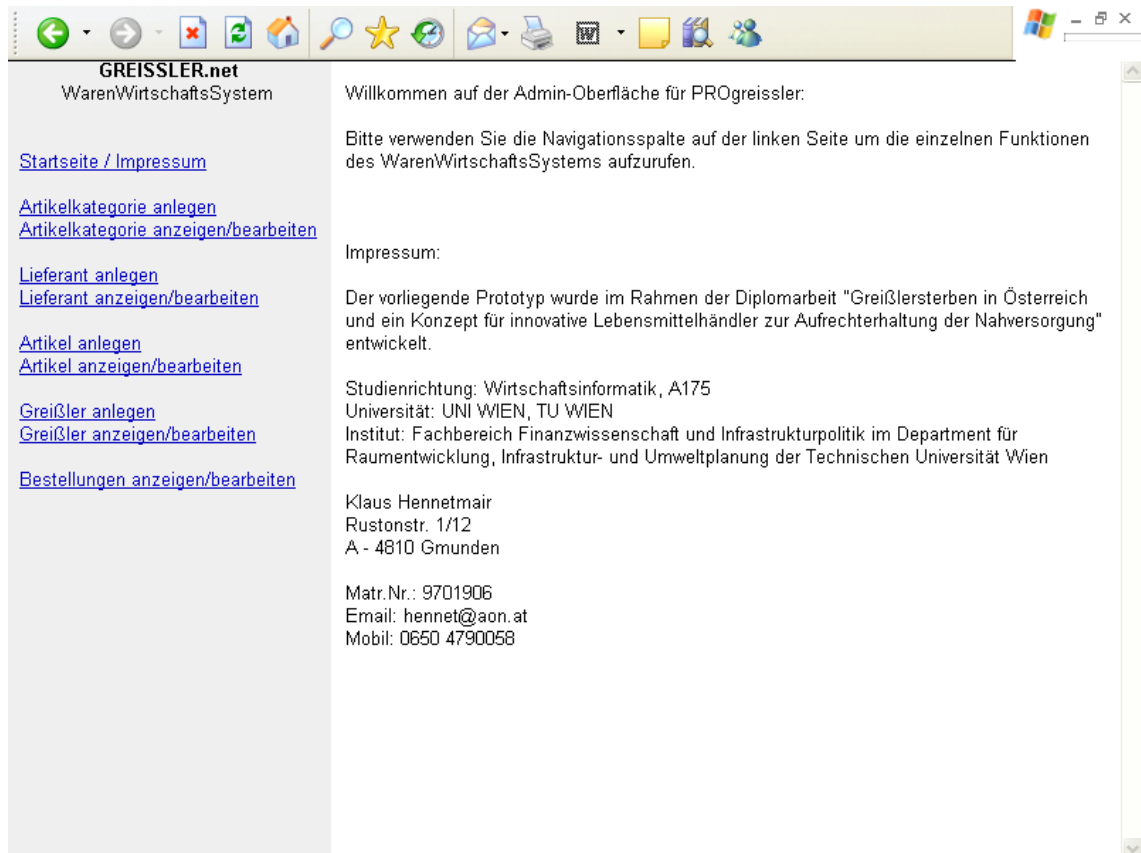
In diesem Kapitel werden nun jene Programm-Dateien vorgestellt, die im Verzeichnis *progreissler/* abgelegt sind und demnach die PROgreissler-Funktionalitäten repräsentieren.

5.5.2.1 Benutzeroberfläche implementieren

Wenn der Franchisegeber PROgreissler sich über die oben vorgestellte Login-Funktion erfolgreich einloggt, dann wird er auf die Datei *index.php* im Verzeichnis *progreissler/*

weitergeleitet. Der User findet nun eine Benutzeroberfläche vor, wie sie der folgende Screenshot zeigt:

Abbildung 12: PROgreissler-Benutzeroberfläche als Screenshot



Quelle: Kompiliert durch Autor.

Die Struktur von *index.php* sieht demnach so aus, dass in der schmälere linken Spalte die Navigationsleiste eingefügt wird, die durch das File *nav.php* realisiert wird. Von dieser aus werden die Funktionen durch Links aufgerufen und in die breitere rechte Spalte geladen, in der dann Ergebnisse (Output) angezeigt werden bzw. Eingabeaktionen (Input) durchgeführt werden können. Als Startseite wird die Datei *startseite.php* in diese rechte Spalte geladen. Die Quelltexte dieser Dateien sind im Anhang 7.2.1 angeführt.

5.5.2.2 Klasse „Artikel“ implementieren

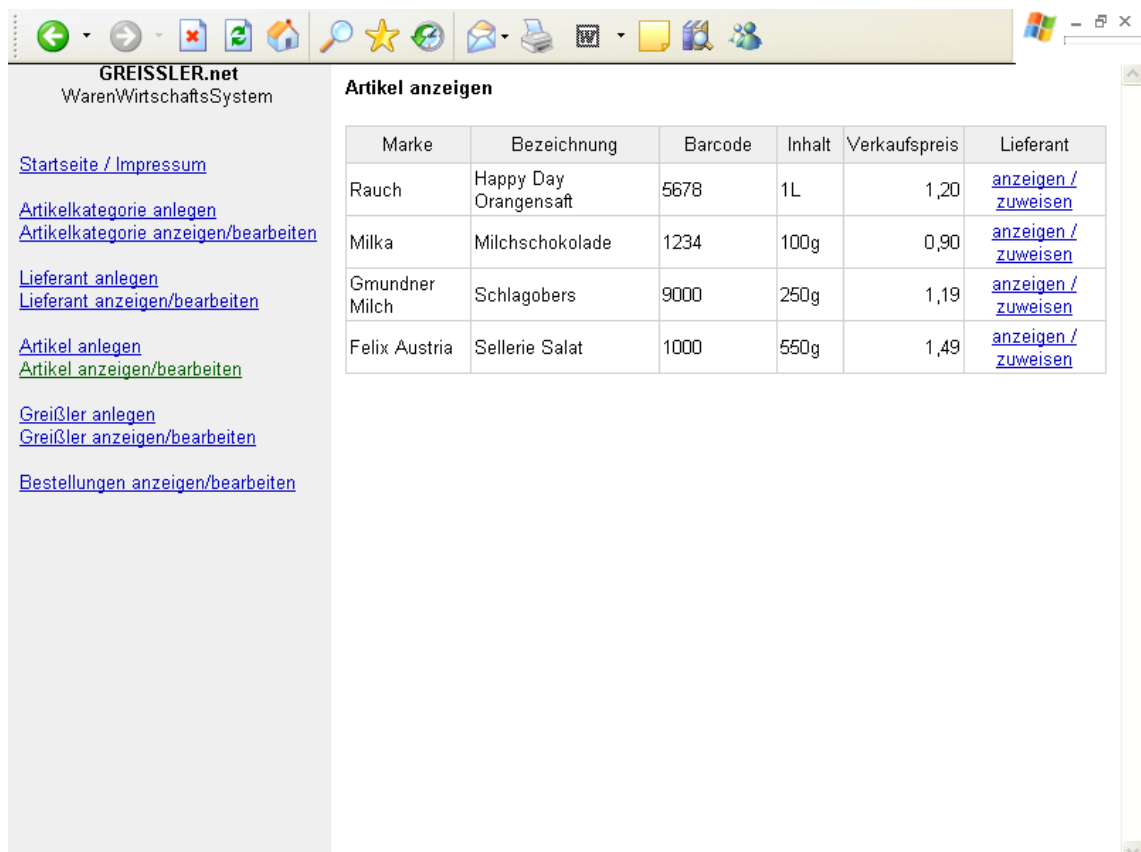
Der Programmcode des Files *ArtikelKlasse.php* zeigt, siehe Anhang 7.2.2, wie man in PHP objektorientiert programmieren kann. Es soll aber auch darauf hingewiesen werden, dass grundlegende Elemente der objektorientierten Programmierung, wie z.B. das Überschreiben von Methoden, in PHP nicht gestattet ist. Da es sich um einen

Prototypen handelt, sind hier noch nicht alle Methoden der Klasse *Artikel* ausprogrammiert.

5.5.2.3 Client-Anwendungen für die Klasse „Artikel“ implementieren

Nachdem die Klasse *Artikel* implementiert wurde, müssen deren Funktionalitäten für den Client oder User natürlich auch noch zugänglich gemacht werden. Dies geschieht durch die bereits erwähnte Benutzeroberfläche und das zur Verfügung stellen von Client-Anwendungen. Durch den Aufruf des Files *artikel_anzeigen.php* über den Link „Artikel anzeigen/bearbeiten“ in der Navigationsspalte wird eine Client-Anwendung gestartet und erreicht, dass ein Objekt (Individuum, Instanz) der Klasse *Artikel* instanziiert, sozusagen ins Leben gerufen wird. Danach wird die Funktion (Methode) *a_anzeigen()* aufgerufen und der Rückgabewert dieser Methode im Browser angezeigt, siehe folgenden Screenshot:

Abbildung 13: Funktion „Artikel anzeigen/bearbeiten“ als Screenshot



The screenshot shows a web browser window with the following content:

- Browser title: GREISSLER.net WarenWirtschaftsSystem
- Page title: Artikel anzeigen
- Navigation menu (left):
 - [Startseite / Impressum](#)
 - [Artikelkategorie anlegen](#)
 - [Artikelkategorie anzeigen/bearbeiten](#)
 - [Lieferant anlegen](#)
 - [Lieferant anzeigen/bearbeiten](#)
 - [Artikel anlegen](#)
 - [Artikel anzeigen/bearbeiten](#) (highlighted)
 - [Greißler anlegen](#)
 - [Greißler anzeigen/bearbeiten](#)
 - [Bestellungen anzeigen/bearbeiten](#)
- Table of articles:

Marke	Bezeichnung	Barcode	Inhalt	Verkaufspreis	Lieferant
Rauch	Happy Day Orangensaft	5678	1L	1,20	anzeigen / zuweisen
Milka	Milkschokolade	1234	100g	0,90	anzeigen / zuweisen
Gmundner Milch	Schlagobers	9000	250g	1,19	anzeigen / zuweisen
Felix Austria	Sellerie Salat	1000	550g	1,49	anzeigen / zuweisen

Quelle: Kompiliert durch Autor.

In diesem konkreten Fall wurde die Methode *a_anzeigen()* dem User als Client-Anwendung zur Verfügung gestellt. Doch das hier geschilderte Prinzip, also das

Erzeugen einer Instanz durch Aufruf einer Client-Anwendung in Form einer PHP Datei, der anschließende Methodenaufruf und die Ausgabe des Ergebnisses im Browser, gilt natürlich für alle anderen Klassen und deren Methoden, die in diesem Prototypen verwendet werden.

Um den Prototypen mit Daten „füttern“ zu können und der zuvor vorgestellten Methode überhaupt einen Sinn zu geben, wird durch den Programmcode der Datei *artikel_anlegen.php* eine Client-Anwendung realisiert, die das Anlegen von Artikeldatensätzen ermöglicht. Darüber hinaus gibt es bei diesem Prototypen im Zusammenhang mit der Klasse *Artikel* noch die Datei *artikel2lieferant.php*, die das Zuweisen von Lieferanten zu Artikeln als Client-Anwendung zur Verfügung stellt.

Die Quelltexte der genannten Dateien sind im Anhang 7.2.3 zu finden.

5.5.2.4 Klasse „Greissler“ implementieren

Die Methoden dieser Klasse sollen das Anlegen und Verwalten von GREISSLER.net-Händler-Stammdaten ermöglichen. Jeder GREISSLER.net-Händler kann demnach als Objekt der Klasse *Greissler* interpretiert werden. Der Quelltext dieser Klasse steht in der Datei *GreisslerKlasse.php* und kann im Anhang 7.2.4 eingesehen werden.

5.5.2.5 Client-Anwendungen für die Klasse „Greissler“ implementieren

Dem aufmerksamen Leser dürfte nicht entgangen sein, dass die Klasse *Greissler* als PROgreissler-Funktionalität implementiert wurde. Das heißt, dass es Aufgabe des Franchisegebers ist, die Stammdaten eines neuen Franchisenehmers einzugeben und zu verwalten. Bei Bedarf können einzelne Methoden, wie zum Beispiel die Methode *g_anzeigen()*, natürlich auch den GREISSLER.net-Händlern zur Verfügung gestellt werden.

Die konkreten Client-Anwendungen dieses Prototypen werden hier durch die Dateien *greissler_anlegen.php* und *greissler_anzeigen.php* realisiert, deren Quelltexte im Anhang 7.2.5 zu finden sind und die das Anlegen und Anzeigen der Händler-Stammdaten ermöglichen.

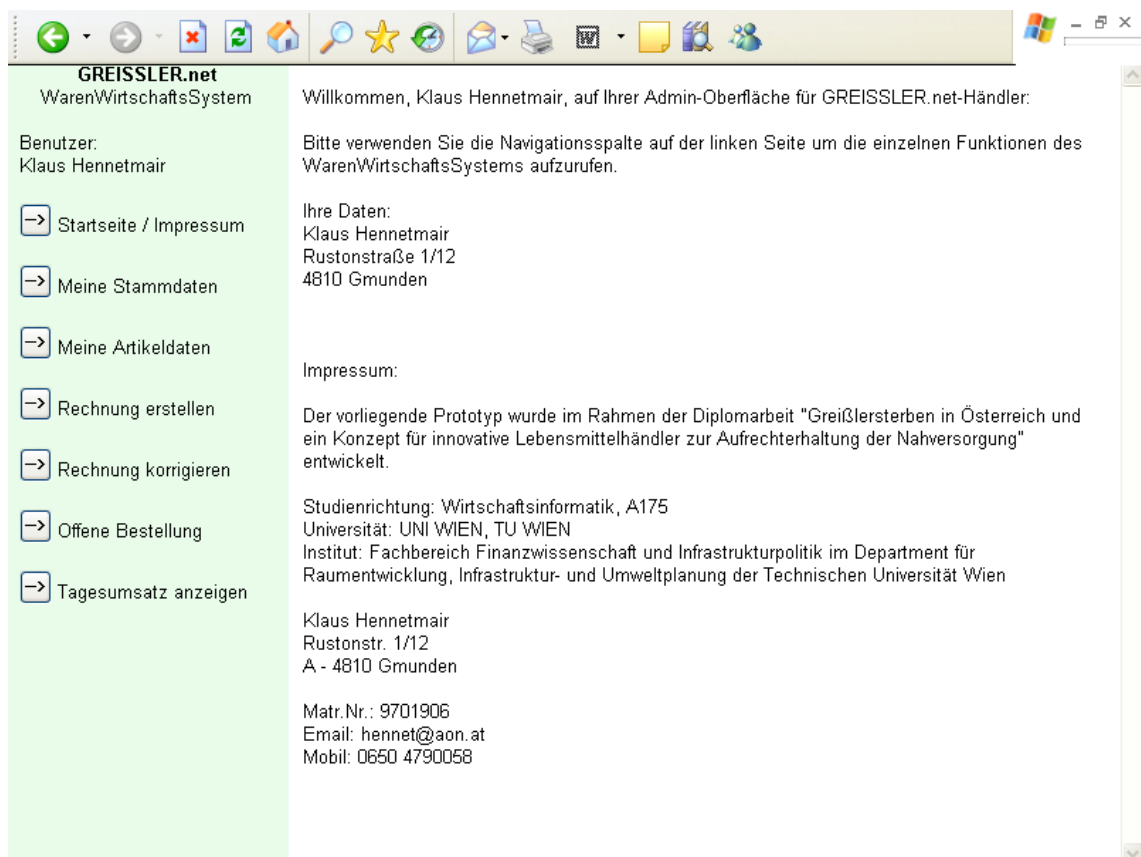
5.5.3 GREISSLER.net-Händler-Funktionalitäten implementieren

In diesem Kapitel werden jene Programm-Dateien vorgestellt, die im Verzeichnis *greisslernet/* abgelegt sind, daher die GREISSLER.net-Händler-Funktionalitäten repräsentieren und für den Händler vor Ort verwendbar sind.

5.5.3.1 Benutzeroberfläche implementieren

Über die in Kapitel 5.5.1.3 vorgestellte Login-Funktion für Händler gelangt der Händler unter Verwendung von korrekten Benutzer- und Passwortdaten auf seine persönliche Startseite, wie im folgenden Screenshot dargestellt:

Abbildung 14: GREISSLER.net-Benutzeroberfläche als Screenshot



Quelle: Kompiliert durch Autor.

Analog zu der Struktur, die für die Benutzeroberfläche für PROgreissler entwickelt wurde, ist es auch Kennzeichen dieser Benutzeroberfläche, dass durch die Datei *index.php*, abgelegt im Verzeichnis *greisslernet/*, in der schmälere linken Spalte die Datei *nav.php* als Navigationsleiste eingefügt wird und in die breitere rechte Spalte Ergebnisse (Output) angezeigt werden bzw. Eingabe-Aktionen (Input) durchgeführt

werden können. Als Startseite wird die Datei *startseite.php* in diese rechte Spalte geladen. Anzumerken ist, dass ab dem Zeitpunkt des erfolgreichen Logins mit Benutzername und Passwort diese zwei Werte bei jeder Aktion, die der Händler ausführt, mitübertragen werden und somit erreicht wird, dass diese Aktionen eindeutig einem Händler zugeordnet werden können. Die Quelltexte der genannten Dateien sind im Anhang 7.3.1 angeführt.

5.5.3.2 Klasse „MeinArtikel“ implementieren

Die Methoden dieser Klasse ermöglichen das Festlegen und Verwalten von händlerspezifischen Artikeldaten wie Wiederbestellmenge, Bestellpunkt und Aktionspreis. Der Quelltext dieser Klasse steht in der Datei *MeinArtikelKlasse.php* und kann im Anhang 7.3.2 eingesehen werden.

5.5.3.3 Client-Anwendung für die Klasse „MeinArtikel“ implementieren

Die Datei *meinartikel_belegen.php* implementiert eine Client-Anwendung, die durch den Link „Meine Artikeldaten“ in der Navigationsspalte aufgerufen wird und es dem Händler ermöglicht, die im letzten Unterkapitel erwähnten händlerspezifischen Daten einzugeben bzw. zu ändern. Der Quelltext dieser Datei steht im Anhang 7.3.3.

5.5.3.4 Klasse „Lagerbestand“ implementieren

Auch der Lagerbestand, historisch aufgezeichnet mittels Buchungsdatum, Zugang, Abgang und Bestand, ist eine händlerspezifische Information und muss bei jeder Artikelbewegung aufgezeichnet werden. Dazu werden jene Methoden zur Verfügung gestellt, die in der Datei *LagerbestandKlasse.php*, siehe Anhang 7.3.4, als Programmcode niedergeschrieben sind.

5.5.3.5 Klasse „Warenkorb“ implementieren

Der Wareneinkauf eines Kunden in einem GREISSLER.net-Laden, siehe dazu auch Kapitel 5.3.1.7, wird durch eine Instanz der Klasse *Warenkorb* abgebildet. Der Programmcode dieser Klasse ist in der Datei *WarenkorbKlasse.php*, Anhang 7.3.5, zu finden.

5.5.3.6 Klasse „Bestellung“ implementieren

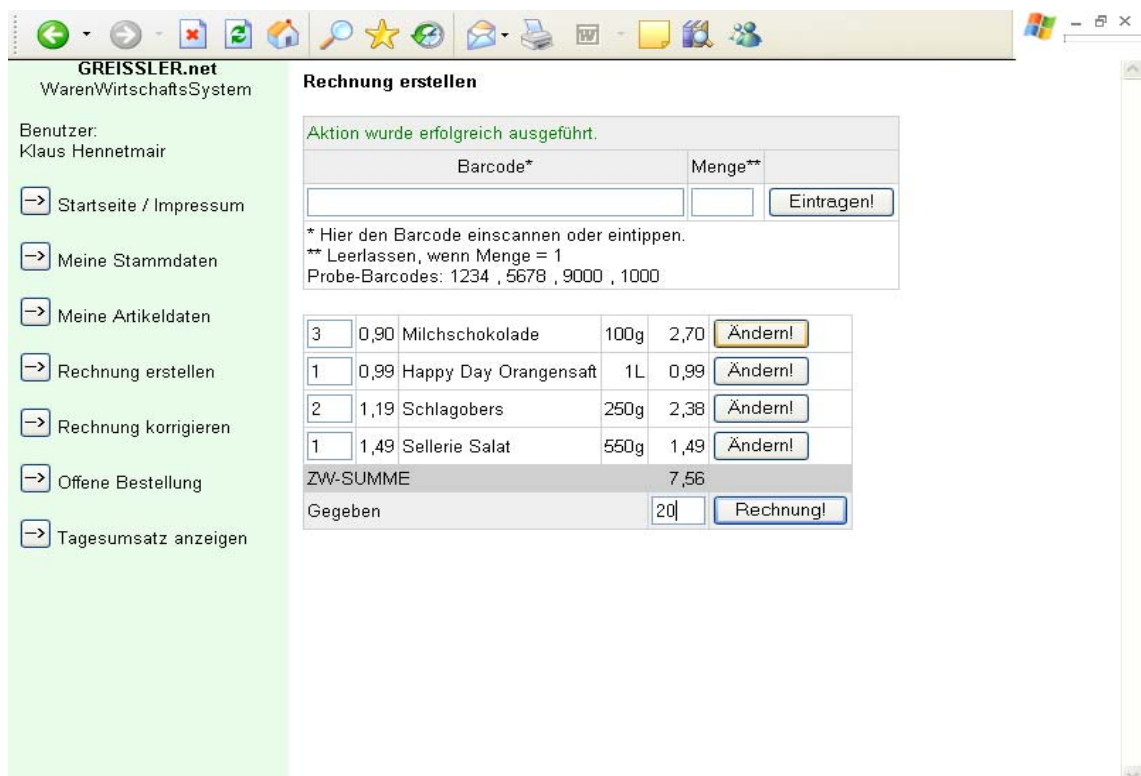
Die Klasse *Bestellung* ist die letzte vorzustellende Klasse, die für diesen Prototypen eines Warenwirtschaftssystems benötigt wird. Im Zuge der in Kapitel 5.3.1.8 vorgestellten funktionalen Anforderungen liegt es im Aufgabenbereich der Klasse *Lagerbestand* eine Bestellung auszulösen, indem bei Erreichen bzw. Unterschreiten des Bestellpunktes die Funktion *bestellen()* der Klasse *Bestellung* aufgerufen wird. Der Quelltext dieser Klasse ist im Anhang 7.3.6 als Datei *BestellungKlasse.php* zu finden.

5.5.3.7 Client-Anwendungen für die Klassen „Lagerbestand“, „Warenkorb“ und „Bestellung“ implementieren

Die nun folgenden Client-Anwendungen können als das Herzstück des Warenwirtschaftssystems angesehen werden, da sie die typischen Arbeitsabläufe an der Kasse sowie das Erfassen von angelieferter Ware unterstützen und weitere Software in diesem Bereich überflüssig machen.

Die erste Phase der Kassetätigkeit, das Erfassen der Waren des Kunden per Barcodescanner, um den Rechnungsbetrag feststellen zu können, werden durch die Funktionalitäten der Datei *rechnung_erstellen.php* zur Verfügung gestellt.

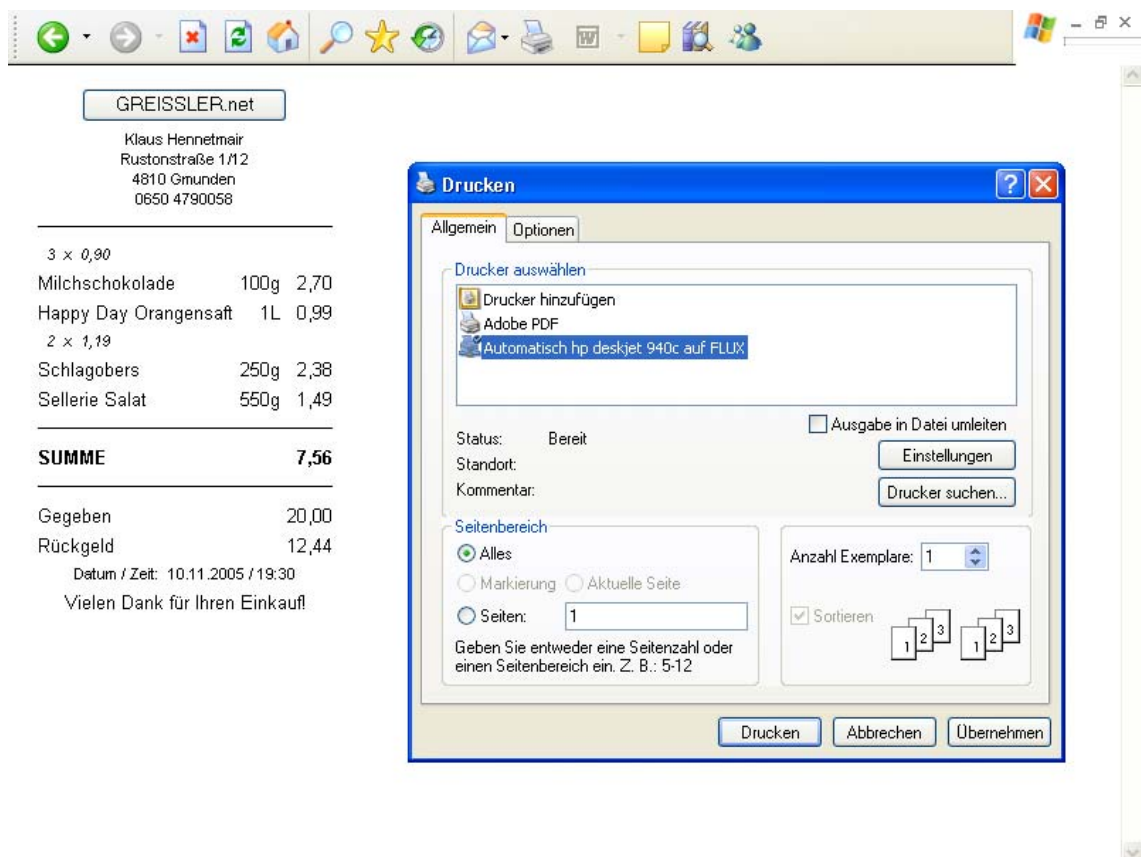
Abbildung 15: Funktion „Rechnung erstellen“ als Screenshot



Quelle: Kompiliert durch Autor.

Um nun die Rechnung ausstellen zu können, muss die von der Datei *rechnung_abschliessen.php* zur Verfügung gestellte Anwendung aufgerufen werden. Der folgende Screenshot zeigt, dass dadurch die Rechnung in typischer Rechnungsform angezeigt und die Funktion „Drucken“ des Betriebssystems automatisch geöffnet wird.

Abbildung 16: Funktion „Rechnung abschließen“ als Screenshot



Quelle: Kompiliert durch Autor.

Dies kann als die zweite und abschließende Phase der Kassetätigkeit angesehen werden. Dabei werden Instanzen der in der Kapitelüberschrift genannten Klassen erzeugt, sodass der Inhalt des Warenkorbs ausgelesen und als Abgang im Lagerbestand eingetragen wird. Gleichzeitig wird die Bestellpunktrechnung durchgeführt und gegebenenfalls eine Nachbestellung ausgelöst.

Als letzte Client-Anwendung dieses Prototypen soll nun jene durch die Datei *bestellen.php* implementierte vorgestellt werden. Diese Anwendung ermöglicht es dem Benutzer, seine durch die Bestellpunktrechnung im Hintergrund ausgelösten Bestellungen einsehen und bei Lieferung als Zugang im Lagerbestand verbuchen zu können.

Die Quelltexte der genannten Dateien sind im Anhang 7.3.7 angeführt.

6 Zusammenfassung

Im ersten Teil dieser Arbeit, Kapitel 3, wurde gezeigt, wie der gestiegene Wohlstand und die gestiegene Verkehrsmobilität der Menschen als diejenigen Faktoren identifiziert werden können, die für den Strukturwandel im Einzelhandel hauptverantwortlich zeichnen. Kennzeichen dieses Wandels sind Anbieterkonzentration und eine damit einhergehende Flächenexpansion, die sich zum größten Teil in der Peripherie von Städten und größeren Gemeinden abspielt und in Begriffen wie „Einkaufszentrum auf der grünen Wiese“, „Stadtverödung“ oder „Greißlersterben“ Eingang in den allgemeinen Sprachschatz gefunden haben. Für die mobilen Bevölkerungsschichten ergeben sich durch diesen Trend hin zu autokundenorientierten Standorten erhebliche Vorteile, wie zum Beispiel große Auswahl und gesicherte Qualität auf großzügig gehaltenen Verkaufsflächen zu kostengünstigen Preisen, mitsamt vorhandener Parkplätzen vor den Geschäftseingängen. Für die weniger mobilen Bevölkerungsschichten hingegen oder den Menschen, die in strukturschwachen Gegenden beheimatet sind, kann der Verlust eines Nahversorgers zu einem Verlust an Lebensqualität führen.

Welche Maßnahmen seitens der Politik und seitens der Gewerbetreibenden angedacht und durchgeführt werden, um die Nahversorgung zu stärken, ist Inhalt von Kapitel 4, des mittleren Teils dieser Arbeit. Von Seiten der Politik und den Interessensverbänden gibt es Anstrengungen, mittels Gesetzen, Verordnungen und diverser Initiativen die Nahversorger zu stärken. Erwähnt seien hier die Einordnung des Handels unter die freien Gewerbe und die Stärkung der Nebenrechte der Lebensmittelhändler, um z.B. Speisen und nichtalkoholische Getränke und Bier ausschenken zu dürfen. Die Nahversorger vor Ort wiederum, die sich täglich mit ihren Geschäften behaupten müssen, setzen laufend diverse Maßnahmen um und passen sich damit dem Strukturwandel an. In der Theorie können drei Hauptkonzepte herausgefiltert werden: Das Konzept des multifunktionalen Nahversorgers, die Kooperation zwischen verschiedenen Nahversorgern und die Spezialisierung, z.B. als Feinkost-Nahversorger.

Im dritten und letzten Teil dieser Arbeit, Kapitel 5, wurde ein Geschäftskonzept namens GREISSLER.net entwickelt, womit der wirtschaftliche Betrieb eines kleinen Lebensmittelgeschäftes ermöglicht werden soll. Die Marktchancen dafür werden darin gesehen, die sich auftuenden Versorgungslücken als Teilmarkt zu sehen, den es

abzudecken gilt. Dieser Teilmarkt sind jene Orte aber auch Ortschaften, die mindestens 500 Einwohner haben und keine Nahversorgung mehr aufweisen. Hier soll nun der selbstständige GREISSLER.net als Einmannbetrieb mit einer Verkaufsfläche von ca. 150m² und einem Produktsortiment von etwa 800 Artikeln auftreten, im Kontrast zu den Supermarktketten, die aus Rentabilitätsgründen mit ihren Verkaufsflächen ab 400m² und Produktpaletten von über 1500 Artikeln keinen Sinn darin sehen, diesen Teilmarkt zu bearbeiten.

Der Grundpfeiler von GREISSLER.net ist die Aufgabenteilung zwischen einem Franchisegeber und einem Franchisenehmer. Diese Aufgabenteilung soll erreicht werden, indem der Franchisegeber in erster Linie für den Wareneinkauf und die Warenanlieferung verantwortlich ist, während sich die selbstständigen Händler als Franchisenehmer auf den Warenverkauf konzentrieren und dadurch auch eine wesentliche Arbeits- und Zeiteinsparung im Vergleich zum klassischen Greißler erzielen können. Das Bereitstellen einer Internetplattform samt Kassen- und Warenwirtschaftssystem, auf das jeder beteiligte Händler per Internet zugreifen kann und mit dessen Hilfe der Verkauf und die Nachbestellung automatisiert werden, wird als eine Hauptaufgabe des Franchisegebers in seiner Funktion als Konzeptentwickler angesehen und als Prototyp in dieser Arbeit verwirklicht. Dieses Konzept sieht weiters vor, diese neuer Art von Nahversorgung als Marke zu positionieren, die für Kundennähe, Vollsortiment, Sauberkeit und Frische steht und in ihrer Philosophie über das einheitliche Auftreten der Franchisenehmer-Läden hinausgeht.

GREISSLER.net soll eine Möglichkeit aufzeigen, wie der wirtschaftliche Betrieb eines kleinen Lebensmittelgeschäftes ohne die Inanspruchnahme von Subventionen verwirklicht werden könnte. Angesichts der vorherrschenden Trends im Lebensmittelhandel sind aber Zweifel erlaubt, ob Geschäftskonzepte dieser Art, die auf die genannte Verkaufsfläche und das angeführte Produktsortiment aufbauen, überhaupt noch vom Konsumenten angenommen werden und somit lebensfähig sind. Da aber die bekannten Lebensmittel-Handelsketten zu immer größeren Verkaufsflächen tendieren, muss befürchtet werden, dass der Strukturbereinigungsprozess noch lange nicht zu Ende ist und Nahversorgungslücken weiter zunehmen, mit negativen Folgen für die betroffenen Orte und deren Einwohner.

7 Anhang

7.1 Quelltext der einführenden Implementierung

7.1.1 Quelltext der Datei install.php

```
<?
// Datei: install.php
// Ordner: nach Installation aus dem Verzeichnis gelöscht

include ("config.php");

$db_test = @mysql_connect($HOST,$ID,$PW);
if ($db_test)
{
$db_select = @mysql_select_db($DB,$db_test);
if ($db_select)
{
$conn_id = mysql_connect($HOST,$ID,$PW);
mysql_select_db($DB,$conn_id);

$sql = "CREATE TABLE greisslernet_artikelstammdaten (
        id integer(11) NOT NULL auto_increment,
        bezeichnung varchar(50),
        marke varchar(50),
        barcode varchar(50),
        inhalt varchar(50),
        verkaufspreis double,
        mwst integer(2),
        artikelkategorie_id integer(11),
        CONSTRAINT id_fk1
            FOREIGN KEY(artikelkategorie_id)
            REFERENCES artikelkategorie (id),
        PRIMARY KEY (id)
    ) TYPE=MyISAM";

$result = mysql_query($sql,$conn_id);

$sql = "CREATE TABLE greisslernet_lieferant (
        id integer(11) NOT NULL auto_increment,
        bezeichnung varchar(50),
        strasse varchar(50),
        plz varchar(10),
        ort varchar(50),
        land varchar(50),
        telefon varchar(50),
        fax varchar(50),
        email varchar(50),
        PRIMARY KEY (id)
    ) TYPE=MyISAM";

$result = mysql_query($sql,$conn_id);

$sql = "CREATE TABLE greisslernet_artikel2lieferant (
        id integer(11) NOT NULL auto_increment,
        verpackungseinheit varchar(50),
```

```

        einkaufspreis double,
        artikelstammdaten_id integer(11),
        lieferant_id integer(11),
        CONSTRAINT id_fk1
            FOREIGN KEY(artikelstammdaten_id)
            REFERENCES artikelstammdaten (id),
        CONSTRAINT id_fk2
            FOREIGN KEY(lieferant_id)
            REFERENCES lieferant (id),
        PRIMARY KEY (id)
    ) TYPE=MyISAM";

$result = mysql_query($sql,$conn_id);

$sql = "CREATE TABLE greisslernet_artikelkategorie (
        id integer(11) NOT NULL auto_increment,
        bezeichnung varchar(50),
        PRIMARY KEY (id)
    ) TYPE=MyISAM";

$result = mysql_query($sql,$conn_id);

$sql = "CREATE TABLE greisslernet_meinestammdaten (
        id integer(11) NOT NULL auto_increment,
        bezeichnung varchar(50),
        strasse varchar(50),
        plz varchar(10),
        ort varchar(50),
        land varchar(50),
        telefon varchar(50),
        fax varchar(50),
        email varchar(50),
        uid varchar(50),
        benutzername varchar(50),
        password varchar(50),
        PRIMARY KEY (id)
    ) TYPE=MyISAM";

$result = mysql_query($sql,$conn_id);

$sql = "CREATE TABLE greisslernet_meineartikeldaten (
        id integer(11) NOT NULL auto_increment,
        aktionspreis double,
        bestellpunkt integer(5),
        wiederbestellmenge integer(5),
        artikelstammdaten_id int(11),
        meinestammdaten_id int(11),
        CONSTRAINT id_fk1
            FOREIGN KEY(artikelstammdaten_id)
            REFERENCES artikelstammdaten (id),
        CONSTRAINT id_fk2
            FOREIGN KEY(meinestammdaten_id)
            REFERENCES meinestammdaten (id),
        PRIMARY KEY (id)
    ) TYPE=MyISAM";

$result = mysql_query($sql,$conn_id);

$sql = "CREATE TABLE greisslernet_lagerbestand (
        id integer(11) NOT NULL auto_increment,
        datum DATETIME,
        zugang integer(5),
        abgang integer(5),

```

```

        bestand integer(5),
        meineartikeldaten_id int(11),
        CONSTRAINT id_fk1
            FOREIGN KEY(meineartikeldaten_id)
            REFERENCES meineartikeldaten (id),
        PRIMARY KEY (id)
    ) TYPE=MyISAM";

$result = mysql_query($sql,$conn_id);

$sql = "CREATE TABLE greisslernet_warenkorb (
    id integer(11) NOT NULL auto_increment,
    sess_id varchar(100),
    menge integer(5),
    artikelstammdaten_id int(11),
    CONSTRAINT id_fk1
        FOREIGN KEY(artikelstammdaten_id)
        REFERENCES artikelstammdaten (id),
    PRIMARY KEY (id)
) TYPE=MyISAM";

$result = mysql_query($sql,$conn_id);

$sql = "CREATE TABLE greisslernet_bestellung (
    id integer(11) NOT NULL auto_increment,
    datum DATETIME,
    meineartikeldaten_id int(11),
    CONSTRAINT id_fk1
        FOREIGN KEY(meineartikeldaten_id)
        REFERENCES meineartikeldaten (id),
    PRIMARY KEY (id)
) TYPE=MyISAM";

$result = mysql_query($sql,$conn_id);

$mysql = "ok";

mysql_close($conn_id);
}
else echo "<p><b>Datenbank-Auswahl nicht erfolgreich, bitte
überprüfen Sie die Zugangsdaten (DB)!</b></p>";
}
else echo "<p><b>Datenbank-Connect nicht erfolgreich, bitte
überprüfen Sie die Zugangsdaten (HOST,ID,PW)!</b></p>";

if ($mysql == "ok") echo "<p>Installation erfolgreich, diese Datei
muss nun aus dem Verzeichnis gelöscht werden!</p>";

?>

```

7.1.2 Quelltext der Datei insert.php

```

<?
// Datei: insert.php
// Ordner: nach Installation aus dem Verzeichnis gelöscht

include ("config.php");

$db_test = @mysql_connect($HOST,$ID,$PW);
if ($db_test)

```

```

{
$db_select = @mysql_select_db($DB,$db_test);

if ($db_select)
{
$conn_id = mysql_connect($HOST,$ID,$PW);
mysql_select_db($DB,$conn_id);

$sql = "INSERT INTO greisslernet_lieferant
      (bezeichnung, strasse, plz, ort, land, telefon, fax,
email)
      VALUES
      ('PROgreissler', 'Rustonstraße', '4810', 'Gmunden',
'Österreich', '67914', '679141', 'progreissler@greissler.net')";

$result = mysql_query($sql,$conn_id);

$sql = "INSERT INTO greisslernet_artikelkategorie
      (bezeichnung)
      VALUES
      ('Getränke'),
      ('Molkereiprodukte'),
      ('Lebensmittel'),
      ('Saures & Süßes')";

$result = mysql_query($sql,$conn_id);

$mysql = "ok";

mysql_close($conn_id);
}
else echo "<p><b>Datenbank-Auswahl nicht erfolgreich, bitte
überprüfen Sie die Zugangsdaten (DB)!</b></p>";
}
else echo "<p><b>Datenbank-Connect nicht erfolgreich, bitte
überprüfen Sie die Zugangsdaten (HOST,ID,PW)!</b></p>";

if ($mysql == "ok") echo "<p>Insert war erfolgreich!<p>";

?>

```

7.1.3 Quelltext der Startseite index.php

```

<?
// Datei: index.php
// Ordner: Root Directory

include ("inc/config.php");
$conn_id = mysql_connect($HOST,$ID,$PW);
mysql_select_db($DB,$conn_id);

if ($HTTP_POST_VARS['login']) {
require_once("progreissler/GreisslerKlasse.php");
$meinGreissler = new Greissler();
$ergebnis = $meinGreissler->g_login($ben,$pas);

if ($ergebnis[akt] == true) {
header("Location: greisslernet/index.php?ben=$ben&pas=$pas");
}
else if ($ergebnis[akt] == false)

```

```

    $ausgabe = "<font color=#FF0000>Aktion konnte nicht ausgeführt
werden.</font>";
}
else $ausgabe = "Login für GREISSLER.net-Händler";
?>

<html>
<head>
<title>GREISSLER.net Internetplattform</title>
<link rel="stylesheet" type="text/css" href="inc/greisslernet.css">
</head>

<body bottommargin=0 topmargin=0 leftmargin=0 rightmargin=0
marginheight=0 marginwidth=0>

<ul>
<p><b>GREISSLER.net Internetplattform</b></p>
<form method="post" action="<? echo $HTTP_SERVER_VARS['PHP_SELF'] ?>">
<table cellpadding=2 cellspacing=1 bgcolor=#CFCFCF>
  <tr>
    <td height=25 colspan=2 bgcolor=#EFEFEF>
      GREISSLER.net Warenwirtschaftssystem
    </td>
  </tr>
  <tr>
    <td height=25 colspan=2 bgcolor=#FFFFFF>
      <a href="progreissler/index.php">Login für PROgreissler</a><br>
      Benutzer: pro<br>
      Passwort: greissler<br>
    </td>
  </tr>
  <tr>
    <td height=25 colspan=2 bgcolor=#EFEFEF>

      <? echo $ausgabe ?>

    </td>
  </tr>
  <tr bgcolor=#FFFFFF>
    <td>Benutzername* (hennet)</td>
    <td><input type="text" name="ben" size=30 value=""></td>
  </tr>
  <tr bgcolor=#FFFFFF>
    <td>Passwort* (hennet)</td>
    <td><input type="password" name="pas" size=30 value=""></td>
  </tr>
  <tr bgcolor=#FFFFFF>
    <td colspan=2>* Diese Felder müssen belegt werden.</td>
  </tr>
  <tr bgcolor=#CFCFCF>
    <td><input type="reset"></td>
    <td align=right>
      <input type="submit" name="login" value="Händler-Login!">
    </td>
  </tr>
</table>
</form>
</ul>

</body>
</html>

```

7.1.4 Quelltext des Stylesheets greisslernet.css

```
// Datei: greisslernet.css
// Ordner: inc/

body {
    font-family: Arial;
    font-size: 10pt;
    color: #000000;
}
td {
    font-family: Arial;
    font-size: 10pt;
    color: #000000;
}
a {
    font-family: Arial;
    font-size: 10pt;
    color: #0000BF;
}
a:hover {
    font-family: Arial;
    font-size: 10pt;
    color: #005F00;
}
ul {
    margin: 10;
}
```

7.2 Quelltext der PROgreissler-Implementierung

7.2.1 Quelltext der Dateien index.php, nav.php und startseite.php im Verzeichnis progreissler/

```
<?
// Datei: index.php
// Ordner: progreissler/

include ("../inc/config.php");
$conn_id = mysql_connect($HOST,$ID,$PW);
mysql_select_db($DB,$conn_id);

if (isset($_HTTP_GET_VARS['verweis'])) $verweis =
$_HTTP_GET_VARS['verweis'];
else $verweis = "startseite.php";
?>

<html>
<head>
<title>GREISSLER.net Warenwirtschaftssystem</title>
<link rel="stylesheet" type="text/css" href="../inc/greisslernet.css">
</head>

<body bottommargin=0 topmargin=0 leftmargin=0 rightmargin=0
marginheight=0 marginwidth=0>

<!-- START: Frame aussen -->
```

```

<table width=100% height=100% border=0 cellspacing=0 cellpadding=0>
<tr>
<td width=200 valign=top bgcolor=#EFEFEF> <? include ("nav.php"); ?>
</td>
<td valign=top> <? include ($verweis); ?> </td>
</tr>
</table>
<!-- ENDE: Frame aussen -->

</body>
</html>

```

```

<?
// Datei: startseite.php
// Ordner: progreissler/
?>

```

```

<br>
<ul>
Willkommen auf der Admin-Oberfläche für PROgreissler:<br>
<br>
Bitte verwenden Sie die Navigationsspalte auf der linken Seite um die
einzelnen Funktionen des WarenWirtschaftsSystems aufzurufen.
</ul>

```

```

<?
// Datei: nav.php
// Ordner: progreissler/
?>

```

```

<center>
<b>GREISSLER.net</b><br>
WarenWirtschaftsSystem<br>
</center>

```

```

<br><br>
<ul>
<a href="index.php?verweis=startseite.php">Startseite</a><br>
<br>
<a href="index.php?verweis=artikel_anlegen.php">Artikel
anlegen</a><br>
<a href="index.php?verweis=artikel_anzeigen.php">Artikel
anzeigen</a><br>
<br>
<a href="index.php?verweis=greissler_anlegen.php">Greißler
anlegen</a><br>
<a href="index.php?verweis=greissler_anzeigen.php">Greißler
anzeigen</a><br>
</ul>

```

7.2.2 Quelltext der Klasse „Artikel“

```

<?
// Datei: ArtikelKlasse.php
// Ordner: progreissler

class Artikel {

```

```

var $id;
var $bezeichnung;
var $marke;
var $barcode;
var $inhalt;
var $verkaufspreis;
var $mwst;
var $artikelkategorie_id;

var $verpackungseinheit;
var $einkaufspreis;
var $lieferant_id;

var $ergebnis;
var $aktion = true;

function a_anlegen($bez,$mar,$bar,$inh,$ver,$mws,$art) {
    $this->bezeichnung = $bez;
    $this->marke = $mar;
    $this->barcode = $bar;
    $this->inhalt = $inh;
    $this->verkaufspreis = $ver;
    $this->mwst = $mws;
    $this->artikelkategorie_id = $art;

    if (($this->bezeichnung == "") || ($this->mwst == "") || ($this->artikelkategorie_id == "")) {
        $this->aktion = false;
        $this->ergebnis = array (
            akt=>$this->aktion,
            bez=>$this->bezeichnung,
            mar=>$this->marke,
            bar=>$this->barcode,
            inh=>$this->inhalt,
            ver=>$this->verkaufspreis,
            mws=>$this->mwst,
            art=>$this->artikelkategorie_id);
    }
    else {
        mysql_query("insert into greisslernet_artikelstammdaten (
            bezeichnung,
            marke,
            barcode,
            inhalt,
            verkaufspreis,
            mwst,
            artikelkategorie_id)
        VALUES (
            '{$this->bezeichnung}',
            '{$this->marke}',
            '{$this->barcode}',
            '{$this->inhalt}',
            '{$this->verkaufspreis}',
            '{$this->mwst}',
            '{$this->artikelkategorie_id}')");
        $this->ergebnis = array (akt=>$this->aktion);
    }
    return $this->ergebnis;
}

function a_anzeigen() {
    $this->ergebnis = array();
}

```



```

$result = mysql_query("select * from
greisslernet_artikelstammdaten order by bezeichnung");
while ($row = mysql_fetch_object($result)) {
    $this->id = $row->id;
    $this->bezeichnung = $row->bezeichnung;
    $this->marke = $row->marke;
    $this->barcode = $row->barcode;
    $this->inhalt = $row->inhalt;
    $this->verkaufspreis = $row->verkaufspreis;
    $this->mwst = $row->mwst;
    $this->artikelkategorie_id = $row->artikelkategorie_id;

    $this->ergebnis[] = array (
        aid=>$this->id,
        bez=>$this->bezeichnung,
        mar=>$this->marke,
        bar=>$this->barcode,
        inh=>$this->inhalt,
        ver=>$this->verkaufspreis,
        mws=>$this->mwst,
        art=>$this->artikelkategorie_id);
}
return $this->ergebnis;
}

function a_detail1($art) {
    $this->id = $art;

    $result = mysql_query("select * from
greisslernet_artikelstammdaten where id = $this->id");
    while ($row = mysql_fetch_object($result)) {
        $this->bezeichnung = $row->bezeichnung;
        $this->marke = $row->marke;
        $this->barcode = $row->barcode;
        $this->inhalt = $row->inhalt;
        $this->verkaufspreis = $row->verkaufspreis;
        $this->mwst = $row->mwst;
        $this->artikelkategorie_id = $row->artikelkategorie_id;

        $this->ergebnis = array (
            mar=>$this->marke,
            bez=>$this->bezeichnung,
            bar=>$this->barcode,
            inh=>$this->inhalt,
            ver=>$this->verkaufspreis);
    }
    return $this->ergebnis;
}

function a_detail2($art) {
    $this->id = $art;
    $this->ergebnis = "";

    $result = mysql_query("select * from
greisslernet_artikel2lieferant where artikelstammdaten_id = $this->id");
    while ($row = mysql_fetch_object($result)) {
        $this->verpackungseinheit = $row->verpackungseinheit;
        $this->einkaufspreis = $row->einkaufspreis;
        $this->lieferant_id = $row->lieferant_id;

        $result1 = mysql_query("select * from greisslernet_lieferant
where id = $this->lieferant_id");

```

```

        while ($row1 = mysql_fetch_object($result1)) {
            $this->bezeichnung = $row1->bezeichnung;
        }

        $this->ergebnis = array (
            ver=>$this->verpackungseinheit,
            ein=>$this->einkaufspreis,
            bez=>$this->bezeichnung);
    }
    return $this->ergebnis;
}

function a_zuweisen($art,$lie,$ver,$ein) {
    $this->id = $art;
    $this->lieferant_id = $lie;
    $this->verpackungseinheit = $ver;
    $this->einkaufspreis = $ein;

    $result = mysql_query("select * from
greisslernet_artikel2lieferant where artikelstammdaten_id = $this->id
and lieferant_id = '$this->lieferant_id'");
    $result = mysql_numrows($result);

    if (($result > 0) || ($this->lieferant_id == "") || ($this-
>verpackungseinheit == "") || ($this->einkaufspreis == "")) {
        $this->aktion = false;
        $this->ergebnis = array (
            akt=>$this->aktion,
            art=>$this->id,
            lie=>$this->lieferant_id,
            ver=>$this->verpackungseinheit,
            ein=>$this->einkaufspreis);
    }
    else {
        mysql_query("insert into greisslernet_artikel2lieferant (
            verpackungseinheit,
            einkaufspreis,
            artikelstammdaten_id,
            lieferant_id)
VALUES (
            '{$this->verpackungseinheit}',
            '{$this->einkaufspreis}',
            '{$this->id}',
            '{$this->lieferant_id}')");
        $this->ergebnis = array (akt=>$this->aktion);
    }
    return $this->ergebnis;
}

function a_aendern($art,$bez,$mar,$bar,$inh,$ver,$mws,$kat) {
// noch nicht ausprogrammiert
}

function a_loeschen($art) {
// noch nicht ausprogrammiert
}

}
?>

```

7.2.3 Quelltext der Client-Anwendungen für die Klasse „Artikel“

```
<?
// Datei: artikel_anzeigen.php
// Ordner: progreissler/

require_once("ArtikelKlasse.php");
$meinArtikel = new Artikel();
$ergebnis = $meinArtikel->a_anzeigen();
?>

<ul>
<p><b>Artikel anzeigen</b></p>

<table cellpadding=2 cellspacing=1 bgcolor=#CFCFCF>
  <tr height=25 bgcolor=#EFEFEF>
    <td width=100 align=center> Marke </td>
    <td width=150 align=center> Bezeichnung </td>
    <td width=100 align=center> Barcode </td>
    <td width=50 align=center> Inhalt </td>
    <td width=80 align=center> Verkaufspreis </td>
    <td width=120 align=center> Lieferant </td>
  </tr>

  <?
  $count = 0;
  foreach($ergebnis as $wert) {
    ?>

    <tr bgcolor=#FFFFFF>
      <td> <? echo $ergebnis[$count][mar] ?> </td>
      <td> <? echo $ergebnis[$count][bez] ?> </td>
      <td> <? echo $ergebnis[$count][bar] ?> </td>
      <td> <? echo $ergebnis[$count][inh] ?> </td>
      <td align=right> <? echo
number_format($ergebnis[$count][ver],2,"",".") ?> </td>
      <td align=center><a
href='index.php?verweis=artikel2lieferant.php&art=<? echo
$ergebnis[$count][aid] ?>'>anzeigen / zuweisen</a></td>
    </tr>

    <?
    $count++;
  }
  ?>

</table>
</ul>

<?
// Datei: artikel_anlegen.php
// Ordner: progreissler/
?>

<ul>
<p><b>Artikel anlegen</b></p>
<form method="post" action="index.php?verweis=artikel_anlegen.php">
<table cellpadding=2 cellspacing=1 bgcolor=#CFCFCF>
  <tr>
    <td height=25 colspan=2 bgcolor=#EFEFEF>
```

```

<?
if ($HTTP_POST_VARS['anlegen']) {
    require_once("ArtikelKlasse.php");
    $meinArtikel = new Artikel();
    $ergebnis = $meinArtikel-
>a_anlegen($bez,$mar,$bar,$inh,$ver,$mws,$art);

    if ($ergebnis[akt] == true)
        print "<font color=#007F00>Aktion wurde erfolgreich
ausgefuehrt.</font>";
    else if ($ergebnis[akt] == false)
        print "<font color=#FF0000>Aktion konnte nicht ausgefuehrt
werden.</font>";
    }
    else print "Artikelstammdaten hier eingeben.";
?>

</td>
</tr>
<tr bgcolor=#FFFFFF>
    <td width=150>Bezeichnung* </td>
    <td><input type="text" name="bez" size=30 value="<? echo
$ergebnis[bez] ?>"></td>
</tr>
<tr bgcolor=#FFFFFF>
    <td>Marke </td>
    <td><input type="text" name="mar" size=30 value="<? echo
$ergebnis[mar] ?>"></td>
</tr>
<tr bgcolor=#FFFFFF>
    <td>Barcode </td>
    <td><input type="text" name="bar" size=30 value="<? echo
$ergebnis[bar] ?>"></td>
</tr>
<tr bgcolor=#FFFFFF>
    <td>Inhalt </td>
    <td><input type="text" name="inh" size=30 value="<? echo
$ergebnis[inh] ?>"></td>
</tr>
<tr bgcolor=#FFFFFF>
    <td>Verkaufspreis </td>
    <td><input type="text" name="ver" size=10 value="<? echo
$ergebnis[ver] ?>"></td>
</tr>
<tr bgcolor=#FFFFFF>
    <td>MwSt.* </td>
    <td><select name="mws">

    <?
    if ($ergebnis[mws]) print "<option
value=$ergebnis[mws]>$ergebnis[mws]%"</option>";
    ?>

    <option value="">Bitte wahlen</option>
    <option value=10>10%</option>
    <option value=20>20%</option>
    </select></td>
</tr>
<tr bgcolor=#FFFFFF>
    <td>Artikelkategorie* </td>
    <td><select name="art">

```

```

    <?
    if ($ergebnis[art]) {
        $result = mysql_query("select * from
greisslernet_artikelkategorie where id = $ergebnis[art]");
        while ($row = mysql_fetch_object($result)) {
            $bezeichnung = $row->bezeichnung;
        }
        print "<option value=$ergebnis[art]>$bezeichnung</option>";
    }
    ?>

    <option value="">Bitte wählen</option>

    <?
    $result = mysql_query("select * from greisslernet_artikelkategorie
order by bezeichnung asc");
    while ($row = mysql_fetch_object($result)) {
        $id = $row->id;
        $bezeichnung = $row->bezeichnung;
        print "<option value='$id'> $bezeichnung </option>";
    }
    ?>

    </select></td>
</tr>
<tr bgcolor=#FFFFFF>
    <td colspan=2>* Diese Felder müssen belegt werden.</td>
</tr>
<tr bgcolor=#CFCFCF>
    <td><input type="reset"></td>
    <td align=right>
        <input type="submit" name="anlegen" value="Artikel anlegen!">
    </td>
</tr>
</table>
</form>
</ul>

<?
// Datei: artikel2lieferant.php
// Ordner: progreissler/

require_once("ArtikelKlasse.php");
$meinArtikel = new Artikel();
$ergebnis1 = $meinArtikel->a_detail1($art);
$ergebnis2 = $meinArtikel->a_detail2($art);
?>

<ul>
<p><b>Artikel</b></p>

<table cellpadding=2 cellspacing=1 bgcolor=#CFCFCF>
    <tr height=25 bgcolor=#EFEFEF>
        <td width=100 align=center> Marke </td>
        <td width=150 align=center> Bezeichnung </td>
        <td width=100 align=center> Barcode </td>
        <td width=50 align=center> Inhalt </td>
        <td width=80 align=center> Verkaufspreis </td>
    </tr>
    <tr bgcolor=#FFFFFF>
        <td> <? echo $ergebnis1[mar] ?> </td>

```

```

        <td> <? echo $ergebnis1[bez] ?> </td>
        <td> <? echo $ergebnis1[bar] ?> </td>
        <td> <? echo $ergebnis1[inh] ?> </td>
        <td align=right> <? echo number_format($ergebnis1[ver],2,"",".")
?> </td>
    </tr>
</table>

```

<p>Lieferant(en) für diesen Artikel</p>

```

<table cellpadding=2 cellspacing=1 bgcolor=#CFCFCF>
  <tr height=25 bgcolor=#EFEFEF>
    <td width=120 align=center> Lieferant </td>
    <td width=120 align=center> Verpackungseinheit </td>
    <td width=80 align=center> Einkaufspreis </td>
  </tr>
  <tr bgcolor=#FFFFFF>
    <td> <? echo $ergebnis2[bez] ?> </td>
    <td> <? echo $ergebnis2[ver] ?> </td>
    <td align=right> <? echo number_format($ergebnis2[ein],2,"",".")
?> </td>
  </tr>
</table>

```

<p>Weiteren Lieferant zuweisen</p>

```

<form method="post" action="index.php?verweis=artikel2lieferant.php">
<input type="hidden" name="art" value="<? echo $art ?>">

```

```

<table cellpadding=2 cellspacing=1 bgcolor=#CFCFCF>
  <tr>
    <td height=25 colspan=2 bgcolor=#EFEFEF>

      <?
      if ($HTTP_POST_VARS['zuweisen']) {
        require_once("ArtikelKlasse.php");
        $meinArtikel = new Artikel();
        $ergebnis = $meinArtikel->a_zuweisen($art,$lie,$ver,$sein);

        if ($ergebnis[akt] == true)
          print "<font color=#007F00>Aktion wurde erfolgreich
ausgeföhrt.</font>";
        else if ($ergebnis[akt] == false)
          print "<font color=#FF0000>Aktion konnte nicht ausgeföhrt
werden.</font>";
        }
        else print "Lieferant auswählen und Daten ergänzen.";
      ?>

    </td>
  </tr>
  <tr bgcolor=#FFFFFF>
    <td>Lieferant*</td>
    <td><select name="lie">

      <?
      if ($ergebnis[lie]) {
        $result = mysql_query("select * from greisslernet_lieferant
where id = $ergebnis[lie]");
        while ($row = mysql_fetch_object($result)) {
          $bezeichnung = $row->bezeichnung;
        }
        print "<option value=$ergebnis[lie]>$bezeichnung</option>";
      ?>
    </td>
  </tr>
</table>

```

```

    }
    ?>

    <option value="">Bitte wählen</option>

    <?
    $result = mysql_query("select * from greisslernet_lieferant order
by bezeichnung asc");
    while ($row = mysql_fetch_object($result)) {
        $id          = $row->id;
        $bezeichnung = $row->bezeichnung;
        print "<option value='$id'> $bezeichnung </option>";
    }
    ?>

    </select></td>
</tr>
<tr bgcolor=#FFFFFF>
    <td width=230>Verpackungseinheit (Stück/Packung)*</td>
    <td><input type="text" name="ver" size=10 value="<? echo
$ergebnis[ver] ?>"></td>
</tr>
<tr bgcolor=#FFFFFF>
    <td>Einkaufspreis*</td>
    <td><input type="text" name="ein" size=10 value="<? echo
$ergebnis[ein] ?>"></td>
</tr>
<tr bgcolor=#FFFFFF>
    <td colspan=2>* Diese Felder müssen belegt werden.</td>
</tr>
<tr bgcolor=#CFCFCF>
    <td><input type="reset"></td>
    <td align=right>
        <input type="submit" name="zuweisen" value="Lieferant zuweisen!">
    </td>
</tr>
</table>
</form>
</ul>

```

7.2.4 Quelltext der Klasse „Greissler“

```

<?
// Datei: GreisslerKlasse.php
// Ordner: progreissler/

class Greissler {
    var $id;
    var $bezeichnung;
    var $strasse;
    var $plz;
    var $ort;
    var $land;
    var $telefon;
    var $fax;
    var $email;
    var $uid;
    var $benutzername;
    var $passwort;
}

```

```

var $ergebnis;
var $aktion = true;

function
g_anlegen($bez,$str,$plz,$ort,$lan,$tel,$fax,$ema,$uid,$ben,$pas) {
    $this->bezeichnung = $bez;
    $this->strasse = $str;
    $this->plz = $plz;
    $this->ort = $ort;
    $this->land = $lan;
    $this->telefon = $tel;
    $this->fax = $fax;
    $this->email = $ema;
    $this->uid = $uid;
    $this->benutzername = $ben;
    $this->passwort = $pas;

    if (($this->bezeichnung == "") || ($this->strasse == "") ||
($this->plz == "") || ($this->land == "") || ($this->email == "") ||
($this->benutzername == "") || ($this->passwort == "")) {
        $this->aktion = false;
        $this->ergebnis = array (
            akt=>$this->aktion,
            bez=>$this->bezeichnung,
            str=>$this->strasse,
            plz=>$this->plz,
            ort=>$this->ort,
            lan=>$this->land,
            tel=>$this->telefon,
            fax=>$this->fax,
            ema=>$this->email,
            uid=>$this->uid,
            ben=>$this->benutzername);
    }
    else {
        mysql_query("insert into greisslernet_meinestammdaten (
            bezeichnung,
            strasse,
            plz,
            ort,
            land,
            telefon,
            fax,
            email,
            uid,
            benutzername,
            passwort)
VALUES (
    '{$this->bezeichnung}',
    '{$this->strasse}',
    '{$this->plz}',
    '{$this->ort}',
    '{$this->land}',
    '{$this->telefon}',
    '{$this->fax}',
    '{$this->email}',
    '{$this->uid}',
    '{$this->benutzername}',
    '{$this->passwort}')");
        $this->ergebnis = array (akt=>$this->aktion);
    }
    return $this->ergebnis;
}

```



```

function g_anzeigen() {
    $result = mysql_query("select * from greisslernet_meinestammdaten
order by bezeichnung");
    while ($row = mysql_fetch_object($result)) {
        $this->id = $row->id;
        $this->bezeichnung = $row->bezeichnung;
        $this->strasse = $row->strasse;
        $this->plz = $row->plz;
        $this->ort = $row->ort;
        $this->telefon = $row->telefon;
        $this->fax = $row->fax;
        $this->email = $row->email;

        $this->ergebnis .= "<tr bgcolor=#FFFFFF>
                        <td> $this->bezeichnung </td>
                        <td> $this->strasse </td>
                        <td> $this->plz </td>
                        <td> $this->ort </td>
                        <td> $this->telefon </td>
                        <td> $this->fax </td>
                        <td> <a href='mailto:$this->email'>$this-
>email</a> </td>
                                </tr>";
    }
    return $this->ergebnis;
}

function g_michanzeigen($ben,$pas) {
    $this->benutzername = $ben;
    $this->passwort = $pas;

    $result = mysql_query("select * from greisslernet_meinestammdaten
where benutzername = '$this->benutzername' and passwort = '$this-
>passwort'");
    while ($row = mysql_fetch_object($result)) {
        $this->id = $row->id;
        $this->bezeichnung = $row->bezeichnung;
        $this->strasse = $row->strasse;
        $this->plz = $row->plz;
        $this->ort = $row->ort;
        $this->telefon = $row->telefon;
        $this->fax = $row->fax;

        $this->ergebnis = array (
            akt=>$this->aktion,
            mid=>$this->id,
            bez=>$this->bezeichnung,
            str=>$this->strasse,
            plz=>$this->plz,
            ort=>$this->ort,
            lan=>$this->land,
            tel=>$this->telefon,
            fax=>$this->fax,
            ema=>$this->email,
            uid=>$this->uid,
            ben=>$this->benutzername);
    }
    return $this->ergebnis;
}

function g_login($ben,$pas) {
    $this->benutzername = $ben;

```

```

$this->password = $pas;

$result = mysql_query("select * from greisslernet_meinestammdaten
where benutzername = '$this->benutzername' and password = '$this-
>password'");
$result = mysql_numrows($result);

if ($result != 1) {
    $this->aktion = false;
    $this->ergebnis = array (akt=>$this->aktion);
}
else {
    $this->aktion = true;
    $this->ergebnis = array (akt=>$this->aktion);
}
return $this->ergebnis;
}

function
g_aendern($bez,$str,$plz,$ort,$lan,$tel,$fax,$ema,$uid,$ben,$pas) {
    // noch nicht ausprogrammiert
}

function g_loeschen($art) {
    // noch nicht ausprogrammiert
}
}
?>

```

7.2.5 Quelltext der Client-Anwendungen für die Klasse „Greissler“

```

<?
// Datei: greissler_anlegen.php
// Ordner: progreissler/
?>

<ul>
<p><b>Greißler anlegen</b></p>
<form method="post" action="index.php?verweis=greissler_anlegen.php">
<table cellpadding=2 cellspacing=1 bgcolor=#CFCFCF>
  <tr>
    <td height=25 colspan=2 bgcolor=#EFEFEF>

      <?
      if ($HTTP_POST_VARS['anlegen']) {
        require_once("GreisslerKlasse.php");
        $meinGreissler = new Greissler();
        $ergebnis = $meinGreissler-
>g_anlegen($bez,$str,$plz,$ort,$lan,$tel,$fax,$ema,$uid,$ben,$pas);

        if ($ergebnis[akt] == true)
          print "<font color=#007F00>Aktion wurde erfolgreich
ausgeführt.</font>";
        else if ($ergebnis[akt] == false)
          print "<font color=#FF0000>Aktion konnte nicht ausgeführt
werden.</font>";
        }
        else print "Greißlerstammdaten hier eingeben.";
      ?>

```

```

        </td>
    </tr>
    <tr bgcolor=#FFFFFF>
        <td width=150>Bezeichnung* </td>
        <td><input type="text" name="bez" size=30 value="<?
$ergebnis[bez] ?>"></td>
    </tr>
    <tr bgcolor=#FFFFFF>
        <td>Strasse* </td>
        <td><input type="text" name="str" size=30 value="<?
$ergebnis[str] ?>"></td>
    </tr>
    <tr bgcolor=#FFFFFF>
        <td>PLZ* </td>
        <td><input type="text" name="plz" size=30 value="<?
$ergebnis[plz] ?>"></td>
    </tr>
    <tr bgcolor=#FFFFFF>
        <td>Ort* </td>
        <td><input type="text" name="ort" size=30 value="<?
$ergebnis[ort] ?>"></td>
    </tr>
    <tr bgcolor=#FFFFFF>
        <td>Land* </td>
        <td><select name="lan">

            <?
            if ($ergebnis[lan]) print " <option
value=$ergebnis[lan]>$ergebnis[lan]</option>";
            ?>

            <option value="">Bitte wählen</option>
            <option value=Österreich>Österreich</option>
        </select></td>
    </tr>
    <tr bgcolor=#FFFFFF>
        <td>Telefon </td>
        <td><input type="text" name="tel" size=30 value="<?
$ergebnis[tel] ?>"></td>
    </tr>
    <tr bgcolor=#FFFFFF>
        <td>Fax </td>
        <td><input type="text" name="fax" size=30 value="<?
$ergebnis[fax] ?>"></td>
    </tr>
    <tr bgcolor=#FFFFFF>
        <td>Email* </td>
        <td><input type="text" name="ema" size=30 value="<?
$ergebnis[ema] ?>"></td>
    </tr>
    <tr bgcolor=#FFFFFF>
        <td>UID </td>
        <td><input type="text" name="uid" size=30 value="<?
$ergebnis[uid] ?>"></td>
    </tr>
    <tr bgcolor=#FFFFFF>
        <td>Benutzername* </td>
        <td><input type="text" name="ben" size=30 value="<?
$ergebnis[ben] ?>"></td>
    </tr>
    <tr bgcolor=#FFFFFF>
        <td>Passwort* </td>

```

```

        <td><input type="password" name="pas" size=30 value="<? echo
$ergebnis[pas] ?>"></td>
    </tr>
    <tr bgcolor=#FFFFFF>
        <td colspan=2>* Diese Felder müssen belegt werden.</td>
    </tr>
    <tr bgcolor=#CFCFCF>
        <td><input type="reset"></td>
        <td align=right>
            <input type="submit" name="anlegen" value="Greißler anlegen!">
        </td>
    </tr>
</table>
</form>
</ul>

```

```

<?
// Datei: greissler_anlegen.php
// Ordner: progreissler/

require_once("GreisslerKlasse.php");
$meinGreissler = new Greissler();
$ergebnis = $meinGreissler->g_anzeigen();
?>

<ul>
<p><b>Greißler anzeigen</b></p>

<table cellpadding=2 cellspacing=1 bgcolor=#CFCFCF>
    <tr height=25 bgcolor=#EFEFEF>
        <td align=center> Bezeichnung </td>
        <td align=center> Strasse </td>
        <td align=center> PLZ </td>
        <td align=center> Ort </td>
        <td align=center> Telefon </td>
        <td align=center> Fax </td>
        <td align=center> Email </td>
    </tr>

    <?
    print $ergebnis;
    ?>

</table>
</ul>

```

7.3 Quelltext der GREISSLER.net-Implementierung

7.3.1 Quelltext der Dateien index.php, nav.php und startseite.php im Verzeichnis greisslernet/

```

// Datei: index.php
// Ordner: greisslernet/

include ("../inc/config.php");
$conn_id = mysql_connect($HOST,$ID,$PW);

```

```

mysql_select_db($DB,$conn_id);

if (isset($HTTP_GET_VARS['verweis'])) $verweis =
$HTTP_GET_VARS['verweis'];
else $verweis = "startseite.php";
?>

<html>
<head>
<title>GREISSELER.net Warenwirtschaftssystem - Händlerbereich</title>
<link rel="stylesheet" type="text/css" href="../inc/greisslernet.css">
</head>

<body bottommargin=0 topmargin=0 leftmargin=0 rightmargin=0
marginheight=0 marginwidth=0>

<!-- START: Frame aussen -->
<table width=100% height=100% border=0 cellspacing=0 cellpadding=0>
<tr>
<td width=200 valign=top bgcolor=#E9FCEA> <? include ("nav.php"); ?>
</td>
<td valign=top> <? include ($verweis); ?> </td>
</tr>
</table>
<!-- ENDE: Frame aussen -->

</body>
</html>

<?
// Datei: nav.php
// Ordner: greisslernet/

require_once("../progreissler/GreisslerKlasse.php");
$meinGreissler = new Greissler();
$ergebnis = $meinGreissler->g_michanzeigen($ben,$pas);
?>

<center>
<b>GREISSELER.net</b><br>
WarenWirtschaftsSystem<br><br>
</center>
<ul>
Benutzer:<br><? echo $ergebnis[bez] ?>
<br><br>
<form method="post" action="index.php">
<input type="hidden" name="ben" value="<? echo $ben ?>">
<input type="hidden" name="pas" value="<? echo $pas ?>">
<input type="submit" name="startseite" value="--
>">&nbsp;Startseite</form>

<form method="post"
action="index.php?verweis=meinartikel_belegen.php">
<input type="hidden" name="ben" value="<? echo $ben ?>">
<input type="hidden" name="pas" value="<? echo $pas ?>">
<input type="submit" name="artikel" value="-->">&nbsp;Meine
Artikeldataen</form>

<form method="post" action="index.php?verweis=rechnung_erstellen.php">
<input type="hidden" name="ben" value="<? echo $ben ?>">
<input type="hidden" name="pas" value="<? echo $pas ?>">

```

```
<input type="submit" name="rechnung" value="-->">&nbsp;Rechnung  
erstellen</form>
```

```
<form method="post" action="index.php?verweis=bestellen.php">  
<input type="hidden" name="ben" value="<? echo $ben ?>">  
<input type="hidden" name="pas" value="<? echo $pas ?>">  
<input type="submit" name="rechnung" value="-->">&nbsp;Offene  
Bestellung</form>  
</ul>
```

```
<?  
// Datei: startseite.php  
// Ordner: greisslernet/  
  
require_once("../progreissler/GreisslerKlasse.php");  
$meinGreissler = new Greissler();  
$ergebnis = $meinGreissler->g_michanzeigen($ben,$pas);  
?>  
  
<br>  
<ul>  
Willkommen, <? echo $ergebnis[bez] ?>, auf Ihrer Admin-Oberfläche für  
GREISSLER.net-Händler:<br>  
<br>  
Bitte verwenden Sie die Navigationsspalte auf der linken Seite um die  
einzelnen Funktionen des WarenWirtschaftsSystems aufzurufen.  
<br><br>  
Ihre Daten:<br>  
  
<?  
print "$ergebnis[bez]<br>$ergebnis[str]<br>$ergebnis[plz]  
$ergebnis[ort]";  
?>  
  
</ul>
```

7.3.2 Quelltext der Klasse „MeinArtikel“

```
<?  
// Datei: MeinArtikelKlasse.php  
// Ordner: greisslernet/  
  
class MeinArtikel {  
    var $id;  
    var $aktionspreis;  
    var $bestellpunkt;  
    var $wiederbestellmenge;  
    var $artikelstammdaten_id;  
    var $meinestammdaten_id;  
  
    var $ergebnis;  
    var $aktion = true;  
  
    function belegen($apr,$bes,$wie,$aid,$mid,$tid) {  
        $this->aktionspreis = $apr;  
        $this->bestellpunkt = $bes;  
        $this->wiederbestellmenge = $wie;  
        $this->artikelstammdaten_id = $aid;  
    }  
}
```

```

$this->meinestammdaten_id = $mid;
$this->id = $tid;

if (($this->bestellpunkt == "") || ($this->wiederbestellmenge ==
"")) {
    $this->aktion = false;
    $this->ergebnis = array (
        akt=>$this->aktion,
        apr=>$this->aktionspreis,
        bes=>$this->bestellpunkt,
        wie=>$this->wiederbestellmenge,
        aid=>$this->artikelstammdaten_id,
        mid=>$this->meinestammdaten_id);
    }
    else if ($this->id) {
        mysql_query("update greisslernet_meineartikeldaten set
aktionspreis = '{$this->aktionspreis}' where id = '{$this->id}'");
        mysql_query("update greisslernet_meineartikeldaten set
bestellpunkt = '{$this->bestellpunkt}' where id = '{$this->id}'");
        mysql_query("update greisslernet_meineartikeldaten set
wiederbestellmenge = '{$this->wiederbestellmenge}' where id = '{$this-
>id}'");
        $this->ergebnis = array (akt=>$this->aktion);
    }
    else {
        mysql_query("insert into greisslernet_meineartikeldaten (
        aktionspreis,
        bestellpunkt,
        wiederbestellmenge,
        artikelstammdaten_id,
        meinestammdaten_id)
        VALUES (
        '{$this->aktionspreis}',
        '{$this->bestellpunkt}',
        '{$this->wiederbestellmenge}',
        '{$this->artikelstammdaten_id}',
        '{$this->meinestammdaten_id}')");
        $this->ergebnis = array (akt=>$this->aktion);
    }
    return $this->ergebnis;
}

function m_anzeigen($aid,$mid) {
    $this->artikelstammdaten_id = $aid;
    $this->meinestammdaten_id = $mid;

    $result = mysql_query("select * from
greisslernet_meineartikeldaten where artikelstammdaten_id = '$this-
>artikelstammdaten_id' and meinestammdaten_id = '$this-
>meinestammdaten_id'");
    while ($row = mysql_fetch_object($result)) {
        $this->id = $row->id;
        $this->aktionspreis = $row->aktionspreis;
        $this->bestellpunkt = $row->bestellpunkt;
        $this->wiederbestellmenge = $row->wiederbestellmenge;
    }
    $this->ergebnis = array (
        akt=>$this->aktion,
        tid=>$this->id,
        apr=>$this->aktionspreis,
        bes=>$this->bestellpunkt,
        wie=>$this->wiederbestellmenge);
    return $this->ergebnis;
}

```

```

    }
  }
?>

```

7.3.3 Quelltext der Client-Anwendung für die Klasse „MeinArtikel“

```

<?
// Datei: meinartikel_belegen.php
// Ordner: greisslernet/

require_once("../progreissler/GreisslerKlasse.php");
$meinGreissler = new Greissler();
$ergebnis = $meinGreissler->g_michanzeigen($ben,$pas);
require_once("../progreissler/ArtikelKlasse.php");
$meinArtikel = new Artikel();
$ergebnis1 = $meinArtikel->a_anzeigen();
?>

<ul>
<p><b>Meine Artikel ansehen & belegen</b></p>

<table cellpadding=2 cellspacing=1 bgcolor=#CFCFCF>
  <tr height=25 bgcolor=#EFEFEF>
    <td colspan=9 align=center>

      <?
        if ($HTTP_POST_VARS['belegen']) {
          require_once("MeinArtikelKlasse.php");
          $meinMeinArtikel = new MeinArtikel();
          $ergebnis3 = $meinMeinArtikel-
>belegen($apr,$bes,$wie,$aid,$mid,$tid);

          if ($ergebnis3[akt] == true)
            print "<font color=#007F00>Aktion wurde erfolgreich
ausgeführt.</font>";
          else if ($ergebnis3[akt] == false)
            print "<font color=#FF0000>Aktion konnte nicht ausgeführt
werden.</font>";
        }
        else print "Artikel mit händlerspezifischen Artikeldaten ansehen &
belegen.";
      ?>

    </td>
    <td colspan=3 align=center>

      <?
        if ($HTTP_POST_VARS['zugang']) {
          require_once("LagerbestandKlasse.php");
          $meinLagerbestand = new Lagerbestand();
          $ergebnis5 = $meinLagerbestand->zugang($zug,$bes,$aid,$tid);

          if ($ergebnis5[akt] == true)
            print "<font color=#007F00>Aktion wurde erfolgreich
ausgeführt.</font>";
          else if ($ergebnis5[akt] == false)
            print "<font color=#FF0000>Aktion konnte nicht ausgeführt
werden</font>";
        }
        else print "Lagerbestand verwalten";
      ?>

```



```

?>

</td>
</tr>
<tr height=25 bgcolor=#EFEFEF>
  <td align=center> Marke </td>
  <td align=center> Bezeichnung </td>
  <td align=center> Barcode </td>
  <td align=center> Inhalt </td>
  <td align=center> Verkaufspreis </td>
  <td align=center> Aktions-<br>preis* </td>
  <td align=center> Bestell-<br>punkt** </td>
  <td align=center> Wieder-<br>bestell-<br>menge** </td>
  <td align=center> </td>
  <td align=center> Bestand </td>
  <td align=center> Zugang </td>
  <td align=center> </td>
</tr>

<?
$count = 0;
foreach($ergebnis1 as $wert) {
  require_once("MeinArtikelKlasse.php");
  $meinMeinArtikel = new MeinArtikel();
  $ergebnis2 = $meinMeinArtikel-
>m_anzeigen($ergebnis1[$count][aid],$ergebnis[mid]);
  if ($ergebnis2[apr] == 0) $ergebnis2[apr] = "";
  else $ergebnis2[apr] = number_format($ergebnis2[apr],2,"",".");
  require_once("LagerbestandKlasse.php");
  $meinLagerbestand = new Lagerbestand();
  $ergebnis4 = $meinLagerbestand->l_anzeigen($ergebnis2[tid]);
?>

  <form method="post"
action="index.php?verweis=meinartikel_belegen.php">
  <input type="hidden" name="ben" value="<? echo $ben ?>">
  <input type="hidden" name="pas" value="<? echo $pas ?>">
  <input type="hidden" name="aid" value="<? echo
$ergebnis1[$count][aid] ?>">
  <input type="hidden" name="mid" value="<? echo $ergebnis[mid] ?>">
  <input type="hidden" name="tid" value="<? echo $ergebnis2[tid]
?>">
  <tr bgcolor=#FFFFFF>
    <td> <? echo $ergebnis1[$count][mar] ?> </td>
    <td> <? echo $ergebnis1[$count][bez] ?> </td>
    <td> <? echo $ergebnis1[$count][bar] ?> </td>
    <td> <? echo $ergebnis1[$count][inh] ?> </td>
    <td align=right> <? echo
number_format($ergebnis1[$count][ver],2,"",".") ?> </td>
    <td> <input type="text" name="apr" size=5 value="<? echo
$ergebnis2[apr] ?>"> </td>
    <td> <input type="text" name="bes" size=5 value="<? echo
$ergebnis2[bes] ?>"> </td>
    <td align=center> <input type="text" name="wie" size=5 value="<?
echo $ergebnis2[wie] ?>"> </td>
    <td> <input type="submit" name="belegen" value="Belegen!"> </td>
  </form>
  <form method="post"
action="index.php?verweis=meinartikel_belegen.php">
  <input type="hidden" name="ben" value="<? echo $ben ?>">
  <input type="hidden" name="pas" value="<? echo $pas ?>">
  <input type="hidden" name="aid" value="<? echo $ergebnis2[tid]
?>">
?>>

```

```

        <input type="hidden" name="bes" value="<? echo $ergebnis4[bes]
?>">
        <td align=right> <? echo $ergebnis4[bes] ?> </td>
        <td> <input type="text" name="zug" size=3 value="<? echo
$ergebnis5[zug] ?>"> </td>
        <td> <input type="submit" name="zugang" value="Zu!"> </td>
    </tr>
</form>

    <?
$count++;
}
?>

<tr bgcolor=#FFFFFF>
    <td colspan=12>
        * Leerlassen, wenn Aktionspreis = Verkaufspreis<br>
        ** Diese Felder müssen belegt werden.</td>
</tr>
</table>
</form>
</ul>

```

7.3.4 Quelltext der Klasse „Lagerbestand“

```

<?
// Datei: LagerbestandKlasse.php
// Ordner: greisslernet/

class Lagerbestand {
    var $id;
    var $datum;
    var $bestelldatum;
    var $zugang;
    var $abgang;
    var $bestand;
    var $bestandalt;
    var $meineartikeldaten_id;

    var $ergebnis;
    var $aktion = true;

    function zugang($zug,$bes,$aid,$dat) {
        $this->zugang = $zug;
        $this->bestand = $bes;
        $this->meineartikeldaten_id = $aid;
        $this->bestelldatum = $dat;
        $this->datum = date("Y-m-d H:i:s");
        $this->bestand = $this->bestand + $this->zugang;

        if ($this->zugang == "") {
            $this->aktion = false;
            $this->ergebnis = array (akt=>$this->aktion);
        }
        else {
            mysql_query("insert into greisslernet_lagerbestand (
                datum,
                zugang,
                abgang,
                bestand,

```

```

        meineartikeldaten_id)
VALUES (
    '{$this->datum}',
    '{$this->zugang}',
    0,
    '{$this->bestand}',
    '{$this->meineartikeldaten_id}')");
$this->ergebnis = array (akt=>$this->aktion);

    if ($this->bestelldatum == true) {
        require_once("BestellungKlasse.php");
        $meineBestellung = new Bestellung();
        $ergebnis2 = $meineBestellung->b_loeschen($this-
>meineartikeldaten_id,$this->bestelldatum);
    }
}
return $this->ergebnis;
}

function abgang($abg,$bes,$aid,$bep) {
    $this->abgang = $abg;
    $this->bestand = $bes;
    $this->meineartikeldaten_id = $aid;
    $this->bestellpunkt = $bep;
    $this->datum = date("Y-m-d H:i:s");
    $this->bestandalt = $this->bestand;
    $this->bestand = $this->bestand - $this->abgang;

    if ($this->abgang == "") {
        $this->aktion = false;
        $this->ergebnis = array (akt=>$this->aktion);
    }
    else {
        mysql_query("insert into greisslernet_lagerbestand (
            datum,
            zugang,
            abgang,
            bestand,
            meineartikeldaten_id)
VALUES (
    '{$this->datum}',
    0,
    '{$this->abgang}',
    '{$this->bestand}',
    '{$this->meineartikeldaten_id}')");
        $this->ergebnis = array (akt=>$this->aktion);

        if (($this->bestand <= $this->bestellpunkt) && ($this-
>bestandalt > $this->bestellpunkt)) {
            require_once("BestellungKlasse.php");
            $meineBestellung = new Bestellung();
            $ergebnis1 = $meineBestellung->bestellen($this-
>meineartikeldaten_id);
        }
    }
    return $this->ergebnis;
}

function l_anzeigen($aid) {
    $this->meineartikeldaten_id = $aid;

    $result = mysql_query("select * from greisslernet_lagerbestand
where meineartikeldaten_id = '{$this->meineartikeldaten_id}");

```

```

$resultnum = mysql_numrows($result);
while ($row = mysql_fetch_object($result)) {
    $this->bestand = $row->bestand;
}
if ($resultnum == 0) $this->bestand = 0;
$this->ergebnis = array (
    akt=>$this->aktion,
    bes=>$this->bestand);
return $this->ergebnis;
}
}
?>

```

7.3.5 Quelltext der Klasse „Warenkorb“

```

<?
// Datei: WarenkorbKlasse.php
// Ordner: greisslernet/

class Warenkorb {
    var $id;
    var $barcode;
    var $menge;
    var $sess_id;
    var $meinstammdaten_id;
    var $artikelstammdaten_id;

    var $ergebnis;
    var $aktion = true;

    function einfuegen($bar,$men,$sid,$mid,$tid) {
        $this->id = $tid;
        $this->barcode = $bar;
        $this->menge = $men;
        $this->sess_id = $sid;
        $this->meinstammdaten_id = $mid;

        $result = mysql_query("select * from
greisslernet_artikelstammdaten where barcode = '$this->barcode' or id
= '$this->barcode'");
        while ($row = mysql_fetch_object($result)) {
            $this->artikelstammdaten_id = $row->id;
        }
        $result = mysql_numrows($result);

        if (!$this->id) {
            if ($this->menge == "") $this->menge = 1;
            $menge_alt = 0;
            $result1 = mysql_query("select * from greisslernet_warenkorb
where sess_id = '$this->sess_id' and artikelstammdaten_id = '$this-
>artikelstammdaten_id'");
            while ($row1 = mysql_fetch_object($result1)) {
                $this->id = $row1->id;
                $menge_alt = $row1->menge;
            }
            $this->menge = $this->menge + $menge_alt;
        }

        if (($this->barcode == "") || ($result != 1)) {
            $this->aktion = false;
        }
    }
}

```

```

        $this->ergebnis = array (
                                akt=>$this->aktion,
                                sid=>$this->sess_id);
    }
    else if ($this->id) {
        mysql_query("update greisslernet_warenkorb set menge = '{$this->menge}' where id = '{$this->id}'");
        $this->ergebnis = array (
                                akt=>$this->aktion,
                                sid=>$this->sess_id);
    }
    else {
        if (!$this->sess_id) $this->sess_id = md5(uniqid(rand()));
        mysql_query("insert into greisslernet_warenkorb (
            sess_id,
            menge,
            artikelstammdaten_id)
        VALUES (
            '{$this->sess_id}',
            '{$this->menge}',
            '{$this->artikelstammdaten_id}')");
        $this->ergebnis = array (
                                akt=>$this->aktion,
                                sid=>$this->sess_id);
    }
    return $this->ergebnis;
}

function w_anzeigen($sid) {
    $this->ergebnis = array();
    $this->sess_id = $sid;

    $result = mysql_query("select * from greisslernet_warenkorb where
    sess_id = '{$this->sess_id}'");
    while ($row = mysql_fetch_object($result)) {
        $this->id = $row->id;
        $this->artikelstammdaten_id = $row->artikelstammdaten_id;
        $this->menge = $row->menge;

        $this->ergebnis[] = array (
                                akt=>$this->aktion,
                                tid=>$this->id,
                                sid=>$this->sess_id,
                                men=>$this->menge,
                                aid=>$this->artikelstammdaten_id);
    }
    return $this->ergebnis;
}
}
?>

```

7.3.6 Quelltext der Klasse „Bestellung“

```

<?
// Datei: BestellungKlasse.php
// Ordner: greisslernet/

class Bestellung {
    var $id;
    var $datum;

```

```

var $meineartikeldaten_id;

var $ergebnis;
var $aktion = true;

function bestellen($aid) {
    $this->meineartikeldaten_id = $aid;
    $this->datum = date("Y-m-d H:i:s");

    mysql_query("insert into greisslernet_bestellung (
        datum,
        meineartikeldaten_id)
    VALUES (
        '{$this->datum}',
        '{$this->meineartikeldaten_id}')");
}

function b_anzeigen($aid) {
    $this->meineartikeldaten_id = $aid;

    $result = mysql_query("select * from greisslernet_bestellung where
meineartikeldaten_id = '{$this->meineartikeldaten_id}'");
    $resultnum = mysql_numrows($result);
    while ($row = mysql_fetch_object($result)) {
        $this->datum = $row->datum;
    }
    if ($resultnum == 0) {
        $this->aktion = false;
        $this->ergebnis = array (akt=>$this->aktion);
    }
    else {
        $this->ergebnis = array (
            akt=>$this->aktion,
            dat=>$this->datum);
    }
    return $this->ergebnis;
}

function b_loeschen($aid,$dat) {
    $this->meineartikeldaten_id = $aid;
    $this->bestelldatum = $dat;

    mysql_query("delete from greisslernet_bestellung where
meineartikeldaten_id = '{$this->meineartikeldaten_id}' && datum =
 '{$this->bestelldatum}' ");
}
}
?>

```

7.3.7 Quelltext der Client-Anwendungen für die Klassen „Lagerbestand“, „Warenkorb“ und „Bestellung“

```

<?
// Datei: rechnung_erstellen.php
// Ordner: greisslernet/

require_once("../progreissler/GreisslerKlasse.php");
$meinGreissler = new Greissler();
$ergebnis = $meinGreissler->g_michanzeigen($ben,$pas);
?>

```

```

<ul>
<p><b>Rechnung erstellen</b></p>

<table cellpadding=2 cellspacing=1 bgcolor=#CFCFCF>
  <tr height=25 bgcolor=#EFEFEF>
    <td colspan=3>

      <?
      if ($HTTP_POST_VARS['warenkorb']) {
        require_once("WarenkorbKlasse.php");
        $meinWarenkorb = new Warenkorb();
        $ergebnis1 = $meinWarenkorb-
>einfuegen($bar,$men,$sid,$mid,$tid);

        if ($ergebnis1[akt] == true)
          print "<font color=#007F00>Aktion wurde erfolgreich
ausgefuehrt.</font>";
        else if ($ergebnis1[akt] == false)
          print "<font color=#FF0000>Aktion konnte nicht ausgefuehrt
werden.</font>";
        }
        else print "Barcode hier einscannen und Menge eingeben.";
      ?>

    </td>
  </tr>
  <tr height=25 bgcolor=#EFEFEF>
    <td align=center> Barcode* </td>
    <td align=center> Menge** </td>
    <td align=center> </td>
  </tr>
  <form method="post"
action="index.php?verweis=rechnung_erstellen.php">
    <input type="hidden" name="ben" value="<? echo $ben ?>">
    <input type="hidden" name="pas" value="<? echo $pas ?>">
    <input type="hidden" name="sid" value="<? echo $ergebnis1[sid] ?>">
    <input type="hidden" name="mid" value="<? echo $ergebnis[mid] ?>">
    <tr bgcolor=#FFFFFF>
      <td> <input type="text" name="bar" size=40 value=""> </td>
      <td> <input type="text" name="men" size=3 value=""> </td>
      <td> <input type="submit" name="warenkorb" value="Eintragen!">
    </td>
  </tr>
  <tr bgcolor=#FFFFFF>
    <td colspan=3>
      * Hier den Barcode einscannen oder eintippen.<br>
      ** Leerlassen, wenn Menge = 1<br>
      Probe-Barcodes: 1234 , 5678 , 9000 , 1000 </td>
    </tr>
  </table>
</form>

<table cellpadding=2 cellspacing=1 bgcolor=#CFCFCF>

  <?
  require_once("WarenkorbKlasse.php");
  $meinWarenkorb = new Warenkorb();
  $ergebnis2 = $meinWarenkorb->w_anzeigen($ergebnis1[sid]);
  $count = 0;
  foreach($ergebnis2 as $wert) {
    require_once("MeinArtikelKlasse.php");
    $meinMeinArtikel = new MeinArtikel();

```

```

    $ergebnis3 = $meinMeinArtikel-
>m_anzeigen($ergebnis2[$count][aid],$ergebnis[mid]);
    require_once("../progreissler/ArtikelKlasse.php");
    $meinArtikel = new Artikel();
    $ergebnis4 = $meinArtikel->a_detail1($ergebnis2[$count][aid]);

    if ($ergebnis3[apr] != 0) $preis = $ergebnis3[apr];
    else $preis = $ergebnis4[ver];
    $mengexpreis = $preis * $ergebnis2[$count][men];
    $summe = $summe + $mengexpreis;
?>

    <form method="post"
action="index.php?verweis=rechnung_erstellen.php">
    <input type="hidden" name="ben" value="<? echo $ben ?>">
    <input type="hidden" name="pas" value="<? echo $pas ?>">
    <input type="hidden" name="sid" value="<? echo $ergebnis1[sid]
?>">
    <input type="hidden" name="mid" value="<? echo $ergebnis[mid] ?>">
    <input type="hidden" name="tid" value="<? echo
$ergebnis2[$count][tid] ?>">
    <input type="hidden" name="bar" value="<? echo
$ergebnis2[$count][aid] ?>">
    <tr bgcolor=#FFFFFF>
        <td> <input type="text" name="men" size=1 value="<? echo
$ergebnis2[$count][men] ?>"> </td>
        <td align=right> <? echo number_format($preis,2,"",".") ?>
</td>
        <td> <? echo $ergebnis4[bez] ?> </td>
        <td align=right> <? echo $ergebnis4[inh] ?> </td>
        <td align=right> <? echo number_format($mengexpreis,2,"",".")
?> </td>
        <td> <input type="submit" name="warenkorb" value="Ändern!">
</td>
    </tr>
    </form>

    <?
    $count++;
}
?>

<form method="post" action="rechnung_abschliessen.php">
<input type="hidden" name="ben" value="<? echo $ben ?>">
<input type="hidden" name="pas" value="<? echo $pas ?>">
<input type="hidden" name="sid" value="<? echo $ergebnis1[sid] ?>">
<tr>
    <td colspan=4>ZW-SUMME</td>
    <td align=right> <? echo number_format($summe,2,"",".") ?> </td>
</tr>
<tr bgcolor=#EFEFEF>
    <td colspan=4>Gegeben</td>
    <td> <input type="text" name="geg" size=2 value=""> </td>
    <td> <input type="submit" name="rechnung" value="Rechnung!"></td>
</tr>
</form>
</table>
</ul>

<?
// Datei: rechnung_abschliessen.php

```



```

// Ordner: greisslernet/

include ("../inc/config.php");
$conn_id = mysql_connect($HOST,$ID,$PW);
mysql_select_db($DB,$conn_id);

require_once("../progreissler/GreisslerKlasse.php");
$meinGreissler = new Greissler();
$ergebnis = $meinGreissler->g_michanzeigen($ben,$pas);
?>

<html><head>
<link rel="stylesheet" type="text/css" href="../inc/greisslernet.css">
<script language="JavaScript">
<!--
function adFrame() {
    window.print();
}
//-->
</script>
</head>
<body onLoad="top.adFrame('18')">

<ul>
<table cellpadding=2 cellspacing=1>
    <tr><form method="post"
action="index.php?verweis=rechnung_erstellen.php">
        <td colspan=3 align=center>
            <input type="hidden" name="ben" value="<? echo $ben ?>">
            <input type="hidden" name="pas" value="<? echo $pas ?>">
            <input type="submit" name="rechnung" value="GREISLER.net">
        </td>
    </tr></form>
    <tr>
        <td colspan=3 align=center class=s>
            <? echo $ergebnis[bez] ?> <br>
            <? echo $ergebnis[str] ?> <br>
            <? echo "$ergebnis[plz] $ergebnis[ort]" ?> <br>
            <? echo $ergebnis[tel] ?>
        </td>
    </tr>
    <tr>
        <td colspan=3> <hr color=#000000 size=1> </td>
    </tr>

    <?
require_once("WarenkorbKlasse.php");
$meinWarenkorb = new Warenkorb();
$ergebnis2 = $meinWarenkorb->w_anzeigen($sid);
$count = 0;
foreach($ergebnis2 as $wert) {
    require_once("MeinArtikelKlasse.php");
    $meinMeinArtikel = new MeinArtikel();
    $ergebnis3 = $meinMeinArtikel-
>m_anzeigen($ergebnis2[$count][aid],$ergebnis[mid]);
    require_once("../progreissler/ArtikelKlasse.php");
    $meinArtikel = new Artikel();
    $ergebnis4 = $meinArtikel->a_detail1($ergebnis2[$count][aid]);
    require_once("LagerbestandKlasse.php");
    $meinLagerbestand = new Lagerbestand();
    $ergebnis5 = $meinLagerbestand->l_anzeigen($ergebnis3[tid]);

```

```

$ergebnis1 = $meinLagerbestand-
>abgang($ergebnis2[$count][men],$ergebnis5[bes],$ergebnis3[tid],$ergeb
nis3[bes],$ergebnis3[wie]);

if ($ergebnis3[apr] != 0) $preis = $ergebnis3[apr];
else $preis = $ergebnis4[ver];
$mengexp Preis = $preis * $ergebnis2[$count][men];
$summe = $summe + $mengexp Preis;
$rueckgeld = $geg - $summe;

if ($ergebnis2[$count][men] > 1) {
    ?>

    <td colspan=3 class=s>
    &nbsp;&nbsp;&nbsp;<i><? echo $ergebnis2[$count][men] ?> &nbsp;&nbsp;&nbsp;x&nbsp;&nbsp;&nbsp;
    <? echo number_format($preis,2,"",".") ?></i>
    </td>

    <?
    }
    ?>

    <tr>
        <td> <? echo $ergebnis4[bez] ?> </td>
        <td align=right> <? echo $ergebnis4[inh] ?> </td>

        <td align=right> <? echo number_format($mengexp Preis,2,"",".")
    ?> </td>
    </tr>

    <?
    $count++;
    }
    ?>

    <tr>
        <td colspan=3> <hr color=#000000 size=1> </td>
    </tr>
    <tr>
        <td colspan=2><b>SUMME</b></td>
        <td align=right> <b><? echo number_format($summe,2,"",".") ?></b>
    </td>
    </tr>
    <tr>
        <td colspan=3> <hr color=#000000 size=1> </td>
    </tr>

    <?
    if ($geg != "") {
    ?>

    <tr>
        <td colspan=2>Gegeben</td>
        <td align=right> <? echo number_format($geg,2,"",".") ?> </td>
    </tr>
    <tr>
        <td colspan=2>Rückgeld</td>
        <td align=right> <? echo number_format($rueckgeld,2,"",".") ?>
    </td>
    </tr>

    <?
    }

```

```

?>

<tr>
  <td align=center class=s colspan=3>
    Datum / Zeit:&nbsp; <? echo date("d.m.Y / G:i", time()) ?>
  </td>
</tr>
<tr>
  <td colspan=3 align=center>Vielen Dank für Ihren Einkauf!</td>
</tr>
</table>
</ul>
</body></html>

```

```

<?
// Datei: bestellen.php
// Ordner: greisslernet/

require_once("../progreissler/GreisslerKlasse.php");
$meinGreissler = new Greissler();
$ergebnis = $meinGreissler->g_michanzeigen($ben,$pas);
require_once("../progreissler/ArtikelKlasse.php");
$meinArtikel = new Artikel();
$ergebnis1 = $meinArtikel->a_anzeigen();
?>

<ul>
<p><b>Offene Bestellung</b></p>

<table cellpadding=2 cellspacing=1 bgcolor=#CFD9E6>
  <tr height=25 bgcolor=#E6E6FA>
    <td colspan=7 align=center>

      <?
      if ($HTTP_POST_VARS['zugang']) {
        require_once("LagerbestandKlasse.php");
        $meinLagerbestand = new Lagerbestand();
        $ergebnis5 = $meinLagerbestand->zugang($zug,$bes,$aid,$dat);

        if ($ergebnis5[akt] == true)
          print "<font color=#007F00>Aktion wurde erfolgreich
ausgeführt.</font>";
        else if ($ergebnis5[akt] == false)
          print "<font color=#FF0000>Aktion konnte nicht ausgeführt
werden</font>";
      }
      else print "Offene Bestellung verwalten";
      ?>

    </td>
  </tr>
  <tr height=25 bgcolor=#E6E6FA>
    <td align=center> Datum </td>
    <td align=center> Marke </td>
    <td align=center> Bezeichnung </td>
    <td align=center> Barcode </td>
    <td align=center> Inhalt </td>
    <td align=center> Bestell-<br>menge </td>
    <td align=center> </td>
  </tr>

```

```

<?
$count = 0;
foreach($ergebnis1 as $wert) {
    require_once("MeinArtikelKlasse.php");
    $meinMeinArtikel = new MeinArtikel();
    $ergebnis2 = $meinMeinArtikel-
>m_anzeigen($ergebnis1[$count][aid],$ergebnis[mid]);
    require_once("BestellungKlasse.php");
    $meineBestellung = new Bestellung();
    $ergebnis3 = $meineBestellung->b_anzeigen($ergebnis2[tid]);
    require_once("LagerbestandKlasse.php");
    $meinLagerbestand = new Lagerbestand();
    $ergebnis4 = $meinLagerbestand->l_anzeigen($ergebnis2[tid]);
    if ($ergebnis3[akt] == true) {
        ?>

        <tr bgcolor=#FFFFFF>
        <form method="post" action="index.php?verweis=bestellen.php">
        <input type="hidden" name="ben" value="<? echo $ben ?>">
        <input type="hidden" name="pas" value="<? echo $pas ?>">
        <input type="hidden" name="aid" value="<? echo $ergebnis2[tid]
?>">
        <input type="hidden" name="bes" value="<? echo $ergebnis4[bes]
?>">
        <input type="hidden" name="dat" value="<? echo $ergebnis3[dat]
?>">
            <td> <? echo $ergebnis3[dat] ?> </td>
            <td> <? echo $ergebnis1[$count][mar] ?> </td>
            <td> <? echo $ergebnis1[$count][bez] ?> </td>
            <td> <? echo $ergebnis1[$count][bar] ?> </td>
            <td> <? echo $ergebnis1[$count][inh] ?> </td>
            <td> <input type="text" name="zug" size=3 value="<? echo
$ergebnis2[wie] ?>"> </td>
            <td> <input type="submit" name="zugang" value="Zu!"> </td>
        </tr>
        </form>

        <?
        }
        $count++;
    }
?>

</table>
</form>
</ul>

```

8 Literaturverzeichnis

ACNielsen (2004a): Definition Universum Lebensmittelhandel. Im WWW unter http://www.acnielsen.at/at/faq/acnielsen_universum; Stand vom 08.07.2004.

ACNielsen (2004b): Statistisches Jahrbuch 2004. Österreich, Wien, Working Paper, Stand 2004, http://www.acnielsen.at/at/news/publikationen/statistisches_jahrbuch/JAHRBUCH.PDF

AEIOU – Annotierbare elektronische interaktive österreichische universal Informationssystem (2004): Pendelwanderung. Im WWW unter <http://www.aeiou.at/aeiou.encyclp.p/p208588.htm>; Stand vom 27.08.2004.

AWS – Austria Wirtschafts Service (2004): Basisprogramme – KMU & Gründen. Österreich, Wien, Working Paper, Stand 2004, http://www.awsg.at/awsg/upload/documents/kmu_gruender-final.pdf.

Bauer, M. (2003): Die Läden hoch. Im WWW unter <http://www.wwwat.at/arbeit/arbeit0309/glb6.htm>; Stand vom 01.10.2004.

BiBer – Bildungsberatung für Erwachsene (2004): Die Zukunft der Weiterbildung im Land Salzburg 2001-2006. Im WWW unter <http://www.land.salzburg.at/eb/entwicklungskonzept.htm>; Stand vom 28.09.2004.

Brandner, E. (2004): Oberwanger beweisen: Es geht auch ohne Post. In: Oberösterreichische Nachrichten, 16.11.2004, S. 29.

Büchner, C. (2004): Selbstständig mit Franchising. IM WWW unter <http://www.wissen.de/xt/default.do?MENUNAME=Suche&SEARCHTYPE=topic&query=franchising> -> Selbstständig mit Franchising; Stand vom 09.12.2004.

Bundesgesetz (1977): Verbesserung der Nahversorgung und der Wettbewerbsbedingungen, Bundesgesetz vom 29. Juni 1977, BGBl. Nr. 392/1977, Wien.

Bundesgesetz (1994): Gewerbeordnung 1994, Wiederverlautbarung der Gewerbeordnung 1973, Bundesgesetz vom 18. März 1994, BGBl. I Nr. 194/1994, Wien.

Bundesgesetz (1997): Änderung der Gewerbeordnung 1994, des Arbeitsverfassungsgesetzes, des Bankwesengesetzes, des Einführungsgesetzes zu den Verwaltungsverfahrensgesetzen 1991 und des Arbeitsinspektionsgesetzes 1993, Bundesgesetz vom 30. Juni 1997, BGBl. I Nr. 63/1997, Wien.

Bundesgesetz (1999): Kartellgesetznovelle 1999, Bundesgesetz vom 22. Juli 1999, BGBl. I Nr. 126/1999, Wien.

Bundesgesetz (2000): Änderung der Gewerbeordnung 1994, Bundesgesetz vom 10. August 2000, BGBl. I Nr. 88/2000, Wien.

Bundesgesetz (2002a): Bundesgesetz, mit dem das Bundesgesetz über die Einrichtung einer Bundeswettbewerbsbehörde (Wettbewerbsgesetz - WettbG) erlassen und das Kartellgesetz 1988, das Strafgesetzbuch und das Bundesfinanzgesetz 2002 geändert werden, Bundesgesetz vom 16. April 2002, BGBl. I Nr. 62/2002, Wien.

Bundesgesetz (2002b): Änderung der Gewerbeordnung 1994, des Berufsausbildungsgesetzes, des Konsumentenschutzgesetzes, des Neugründungsförderungsgesetzes und des Arbeitskräfteüberlassungsgesetzes, Bundesgesetz vom 23. Juli 2002, BGBl. I Nr. 111/2002, Wien.

Bundesgesetz (2003): Erlassung des Öffnungszeitengesetzes 2003 und Änderung der Gewerbeordnung 1994, des Arbeitsruhegesetzes und des Sonn- und Feiertagsbetriebszeitengesetzes, Bundesgesetz vom 31. Juli 2003, BGBl. I Nr. 48/2003, Wien.

Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (2004): Lebensmittelbericht Österreich - Lebensmittelhandel, Wien, Working Paper, Stand 2004, http://gpool.lfrz.at/gpoolexport/media/file/kapitel_04_RZ.pdf.

Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie / Abteilung K4 (2002): Verkehr in Zahlen - Österreich, Wien, Working Paper, Stand 2002, <http://www.bmvit.gv.at/sixcms/detail.php/template/i/e1/2/e2/0/e3/7000/relid/3886/>
-> Download Kapitel 5 u. 6.

BWB - Bundeswettbewerbsbehörde (2003): Aufgaben der Bundeswettbewerbsbehörde. Im WWW unter <http://www.bwb.gv.at/BWB/Aufgaben/default.htm>; Stand vom 21.10.2004.

BWB - Bundeswettbewerbsbehörde (2004): Untersuchung im Lebensmittelhandel. Im WWW unter <http://www.bwb.gv.at/BWB/Aktuell/leh.htm>; Stand vom 21.10.2004.

Cerha, C. (1999): Nahversorger im Lebensmitteleinzelhandel. Situationsanalyse und Ansätze für eine Neupositionierung, Wien.

Die Presse.com (2004): Breite Front gegen Post-Pläne. Angst vor Versorgungslücken. Im WWW unter <http://www.diepresse.com/Artikel.aspx?channel=e&ressort=eo&id=446716>; Stand vom 28.10.2004.

Enne, J. (2004): Der rollende Supermarkt. Im WWW unter <http://www.johann-enne.at> -> Der rollende Supermarkt; Stand vom 30.11.2004.

Europäische Gemeinschaft (2002): Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft (Nizza konsolidierte Fassung). Gemeinsame Regeln betreffend Wettbewerb, Steuerfragen und Angleichung der Rechtsvorschriften, Amtsblatt Nr. C 325.

Europäische Kommission / Generaldirektion Landwirtschaft (1997): Entwicklung des ländlichen Raums, Working Paper, Stand 07/1997, http://europa.eu.int/comm/agriculture/publi/pac2000/rd/rd_de.pdf.

Europäische Kommission (2001): Verordnung (EG) Nr. 69/2001 der Kommission vom 12. Januar 2001 über die Anwendung der Artikel 87 und 88 EG-Vertrag auf "De-minimis"-Beihilfen, Verordnung (EG) Nr. 69/2001, Brüssel.

Geographisches Planungsbüro (2005): Nachbarschaftsläden. Im WWW unter <http://www.dorfplanerin.de/nachbarschaftsladen.htm>; Stand vom 13.10.2005.

GMA-Grundlagenforschung (2002): Kennziffern des Einzelhandels in Deutschland und Österreich, Wien.

Grohall, G./Grozea-Helmenstein, D./Helmenstein, C./Jung, J. (2003): Wirtschaftspolitische Analyse des Strukturwandels im Einzelhandel, Institut für Höhere Studien (IHS), Wien.

Gründer-Service (2004): Personengesellschaften (eingetragene Erwerbsgesellschaften und Handelsgesellschaften). Im WWW unter <http://www.gruenderservice.net> -> Betriebsgründung -> Rechtliche Voraussetzungen -> Rechtsformen -> Personengesellschaften; Stand vom 13.12.2004.

Gutes vom Bauernhof Direktvermarkter (2004): Direktvermarktung mit Garantie. Im WWW unter <http://www.gutesvombauernhof.at> -> Gütesiegel; Stand vom 08.11.2004.

Hanf, J. H. (2002): Handelsmarken. Ein strategisches Instrument zur Positionierung und Imagebildung eines Lebensmittelhändlers, Halle.

HELP Amtshelfer (2004): Kooperationsbörsen. Im WWW unter <http://www.help.gv.at/Content.Node/200/Seite.2000000.html>; Stand vom 19.11.2004.

Hofreither, M. F. (2002): Strukturwandel oder Konservierung? Nachhaltige Regionalpolitik in der EU, Diskussionspapier Nr. 92-W-02, Universität für Bodenkultur, Wien, Working Paper, Stand 03/2002, http://www.boku.ac.at/wpr/wpr_dp/dp-92.pdf.

Huber, C. (2004): Steuerhürde für Nahversorger fällt. In: Oberösterreichische Nachrichten, 05.10.2004, S. 10.

Kastner Firmengruppe (2004): Das Appetito Imbisskonzept. Im WWW unter http://www.kastner.at/kastner/webauftritt/nah_und_frisch/KArticle.2004-02-20.1023/; Stand vom 26.11.2004.

Kastner Firmengruppe (2004): Happy Shop. Im WWW unter <http://www.kastner.at/kastner/webauftritt/convenience/KArticle.2003-12-09.1823/>; Stand vom 29.11.2004.

Kastner Firmengruppe (2004): Shop24. Im WWW unter <http://www.kastner.at/kastner/webauftritt/convenience/KArticle.2003-12-09.1632/>; Stand vom 02.12.2004.

Kleedorfer, R. (2004): Einkauf auf Knopfdruck. In: Kurier, 01.08.2004, S.23.

KMU Forschung Austria (2004): Rechtliche Rahmenbedingungen. GewO-Novelle 2002: Änderungen für den Handel. Im WWW unter <http://www.branchenmonitor.at/grpein/rechtl.htm>; Stand vom 01.10.2004.

Kofler, T./Meschik, M./Meth, D./Sammer, G./Wagner, H./Weber, G. (2001): MOVE - Mobilitäts- und Versorgungserfordernisse im strukturschwachen ländlichen Raum als Folge des Strukturwandels, 1 Zwischenbericht, Universität für Bodenkultur, Wien, Working Paper, Stand 2001, http://www.boku.ac.at/verkehr/move_download/zw1.pdf.

Kofler, T./Meschik, M./Meth, D./Sammer, G./Weber, G./Zeiner, S. (2003): MOVE - Mobilitäts- und Versorgungserfordernisse im strukturschwachen ländlichen Raum als Folge des Strukturwandels. Untersuchungsgebiet Haslach, Schlussbericht, Universität für Bodenkultur, Wien, Working Paper, Stand 2003, http://www.boku.ac.at/verkehr/move_download/schs.pdf.

Kräutler, D./Packert, R. (2003): Geißlersterben in Österreich – Lösungsansätze für betroffene Unternehmen (eine empirische Studie), Wien.

Land Oberösterreich (2004): Öffentlicher Verkehr. Künftige Entwicklung. Im WWW unter <http://www.ooe.gv.at/verkehr/oeffentlich/entwicklung/>; Stand vom 28.07.2004.

Land Vorarlberg (2004): Vorarlberger Wirtschaftsförderprogramm – Förderbroschüre, Bregenz, Working Paper, Stand 10/2004, <http://www.vlr.gv.at/pdf/vorarlbergerwirtschaftsfoe.pdf>.

Landesgesetz (2004): Verordnung der Steiermärkischen Landesregierung vom 3. Mai 2004, mit welcher das Entwicklungsprogramm zur Versorgungsinfrastruktur (Einkaufszentrenverordnung) erlassen wird, LGBl. Nr. 25/2004, Graz.

NAFES - Niederösterreichische Arbeitsgemeinschaft zur Förderung des Einkaufs in den Stadtzentren (2002): Ortskern und Innenstadt. Ein Leidfaden für Handel und Wandel in niederösterreichischen Gemeinden, Wien.

ÖAMTC - Österreichischer Automobil-, Motorrad- und Touring Club (1990): Mobilität in Österreich 1983 – 2011, Wien.

Oberösterreichischen Nachrichten (2004): "Land lebt auf" als neuer Ladentyp. Im WWW unter <http://www.nachrichten.at/wirtschaft/309958>; Stand vom 29.10.2004.

Oberösterreichische Wirtschaft Service & Information Kammernachrichten (2004): Oberösterreichische Kaufleute ins richtige Licht gerückt. In: Oberösterreichische Wirtschaft Service & Information Kammernachrichten, Folge 20/21, 14.05.2004, S. 1.

Olsowski G. (2002): Beschaffungslogistik, Bregenz.

Online Marketing Lexikon (2004): Shop-in-Shop Konzept. Im WWW unter <http://www.univie.ac.at/bwl/marketing/Lexikon/beg/shopinshop.htm>; Stand vom 22.11.2004.

Organisation for Economic Co-Operation and Development (1994): Creating Rural Indicators for Shaping Territorial Policy, OECD Publications, Paris.

Österreich Journal (2001): Geißlersterben geht weiter. Im WWW unter <http://www.oe-journal.at/Aktuelles/0701/wirtarchiv0907160701.htm>; Stand vom 08.07.2004.

Plattform Versandhandel (2003): Online-Einkauf im österreichischen Versandhandel: Zahl der Bestellungen wächst um 35 Prozent. Im WWW unter <http://www.versandhandel-online.at/newsonline/news63.htm>; Stand vom 17.08.2004.

RegioPlan Consulting (2000): Megatrends im Handel 2000, Marktuntersuchung, Wien.

RegioPlan Consulting (2001a): Megatrends im Handel 2001, Marktuntersuchung, Wien.

RegioPlan Consulting (2001b): Versorgungsgrad im Handel 2001, Wien.

RegioPlan Consulting (2003): Standorttrends im Handel, Wien.

Rosner, G. (2002): Verbesserung der Existenzbedingungen und besondere Positionierungsmöglichkeiten für Nahversorgungsbetriebe: Eine Untersuchung im Hundertwasserviertel im dritten Wiener Gemeindebezirk, Wien.

Schnedlitz, P./Reutterer, T./Cerha, C. (1998): Probleme im Bereich der Nahversorgung, Schriftenreihe Handel und Marketing, Band 18, Wien.

Schörghuber K. P. (1995): Stadtmarketing. Baugesetze für die neue Attraktivität, Linz.

Schwarzenecker, R. (1998): Entwicklung der Einkaufs- und Fachmarktzentren. In: 25 Jahre Standort+Markt, Jubiläumsschrift, 1998, S. 24-39, Standort+Markt Beratungsgesellschaft, Baden.

Sonntags Rundschau (2004): Greißler, Tankstelle und Post kehren zurück. In: Sonntags Rundschau, 31.10.2004, S. 12.

Spar AG Österreich (2002): Zusammenschluss SPAR - Maximarkt vom Kartellgericht genehmigt. Im WWW unter <http://bauforum.spar.at/index.cfm?fuseaction=home.showContent&topic=1>; Stand vom 21.10.2004.

Strobl, L (1999): Der selbständige Lebensmitteleinzelhändler als Nahversorger in der Steiermark - Historische Entwicklung und Ansätze zur Erhaltung in der Zukunft, Graz.

VCÖ – Verkehrsclub Österreich (2003): VCÖ-Untersuchung: Österreich hat das zweitdichteste Autobahnnetz in der EU! Im WWW unter <http://www.vcoe.at/start.asp?pg=detail.asp?ID=1174>; Stand vom 27.07.2004.

Vorarlberger Gemeindeverband (2005): Neue EKZ unter dem Deckmantel „Interkommunaler Finanzausgleich“? Im WWW unter <http://www.gemeindeverband.at/downloads/1264.pdf>; Stand vom 13.10.2005.

Wikipedia Enzyklopädie (2004): Einzelhandel. Im WWW unter <http://de.wikipedia.org/wiki/Einzelhandel>; Stand vom 07.07.2004.

Wirtschaftsblatt (2004): Ermittlungen der Wettbewerbshüter gegen Billa spitzen sich zu. Im WWW unter <http://www.wirtschaftsblatt.at/cgi-bin/page.pl?id=359792>; Stand vom 21.10.2004.

Wirtschaftskammer Österreich (2000): Verbot des Verkaufs unter dem Einstandspreis. Im WWW unter <http://wko.at/bshandel/handelaktuell/00-01.htm#Verkauf>; Stand vom 22.10.2004.

Wirtschaftskammer Steiermark (2003): Richtlinie für die Steirische Wirtschaftsförderung. Aktionsprogramm Nahversorgungsinitiative. Im WWW unter http://www.wkstmk.at/zfs/national2000/land2000/st1_8_nahver2003.pdf; Stand vom 15.10.2004.

Wirtschaftskammer Vorarlberg (2000): Nahversorgungsförderung - Richtlinien 2000. Im WWW unter <http://www.wkv.at/sektionen/ha/hane12.htm>; Stand vom 11.10.2004.