

Ab Morgen geschlossen: Bäckerei - Bank - Post

**Welche Zukunft hat die
Nahversorgung in den Kommunen?**

Nahversorgung eine Utopie?

Paul Vogels
GMA-Ludwigsburg

Nahversorgung eine Utopie?

1. Nahversorgung Quo Vadis? Thesen zur Handels- und Konsumentenentwicklung
2. Praxisbeispiele - Chance oder Luftschloss?
3. Nahversorgung ist künftig Realität - Welchen Herausforderungen sehen wir uns gegenüber?

Thesen zur Konsum- und Handelsentwicklung

1. Der Verbraucher - eine berechenbare Größe?

Der Konsument ist vernetzt, verkabelt, hoch informiert, intelligent und aufgeklärt. Er wird zunehmend kritischer.

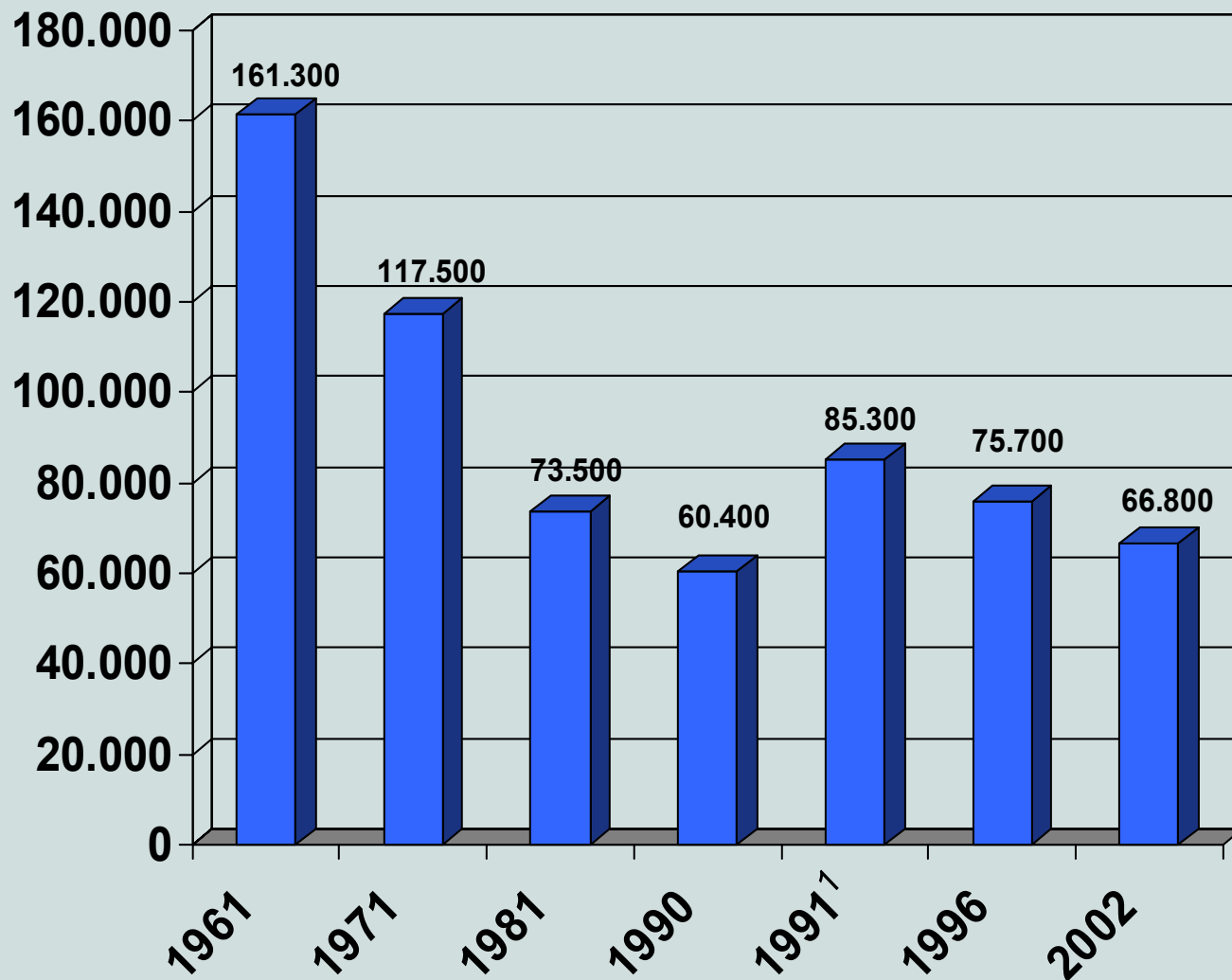
2. Die Bindung und Treue zu den Einkaufsstätten nimmt ab, Kaufkraft wird in hohem Maß vagabundieren. Der Konsument orientiert sich zunehmend an Kriterien wie Convenience-, Smart-Shopping und Schnäppchenkauf; diese Kriterien sind mitbestimmend für das künftige Einkaufsverhalten.

3. Für bestimmte „benachteiligte“ Zielgruppen wird die Grundversorgung problematischer und teurer. Andererseits nimmt der Anteil derjenigen, die in Heimen leben, z.B. durch Kantinen versorgt werden ständig zu, ebenso der sonstige Außer-Haus-Verzehr.

Thesen zur Konsum- und Handelsentwicklung

4. Der harte Wettbewerb hat zu einer deutlichen Verringerung der Angebotsvielfalt geführt:
früher: Bronner, Hieber, Gaissmaier, Schempp, Kriegbaum, Pfannkuch,
Coop, Nanz, Gottlieb
heute: Rewe, Edeka, Extra, Tengelmann ?, Spar ?, Regionalgesellschaften
Aldi, Lidl, Penny, Plus, Netto, Norma
5. Die Belieferung von Kleinbetrieben wird angesichts steigender Mindestabnahmemengen problematischer.
6. Bei weitgehender Marktsättigung werden strukturelle Veränderungen im Handel zu weiteren Konzentrationswirkungen führen (s. Situation im Le-EH). Die Unternehmenskonzentration führt nicht nur zu einer Nivellierung des Warenangebotes - dies auch als Folge einer kürzeren Lebensdauer von Produkten - sondern auch zum Abbau von Serviceleistungen.

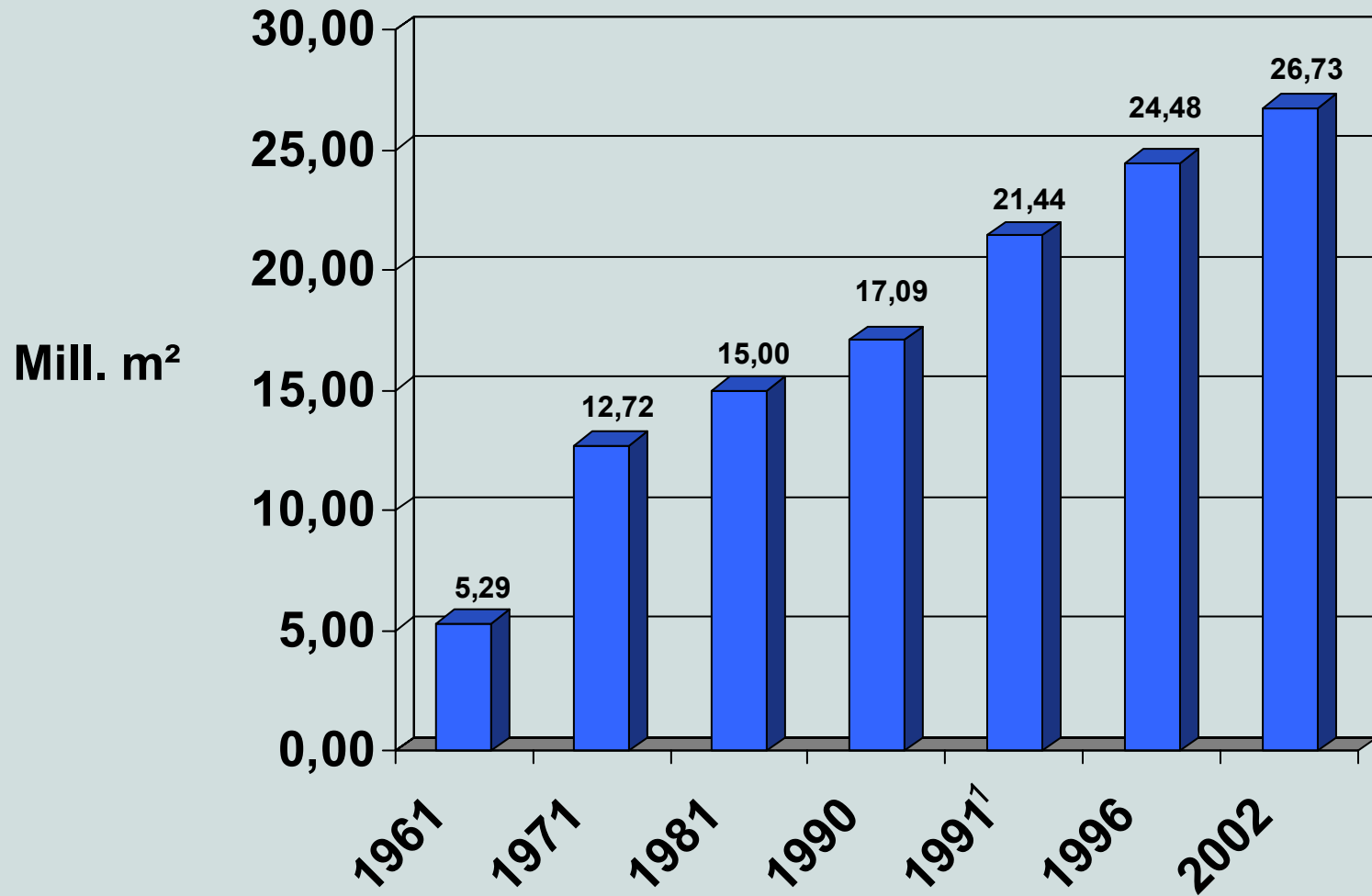
Zahl der Lebensmittelgeschäfte in Deutschland



¹inkl. neue Bundesländer

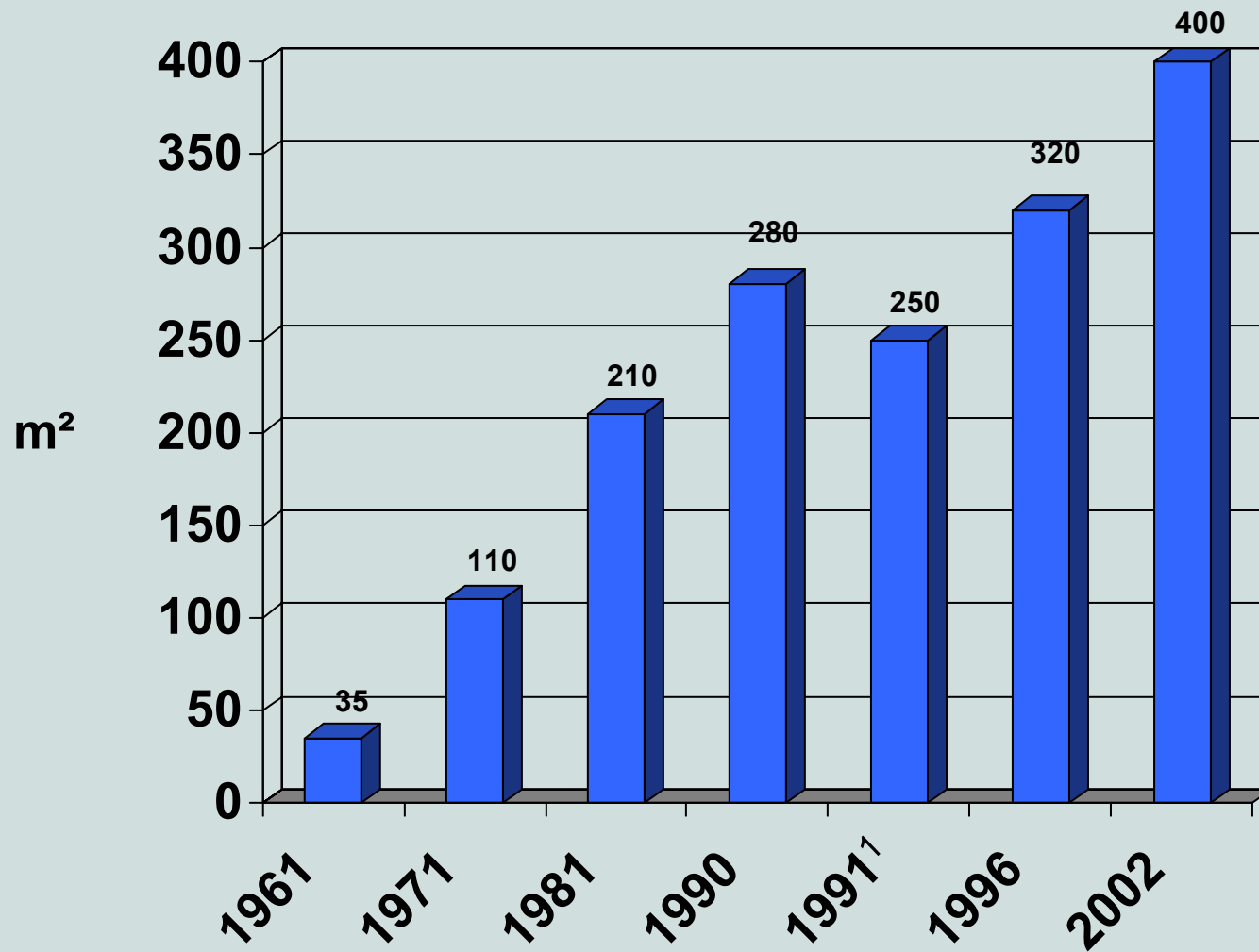
Quelle: Europäisches Handelsinstitut, Köln

Verkaufsfläche im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland



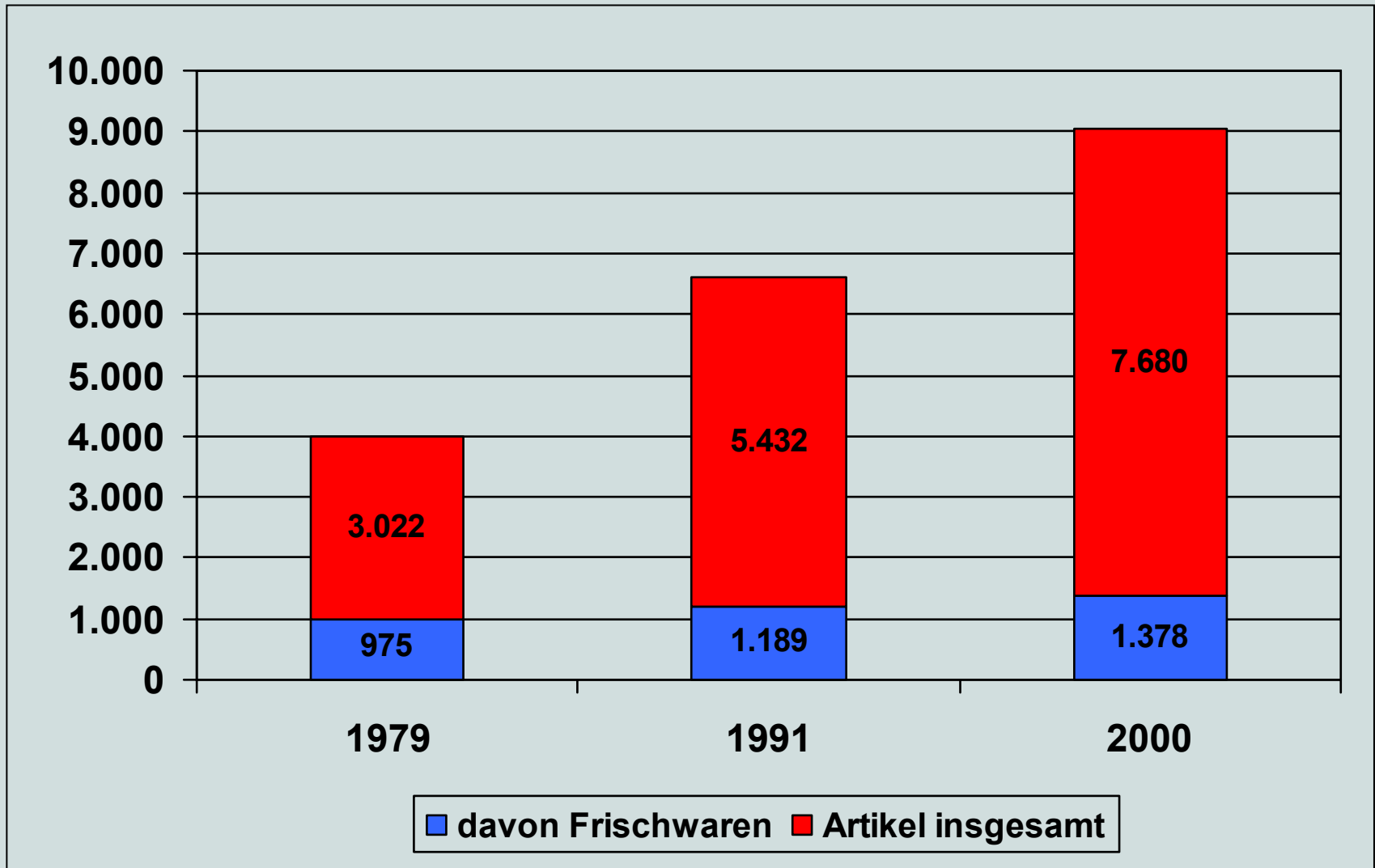
¹ inkl. neue Bundesländer

Durchschnittliche Betriebsgröße im Lebensmitteleinzelhandel



¹ inkl. neue Bundesländer

Artikelzahl in Supermärkten

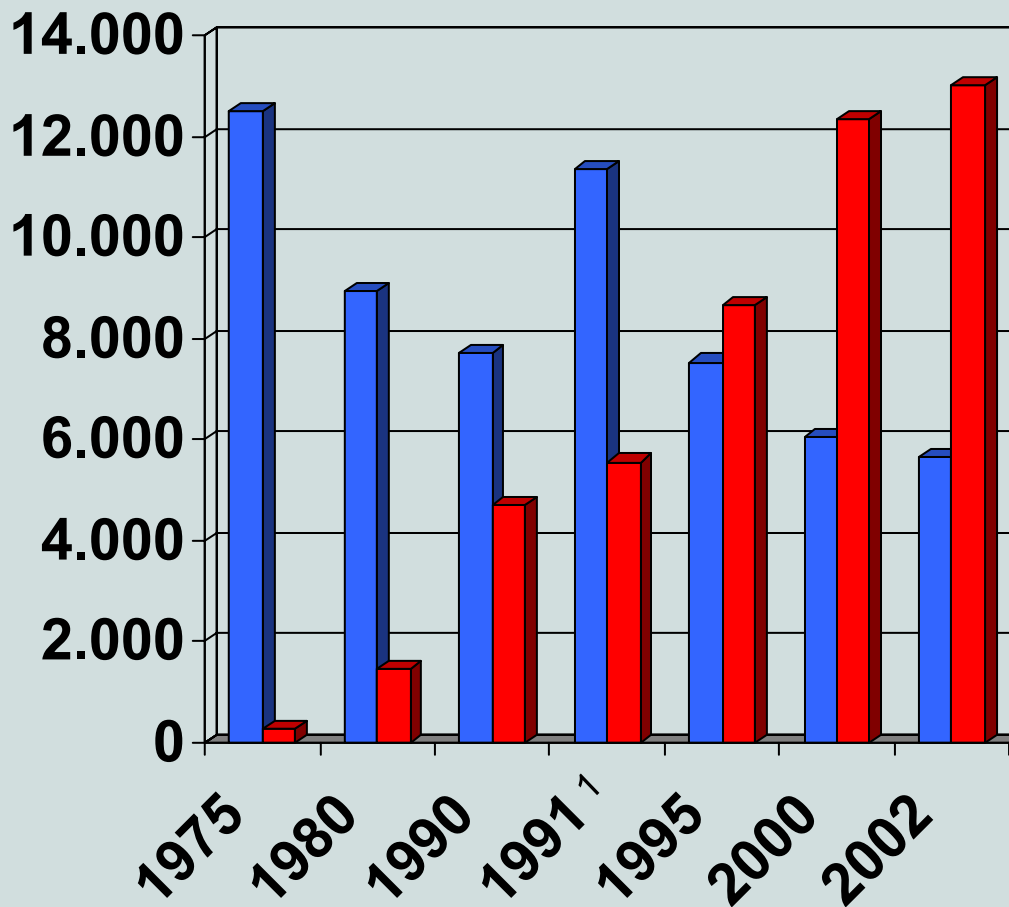


Thesen zur Konsum- und Handelsentwicklung

7. Die Konzentrationswirkungen sind auch im Lebensmittelhandwerk zu verzeichnen.
8. In vielen Warenbereichen werden Einzelunternehmen kaum noch nennenswerte Marktpositionen behaupten können. Der viel zitierte Mittelstand, der im Einzelhandel auch als Synonym für Innenstadt und Ortskern herangezogen werden kann, wird weiter erheblich an Bedeutung verlieren.
9. Es kommt verstärkt zu einem neuen Verteilungskampf um Konditionen mit Herstellern, die wiederum verstärkt als Anbieter gegenüber dem Verbraucher direkt auftreten werden (Stichworte: Vertikalisierung, Fabrikverkäufe).
10. In den nächsten Jahren werden Internet- und Online-Dienste bis zu 5 % des Marktanteils erringen; somit werden dem stationären Einzelhandel durch dieses Medium erhebliche Umsatzanteile entzogen.

Entwicklung der Drogeriebranche in Deutschland

Zahl der Verkaufsstellen



¹ inkl. neue Bundesländer

Entwicklung des Bäckerhandwerks in Deutschland

Zahl der Betriebe

50.000

40.000

30.000

20.000

10.000

0

1985

1990

1995

2000

2001

12.650

27.650

16.700

23.600

23.300

23.800

27.600

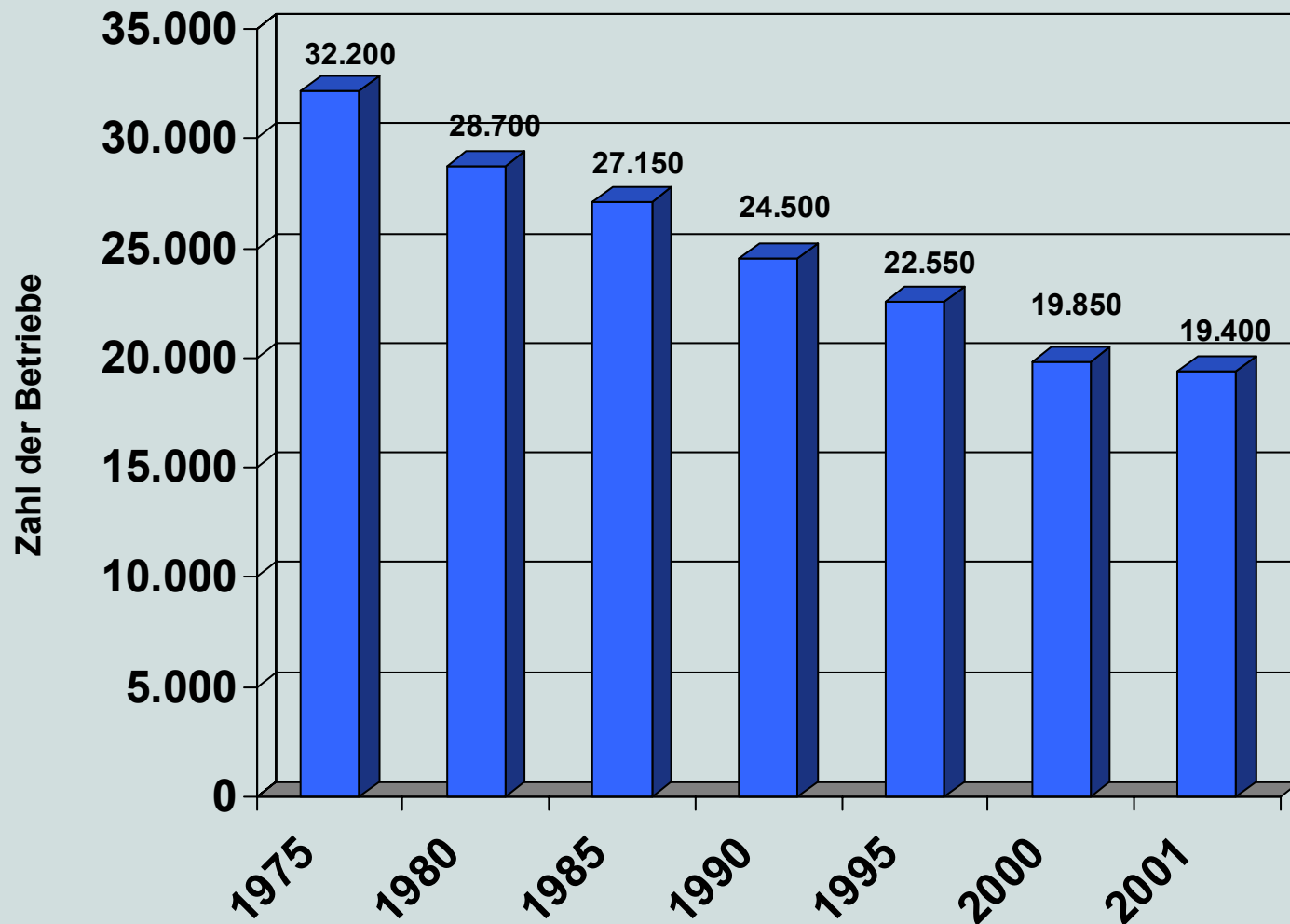
19.800

28.500

18.900

■ davon Selbstständige ■ davon Filialen

Entwicklung des Fleischerhandwerks in Deutschland



Thesen zur Konsum- und Handelsentwicklung

11. Die wohnortnahe Versorgung ist ein Widerspruch in sich: Fußläufigkeit, Pkw-Verzicht u.a. einerseits und das Vorhandensein eines Vollsortimentes auf der Grundlage einer Normalkalkulation und der daraus resultierende Warentransport andererseits stehen im Gegensatz.

12. Nahversorgung (= tägliche Bedarfsdeckung) ist insbesondere wie folgt zu definieren
 - Post
 - Kreditinstitute
 - Gastronomie
 - Frisör
 - Arzt / Apotheke
 - Lebensmittel inkl. Ergänzungssortimente
 - Wochenmärkte

Künftige Nahversorgungsangebote sind:
e-commerce, Order-points, Zuliefer- und Abholstationen, u.a.m.

Thesen zur Konsum- und Handelsentwicklung

13. Der Handel definiert Nahversorgung von morgen als ein Angebot
- mit 1.000 - 1.500 m² VK (zzgl. Nebenflächen) ebenerdig bei Vollsortimentern; bzw. 700 - 1.000 m² bei Discountern (mit zunehmender Artikelzahl)
 - angegliederte Shop-Zone, Getränkemarkt mit ca. 400 - 600 m² (zzgl. Nebenflächen)

Dies erfordert Grundstücksgrößen ab 4.000 m² (inkl. sog. Folgeflächenbedarf).

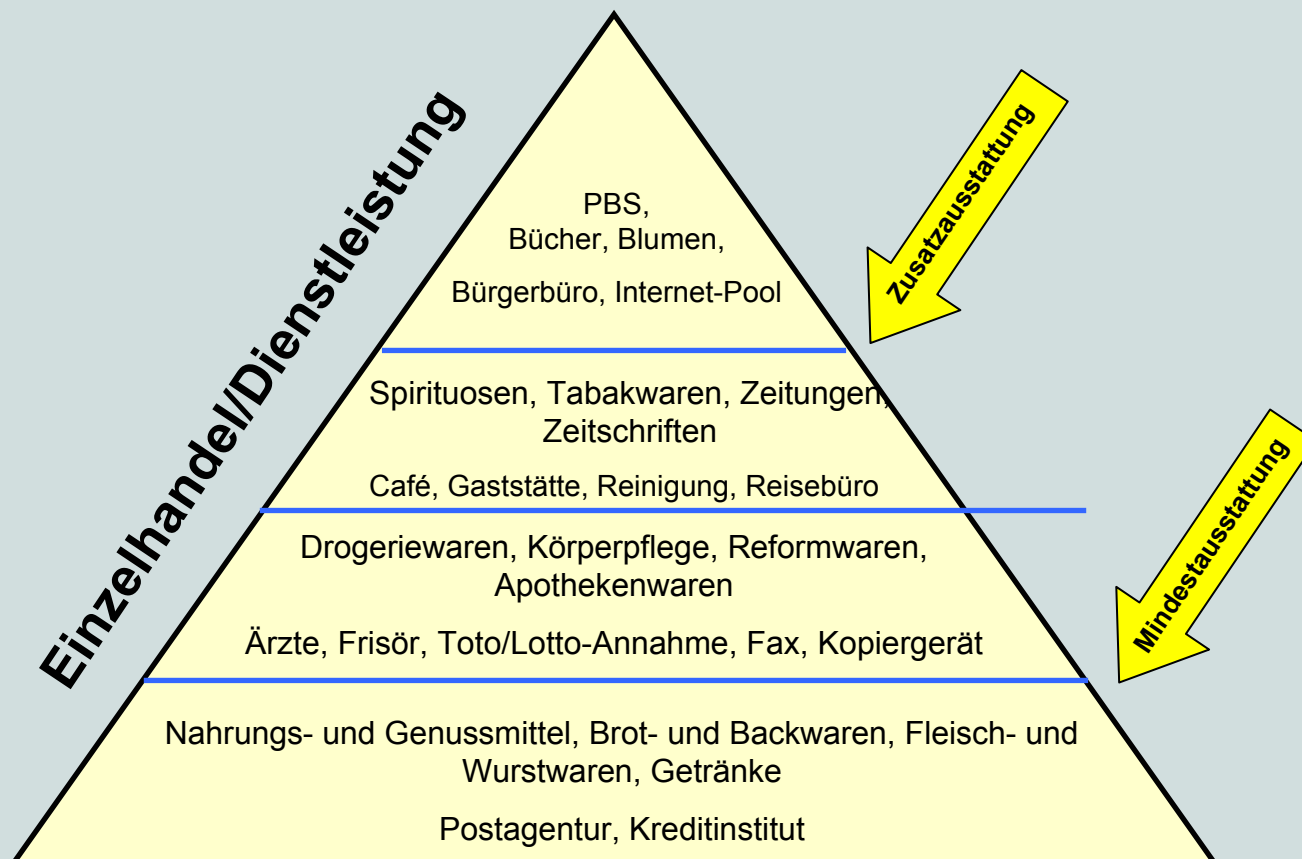
Betriebstypen- und Betriebsgrößenentwicklung werden Standortvoraussetzungen erfordern, die in den zentralen Geschäftslagen zu angemessenen Konditionen nicht mehr wie bislang bereitgestellt werden können. Wenn der Handel in den Innenstädten und Ortskernen nicht einen spürbaren Bedeutungsverlust erleiden soll, sind u.a. ggf. hohe Subventionsbeträge die Folge.

Thesen zur Konsum- und Handelsentwicklung

14. Discounter werden sich über Soft-Discounter zu Vollsortimentern mit begrenztem Warenangebot entwickeln. Selbstständige Bäckereien und Metzgereien finden hier eine Existenzgrundlage. Der Flächenbedarf steigt.
15. Viele Anzeichen deuten darauf hin, dass eine Reihe von Entwicklungslinien in der Handels-, Standort- und Stadtentwicklung aus den USA in Deutschland nachvollzogen werden. Ein durchgreifend eigenständiger Ansatz in Deutschland wäre zum Erreichen stadtentwicklungspolitischer Ziele erforderlich. Dies setzt jedoch auch konsequentes Handeln voraus.

Nahversorgung - Worüber sprechen wir eigentlich?

Definition: Versorgung mit Gütern des kurzfristigen und täglichen Bedarfs in räumlicher Nähe des Konsumenten



Nahversorgung - Die momentane Realität

- Die Handelsunternehmen konzentrieren ihre Nachfrage auf wenige Standorte
- Die Zahl der Betreiber (Verhandlungspartner der Kommune) hat sich drastisch reduziert
- V.a. Gebiete mit weniger als 4.000 bis 5.000 Einwohnern bieten kaum das erforderliche Marktpotenzial
- Festzustellen ist ein deutlicher Rückgang von Einzelhandelsbetrieben
- Die Gründe sind vielfältig und bei den Anbietern selbst, den Verbrauchern und in den rechtlichen Rahmenbedingungen zu finden
- V.a. sog. inhabergeführte Geschäfte an „problematischen“ Standorten geben den Betrieb auf
- Auffallend wird dieser Rückgang aber v.a. dort, wo wenige Betriebe angesiedelt sind und somit beim Ausscheiden eines Einzelnen Angebotslücken entstehen
- In der Folge geraten auch Dienstleister unter Druck
- Betroffen sind ländlich geprägte Gemeinden ebenso wie Stadtteillagen

Nahversorgung Quo Vadis?

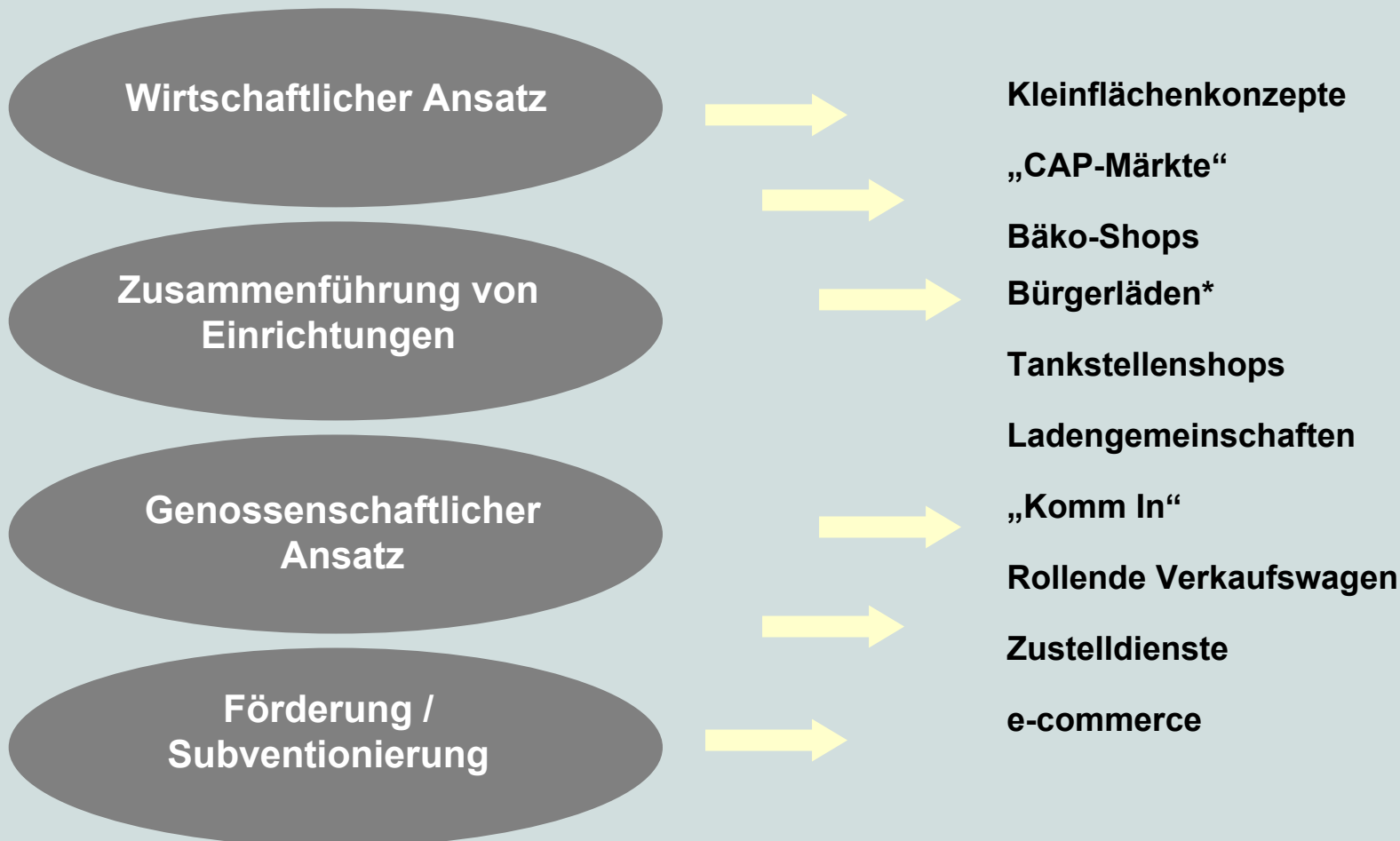
	FRÜHER	HEUTE	MORGEN
typische Einkaufsorte	Einkauf um Ecke	Türke, Grieche um die Ecke, Einkauf im Ort, im nächsten großen Ort	Ambulanter Handel ? Tankstellen ?
Verkehrsmittel	Einkauf zu Fuß	Einkauf mit dem Auto	Netz statt Tüte ?
Kaufkraft	Wirtschaftswunder	Wettbewerb der Ausgabepositionen	Sparen bei Lebensmitt. Prassen im Urlaub
Wettbewerbsvoraussetzungen	Preisbindung	Preiswettbewerb der Unternehmen	Preis- und Logistik-Wettbewerb
Betriebstyp	Tante Emma	EDEKA/Aldi	Großdiscounter / Verbrauchermarkt
Betreiber vor Ort	Ehrlicher Kaufmann	Filialist / Franchisenehmer	Handel im Verbund ?
Handelsorganisation	lokale, regionale Genossenschaft	deutschland- und europaweit agierende Unternehmen	Weltkonzerne

Utopie wird vielleicht sein, dass...

- Tante Emma wiederbelebt wird
- die „konventionellen“ Betreiber neue Konzepte für heute gefährdete Standorte entwickeln (z.B. „Aldi-Mini“)
- der selbständige Kaufmann das Risiko eines „schwierigen“ Standortes alleine trägt
- der Existenzgründer von morgen, der Kaufmann von nebenan wird
- die Bürger auf ihr Auto beim täglichen Einkauf verzichten
- die Bürger bereit sind, mehr Geld für Lebensmittel auszugeben
- der „Bürgermeisterwettbewerb“ zugunsten planerischer Steuerung aufgegeben wird

Nahversorgung kann aber künftig dennoch Realität sein!

Zahlreiche Ansätze existieren - allein es fehlt an der konsequenten Umsetzung!

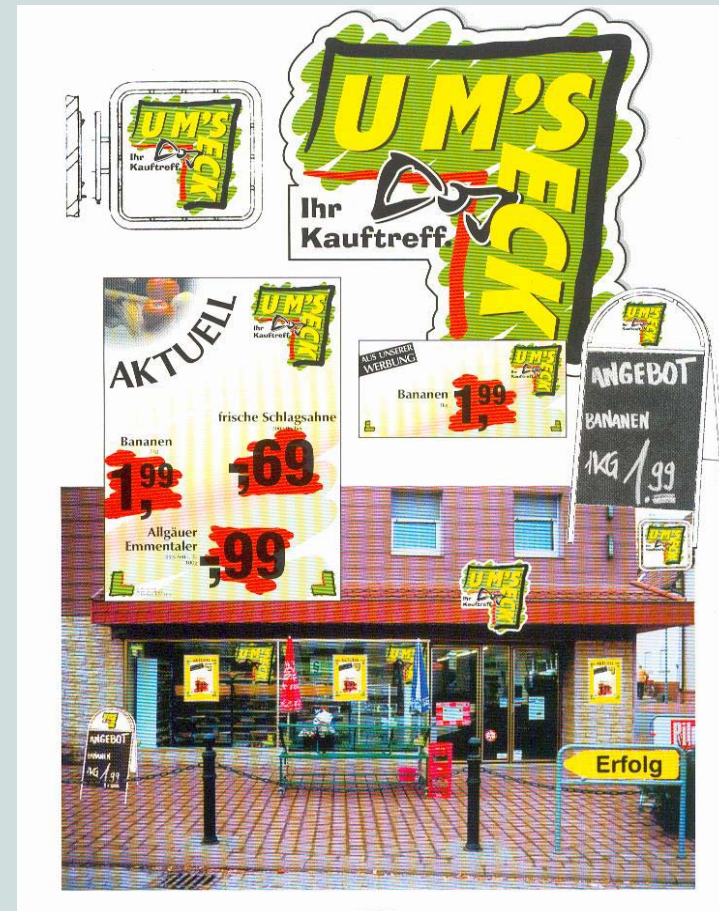


*häufig mit kommunaler Subventionierung

Praxisbeispiele auf dem Prüfstand

Beispiel 1: Kleinflächenkonzept Um's Eck, Ludwigsburg, Stadtteil Poppenweiler

- unmittelbares Einzugsgebiet: ca. 5.000 EW
(= ca. 8,7 Mill € Kaufkraft)
- kein Wettbewerb
- zentrale Lage
- keine direkt zugeordneten Parkmöglichkeiten
- ca. 250 m² VK
- ca. 5.000 Artikel
- höhere Preise
- allgemein übliche Öffnungszeiten
(außer Bäckerei auch sonntags)
- günstige Mietkonditionen (ca. 5-6 € /m² VK)
- ca. 1,0 Mill. € Umsatz p.a.



Beispiel 2: Genossenschaftlicher Ansatz, Unser Dorfladen, Wehrheim / Ortsteil Friedrichsthal (Taunus)

- Eröffnung 1996
- Einzugsgebiet ca. 600 EW (= ca. 1,1 Mill. € Kaufkraftpotenzial für Lebensmittel)
- Anteilseigner ca. 200 Bürger, Einlage à 153, 4 €
- Organisationsform GbR; Hauptversammlung mit Bürgern, Parteien, Kommune, Unternehmen; ehrenamtl. Geschäftsführer
- Belieferung: Edeka, lokale Einzelhändler (Bäcker, Metzger, Landwirte)
- Sortiment: Vollsortiment; hohe Frischekompetenz; Zusatzsortimente: Geschenkartikel, Zeitschriften
- Dienstleistungsangebote: Schuhservice, Elektroservice, Fotoannahme
- Miete: ca. 295 €/Monat (Subventionierung durch Wirtschaftsförderung bis max. 3.500 €/p.a.)

Praxisbeispiele auf dem Prüfstand

Beispiel 3.1: Convenience Shops, Beispiele aus Reutlingen



Die Bäckerei als Drive-In Versorger
an der Tankstelle (Reutlingen)

Praxisbeispiele auf dem Prüfstand

Beispiel 3.2: Convenience Shops, Beispiele aus dem Raum Stuttgart

Player im Convenience-Markt
SPARexpress an der Tankstelle in Hildrizhausen...



Praxisbeispiele auf dem Prüfstand

Beispiel 4: Convenience Shops, BÄKO - Einkaufsgenossenschaft für Bäcker und Konditoren, Beispiel aus Kusterdingen



Erfolgsvoraussetzungen

- Mind. 2.000 EW
- kein Wettbewerb
- Shopfläche vorhanden
- Ca. 30 - 40 m² VK
- Zentrale, verkehrsgünstige Lage
- Ca. 3 - 5 Parkplätze
- Ergänzende Nutzungen (Kaffeeauschank, Postagentur, Annahmestellen u.a.m.)
- Attraktive Lieferbedingungen

Quelle: Bäko, GMA-Darstellung.

Praxisbeispiele auf dem Prüfstand

Beispiel 5: Ladengemeinschaften, Reutlingen, Stadtteil Betzingen

Bäcker, Metzger und italienischer
Obst- & Gemüsehändler bilden eine
Ladengemeinschaft im Ortskern



Beispiel 6: Rollende Verkaufswagen, bofrost, eismann

Probleme des mobilen Handels:

- hohe Kosten für Warenbeschaffung und Fahrzeughaltung
- Lieferkonditionen des Großhandels
- beschränkte Sortimentstiefe (max. 1.600 Artikel)
- in den zuletzt angefahrenen Städten sind viele Artikel oftmals schon ausverkauft
- begrenzte Standzeiten
- i.d.R. höhere Preise

Beispiel 7: Läden mit Behinderten, Reutlingen, Stadtteil Orschel-Hagen

- Einwohner- und Kaufkraftpotenzial von ca. 6.500 EW erschließbar
- kein Wettbewerber am Makrostandort Orschel-Hagen
- Nutzung von Synergieeffekten mit Lage im Nahversorgungszentrum Orschel-Hagen
- Verkaufsflächenpotenzial von ca. 700 m²
- Standort als Einzelhandelslage etabliert und akzeptiert
- Anteil der über 65-Jährigen ca. 27 %
- Mietpreiskonditionen in Verhandlungen deutlich verbessert
- Investitionssicherheit durch Zusage der Stadt außerhalb des Nahversorgungszentrums keinen Markt zu genehmigen

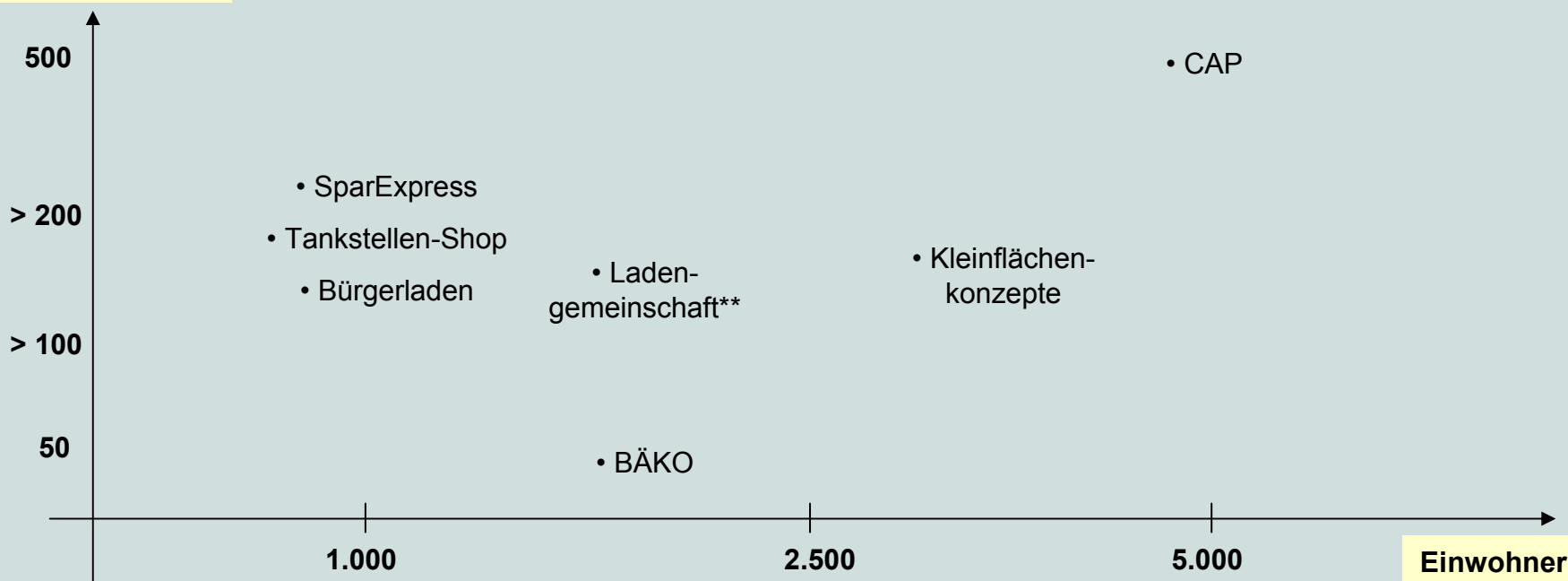
Projektdaten

- Betreiber: Gustav-Werner-Stiftung (GWS)
- 13 Arbeitsplätze (davon 8 für Behinderte)
- Instandsetzungskosten bzw. Kosten der Ersteinrichtung
 - 500.000 € Instandsetzung
 - 150.000 € Einrichtung
 - 180.000 € Waren
 - 50.000 € Vorlauf
 - 200.000 € Personal pro Jahr
- Mindestumsatzerwartung: 1,3 Mill. € / Jahr
- ca. 6.000 bis 7.000 Artikel
- Lieferant: Fa. Utz, Ochsenhausen
- Integration eines Schreibwaren- und Buchladens und von Dienstleistungen

Einordnung der Beispiele

Welches stationäre* Nahversorgungskonzept eignet sich für die Gemeinde / den Stadtteil?

Verkaufsfläche
in m²



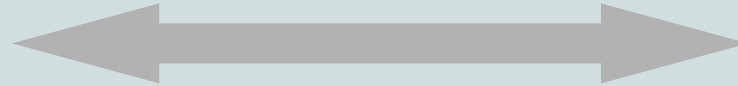
* e-commerce, Pick-/Order Points nur im Ballungsraum, Zusteller/Verkaufswagen nicht-stationärer Einzelhandel

** Verkaufsfläche kann deutlich variieren

Einordnung der Beispiele

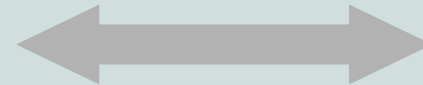
Welche Voraussetzungen für die Umsetzung sind darüber hinaus erforderlich?

- engagierter Betreiber
- Kein Wettbewerb
- akzeptable Miete
- Verkaufsraum vorhanden
- Parkplätze im Umfeld



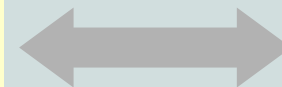
**Uner-
lässlich**

- Investitionssicherheit
- flexible Öffnungszeiten
- übersichtliche Warenpräsentation
- ergänzende Dienstleistungsangebote
- durchschnittliche Preise



**Empfeh-
lenswert**

- Werbemaßnahmen
- Sonderangebote
- attraktives städtebauliches Umfeld



**„Nice to
have“**

Nahversorgung muss nicht zur Utopie werden,
Nahversorgung wird aber künftig nicht ohne weiteres
Realität sein, sondern stellt vor zahlreiche Herausforderungen!