

1.3.3.1.3 Sonderverkaufsstellen und neue Wege des Lebensmittelverkaufs

Im Zuge des gesellschaftlichen Wandels wird einerseits der gefühlte Zeitdruck immer größer, andererseits aber auch das Bedürfnis nach spontaner Erfüllung der eigenen Wünsche. Während es zu Zeiten der Lebensmittelknappheit gesellschaftlich rational war, nur in geregelten Abständen und Ordnungen zu Essen, gilt für die heutige Zeit des Überflusses als wünschenswert, wenn sofort („instant“) Essen verfügbar ist. Daran hindern die Gesetze der Ladenöffnungszeiten. Auswege sind neben Ausnahmeregeln für Ladenöffnungszeiten für bestimmte Produkte (z.B. Öffnung der Bäckereien am Sonntag) oder für bestimmte Orte bzw. Situationen (z.B. der Reiseproviand an der Tankstelle, am Bahnhof oder Flughafen) Verkaufsautomaten (Vending), die immer hochtechnisierter und damit vielfältiger eingesetzt werden (und so auch teilweise home meal replacements darstellen). Dieser Weg kann auch aus Kostengründen (z.B. Personaleinsparung) im Lebensmitteleinzelhandel integriert sein (Vgl. 1.4.3).

Während alle vorgenannten Sonderverkaufsstellen eher ein Nischenangebot darstellen und auch nicht wesentlich zunehmen werden, scheint die neueste Entwicklung, der Einkauf übers Internet (eCommerce), eine bedeutende Zukunft zu haben. Dabei kann von jedem, der Zugang zum Internet hat (und dies ist bald auch ohne PC-Besitz möglich, z.B. mittels der modernen Handys), jederzeit bestellt werden. Allerdings muss dabei ein effizienter Lieferservice integriert werden, was hohe Anforderungen an die Logistik stellt (die aber wiederum durch IT-Technologie verbessert werden kann).

Dieses Teleshopping ist eine moderne Variante des traditionellen Versandhandels (Neckermann, Otto-Versand, Quelle, u.a.), wobei die Nutzung des (Papier-) Katalogs und das Bestellen elektronisch erfolgt (Kommunikation zwischen „business“ und „consumer“: „B2C“). Bei der Ausführung der Bestellung (Händler – Produzent – Lieferant) wird zwar auch eCommerce eingesetzt (von „business“ zu „business“: „B2B“), doch Lebensmittel müssen „physisch“ frisch und pünktlich geliefert werden.

Es wird auch zu Kombinationen zwischen den verschiedenen Formen des Lebensmittelverkaufs kommen, wobei auch das neue Medium zur Verbraucherinformation eingesetzt werden wird (Kap. 1.3.5.3). So kann im Lebensmitteleinzelhandel, das Sortiment durch eCommerce-Terminals und Informationsangebote ergänzt werden. Auf diesem Wege könnte ein „virtueller Tante-Emma-Laden“ entstehen, bei dem der Verbraucher sich über das Angebot kompetent informieren kann (Muermann 2000).