

Einzelhandel im Wandel

01

September 2009



Innovative Nahversorgungskonzepte für
eine bewohnernahe Versorgung

2. überarbeitete Auflage

Einzelhandel im Wandel
Innovative Nahversorgungskonzepte
für eine bewohnernahe Versorgung

2. überarbeitete Auflage

Bearbeiter:

Dipl.-Ing. Frank Schulz
Julia Klewar
Dipl.-Ing. David R. Froessler

Layout und Design
Dominik Erbelding

Innovationsagentur Stadtumbau NRW
Fichtenstraße 75
Gebäude 8
D - 40233 Düsseldorf
Tel: +49 211 5 444 866
Fax. +49 211 5 444 865
eMail: info@StadtumbauNRW.de

Düsseldorf | September 2009

Inhalt

Einführung

[Einleitung]

6

[Definition grundlegender Begriffe]

9

[Aktuelle Tendenzen im Einzelhandel]

11

[Gesetzliche Grundlagen zur Nahversorgung]

13

[Problemfelder und Siedlungstypen]

15

Konzepttypen

[Konzepttypen und Beispiele]

18

Allgemeine Einführung zu den Beispielen.

[Kooperations- und Filialkonzepte großer Ketten und Lebensmittelgroßhändler]

28

Die Kleinflächenkonzepte von Markant, REWE und EDEKA.

[Ladengemeinschaften]

40

Kooperationsnutzungen von Gasthaus, Tankstelle oder Bankfiliale und dem Lebensmitteleinzelhandel.

[Vorleistungen/Organisation durch die Wohnungswirtschaft]

50

Concierge-Service oder Investition in das Ladenumfeld als Vorleistung der Wohnungswirtschaft

[Konzepte regionaler Förderprojekte]

56

Die Konzepttypen MarktTreff, KOMM-IN, Bergischer Regionalladen oder ViRSA in Großbritannien erhalten die Nahversorgung mit öffentlicher Unterstützung.

[Integrationsmärkte]

66

Die CAP-Märkte, die Kleeblattläden oder der BONUS-Lebensmittelmarkt sichern die Nahversorgung und beschäftigen zudem benachteiligte Bevölkerungsgruppen.

[Selbstorganisation des kleinteiligen Einzelhandels]

76

Durch gemeinschaftliche Konzepte organisiert sich der Einzelhandel vor Ort selber, sei es durch ein gemeinsames Kaufhaus oder durch so genannte BIDs.

[Bewohnergetragene Strukturen]

82

Die Nachbarschaftsläden, Dorfläden oder auch das DORV-Konzept stärken das Engagement der Bewohner und sichern die Nahversorgung.

[Virtuelle Angebote und mobile Verkaufsstellen] Neben internetbasierten Einkaufsmöglichkeiten werden Verkaufswagen und Wochenmärkte beleuchtet.	90
[Ganzheitliche Ansätze zur Identitäts- und Netzwerkbildung] Bewusstseinsbildungsprojekt SPES in Österreich und andere private Initiativen für Einzelhandelsnetzwerke	100

Annex

[Matrix]	108
[Fazit]	110
[Bildnachweis]	111
[Weiterführende Literatur]	115
[Adressen der Beispilmärkte]	118
[Impressum]	123

Kapitel I

Einführung

[Einleitung]

Die Einzelhandelsunternehmen bilden, bezogen auf den Umsatz, den drittgrößten Wirtschaftszweig in Deutschland nach der Industrie und dem Großhandel. Die einzelnen Unternehmen unterscheiden sich dabei allerdings in Sortiment, Größe und Besitzstruktur, angefangen von einem kleinen Nahversorgungsbetrieb bis hin zu großflächigen Einzelhandelsunternehmen.

Die Versorgung der Bevölkerung mit den Gütern des täglichen Bedarfs gehört zu den Grunddaseinsfunktionen. Dementsprechend



Einkaufen gehört zu den
Grunddaseinsfunktionen

handelt es sich bei der Nahversorgung nicht nur um den klassischen Einzelhandel mit Lebensmitteln, sondern auch um zusätzliche Dienstleistungen, wie z.B. Post und Bank. Diese Versorgung in der unmittelbaren Wohnumgebung ist für die meisten Menschen nach wie vor eine Selbstverständlichkeit. Einige Quartiersstrukturen können diese örtliche Nahversorgung aus unterschiedlichen Gründen jedoch nicht mehr aufrecht erhalten. Es kommt zu Schließungen der meist langjährig im Quartier ansässigen Lebensmittelgeschäfte. In bestimmten Siedlungsgebieten siedelte sich traditionell kein Nahversorger an.

Darüber hinaus hat sich auch das Kaufverhalten der Menschen verändert. Die klassische Angebotsstruktur in Form von Gütern des täglichen Bedarfs wird von vielen Kunden in der ursprünglichen Form nicht mehr nachgefragt. Ausgereifte Konzepte, die verschiedene Bedürfnisse, gerade in Regionen mit einer Nahversorgungsproblematik, bündeln, sind verstärkt gefragt. Daneben machen der anhaltende Preiskampf gerade durch die Discounter und verschiedene Rabattaktionen die Kunden immer sensibler für immer günstigere Waren.

Die Sicherstellung der Nahversorgung ist aber nach wie vor eine grundlegende Aufgabe der Planung. Den unterschiedlichen Anforder-

Einführung



Anangepasste Einzelhandelskonzepte sollen Nahversorgung sicherstellen

ungen an bestimmte Quartiersstrukturen müssen individuelle, abgestimmte Lösungen folgen. Dieses Handbuch soll eine Übersicht über die verschiedenen innovativen Ansätze liefern und eine Handreichung für Kommunen sein, die vor dem Problem stehen, dass die Nahversorgung in einigen ihrer Quartiere gefährdet ist, nie vorhanden war oder verbesserungswürdig ist.

Das Handbuch will vor allem alternative Einzelhandelskonzepte aufzeigen, die in Quartieren, in denen die Nahversorgungslage problematisch ist, die Grundversorgung der Bevölkerung sicherstellen können. In Form unterschiedlicher Beispiele, die nach Konzepttypen geordnet sind, sollen Anregungen gegeben werden, die übertragbar auf die jeweilige Situation vor Ort angepasst werden können. Das Handbuch definiert außerdem bestimmte Problemquartiere, die heute schon Engpässe in der Nahversorgung aufweisen. Dies soll es erleichtern, die vorgeschlagenen Konzepte auf bestimmte Siedlungstypen zu übertragen.

Es stellt somit innovative Nahversorgungskonzepte vor, die in ihrer Auswahl das Potenzial haben, auf andere Siedlungsbereiche übertragen werden zu können. Bei der Beschreibung des jeweiligen Nahversorgungskonzeptes werden die Voraussetzungen und Anforderungen des Konzeptes über Akteure, Angebot, Flächenbedarf und Standort, aber auch über besondere Voraussetzungen und Möglichkeiten der Finanzierung erläutert, um durch eine Überlagerung der Eigenschaften von Siedlungstypen und Nahversorgungskonzepten abschließend zu einer Konzeptempfehlung für jeden Siedlungstypen zu gelangen. Am Ende wird durch eine Matrix die Möglichkeit gegeben auf einem Blick abzufragen, für welchen Siedlungstyp welches Konzept eine Perspektive bietet.

[Definition grundlegender Begriffe]

Nahversorgung

Als Nahversorgung wird die regelmäßige Grundversorgung mit Verbrauchsgütern des täglichen und kurzfristigen Bedarfs in unmittelbarer Nähe der Wohnung bezeichnet. Basis ist die Versorgung mit Backwaren, Fleisch und Wurstwaren, Obst, Gemüse und sonstigen Lebensmitteln. Darüber hinaus werden zur Grundversorgung in der Regel auch Getränke, Schreibwaren, Zeitungen und Zeitschriften, Tabakwaren, Drogeriewaren, Wasch- und Putzmittel, kleinere Haushaltswaren einschließlich einfacher Elektroartikel, Kleintextilien/Kurzwaren, Blumen und zoologischer Bedarf gerechnet. Zur „erweiterten Grundversorgung“ zählen außerdem konsumnahe Dienstleistungen wie Post, Bank/Sparkasse, Allgemeinarzt, Apotheke, Frisör, Reinigungsannahme, Gaststätte/Hotel und Tankstelle/Kfz-Werkstatt.

Einführung

Wohnungsnah

Für die „Nähe“ gibt es sehr uneinheitliche Definitionen. Wesentlich ist jedoch die fußläufige Erreichbarkeit. Diese hängt nicht nur von der Länge des Weges, sondern auch von seiner Qualität ab [z.B. Barrieren durch stark befahrene Straßen, große Parkflächen etc.]. Im Idealfall spricht man von einer wohnungsnahen Versorgung, wenn die Erreichbarkeit innerhalb 700m oder 10 Minuten Fußweg gewährleistet ist. Dies haben unterschiedliche Studien bestätigt. Übersteigt die Entfernung zur Grundversorgung diese Marke, sinkt die Bereitschaft zu fußläufigen Einkäufen und PKW-orientierte Standorte gewinnen an Attraktivität.

Einzelhandel

Zum Einzelhandel zählen alle Betriebe, deren wirtschaftliche Tätigkeit ausschließlich oder überwiegend darin besteht, Handelswaren an Endverbraucher [Privathaushalte] zu verkaufen. Handelswaren werden in der Regel nicht selbst be- oder verarbeitet, sondern von anderen Marktteilnehmern beschafft. Bäcker und Metzger als Lebensmittelhandwerker werden deswegen in vielen Statistiken nicht zum Einzelhandel gerechnet.

Sortiment

Dies ist die Gesamtheit der angebotenen Waren, die Sortimentsbreite ist dabei die Vielfalt der angebotenen Warengruppen. Die Sortimentstiefe ist die Auswahl innerhalb der Warengruppen. Der typische Charakter eines Handelsbetriebs wird vom Kernsortiment bestimmt, das Randsortiment muss sich dem deutlich unterordnen. Nahversorgungsrelevante Sortimente sind vor allem die Waren des täglichen Bedarfs, insbesondere für die Grundversorgung mit Lebensmitteln, daneben Getränke, Drogerie-, Haushaltswaren und Kosmetik. Als zentrenrelevant gelten vor allem Sortimente, die viele Innenstadtbesucher anziehen, einen geringen Flächenanspruch haben, häufig im Zusammenhang mit anderen Innenstadtnutzungen nachgefragt werden und überwiegend ohne Pkw transportiert werden können.

Angebotsformen

Bisherige, typische Angebotsformen des Lebensmitteleinzelhandels werden nach Sortimentsstruktur und Geschäftsgröße aufgeschlüsselt:

Kleines Lebensmittelgeschäft:

Verkaufsfläche bis unter 400qm, häufig auf Obst und Gemüse oder andere Frischewaren spezialisiert, mit mehr oder weniger breitem Sortiment haltbarer Lebensmittel, Bedienung und/oder Selbstbedienung

Einführung

Supermarkt/Vollsortimenter:

Nahrungs- und Genussmittel einschließlich Frischwaren, ergänzend Waren des täglichen und kurzfristigen Bedarfs, vorwiegend in Selbstbedienung, 400 bis unter 1000qm Verkaufsfläche.

Verbrauchermarkt:

Vollsortimenter mit breitem und tiefem Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln, Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs, 1000 bis unter 3000qm Verkaufsfläche.



SB-Warenhaus:

Vollsortimenter, großflächiger Einzelhandelsbetrieb mit Schwerpunkt Lebensmitteln, mindestens 3000qm Verkaufsfläche.

Discounter:

Begrenztes Sortiment, meist haltbare Artikel [Massengüter], einfache Ausstattung, bei diesem Konzept wird insbesondere mit Niedrigpreisen geworben.

Discounter nehmen verstärkt zu

[Aktuelle Tendenzen im Einzelhandel]

Im Einzelhandel gibt es unterschiedliche Tendenzen und Gründe für den anhaltenden Rückzug aus der Fläche. Viele Ketten streben großflächige Märkte an, da sie sowohl logistisch, als auch aus unternehmerischer Sicht für die Unternehmen Vorteile bringen. Die Hälfte des Umsatzes im Lebensmittelgeschäft verteilte sich schon 1999 auf die Märkte mit einer Verkaufsfläche von mindestens 800qm. 2006 erzielten die sieben großen Lebensmittelkonzerne EDEKA, Markant, REWE, Metro, Aldi, Lidl und Tengelmann zusammen einen Bruttoumsatz von 142,5 Mrd. € im Food-Bereich. Dabei fielen 21% dieses Umsatzes auf die Discounter Aldi und Lidl, die keine Filialen unter 800qm mehr eröffnen.

Der enorme Flächenzuwachs in den letzten 30 Jahren führt dennoch mittlerweile zu 30-40% an Überkapazitäten. Aus ökonomischer Sicht werden diese expandierenden Flächen an bestimmten Standorten konzentriert und die Anzahl der Einzelhandelsstandorte als Folge daraus reduziert. Dabei erlangen Standorte vor allem am Stadtrand [„Grüne Wiese versus Zentrum“] vermehrt an Bedeutung. In der Regel zieht das einen Bedeutungsverlust des kleinen und mittelständischen Einzelhandels in bestimmten innerstädtischen Lagen nach sich. Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsmärkte in der Peripherie haben eine starke Innenorientierung und sind vom Umfeld losgelöst, sie entwickeln somit eine eigene Dynamik und ziehen oft auch bisherige zentrenrelevante Nutzungen [z.B. Waren des gehobenen Bedarfs] an.

Einführung

In Städten und Gemeinden unter 25.000 Einwohnern, die sich im Schatten starker Mittel- und Oberzentren befinden, hat der Leerstand im Bereich des Einzelhandels in den letzten Jahren deutlich zugenommen. Der Einzelhandelsverband äußerte 2005 schon Bedenken, dass in einigen Jahren Gemeinden mit einer Einwohnerzahl unter 3.500 Personen keinen Lebensmittelmarkt im Ort haben werden. Auch Gemeinden mit bis zu 5.000 Einwohnern werden demnach häufig keinen Vollversorger mehr in unmittelbarer Nähe haben. Die Tragfähigkeitsuntergrenze einer Lebensmittelfiliale eines Standardkonzeptes hat sich von ehemals 3.500 auf ein Minimum von 5.000 Personen erhöht. Aus diesem Grund wurden in der Zeit von 1995 bis 2005 über 20.000 kleine Vollsortimenter mit einer Verkaufsfläche von maximal 800 qm geschlossen.

Diese Entwicklung wirkt sich nachteilig auf die vorhandenen Zentren aus, da sie mit der breiteren Angebotspalette und den häufig niedrigeren Preisen nicht konkurrieren können. Die bequeme Anreise für die Kunden mit dem eigenen PKW kann kostengünstig nur auf großflächigen Einzelhandelsansiedlungen zufriedenstellend sichergestellt werden. Die führenden Lebensmittelketten haben - nach eigener Aussage - bereits einen Autokundenanteil von 95%. Ihre Standorte liegen demnach sehr häufig außerhalb der fußläufigen Erreichbarkeit der Bewohner.



Die Autofreundlichkeit dieser Standorte ist aber nicht für alle Bevölkerungsgruppen von Vorteil. Nicht nur für Alte und andere in ihrer Mobilität eingeschränkte Personen, sondern auch für Jugendliche und Haushalte ohne PKW sind diese Standorte nicht oder nur unzureichend erreichbar und nutzbar.

Der Einzelhandel steht vor großen Veränderungen

Die Zunahme der Discounter um ca. 30% hat einen aggressiven Preiskampf ausgelöst. Begleitet wird dieses Phänomen von der Tatsache, dass sich auch ursprüngliche Branchengrenzen aufgelöst haben [z.B. Computerverkäufe in den Discountern]. Daneben haben sich außerdem auch ganz neue Branchen entwickelt, die zum Beispiel auf Direktvertriebssysteme [Factory Outlet] oder auf das Einkaufen im Internet basieren.

Die Probleme bzw. Entwicklungen verschiedener Einzelhandelsstandorte werden auch durch ein verändertes Kundenverhalten verstärkt, bzw. ermöglicht. So fördert die steigende Mobilität der Haushalte Einzelhandelsansiedlungen vor allem in Randlagen, aber auch die Veränderungen im Ausgabeverhalten [Reisen, Altersversicherung, Handys, etc.] macht sich bei den Einzelhändlern bemerkbar.

Die Veränderung der demographischen Struktur beschleunigt diese Veränderungsprozesse ebenfalls. Viele Einzelhändler und Inhaber von



Einführung

Fachgeschäften, gerade in peripher gelegenen Gebieten, sind mit ihrer Umgebung gealtert und müssen ihren Laden aus Altersgründen aufgeben. In vielen Fällen gestaltet sich die Suche nach einem Nachfolger schwierig und es folgt die Schließung und damit ein deutlicher Verlust der Wohn- und Lebensqualität des Quartiers.

Bei der Nahversorgung gibt es also gegenläufige Entwicklungen. Zum einen geht die Anzahl der Geschäfte zurück, weil vor allem so genannte „Tante-Emma-Läden“ geschlossen werden, dafür steigt allerdings der Umsatz der verbleibenden Märkte, mit dem Trend zur Ausweitung ihrer Verkaufsflächen, zumeist in den Randlagen.

[Gesetzliche Grundlagen zur Nahversorgung]

Der Gesetzgeber sieht den Zugang zur Nahversorgung mit Waren des täglichen Bedarfs als wichtigen Bestandteil des Menschen an der gesellschaftlichen Teilhabe. Das bedeutet, dass das Grundgesetz feststellt, dass die Lebensverhältnisse für alle Menschen gleichwertig sein müssen. Der Lebensmittelhandel trägt somit auch eine gesellschaftliche Verantwortung für die Versorgung der Bevölkerung.

Nach dem Raumordnungsgesetz § 1/2 sind diese „gleichwertige[n] Lebensverhältnisse in allen Teilräumen herzustellen“ und eine „Vielzahl leistungsfähiger Zentren und Stadtregionen [...] zu erhalten“. Das Baugesetzbuch führt in seinem ersten Paragraphen an, dass „die Belange der Wirtschaft, auch ihrer mittelständischen Struktur im Interesse einer verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung“ zu wahren sind. Im Rahmen des Programms Stadtumbau West wird daher unter anderem festgelegt, dass die verfügbaren Mittel ebenfalls für „die Anpassung der städtischen Infrastruktur und die Sicherung der Grundversorgung“ eingesetzt werden können. Es wird also deutlich, dass der Handlungsbedarf im Feld der Nahversorgung auch von politischer Seite bereits erkannt worden ist.

Die gesetzlichen Grundlagen schaffen den Rahmen für eine Reihe von Instrumenten, die von den Kommunen eingesetzt werden können, um die verbrauchernahe Versorgung sicher zu stellen. Folgende rechtliche Grundlagen stehen den Kommunen zur Verfügung, um Einzelhandelsansiedlungen zu steuern.

Einzelhandels- und Nahversorgungskonzepte, welche die Zentrenhierarchie klar festlegen und dadurch diese Zentren stärken und schützen, können aufgestellt werden. Diese Aufstellung bedeutet für Städte allerdings einen großen finanziellen und personellen Aufwand. Sie sind aber als Grundlage für die weitere Entwicklung der Einzelhandelsstruktur von hoher Relevanz.

Einführung

Kommunen können bestimmte Kennzahlen für Einzelhandelsansiedlungen [§11 Absatz 3, Ziffer 2 BauNVO] nutzen, die festlegen ab welcher Größe ein Markt als großflächig angesehen, oder ab welcher Größe der Verkaufsfläche von negativen Auswirkungen für ein bestehendes Zentrum ausgegangen wird. So können Kommunen Beschränkungen in Genehmigungen erzielen.

Interkommunale Abstimmungsprozesse mit den Nachbargemeinden können zu einer Stärkung der Randgebiete und deren bestehenden Ortsteilzentren führen.

Die Zusammenarbeit der verantwortlichen Akteure in den Genehmigungsprozessen sollte klar geregelt werden, um die Verwaltungsarbeit zu erleichtern [z.B. zwischen Planungsverwaltung und Wirtschaftsförderung].

Daneben sind allgemeine Maßnahmen und Konzepte bekannt, die dem Einzelhandel generell helfen sollen, Umsatzrückgänge aufzufangen. Dazu zählen vor allem Kaufkraftbindungssysteme oder verbesserte Internetauftritte durch Internet-Branchenführer. Um Kunden von entlegeneren Standorten anzulocken werden teilweise Buszuführungssysteme eingesetzt. Auch das Warenangebot wird für bestimmte Nutzungsansprüche durch Spezialanbieter verbessert.

In baulicher Hinsicht kann eine Verkürzung von Fußgängerzonen oder die Umwidmung von Läden bei gleichzeitiger Sicherung von Versorgungsstandards eine Möglichkeit sein, den Ortskern oder ein Nebenzentrum wieder attraktiver zu gestalten. Denn die Bündelung der Nahversorgung an einem zentralen Ort ist sinnvoll und trägt zur Aufwertung des gesamten dort ansässigen Einzelhandels bei. Die Herausforderung für die verbleibenden Kaufleute besteht in der Zusammenarbeit und im Austausch untereinander sowie mit der Kommune, um gemeinsam Lösungsansätze zu entwickeln. Durch eine Unternehmensberatung der Händler und ein standortspezifisches Angebot sowie Marketing und Dienstleistungen kann solch ein Versorgungszentrum z.B. auf sich aufmerksam machen und versuchen, sich von der Konkurrenz herauszuheben.

Aber nicht immer lassen sich bestimmte Gebiete in einer Stadt mit derartigen Lösungen in Bezug auf ihren Einzelhandel, bzw. auf ihre generelle Nahversorgung aufwerten. Für die Gebiete, die im Folgenden beschrieben werden, will das Handbuch hier innovative Ansätze aufzeigen.

Einführung

[Problemfelder und Siedlungstypen]

Problemfelder, die ausschlaggebend dafür sind, dass die örtliche Nahversorgung nicht mehr ausreichend sicher gestellt werden kann, können wie folgt zusammengefasst werden:

- Die soziale Struktur im Quartier hat sich verändert, es kommt zu Kaufkraftverlusten.
- Die Mieten für ein Lebensmittelgeschäft sind zu hoch und das Geschäft rentiert sich nicht mehr.
- Rentabilität benötigt eine bestimmte Größe und Angebotspalette. Aufgrund der baulichen Strukturen ist eine Erweiterung der Verkaufsfläche jedoch nicht möglich.
- Die Ansprüche und das Kaufverhalten der Bewohner haben sich verändert.
- Die Mobilität ist aufgrund des demographischen Wandels vermehrt eingeschränkt.

Die folgenden Siedlungstypen können mehrere der oben genannten Problemfelder aufweisen. Deswegen sollen sie im Fokus dieses Handbuchs stehen.

Einfamilienhausgebiete



Typische Einfamilienhaussiedlung

Insbesondere Einfamilienhausgebiete der 60er und 70er Jahre stehen dem Problem mangelnder Einzelhandelsversorgung gegenüber. Die dort lebende Bevölkerung ist mit ihren Immobilien gealtert und häufig mittlerweile auch in ihrer Mobilität vermehrt eingeschränkt. Eine fußläufige Nahversorgung ist jedoch in diesem Siedlungstyp eher Mangelware. Auch die Versorgung dieser Gebiete mit einem leistungsfähigen Nahverkehrsangebot ist in vielen Siedlungen nicht zu beobachten und war auch in den seltensten Fällen überhaupt angedacht. Der dadurch steigende Mobilitätsbedarf mit dem privaten PKW erhöht die Lebenshaltungskosten für viele Familien. Somit können auch mobile Familien unter dem Mangel an fußläufigen Nahversorgungseinrichtungen leiden. Diese Probleme können für einige Siedlungen sogar Faktoren für eine verminderte Nachfrage nach Immobilien sein. Vor allem in älteren Einfamilienhausgebieten wird dieser Trend bereits heute gesehen. Als Folge kommt es vermehrt zu Leerständen und zu einem Preisverfall der Immobilienwerte.

Periphere Wohngebiete der 50er und 60er Jahre

Diese monostrukturierten, meist in Zeilenbauweise errichteten Siedlungen entstanden häufig eher am Stadtrand, um zügig Wohnraum in

den Nachkriegsjahrzehnten zu schaffen. In der Regel sind diese Siedlungen stark durchgrün und haben eine eher geringe Bevölkerungsdichte. Die Problemgebiete dieses Siedlungstyps sind hierbei hauptsächlich die peripheren Siedlungen der 1950er und 1960er Jahre, die häufig über keinen größeren Nahversorger verfügten. Meist sehr kleine Lebensmittelgeschäfte [„Tante-Emma-Laden“] sorgten hier für das nötige Angebot an Gütern des täglichen Bedarfs. Diese wurden jedoch in den letzten Jahren vermehrt geschlossen, so dass neue Formen für die Trägerschaft eines Lebensmittelmarktes gefunden werden müssen, um die Nahversorgung weiterhin zu gewährleisten.



Nachkriegssiedlungen der 50er und 60er Jahre

Nebenzentren mit Funktionsverlust

Ein Nebenzentrum wird als zentrale Einkaufslage eines einwohnerstarken Stadtbezirkes definiert, die Angebote der Nahversorgung und des mittelfristigen Bedarfs vorhält. Durch den Strukturwandel, Einwohnerrückgänge und hoher Arbeitslosigkeit kommt es in vielen Nebenzentren jedoch zu einem spürbaren Kaufkraftrückgang. Zudem gibt es veränderte Anforderungen des Einzelhandels an Lagegunst, Gebäudestandards und Ambiente, die viele Nebenzentren aufgrund von Modernisierungsbedarf oder Qualitätsmängeln im öffentlichen Raum nicht mehr erfüllen können. Ladenleerstände in den Fußgängerzonen der Nebenzentren und ein Bedeutungsverlust der gesamten Ortsmitte sind meist die Folgen.



Viele Nebenzentren leiden unter einen Funktionsverlust

Großwohnsiedlungen [mit und ohne Versorgungszentrum]

Hoch verdichtete, in sich geschlossene Wohnsiedlungen der 1960er/70er Jahre, die durch das damalige Leitbild „Urbanität durch Dichte“ geprägt sind, müssen heute mit Funktionsdefiziten und Imageverlust kämpfen. Besonders in den letzten Jahren hat sich die bauliche und soziale Situation in vielen Großwohnsiedlungen verschlechtert. Die Außen- und Innenwahrnehmung wird stark beeinträchtigt, der Wegzug der Mittelschicht und der Nachzug von benachteiligten Haushalten oder Leerstand sind die Folgen.

Generell ist die Bevölkerungsstruktur von Großwohnsiedlungen heute vor allem durch einen relativ hohen Anteil an Menschen mit Migrationshintergrund, und ein im Vergleich zu anderen Siedlungstypen relativ niedriges Durchschnittsalter ihrer Bewohner gekennzeichnet. Aber auch ältere Menschen, die direkt nach Entstehung in die neue, moderne Wohnform eingezogen und mit ihr zusammen gealtert sind, leben hier. Sie fühlen sich in der Regel nach wie vor dieser Wohnform und ihrem Umfeld verbunden. Neben Bewohnern mit niedrigem und mittlerem Bildungsstand sind auch zahlreiche sozial benachteiligte Haushalte hier anzutreffen. Daher verzeichnen die Märkte innerhalb der Siedlungen sinkende Umsätze und können die Mieten oft nicht mehr zahlen. Ein Trading-Down-Effekt setzt ein. Eine fußläufige Nahversorgung ist hier sowohl für die älter werdenden Bewohner, als

Einführung

auch für Haushalte ohne Auto, die beide in ihrer Mobilität eingeschränkt sind, notwendigerweise zu stärken.

Neben Großwohnanlagen, die üblicherweise über ein quartiersinternes Versorgungszentrum verfügen, sind auch Großwohnsiedlungen entstanden, die kein angegliedertes Nahversorgungszentrum beherbergen, sondern autogerecht als reine Wohnstandorte geplant und realisiert wurden. Die sozialen und wirtschaftlichen Entwicklungen der Bewohner ähneln den Siedlungen, die über ein Versorgungszentrum verfügen. Auch hier sorgt vor allem das schlechte Image der Siedlungen, Bindungsfristen und der damit verbundene Wegzug von besser verdienenden Haushalten für Leerstände und ein wenig attraktives Wohnumfeld. Gerade nicht mobile Bevölkerungsschichten können in dieser Art Siedlung ihren täglichen Bedarf an Grundgütern kaum decken. Will man diesen Siedlungstyp wieder attraktivieren, muss ein Weg dahin führen, ein sinnvolles und angepasstes Einzelhandelsangebot zu etablieren.

Großwohnsiedlungen leiden besonders unter ihrem schlechten Image



Konzepttypen

Kapitel 2

Konzepttypen und Beispiele

Konzepttypen

Konzepttypen

[Konzepttypen und Beispiele]

Entgegen dem Trend zu großflächigen Märkten an autofreundlichen Standorten haben sich in letzter Zeit wieder vermehrt auch Kleinflächenkonzepte zur Sicherung der Nahversorgung in der Fläche entwickelt. Besonders städtische Randgebiete und Nebenzentren sowie bestimmte Siedlungstypen und auch ländliche Räume sind von Engpässen der Nahversorgung bereits betroffen. Neue Wege, um auch Standorte mit geringer Einwohnerzahl und einem kleinen Einzugsgebiet zu versorgen, werden verstärkt gesucht, bzw. vom Einzelhandel bereits entwickelt und in einigen Beispielen umgesetzt.



Nahversorgung in der Fläche ist auch in Zukunft wichtig

Im Folgenden sollen die innovativen Konzepte, die bislang entwickelt worden sind, um eine vernachlässigte oder verschwundene Nahversorgung im Quartier zu sichern oder wieder einzuführen, vorgestellt werden. Dieses Handbuch versucht die Bandbreite von möglichen Lösungen aufzuzeigen. Dabei werden die Beispiele so aufbereitet, dass eine Übertragung auf ähnlich gelagerte Problemfälle möglich sein soll.

In der Einteilung dieser vielen Beispiele wählt das Handbuch die nachfolgende Untergliederung:

- Kooperations- und Filialkonzepte großer Ketten und Lebensmittelgroßhändler
- Ladengemeinschaften
- Vorleistungen/Organisation durch die Wohnungswirtschaft
- Konzepte regionaler Förderprojekte
- Integrationsmärkte
- Selbstorganisation des kleinteiligen Einzelhandels
- Bewohnergetragene Strukturen
- Virtuelle Angebote und mobile Verkaufsstellen
- Ganzheitliche Ansätze zur Identitätsbildung
- Politisch und kommunal motivierte Initiativen

Konzepttypen

[Grundlagen und Voraussetzungen für alternative Nahversorgungs-konzepte]

Die Übertragbarkeit einzelner Konzepte hängt von unterschiedlichen Faktoren ab, die berücksichtigt werden müssen. Diese Faktoren müssen für jeden Einzelfall individuell überprüft werden. Die hier vorgestellten Konzepte haben unterschiedliche Ansprüche an Kundenfrequenz, Ausstattung oder auch an die Wettbewerbssituation im Quartier. Nachfolgend werden diese Faktoren kurz zusammengefasst.

Einwohnerpotenzial

Grundsätzlich steigt mit zunehmender Einwohnerzahl das zur Verfügung stehende Kaufkraftpotenzial im Standortumfeld. Der konventionelle Lebensmittelmarkt oder Discounter fordert ein Mindesteinwohnerpotenzial von circa 5.000 Einwohnern im engeren Einzugsgebiet, während zum Beispiel der Bürgerladen oder die Kleinflächenkonzepte bereits ab 1.000 Einwohnern im unmittelbaren Standortumfeld tragfähig sein können. Andere hier vorgestellte Konzepte schaffen es sogar, mit noch weniger Einwohnerpotenzial tragfähig zu sein.

Immobilie

Ein Großteil der alternativen Konzepte belegt nur brachgefallene Ladenflächen, Neubauten werden aufgrund der in der Regel höheren Miet- bzw. Erwerbskonditionen kaum akzeptiert. Erforderlich ist ein geeigneter Verkaufsraum, zum Beispiel in Bezug auf Lage, Größe, Zuschnitt, Erwerbs- und Mietkonditionen. Angegliederte Konzepte benötigen beispielsweise eine Ladengröße von bis zu 50qm, Kleinflächenkonzepte großer Handelsketten wurden speziell für Verkaufsflächen ab 100 bis max. 300qm entwickelt. Deutlich größere Verkaufsflächen [bis zu 500qm] beanspruchen zum Beispiel Märkte, die mit Behinderten betrieben werden.

Wettbewerbssituation

Bei den dargestellten Konzepten gibt es einige Ansätze, die unter normalen Bedingungen kaum wettbewerbsresistent sind, da aufgrund der meist problematischen Lieferkonditionen [weitmaschiges Vertriebsnetz mit hohen Belieferungskosten und höheren Belieferungsintervallen] vom Kunden in der Regel erhöhte Preise in Kauf genommen werden müssen. Viele Konzepte wollen aber gerade diesen Nachteil überwinden und ihre Produkte zu marktfähigeren Preisen anbieten.

Verkehrliche Erreichbarkeit, Parkierung

Hinsichtlich der Standortrahmenbedingungen werden ähnliche Voraussetzungen wie beim konventionellen Lebensmittelverbrauchermarkt oder Discounter benötigt. Die gute verkehrliche Erreichbarkeit sowie ein großzügig dimensioniertes Parkraumangebot im un-

Konzepttypen

mittelbaren Standortumfeld wirken sich positiv aus. Der große Vorteil ist bei den meisten Konzepten jedoch die räumliche Nähe zum Verbraucher, die ein solches Defizit wieder ausgleichen kann.

Selbstständige

Die Praxis zeigt, dass ein selbstständiger Kaufmann kaum bereit ist, das unternehmerische Risiko zu tragen. Entscheidend für den unternehmerischen Erfolg sind neben den erforderlichen persönlichen Eigenschaften [insbesondere ein überdurchschnittliches Engagement] die Kapitalausstattung und die Zusicherung der Kommune, keine Wettbewerbsstandorte „auf der grünen Wiese“ entstehen zu lassen. Viele Konzepte setzen daher auf den „starken Partner“ an der Seite des Kaufmanns, um bestimmte Risiken zu minimieren.

Sonstiges

Natürlich beeinflussen die Lage im Raum, die Nähe zu benachbarten Versorgungszentren und nicht zuletzt auch die strukturelle Ausrichtung [zum Beispiel als Fremdenverkehrsort] der Kommune ebenfalls die Tragfähigkeit der Konzepte.

Projektübersicht

Seite 30

[Um's Eck]

Der Zusammenschluss privatwirtschaftlicher Unternehmen im Lebensmittelgroß- und -einzelhandel mit jahrzehntelange Erfahrung.



Seite 32

[IK - Ihr Kaufmann, Markant]

Convenienceorientiertes Nachbarschaftsgeschäft, das den Betreiber umfassend berät sowie Bedarfs- und Zielgruppenanalysen durchführt.



Seite 34

[REWE nahkauf]

Mit dem Vertriebssystem "nahkauf" bietet REWE selbständigen Unternehmern ein Konzept in kleinen Orten oder Stadtteilen an.



Seite 36

[Markant Nah & Frisch]

Das Konzept sieht leistungsfähige, innovative Supermärkte vor, die frischebetont in Lagen für Nahversorgung vorkommen.



Seite 38

[EDEKA nah&gut]

Unter dem Label "nah&gut" firmieren meist bereits bestehende Nachbarschaftsmärkte mit einem vollen Lebensmittelsortiment.



Projektübersicht

Seite 42



[Shop' n go]

Konzepte im sogenannten Convenience-Bereich, die für angenehme Einkaufsatmosphäre sorgen

Seite 44



[Nahversorgung in einem Gasthaus]

Die Nahversorgung wird in den bestehenden Betrieb eines Gasthauses integriert und stellt so die Versorgung mit den wichtigsten Gütern sicher.

Seite 46



[Land lebt auf, Vorort versorgt]

Einzelhandelsansiedlungen in kleinen Gemeinden ohne Nahversorger sollen etabliert werden.

Seite 48



[Netzwerk "Shop-Treff"]

Die Kooperation von Bank und Nahversorgung als innovative Lösung für fehlende Einzelhandelsangebote.

Seite 52



[Concierge-Service]

Eine Berliner Wohnungsbaugesellschaft investiert in einen umfangreichen Concierge-Service für die Zufriedenheit ihrer Mieter.

Projektübersicht

Seite 54

[Einzelhandelskonzept Werdohl]

Die Wohnungsgesellschaft Werdohl investiert in das Geschäftsumfeld, um neue Mieter für leer stehende Ladenlokale zu gewinnen.



Seite 58

[MarktTreff]

MarktTreff ist ein umfassendes Konzept, das unterschiedliche Bedürfnisse unter einem Dach bündelt.



Seite 60

[KOMM-IN]

KOMM-IN ist ein modernes, multifunktionales Einkaufs-, Dienstleistungs- und Servicezentrum mit einem auf den Standort abgestimmten Angebot.



Seite 62

[Der Bergische Regionalladen]

Eine regionale Marktkette, konzipiert als Allrounder oder auch Ergänzer für Nischenprodukte im Quartier.



Seite 64

[ViRSA]

Britische Antwort auf mangelnde Nahversorgung in der Fläche. Das Beispiel beschreibt die so genannten "Community-owned Shops".



Projektübersicht

Seite 68



[CAP-Markt]

Als Integrationsmarkt verfolgt dieses Konzept zwei übergeordnete Ziele: Sicherung der Nahversorgung und Arbeitsplätze für Behinderte schaffen.



[Kleeblattladen]

Seite 70

Als Ökokaufhaus verfolgt dieses Konzept ebenfalls die Integration von behinderten Menschen sowie Langzeitarbeitslosen.



[BONUS-Märkte]

Seite 72

Die Ausbildungs-, Beschäftigungs- und Qualifizierungsmöglichkeiten von Menschen mit geringen Chancen am Arbeitsmarkt werden hier erhöht.



[carekauf]

Seite 74

Ein neues Modell zwischen karitativem Träger und einem Handelskonzern. So bekommt der Tossehof wieder eine Nahversorgung.



[Treffpunkt Kaufhaus]

Seite 78

Die Gewerbetreibenden vor Ort gründen eine Gesellschaft, um den letzten verbliebenen Supermarkt zu stärken und zu erhalten.

Projektübersicht

Seite 80

[BID - Business Improvement District]

Das Modell des BID dient zur Aufwertung von Einzelhandelsstandorten.
In Sachsen werden zur Zeit mehrere Modellprojekte erprobt.



Seite 84

[Nachbarschaftsläden]

Die Grundversorgung wird durch eine nachbarschaftlich-gemeinschaftliche Trägerschaft gesichert.



Seite 86

[Dorfläden]

Gemeinschaftlich betriebene Läden als Alternative zu den vorherrschenden Entwicklungen im Einzelhandel.



Seite 88

[DORV]

Der "Tante-Emma-Laden" mit High-tech Charakter bündelt unterschiedliche Angebote des täglichen Bedarfs unter einem Dach.



Seite 92

[Virtueller Dorfladen]

Wannweil hat als Nahversorgungsalternative einen virtuellen Dorfladen entwickelt.



Projektübersicht

Seite 94



[Krügers Frischemarkt]

Ein normaler Nahversorger weitet sein Angebot online intensiv aus, um Nahversorgungslücken zu schließen.

Seite 96



[Mobile Verkaufswagen]

Eine Fahrzeugflotte versorgt ländliche und periphere Räume an bestimmten Tagen mit Lebensmitteln.

Seite 98



[Wochenmärkte]

Auch die traditionelle Art der Nahversorgung kann für bestimmte Gebiete ein Ausweg aus schlechter wohnungsnaher Versorgung sein.

Seite 102



[Bewusstseinsbildungsprojekt]

Der ganzheitliche Ansatz soll Bewohner dafür sensibilisieren, dass Nahversorgung gestärkt werden muss.

Seite 104



[Nahversorger Offensive]

Eine Privatinitiative von Großhändlern unterstützt gezielt kleine, selbständige Einzelhändler in der Fläche.

Kooperations- und Filialkonzepte



[Kooperations- und Filialtypen großer Ketten und Lebensmittelgroßhändler]

Kontext

Mittlerweile haben auch viele große Lebensmittelketten erkannt, dass ein Trend wieder zurück in die kleine Fläche geht. So entwickelten sie Konzepte, die auf kleiner Fläche die Versorgung der Bevölkerung vor Ort sichern sollen.

Als Vorreiter gestaltete die Markant Gruppe verschiedene Vertriebssysteme [IK, Ihre Kette, Markant nah & frisch] und rief damit eine „Nahversorgeroffensive“ ins Leben. Handelsketten wie REWE und EDEKA haben mittlerweile ebenfalls Konzepte für kleinere Flächen mit Erfolg ausgearbeitet. Die Großunternehmen versprechen sich mit ihren Kleinflächenkonzepten eine Marktnische zu erschließen, ohne große marktwirtschaftliche Konkurrenz zu befürchten.

Konzept

Kooperations- und Filialkonzepte unterstützen bestehende und neu entstehende kleinteilige Nahversorgungsläden durch ein fundiertes Konzept, gute Lieferkonditionen und durch Unterstützungsangebote in Form von kompetenten Ansprechpartnern bei eventuell auftretenden Problemen. Die Ketten beliefern somit die Einzelhändler, führen Standort- und Marketinganalysen durch und betreuen ihre Franchise-Nehmer im Marketing. Für den sonst auf sich allein gestellten Unternehmer ist diese Zusammenarbeit eine große Erleichterung. Die unterschiedlichen Konzepte sehen außerdem vor, dass die Unternehmer eigenständig bleiben, da sie speziell für selbständige Lebensmittelhändler sowie für Anbieter des Lebensmittelhandwerks ausgearbeitet wurden.

Die Voraussetzung für die Umsetzung eines solchen Konzeptes ist ein ansässiger selbstständiger Einzelhändler im betreffenden Siedlungsgebiet, der mit einem solchen Vertriebssystem arbeiten möchte. Gibt es noch keinen Einzelhändler vor Ort, muss es darum gehen, einen Einzelhändler in das nahversorgungsschwache Gebiet zu locken. Zudem gehören die persönlichen und fachlichen Qualifikationen des Unternehmers, die Abstimmung des Konzeptes mit den örtlichen Gegebenheiten, günstige Mietkonditionen und die unterstützende Mitarbeit der Familie zum Konzept eines wirtschaftlich tragfähigen Marktes.

Akteure

Die Markant-Gruppe, aber auch REWE und EDEKA, haben kleinflächige Nahversorgungskonzepte erarbeitet und bieten diese Vertriebstypen eigenständigen Einzelhändlern als Franchise-Konzept an.

Kooperations- und Filialkonzepte

Angebot

Alle Betreiberkonzepte sind auf die Versorgung des täglichen Bedarfs mit einem Schwerpunkt auf Frischwaren, wie Wurst und Fleisch, Obst und Gemüse sowie Backwaren ausgelegt. Einige Konzepte sehen auch Tiefkühlkost und eine Spezialisierung in einem bestimmten Food-Gebiet, wie z.B. Wein- oder Käsespezialitäten vor. Neben diesem Warenangebot gibt es in den meisten Filialen die Ergänzung durch Dienstleistungen, wie Lieferserviceangebote, einen Partyservice, eine Postagentur, ein Stehcafé, eine Lotto-Annahmestelle oder durch eine Reinigungsannahme.

Die Verkaufsflächengrößen der unterschiedlichen Betreiberkonzepte variieren in ihrer Größenordnung zwischen 100 bis 300qm, können aber auch bis auf ca. 400qm ausgeweitet werden. Durch diese Flexibilität und die standortspezifische, fachliche Beratung der großen Franchise-Geber, kann eine solche Filiale sowohl in Gebieten mit einer Einwohnerzahl von 1.500, aber auch in Siedlungsbereichen mit bis zu 4.500 Einwohnern betrieben werden. Dadurch sind diese Konzepte generell für alle oben vorgestellten Siedlungstypen eine denkbare Möglichkeit, sowohl zur Stärkung vorhandener Lebensmittelläden, als auch als Partner für neu entstehende Märkte.

Finanzierung

Die Finanzierung, und somit auch das Risiko, liegen allein bei dem Einzelhändler, der mit dem Kooperationsunternehmen bestimmte Zahlungsmodalitäten abspricht. Die unterschiedlichen Ketten bieten jedoch vielfach individuell abgestimmte Finanzierungskonzepte für die Einzelhändler vor Ort an, um das unternehmerische Risiko so weit es geht zu minimieren.

Innovation

Das Konzept kombiniert die Angebotspalette von bekannten Großversorgern auf einem kleineren, angepassten Maßstab. Somit kann diese Marktnische der großen Handelsketten ohne Konkurrenzbefürchtungen verlorene Marktbereiche oder auch neue in den beschriebenen benachteiligten Siedlungstypen erschließen.

Fazit

Der Erfolg der Umsetzung ist allein vom Unternehmer und seinen Fähigkeiten und Qualifikationen abhängig. Er hat aber einen erfahrenen Partner an seiner Seite, der die Vorarbeiten und die Belieferung eines Marktes übernimmt. Das Konzept funktioniert vor allem dort gut, wo bereits Nahversorger aktiv sind oder vor kurzem noch aktiv waren. Es ist nicht unbedingt dazu geeignet, in sehr dünn besiedelten Standorten einen neuen Nahversorger zu etablieren.



Fast alle großen Ketten bieten inzwischen kleinteilige Nahversorgungskonzepte an

Kooperations- und Filialkonzepte



Verkaufsfläche:

- 70 - 350qm

Einzugsbereich:

- keine Angaben

Besonders geeignet für:

- Einfamilienhausgebiete
- Peripherie Wohnsiedlungen der 50er/60er Jahre

Anzahl der Betriebe:

- 193

Kontakt:

LHG LebensmittelhandelsgmbH & Co.Betr.KG
Untere Au 7
97246 Eibelstadt
Telefon: 09303/809-0
Telefax: 09303/809-62
edv@lhg.de

Utz GmbH & Co. KG
Lebensmittel-Großhandel
Kolpingstr. 40
88416 Ochsenhausen
Telefon: 07352/9202-0
Telefax: 07352/9202-99
info@utz-lebensmittel.de

Handelshaus Rau
Franz-Stelzenberger-Str. 25
84347 Pfarrkirchen
Telefon: 08561/9608-0
Telefax: 08561/9608-10
info@handelshaus-rau.de

[Um's Eck - Mein Kauftreff]

Kontext

Der Boom bei Tankstellen-Shops zeigt, dass der Verbraucher einen Teil seines Lebensmittelbedarfs in der direkten Nähe decken möchte. Viele erfolgreiche Beispiele z. B. in USA und England belegen diesen Trend zusätzlich. Der hauptsächlich junge Kundenkreis fordert dabei Eigenschaften, die ein sogenannter Convenience-Store bieten kann. Hierbei spielen vorwiegend Bequemlichkeit beim Einkaufsvorgang, bei Verzehr und Zubereitung sowie die Bündelung von Nachbarschaftserledigungen eine wichtige Rolle.

Konzept

Der Convenience Service [CS] ist ein Zusammenschluss privatwirtschaftlicher Unternehmen im Lebensmittelgroß- und -einzelhandel, der über eine jahrzehntelange Erfahrung in der Belieferung, Entwicklung und Betreuung von Nachbarschaftsläden hat. Das entsprechende Einkaufsvolumen wird über die Dohle-Handelsgruppe innerhalb der Markant Deutschland gebündelt.

„UM'S ECK - Ihr Kauftreff“ ist demnach als ein zukunftsorientiertes Convenience-Handelskonzept für kleine und mittlere Lebensmittelläden entwickelt worden. Es basiert auf der Auswertung der Strukturdaten des Lebensmitteleinzelhandels mit Vertriebsformen und deren Umsatzbedeutung sowie der Betriebstypen- und Interessenskernkriterien im Convenience-Markt.

Nach einer eingehenden Standortanalyse erarbeitet der CS-Außendienst zusammen mit dem Ladenbesitzer die Umgestaltungsplanung des Ladens nach den UM'S ECK-Design- & Werbemittelrichtlinien. Die Umgestaltung selbst wird mit Hilfe von CS-Mitarbeitern realisiert. Gemeinsam werden die Öffnungszeiten und Sortimentsauswahl festgelegt.

Das momentane Liefergebiet umfasst den gesamten bayerischen Raum sowie Ost-Baden-Württemberg. Als Großhändler berät der Convenience-Service die Betreiber von Nachbarschaftsmärkten. Mit dem Konzept soll verhindert werden, dass die wichtige Nahversorgung in vielen ländlichen Gegenden nur noch aus vereinzelten Tankstellen besteht. Wichtiges Qualitätsmerkmal der kleinen Läden ist die Persönlichkeit des Ladeninhabers, der freundliche Umgang mit den Kunden sowie ein wesentlich breiteres und preiswerteres Sortiment als ich jeder Tankstelle. Darüber hinaus sind die Geschäfte zu Fuß oder per Fahrrad zu erreichen.

Kooperations- und Filialkonzepte

Akteure

Unter dem Dach der Markant Gruppe führte die Dynamik des Convenience-Marktes zur Bildung einer regionalen Einkaufs- und Vertriebskooperation. Diese Kooperation besteht aus den Firmen: LHGmbH & Co. KG in Eibelstadt bei Würzburg, Frisch und Nah - Handelshaus Rau GmbH & Co. KG in Pfarrkirchen und Utz GmbH & Co. Lebensmittel-Großhandel in Ochsenhausen bei Ulm. Diese Unternehmen bilden gemeinsam den sogenannten "Convenience-Service".



Angebot

Jedes UM'S ECK-Geschäft garantiert als Basis einen Mindeststandard an Sortiment und Dienstleistungen. Das Sortiment ist standortbezogen und enthält viele regionale Produkte. Ein attraktives Bio-Modul erfüllt den Wunsch der Verbraucher nach gesunder, naturbelassener Ernährung. Die Händler erhalten ein regelmäßig aktualisiertes Sortimentsgrundpaket zu Vorzugspreisen und 14-tägig speziell saisonal ausgesuchte Sonderangebotsartikel.



Eine weitere Stärke des UM'S ECK-Konzepts ist die Variabilität. So kann auf räumliche Voraussetzungen eines jeden Ladens flexibel reagiert werden und folgende Module ergänzt werden: Back-Shop, Bistro- und Stehcafé, Fototheke, Kopierservice, Toto-Lotto, Postagentur, Zustellservice und Reinigungsannahme.

Freundliche Atmosphäre und individuelle Ladengestaltung als Stärken des Konzeptes

Bezüglich des Sortiments kann auf regionale Vorlieben der Kundschaft reagiert werden. Auch dies wird als weiterer Vorteil gewertet, da dies in der Regel ein Supermarkt oder ein Tankstellenshop nicht bieten kann.

Finanzierung

Das Konzept und die Finanzierung wird in enger Kooperation mit der Convenience-Service abgestimmt. Der Umbau wird mit Mitarbeitern der CS realisiert. Den Wareneinkauf muss der Einzelhändler selbst vornehmen.

Innovation

Das Konzept reagiert flexibel und kundenorientiert auf kleinere Märkte und Wohngebiete. Die Ladenausstattung und -größe passt sich individuell den örtlichen Gegebenheiten an.

Fazit

Durch die Fokussierung auf regionale Produkte, individuelle Geschäftszuschnitte und einer direkten Kundenorientierung soll die Bequemlichkeit beim Einkauf ermöglicht werden.

Weiterführende Links:

www.ums-eck.de

www.lhg.de

www.utz-lebensmittel.de

www.handelshaus-rau.de

Kooperations- und Filialkonzepte



Verkaufsfläche:

- 100-300qm

Einzugsbereich:

- ca. 1.300 Einwohner

Besonders geeignet für:

- Großwohnsiedlungen mit Nahversorgungszentrum
- Nebenzentren mit Funktionsverlust

Anzahl der Betriebe:

- 93

[IK - Ihr Kaufmann, Markant]

Kontext

Das veränderte Kundenverhalten, eine Zunahme von Single- und Zwei-Personen-Haushalten, die Zunahme von älteren Menschen in der Bevölkerung und neue Marktchancen als Nahversorger bieten ein enormes Potenzial für die IK-Märkte.

Das Beispiel der Gemeinde Efringen-Kirchen in Baden-Württemberg zeigt die typische Entwicklung eines Lebensmittelmarktes zu einem „Ihr Kaufmann“. Im Stadtteil Istein mit 1.309 Einwohnern besteht schon seit 1965 ein Lebensmittelgeschäft im Familienbetrieb. 1999 übernahm Ewald Ritter, zusammen mit seiner Frau das Geschäft von seinem Vater. Im Jahre 2000 schloss er sich der Firma Okle [Teil des Nahversorgernetzwerkes der Markant-Gruppe] an, die ihn umfassend beriet. Auf diese Weise wurde das Geschäft zunächst zu einem Nah&Frisch Markt. Das neu entwickelte Konzept von Okle und Markant unter dem Namen IK – Ihr Kaufmann wurde 2007 mit der Familie Ritter umgesetzt.

„Ein richtiger Entschluss“, sagt Ewald Ritter, „denn Service, Betreuung und die Unterstützung in Sachen Sortiment und Marketing sind sehr individuell und auf meinen Markt präzise zugeschnitten.“

Konzept

Das Vertriebssystem IK ist ein convenienceorientiertes Nachbarschaftsgeschäft, das im Vorfeld den Betreiber umfassend berät sowie Bedarfs- und Zielgruppenanalysen durchführt. Dabei wird der Betreiber sehr stark in den Vordergrund gestellt. Persönlichkeitsorientiert und qualitätsbewusst soll die Nahversorgung nach diesem Konzept gesichert werden. Der Ladenbetreiber wendet sich bei Interesse an die Markant-Gruppe und deren Netzwerk an Beratern und Lieferanten.

Kontakt:

MARKANT
Hanns-Martin-Schleyer-Str. 2
77656 Offenburg
Tel.: 0781/6160
Fax: 0781/616166

Akteure

Das Vertriebssystem der Markant-Gruppe besteht aus unterschiedlichen Partnern. Dazu gehören zum Beispiel die Bartels-Langness Handelsgesellschaft mbH & Co. KG, die Markant Nordwest Handels GmbH & Co. KG, die Okle GmbH und die Peter Cames GmbH & Co. KG. Ein weiterer wichtiger Akteur ist natürlich der Einzelhändler im Ort, der bereit ist, sich einem solchen Konzept anzuschließen.

Angebot

Das Angebot umfasst frische Backwaren, Wurst/Fleisch, Käsespezialitäten, einen Getränkeservice, Spirituosen, Snacks und vieles mehr. Es handelt sich dabei um einen standortspezifischen Bedarf. Der Schwerpunkt liegt vor allem auf foodnäher Dienstleistung. Daneben verfügen

Kooperations- und Filialkonzepte

einige Läden über Zusatzangebote, wie zum Beispiel eine Lottoannahmestelle oder eine Kaffeebar.

Der gelernte Fleischer aus dem baden-württembergischen Beispiel hat neben dem Grundsortiment in seinem IK-Markt das Geschäft besonders auf den Tourismus ausgerichtet, der ein wichtiger wirtschaftlicher Faktor der Region ist. Aufgrund seiner beruflichen Vorbildung gibt es eine sehr reichhaltige Frischtheke mit Fleisch- und Wurstwaren.



Individuelle Betreuung wird
groß geschrieben

Finanzierung

Viele der nötigen Vorleistungen werden durch die Markant-Gruppe durchgeführt. Das finanzielle Risiko für den Betrieb des Ladens trägt der Inhaber selbst.

Innovation

In Sachen Beratung und Marketing hat der kleinere Einzelhändler einen kompetenten Partner an der Seite. Das hilft, um zum Beispiel das Warenangebot an die analysierten Bedürfnissen seiner Umgebung anzupassen.

Fazit

Der Erfolg der Umsetzung ist allein vom Unternehmer und seinen Fähigkeiten und Qualifikationen abhängig. Er hat aber einen erfahrenen Partner an seiner Seite, der die Vorarbeiten und die Belieferung eines Marktes übernimmt. Das Konzept funktioniert vor allem dort, wo bereits Nahversorger aktiv sind oder vor kurzem noch aktiv waren. Es ist jedoch nicht unbedingt für sehr dünn besiedelte Standorte geeignet.

Weiterführende Links:

www.nahversorger-offensive.de
<http://www.markant.de/>

Kooperations- und Filialkonzepte



Verkaufsfläche:

- 150-500qm

Einzugsbereich:

- 2.400 Einwohner

Besonders geeignet für:

- Großwohnsiedlungen mit Nahversorgungszentrum
- Nebenzentren mit Funktionsverlust

Anzahl der Betriebe:

- Über 1.200

[REWE nahkauf]

Kontext

Unter dem Namen "nahkauf" führt der selbstständige Rewe-Einzelhandel kleinflächige Nachbarschaftsgeschäfte. Als Nahversorger bieten sie auf Verkaufsflächen zwischen 150 und 500 Quadratmetern ein gestrafftes Lebensmittelangebot für den täglichen Bedarf. Besonders in den Bereichen Frische und regionale Auswahl wird dem Verbraucher ein umfangreiches Sortiment geboten.

Das Beispiel Betzenstein verdeutlicht das Konzept in einer Gemeinde in der fränkischen Schweiz mit 2.400 Einwohnern in 22 Ortsteilen. Außer dem nahkauf-Markt gibt es nur noch einen kleinen EDEKA-Laden. Der REWE-Markt als Nachbarschaftsladen bietet auf 350qm ein Lebensmittelvollsortiment an und trägt so zur ausreichenden Versorgung der Gemeinde bei.

Konzept

Mit dem Vertriebssystem „nahkauf – nichts liegt näher“ bietet REWE selbstständigen Unternehmern ein Konzept in kleinen Orten oder Stadtteilen mit geringer Einwohnerzahl an, das vorsieht, einen Nahversorger mit einer Verkaufsfläche von mindestens 150qm zu führen. REWE übernimmt dabei die Belieferung, die Standortanalyse im Vorfeld und die Beratung über Marketing und Gestaltung des Ladens. Die persönliche Nähe zum Kunden ist das besondere Markenzeichen des Konzeptes. Hier soll man noch persönlich an der Fleischtheke angesprochen werden und sich rundum betreut fühlen. Dadurch soll die Kundenbindung an das Geschäft erhöht werden.

Akteure

Der Hauptakteur ist REWE als Partner an der Seite des Kaufmanns. Daneben können weitere Dienstleister, wie die Post, Tchibo, eventuell der örtliche Tourismusverband Partner des Ladens sein.

Angebot

Das Angebot umfasst ein Lebensmittelvollsortiment mit einem Schwerpunkt auf frischen Artikeln, wie Obst, Gemüse und Fleisch. Daneben werden Getränke, Tiernahrung, Tabakwaren, Zeitschriften, Kurz- und Schreibwaren sowie Backwaren vertrieben. In einigen Filialen werden auch Zusatzangebote, wie z.B. ein Regenschirmverleih, ein Stehcafé mit Touristen-Info, die Erstellung von Präsentkörben, ein Bestell-Lieferservice, Rezeptvorschläge online, eine Tchibofiliale, Postdienstleistungen oder ein REWE online Shop angeboten.

Kontakt:

REWE-Zentral-AG
Domstraße 20
50668 Köln
Tel.: 0221/1490
Fax: 0221/149 9515

Kooperations- und Filialkonzepte



Der REWE-Konzern als
Partner für Kleinflächenkon-
zepte

Finanzierung

Die Finanzierung des Konzeptes liegt im unternehmerischen Risiko des Betreibers. Er bekommt jedoch Unterstützung durch die REWE-Group, wie oben bereits beschrieben.

Innovation

Innovativ ist vor allem die Kleinteiligkeit und die persönliche Note des Konzeptes. Auf diese Weise wird die kleinflächige Nahversorgung kleiner Ortschaften oder Quartiere gestärkt.



Fazit

Das Kleinflächenkonzept der REWE-Group füllt eine wichtige Lücke im Versorgungsnetz. Vorstellbar sind solche Läden nicht nur in kleinen Ortschaften, sondern auch in Nebenzentren mit Funktionsverlust oder in Großwohnsiedlungen mit vorhandener Infrastruktur für die Nahversorgung.

Weiterführende Links:

www.nahkauf.de
www.rewe-carl.de

Kooperations- und Filialkonzepte



Verkaufsfläche:

- 300-600qm

Einzugsbereich:

- Keine Angaben

Besonders geeignet für:

- Großwohnsiedlungen mit Nahversorgungszentrum
- Nebenzentren mit Funktionsverlust
- Peripherie Wohnsiedlungen der 50er/60er Jahre

Anzahl der Betriebe:

- 207

Kontakt:

Markant Deutschland
Hanns-Martin-Schleyer-Str. 2
77656 Offenburg
Tel.: 0781/616-424
Fax: 0781/616-8424
wingolf.gruenewald@markant.de

[Markant Nah & Frisch]

Kontext

Auf einer kleinen Fläche in guter Nachbarschaftslage erschließen die Nah & Frisch-Märkte einen bedeutenden Anteil zur Sicherung der Nahversorgung. Das veränderte Kundenverhalten, eine Zunahme von Single- und Zwei-Personen-Haushalten, die demographische Entwicklung mit einem höheren Anteil an älteren Menschen sowie neue Marktchancen als Nahversorger bieten ein enormes Potenzial.

Konzept

Das Konzept sieht leistungsfähige, innovative Supermärkte vor, die frischebetont in Lagen für Nahversorgung vorkommen. Sie verfügen über ein Lebensmittelvollsortiment und arbeiten stark servicebetont. Die tragenden Säulen sind dabei die Flexibilität und Kundennähe. Bei Einzelhändlern ist die Eigennamen-Nennung im Logo möglich

Die persönliche Betreuung vor Ort bildet die Basisdienstleistung. Dabei orientiert sich das Konzept am standortspezifischen Bedarf, wobei lebensmittelnahe Dienstleistungen den Vorrang haben sollen. Die angebotenen Dienstleistungen sichern eine Zusatzfrequenz.

Akteure

Die interessierten Einzelhändler werden aktiv von der Markant-Gruppe bei der Entwicklung und Ausgestaltung ihres Frischemarktes begleitet und unterstützt. Die Marktleitung unterliegt dann dem jeweiligen Einzelhändler. Im einzelnen sind folgende Konzeptpartner an dem Nahversorgungsmodell beteiligt:

- Bartels-Langness Handelsgesellschaft mbH & Co. KG
- Bela Handels GmbH & Co. KG
- Frey & Kissel Wilh. Schacherer GmbH & Co. KG
- Karl Giehl GmbH & Co.
- LHG Lebensmittel-Handelsgesellschaft mbH & Co. Betriebs KG
- Markant Nordwest Handels GmbH & Co. KG
- Okle GmbH
- Utz GmbH & Co. KG

Angebot

Qualitativ hochwertige Frischwaren in Bedienung zeichnen das Markant Nah & Frisch-Vertriebskonzept aus. Die klassischen Frischwarengruppen sind aus diesem Grund breit angelegt. Ein Umsatzanteil von bis zu 60% belegt die Wichtigkeit dieses Sortimentsschwerpunkts. Daneben gibt es ein breites Angebot an Trockensortiment und an einigen Non-Food-Artikeln, die das Gesamtkonzept abrunden.

Kooperations- und Filialkonzepte

Ein besonderes Augenmerk beim Markant Nah & Frisch-Konzept liegt auf dem Convenience-Bereich. Besondere Angebote bezüglich schneller und praktischer Küche oder Trendprodukte hinsichtlich gesundheitsbewusster Ernährung stehen im Fokus. Aber auch standortspezifische oder regionale Ergänzungen bilden einen nicht unerheblichen Sortimentsschwerpunkt.

Zusätzlich können diverse weitere Dienstleistungen in den Markt integriert werden. Dazu zählt z.B. eine Bäckerei oder ein Dienstleistungsschalter für Post oder ähnliches.

Innovation

Um den Wettbewerb in diesem kleinteiligen Marktsegment zu ermöglichen, setzt das Konzept vor allem auf den Aspekt der Frische von Produkten. Die persönliche Betreuung und Bindung des Kunden steht im Mittelpunkt.



Frische als Hauptmerkmal der Unternehmensphilosophie

Fazit

Vor allem in kleinteilig organisierten Nachbarschaften kann dieses Konzept durch gezielte Kundenbindung erfolgreich sein. Das Sortiment bietet vielen Siedlungstypen eine sinnvolle und wichtige Grundlage für wohnortnahe Versorgung.

Weiterführende Links:

www.nahversorger-offensive.de
<http://www.markant.de/>

Kooperations- und Filialkonzepte



[EDEKA nah & gut]

Verkaufsfläche:

- Bis zu 500qm

Einzugsbereich:

- Bis zu 4.500 Einwohner

Besonders geeignet für:

- Großwohnsiedlungen mit Nahversorgungszentrum
- Nebenzentren mit Funktionsverlust
- Peripherie Wohnsiedlungen der 50er/60er Jahre

Anzahl der Betriebe:

- Keine Angaben

Kontext

Gerade in kleineren Siedlungsbereichen können viele Unternehmer nur überleben, wenn sie die Kundenbindung an ihr Unternehmen fördern. Innovative Angebote gehören ebenso dazu wie ein freundliches Team und persönliche Betreuung. So wirbt beispielsweise der EDEKA-Markt Haas vor allem mit seinen zusätzlichen Angeboten, die bequem frei Haus geliefert werden. Und das besondere Angebot des EDEKA-Marktes Marcussen ist z.B. ein Überlebenskorb, den man vor allem dann bestellen kann, wenn der Markt eigentlich schon geschlossen hat. Auch hier wird besonders Wert auf die individuelle und persönliche Betreuung der Kunden gelegt.

Konzept

Unter dem Label „nah & gut“ firmieren diese Nachbarschaftsmärkte mit einem vollen Lebensmittel-Sortiment, ergänzt durch Frischwaren und regionale Produkte. Der Vertriebstyp von EDEKA unterstützt dabei schon bestehende oder neu zu eröffnende kleinere Läden mit seinem Konzept. Die Läden, die oft in Familientradition geführt werden, bekommen durch EDEKA einen großen Partner an die Seite gestellt. Der Markt wird weiterhin eigenständig vom Inhaber geführt, da das Unternehmen festgestellt hat, dass das unternehmergeführte Vollsortimentsgeschäft ein Erfolgsmodell ist. Selbstständige Kaufleute haben laut Aussagen von EDEKA genug Mut und das richtige Gespür für Trends und Kundenwünsche. EDEKA ist innerhalb dieses Konzeptes nur für die Belieferung der Märkte mit Markenartikeln sowie regionalen Produkten und für die Werbung zuständig. Darüber hinaus bietet die Gruppe ein umfangreiches Beratungsangebot im Vorfeld an. Dazu gehört unter anderem Beratung zu Finanzierungsmöglichkeiten, Standortanalysen und die Gestaltung der Märkte unter Berücksichtigung individueller Wünsche.

Akteure

Neben der EDEKA-Gruppe als Partner an der Seite des Kaufmanns vor Ort sind Kooperationen mit der Post, einem Lottobetreiber, dem Hermes-Versandservice oder anderen zusätzlichen Dienstleistern denkbar.

Angebot

Das Warensortiment umfasst im Wesentlichen Obst und Gemüse, Fleisch und Wurstwaren, Antipasti, Backwaren, Blumen, Kaffee, Gewürze, Tiefkühlware, Telefonkarten, Zeitschriften, Getränke, Schreibwaren und vieles mehr. Es sind Zusatzangebote, wie Partyservice, Lieferservice, Mittagstisch, Präsentkörbe, Reinigung, Tchibo, eine Lottoannahmestelle, ein Online-Bestellservice, die Freihauslieferung oder eine Hermes-Annahmestelle denkbar.

Kontakt:

Edeka Handelsgesellschaft
Rhein-Ruhr mbH
Chemnitzer Straße 24
47404 Moers
Tel.: 02841/209 - 0
Fax: 02841/209 - 435
rr-info@edeka.de

Kooperations- und Filialkonzepte

Finanzierung

EDEKA arbeitet mit dem jeweiligen Kaufmann vor Ort individuelle Pacht- und Leasingmodelle zur Finanzierung des Marktes aus. Für die Einrichtung des Marktes gibt es ein Finanzierungsangebot von der hauseigenen Edekabank AG.

Innovation

Das innovative Element an diesem Konzept ist vor allem die Übertragung von Kompetenzen auf regionale Einzelhändler, welche die Kundenwünsche individuell erfassen und somit direkt darauf eingehen können. Auf diese Weise werden gerade „schwierige“ Standorte gestärkt und individuell bedient.

Fazit

Durch die Individualität dieses Kleinkonzeptes kann das Warenangebot auf die Bedürfnisse der jeweiligen Umgebung angepasst werden. Das kann dazu beitragen, dass der Laden auch mit geringerer Größe in einem schwierigeren Umfeld tragfähig bleibt.



Weiterführende Links:

www.edeka.de
www.edekamarkt-haas.de
www.sparamrum.de

Der regionale Einzelhändler
ist für den Laden vor Ort
verantwortlich

Ladengemeinschaften



Verkaufsfläche:

- Variabel

Einzugsbereich:

- Bis zu 5.000 Einwohner

Besonders geeignet für:

- Großwohnsiedlungen
- Nebenzentren mit Funktionsverlust
- Peripherie Wohnsiedlungen der 50er/60er Jahre
- Einfamilienhausgebiete

[Ladengemeinschaften]

Kontext

Oftmals können einzelne Läden mit ihrem Sortiment nicht selbstständig am Markt überleben. Große Vollsortimenter machen den kleinen Läden in der Fläche starke Konkurrenz. Die Lösung könnte in Kooperationen von verschiedenen Institutionen mit dem Einzelhandel bestehen, um so wohnortnah eine Grundversorgung als Alternative zu weit entfernten Großmärkten anzubieten.

Konzept

Bei diesem Ansatz geht es darum, vor allem bestehende Institutionen um eine Nahversorgungseinrichtung zu erweitern, um so durch die Bündelung von unterschiedlichen Angeboten an einem Ort viele Kunden zu erreichen und die Nahversorgung vor Ort ohne großen Mehraufwand und zusätzliches Risiko wieder zu sichern. Besonders in Österreich gibt es hierzu zahlreiche Beispiele.

Besonders häufig wird dabei auf Gasthäuser zurückgegriffen, die in einem Nebenraum auf etwa 30-50qm ein „Kaufhaus“ einrichten. Daneben wird aber auch auf Konzepte zurückgegriffen, die eine Bündelung von z.B. Tankstelle oder örtlicher Bank und Nahversorger anstreben.

Akteure

Die Träger der „Nahversorgungsergänzung“ sind meist die Betreiber des ursprünglichen Betriebes, die den Lebensmittelladen dann im Nebenerwerb führen. Es können aber auch neue Lebensmittelbetreiber gefunden werden, die den angegliederten Läden selbstständig führen. Bei dem Konzept „Land lebt auf!“ vergibt zum Beispiel der Pfeiffer-Konzern als Franchise-geber die Filiale an die eigenständigen Einzelhändler. Die Voraussetzungen für die Umsetzung der Konzepte sind demnach engagierte Kleinunternehmer, welche die Wichtigkeit einer Nahversorgung erkannt haben und teilweise auf eigener Initiative aktiv werden, um Lieferanten und Kooperationspartner aufzusuchen.

Angebot

Das Sortiment der teilweise sehr kleinen, angelagerten Geschäfte konzentriert sich auf die wichtigsten Lebens- und Bedarfsmittel. Frisches Obst, Fleisch- und Wurstwaren, Eier und ähnliches sind in der Regel erhältlich. In den größeren Märkten werden zusätzlich auch Dienstleistungen durch einen Postpartner, einer Lottoannahmestelle und einen Internetzugang angeboten. Zeitschriften und Telefonkarten sind ebenfalls häufig erhältlich.

Ladengemeinschaften

Finanzierung

Zur Finanzierung gibt es bislang noch kein Förderungsmodell. Das Risiko der Finanzierung liegt beim Träger.

Innovation

Durch ihre flexible Größe sind die Anlagerungen an bestehende Betriebe in vielen Gebieten möglich. Besonders für Quartiere, die zwar keinen eigenständigen Nahversorger mehr haben, aber nach wie vor über Infrastruktureinrichtungen, wie z.B. Gaststätten oder Tankstellen verfügen, kann dieser Lösungsansatz der richtige sein.

Fazit

Gerade in Nebenzentren könnten Angebote in Form von Ladengemeinschaften gebündelt werden um den Standort wieder attraktiver zu machen. Großwohnsiedlungen mit noch verbliebenen Läden könnten ihr Angebot erweitern und auch für Wohnsiedlungen der 1950er/60er Jahre und abgelegene Einfamilienhausgebiete, die vielleicht noch über eine Tankstelle verfügen, kann dies eine Möglichkeit zur nachhaltigen Nahversorgung sein.

Ladengemeinschaften



Verkaufsfläche:

- Mindestens 20qm

Einzugsbereich:

- Kleiner, lokaler Bereich

Besonders geeignet für:

- Einfamilienhausgebiete
- Peripherie Wohnsiedlungen der 50er/60er Jahre

Anzahl der Betriebe:

- Keine Angaben

[Shop 'n go]

Kontext

Freie Betreiber von Convenience-Shops sehen sich zunehmendem Wettbewerb, beispielsweise von Mineralölkonzernen mit ihren standardisierten Shopkonzepten, ausgesetzt. Um die gestiegenen Bedürfnisse der Verbraucher zu bedienen, wurde ein systematisches Konzept entwickelt, das auf die Zielgruppe abgestimmt ist und betont kundenorientiert auftritt.

Konzept

Mit den aufeinander abgestimmten Sortiments- und Dienstleistungsmodulen des shop'n go-Konzepts, mit konsequenter CI-Gestaltung und attraktiven Verkaufsförderungsmaßnahmen soll der Verkaufserfolg planbar und nachhaltig gesichert werden.

Shop'n go umfasst dabei ein breites Spektrum an Verkaufsförderungsmaßnahmen, wie Aktionsplakate und Werbemittel. Diese Instrumente unterstützen den Shopbetreiber in seiner täglichen Arbeit und sorgen für zusätzliche Abverkaufsimpulse.

Damit verfügt der Tankstellen- oder Kioskbetreiber über eine Reihe von nützlichen Hilfen, die es ihm ermöglichen, sich im Wettbewerb gegen die Filialnetze der Großunternehmen besser darzustellen.

Das shop'n go Konzept ist somit auf die typischen Convenience-Typen Tankstelle, Kiosk oder Bahnhofs-Shop sowie alle Unternehmen, die am Betrieb eines innovativen Shop-Konzeptes Interesse haben, ausgelegt.

Akteure

Die MCS [Marketing- und Convenience-Shop System GmbH] bietet weitreichende Unterstützung im Rahmen der Planung und Konzeption eines neuen shop'n go-Projektes an. In der MCS-Gruppe sind regionale Convenience- und Lebensmittel-Großhandlungen zusammengeschlossen. Diese Großhandlungen beliefern schon seit Jahrzehnten zahlreiche Shopbetreiber und Einzelhändler in ihren Liefergebieten.

Das MCS-Netzwerk ist laut Konzernaussagen die größte deutsche Convenience-Verbundgruppe, die alle relevanten Sortimente liefert - von Getränken und Lebensmitteln bis hin zu

Kontakt:

MCS GmbH
Hanns-Martin-Schleyer-Str. 2
77656 Offenburg
Telefon 0781/616-210
Telefax 0781/616-4 94

Ladengemeinschaften

Tabakwaren. Die angeschlossenen Großhandlungen profitieren von Synergien in Beschaffung, Marketing und Vertrieb



Angebot

Der Slogan "shop'n go... von früh bis spät" weist auf die kundenfreundlichen Öffnungszeiten hin. Die Kennzeichnung des Ladenlokales mit dem shop'n go-Logo von innen und außen sorgt für einen einheitlichen Marktauftritt. Das Sortiment besteht aus den Sortimentsmodulen Getränke, Süßwaren, Lebensmittel, Tabakwaren, Presseerzeugnisse, Back- und Snackartikel sowie attraktive Nonfood-Artikel und wird auf die lokalen Anforderungen des Marktes zugeschnitten.

Dies wird durch die Integration von regionalen Artikeln, beispielsweise aus dem Wein- oder Biersortiment zusätzlich unterstützt. Darüber hinaus können individuelle Serviceleistungen, wie Lottoannahme oder Postagentur integriert werden.



Finanzierung

Die Shopbetreiber werden durch die MSC bei der Einrichtung und bei der Gestaltung der jeweiligen Läden unterstützt. Das System funktioniert nach dem Franchise-Verfahren. Der Shopbetreiber ist somit für den Betrieb des Ladens eigenverantwortlich.

Innovation

Kleine Verkaufsstellen erhalten durch dieses Konzept eine qualifizierte Unterstützung in den Bereichen Einrichtung und Aufbau eines Ladens. In Kombination mit Frequenzpunkten, wie Bahnhof oder Tankstelle, kann hiermit dezentral die Basisnahversorgung angeboten werden.

Fazit

Das Konzept eignet sich vor allem für sehr dünn besiedelte Quartiere, das durch eine Bündelung von Angeboten ein relativ breites Sortiment von Waren anbieten kann.

Weiterführende Links:

www.nahversorger-offensive.de
<http://www.shopn-go.de>
www.mcs-convenience.de

Ladengemeinschaften



Verkaufsfläche:

- 30-50qm

Einzugsbereich:

- 500-700 Einwohner

Besonders geeignet für:

- Peripherie Wohnsiedlungen der 50er/60er Jahre
- Einfamilienhausgebiete

Anzahl der Betriebe:

- In Österreich sehr häufig vorkommend

[Nahversorgung in einem Gasthaus]

Kontext

Die Kombination von Gasthaus und Lebensmittelgeschäft war früher in vielen Regionen eine gebräuchliche und aus betriebswirtschaftlicher Sicht selbstverständliche Form der Nahversorgung.

Das Gasthaus Schmuck als ein Beispiel ist seit 1979 Treffpunkt für Einheimische und Gäste. Die persönliche Atmosphäre und die Stammtischgespräche zeichnen das Gasthaus aus. Seit 2001 hat das Familienunternehmen auf einer Fläche von 30qm zusätzlich die Nahversorgung für die Gemeinde übernommen. In ihrem Einzugsbereich gibt es lediglich 644 Einwohner, die in einer recht zersiedelten Struktur leben.

Für einen marktwirtschaftlich orientierten Lebensmittelhändler lohnt sich eine solche Siedlungsstruktur in der Regel nicht. Für das Unternehmen ist die angegliederte Nahversorgung nur ein Nebenerwerb und wird vom vorhandenen Personal geführt.

Konzept

Ein Nachbarschaftsgeschäft wird in einen bestehenden Betrieb eines Gasthauses integriert. In einem separaten Raum werden vom vorhandenen Personal, oft in Familienbetrieben, im Nebenerwerb Lebensmittel für den täglichen Bedarf angeboten. So werden zusätzliche Kosten für Personal eingespart. Die Gastronomie wirkt dabei vor allem als Frequenzbringer für das Lebensmittelgeschäft. Zusätzlich ergänzen sich die Hauptfrequenzen von Gasthaus und Lebensmittelgeschäft im Tagesablauf, so dass das vorhandene Personal besser ausgelastet ist. Ein weiterer Aspekt sind die verlängerten Öffnungszeiten des angegliederten Lebensmittelgeschäftes, da sie sich an denen der Gastronomie orientieren.

Akteure

Bestehende Strukturen der Zulieferer für das Gasthaus können genutzt werden. Daneben kann der Wareneinkauf bei Großhandelsunternehmen [Metro, etc.] getätigkt werden. Eventuell ist auch die Vermarktung von regionalen Produkten der ansässigen lokalen Lebensmittelerzeuger möglich.

Der Ort sollte für dieses Konzept über ein Gasthaus, eine Pension oder ein ähnliches, wirtschaftlich gut funktionierendes Unternehmen verfügen, das sich bereit erklärt, zusätzlich die Nahversorgung zu übernehmen. Auch in größeren Gemeinden oder einzelnen Stadtteilen könnte es dieses Angebot in Pensionen, kleinen Hotels oder Gaststätten geben.

Kontakt:

Gasthaus/Kaufhaus Schmuck
St. Oswald 71
8553 St. Oswald ob
Eibiswald
Österreich
Tel.: +433468/226
Fax: +433468/80455
info@gh-schmuck.at

Ladengemeinschaften

Angebot

Die wichtigsten Lebens- und Bedarfsartikel, frisches Obst und erlese-
ne Fleisch- und Wurstwaren sind in diesem kleinen Laden immer
erhältlich. Auf Wunsch können Sonderbestellungen aufgegeben und
Geschenkkörbe für unterschiedliche Anlässe bestellt werden. Die
Integration der Post oder Lottoannahmestelle ist ebenfalls möglich.



Finanzierung

Die Kosten für die zusätzliche Dienstleistung liegt im finanziellen
Risiko des Betreibers. Aber aufgrund der Strukturen in möglichen
Betrieben, in denen ein solches Angebot integriert werden kann, ist
diese Versorgung relativ kostengünstig aufrecht zu erhalten. In der
Regel wird diese Art der Dienstleistung auch nur im Nebenerwerb
geführt.

Innovation

Die Bündelung von verschiedenen gesellschaftlichen Bedürfnissen in
Kombination mit dem Bedürfnis nach Nahversorgung zeichnet dieses
Konzept aus.

Fazit

Vor allem für dünner besiedelte Wohngebiete ist dieses Konzept eine
Möglichkeit, zumindest eine Grundnahversorgung zu etablieren. Be-
sonders in Gebieten, die bislang über keinen eigenen Nahversorger
verfügt haben, könnte diese Angliederung an bestehende Institutionen
die richtige Lösung darstellen, da sich der betriebswirtschaftliche Er-
folg sowohl auf die Umsätze aus dem Lebensmitteleinzelhandel als
auch auf die der Gastronomie stützen kann.

Auf kleiner Fläche werden
alle Güter des täglichen
Bedarfs angeboten

Weiterführende Links:

www.gh-schmuck.at

Ladengemeinschaften



[Land lebt auf, Vorort versorgt]

Kontext

In Rottenach, einer 1.100 Einwohner-Gemeinde in Österreich, wurde 2004 das Pilotprojekt der Raiffeisenlandesbank als Franchise-Nehmer gestartet. Hier führt eine Familie im eigenen Unternehmen ihr „Land lebt auf!“ -Geschäft. An die SB-Tankstelle ist der Lebensmittelmarkt mit eigener Backstation angeschlossen. Ein Internetzugang, ein Café, eine Snackbar, eine Lottoannahmestelle, eine Wäschereiannahmestelle und ein Postschalter sind zusätzlich integriert. Die Familie wirbt mit dem Slogan: „Auch Sonntag einkaufen zu Normalpreisen!“.

Konzept

Die Raiffeisenlandesbank hat einen Partnervertrag mit der Pfeiffer-Unternehmensgruppe als Lebensmittelgroßhändler abgeschlossen, die zusammen Einzelhandelsansiedlungen in kleinen Gemeinden ohne eigenes Lebensmittelgeschäft etablieren wollen. Dazu greifen sie auf eine Bündelung von Waren und Dienstleistungen zurück und können durch die Angliederung an Tankstellen auch die Möglichkeit einer Öffnung an Sonntagen in Betracht ziehen. Die Märkte werden an Private im Franchise-Verfahren weitergegeben. Die Pfeiffer-Gruppe bietet eine umfangreiche Beratung und Begleitung von der Planung bis zur Umsetzung an. Darüber hinaus werden auch weitergehende Schulungen für die Kaufleute vor Ort angeboten.

Der erste „Land lebt auf“-Nahversorger wurde 2004 in Rottenbach errichtet. Seither findet dieses Konzept bei vielen Bürgermeistern und Gemeindevertretern aus ganz Österreich, die ihre Nahversorgung vor Ort verbessern und nachhaltig absichern wollen, großen Anklang und breites Interesse.

„Land lebt auf“-Nahversorgungsmärkte sind in einem einheitlichen, unverwechselbaren, modernen und anspruchsvollen Design gestaltet und werden von ortsansässigen Franchisenehmern erfolgreich betrieben.

Angebot

Im Vordergrund stehen vor allem Nahversorgungsartikel und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs. Neben dem klassischen Lebensmittelvollsortiment [rund 2.200 Lebensmittelartikel] und Gütern des täglichen Bedarfs zu Supermarktpreisen zeichnet die „Land lebt auf“- Nahversorgungsmärkte ein breites, an die örtlichen Bedürfnisse ausgerichtetes Angebot aus. Darin enthalten, bedingt durch die Art der Anlagerung, können Zusatzleistungen wie eine Tankstelle, Buffetservice, Internetzugang, Zeitungen, Telefonkarten, eine Lottoannahmestelle, Bankautomaten oder einen Postpartner sein.

Kontakt:

Pfeiffer Großhandel Nord:
Rudolf Manhartsgruber
+43664/1427831
Petra Stadlmayr
+437229/6851522

Pfeiffer Großhandel Süd:
Johann Stampf
+43664/1427854
Sandra Fink
+43316/671940221

Ladengemeinschaften



Die SB-Tankstelle hält auch
Lebensmittel vor

Akteure

Die Pfeiffer-Gruppe [mit „nah und frisch“-Produkten und der Raiffeisenlandesbank Oberösterreich] arbeitet in diesem Konzept zusammen mit einem Einzelhändler und weiteren Dienstleistungspartnern, wie z.B. der Raiffeisen Landesbank Oberösterreich.

Finanzierung

Die Pfeiffer-Gruppe bietet für ihre „Nah und Frisch“-Konzepte verschiedene zusätzliche Finanzierungsmodelle an. In der Regel wird das Konzept als Franchise-Unternehmen gegründet. Darüber hinaus bekommt der Einzelhändler als Partner der Gruppe umfangreiche wöchentliche Werbeleistungen [inkl. Flugblatt, Werbemittel, TV-, Radio- und Zeitungswerbung] zu einem Pauschalbetrag.

Innovation

Die Bündelung von Infrastruktureinrichtungen ist ein wichtiges Merkmal dieses Konzeptes. Das Einkaufen an Tankstellen gehört zwar mittlerweile zum Standard, jedoch wird hier darauf geachtet, dass dies professionell und unter Beibehaltung von bezahlbaren Preisen funktioniert. Die Pfeiffer-Gruppe als Partner an der Seite des Einzelhändlers vor Ort sorgt für die nötige fachliche Unterstützung.

Fazit

Die flexiblen Öffnungszeiten und die Angliederung an eine Tankstelle ermöglicht es auch peripheren Ortschaften und Stadtteilen, insbesondere auch Einfamilienhausgebieten, die notwendige Nahversorgung aufrecht zu erhalten.

Weiterführende Links:

<http://nahundfrisch.pfeiffer.at/>
<http://www.land-lebt-auf.at/>

Ladengemeinschaften



Verkaufsfläche:

- 70-100qm

Einzugsbereich:

- Max. 5.000 Einwohner

Besonders geeignet für:

- Peripherie Wohnsiedlungen der 50er/60er Jahre
- Einfamilienhausgebiete

Anzahl der Betriebe:

- 3

[Netzwerk „Shop-Treff“]

Kontext

Die Raiffeisenbank Rheinbach Euskirchen eG unterhielt bis vor kurzem noch 16 Geschäftsstellen, wovon viele mit ein bis zwei Personen besetzt waren. Doch für die Bank stellte sich verstärkt die Frage „Kundennähe versus Kostenreduzierung“. Einige Geschäftsstellen befinden sich in Orten mit weniger als 2.000 Einwohnern und in den meisten Fällen ist die Sparkasse ebenfalls vor Ort vertreten. Bei einer Umwandlung in eine SB-Filiale mit Geldausgabeautomaten und Kontoauszugsdruckern besteht auf der einen Seite durch die Konkurrenz vor Ort die Gefahr des Kundenverlusts. Auf der anderen Seite ist die vorhandene Fläche für die eingeschränkte Nutzung meist deutlich zu groß. Auch eine Vermietungsmöglichkeit besteht für die Ladenflächen nur selten. Reine SB-Filialen bringen zudem einen erhöhten Wartungsaufwand mit sich und ein Ausfall der SB-Geräte wird nicht immer sofort bemerkt. Diese Problematik veranlasste die Raiffeisenbank Rheinbach eG schließlich, alternative Konzepte zu entwickeln und umzusetzen.

Konzept

Drei der 16 Filialen wurden zu so genannten „ShopTreffs“ umfunktioniert. Sie werden von selbständigen Einzelhändlern betrieben, die Mieter in den ehemaligen Bankfilialen und Kooperationspartner der Bank sind. Nach vorheriger Schulung übernehmen sie kleinere Bankleistungen und gewährleisten den Betrieb des im Laden installierten Bankterminals. In Rheinbach-Flerzheim ist beispielsweise der Nachbarschaftsladen in die ehemalige Bankfiliale umgezogen.

Akteure

Neben der Raiffeisenbank ist ein Einzelhändler der Hauptakteur, der neben den normalen Aufgaben als Verkäufer auch die grundlegenden Aufgaben der Bankfiliale übernimmt und die Immobilie mietet.

Angebot

Das Sortiment umfasst hier Lebensmittel, Backwaren sowie Büro- und Schreibbedarf, neben den üblichen Leistungen des Bankgeschäfts der Filiale.

Finanzierung

Der Einzelhändler finanziert sein Geschäft in Eigenverantwortung. Die bankeigene Ausstattung wird durch die Raiffeisenbank gestellt. Zwischen den beiden Akteuren wird ein Handelsvertrag abgeschlossen.

Kontakt:

Raiffeisenbank Rheinbach
Voreifel eG
Hauptstr. 36 - 46
53359 Rheinbach
Tel.: 02226-9190
Fax: 02226-919191
info@raiba-world.de

Ladengemeinschaften



Das ShopTreff-Modell wurde bereits in drei Filialen verwirklicht

Innovation

Auf diese Weise werden zwei Probleme vor allem in dünner besiedelten Regionen und Quartieren gelöst. Gleich zwei wichtige Nahversorgungseinrichtungen können durch ihre Kombination im Ort gehalten werden.

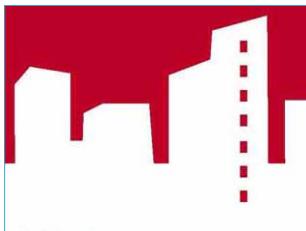
Fazit

Das neue Konzept hat sich für alle Beteiligten gelohnt: Die Kundenfrequenz des Nachbarschaftsladens ist gestiegen, verbunden mit höheren Umsätzen, und die Raiffeisenbank kann bei gleichzeitiger Einsparung von Personalkosten ihre Kundenzahl sichern. Die Kunden profitieren darüber hinaus von der Ausdehnung der Öffnungszeiten. Aufgrund des Erfolgs von „ShopTreff“ sollen demnächst weitere drei bis vier Kleinfilialen der Raiffeisenbank umgewandelt werden.

Weiterführende Links:

<http://www.raiba-world.de/>

Wohnungswirtschaft



Verkaufsfläche:

- Variabel

Einzugsbereich:

- Variabel

Besonders geeignet für:

- Großwohnsiedlungen
- Peripherie Wohnsiedlungen der 50er/60er Jahre

[Vorleistungen/Organisation durch die Wohnungswirtschaft]

Kontext

Die Wohnungswirtschaft kann Wohnsiedlungen mit der Verbesserung der Rahmenbedingungen von Nahversorgungseinrichtungen aufwerten. Leerstehende Ladenlokale sind kein gutes Aushängeschild für eine Siedlung. Auch das generelle Nichtvorhandensein eines Nahversorgers wirkt sich negativ auf die Vermietbarkeit der Bestände aus. Deswegen erkennen die Wohnungsunternehmen vermehrt den Mehrwert von eigenen Aufwertungsmaßnahmen der Einzelhandelsinfrastruktur.

Konzept

Das Konzept beinhaltet im Wesentlichen gezielte Vorleistungen eines großen Wohnungsanbieters im Quartier, die dazu beitragen können, verlorengegangene Einzelhandelsansiedlungen wieder anzuziehen. Dies können bauliche oder aber auch miettechnische Veränderungen an den leerstehenden Immobilien sein. Andere Konzepte von Wohnungsgesellschaften beschäftigen sich in Bereichen, in denen es keine Ladenlokale gibt, mit der Einrichtung von Concierge-Services etwa. Extra abgestellte Mitarbeiter können so auf die Wünsche der Bewohner eingehen.

Akteure

Die Träger sind Wohnungsgesellschaften und Wohnungsgenossenschaften, die erkannt haben, dass sie als Eigentümer/Verantwortung für ihre Bewohner und die Entwicklung der Siedlung übernehmen müssen und so ihre Siedlung nachhaltig stärken und attraktiv gestalten können. Wohnungsgesellschaften besitzen zumeist die nötige finanzielle und personelle Ausstattung, um solche Vorinvestitionen in Eigenregie zu tätigen.

Angebot

Das Sortiment kann nicht klar umrissen werden. Im Einkaufsservice können die unterschiedlichsten Waren angefragt werden. In leerstehende Ladenzeilen sollten vor allem Nahversorgungsangebote untergebracht werden. Die Verkaufsflächenanforderungen sind ebenfalls sehr unterschiedlich. So benötigen die Concierge-Angebote ein Büro oder eine kleine Wohnung, die als Büro und Kommunikationspunkt genutzt werden kann. Leerstehende Ladenlokale in unterschiedlichen Größen sind die Grundlage des anderen Ansatzes.

Finanzierung

Die Finanzierung liegt in der Verantwortung der Wohnungswirtschaft. In Genossenschaften werden die Conciergen aus Mitgliedseinlagen und den monatlichen Zahlungen [Mieten] finanziert, ohne dass sich die Kosten für die Bewohner stark erhöhen.

Wohnungswirtschaft

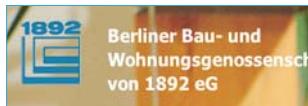
Innovation

Die Wohnungswirtschaft erkennt ihre eigene Verantwortung im Bereich der Nahversorgung. In den ausgewählten Beispielen übernimmt sie entweder die Sicherstellung der Nahversorgung oder sie setzt verbesserte Rahmenbedingungen, um Nahversorger für das Gebiet zu begeistern.

Fazit

Die vorgestellten Modelle greifen vor allem dort, wo große Wohnungsgesellschaften einen Großteil des Wohnungsbestandes besitzen. Dies ist vor allem häufig in Großwohnsiedlungen oder in den Siedlungen der 50er und 60er Jahre der Fall.

Wohnungswirtschaft



Verkaufsfläche:

- Keine

Einzugsbereich:

- Einwohner der Siedlung

Besonders geeignet für:

- Großwohnsiedlungen
- Peripherie Wohnsiedlungen der 50er/60er Jahre

Anzahl der Betriebe:

- Keine Angabe

[Concierge-Service]

Kontext

Concierges waren Hausbesorger in den 1920er Jahren. Heute sind sie der „gute Geist“ für die Bewohner und bringen mehr Komfort und Zeitsparnis im Alltag. Viele Betreiber von Großwohnsiedlungen denken in jüngster Zeit vermehrt über den Einsatz dieser Concierges nach, die sowohl den Servicegedanken als auch den Sicherheitsaspekt in der Nachbarschaft stärken können.

Seit 2001 besteht der Concierge-Service als kostenloses Angebot der Bewohner von vier Wohnanlagen der Berliner Bau- und Wohnungsgenossenschaft von 1892 eG. Ursprünglich wurde das Konzept für ältere Bewohner entwickelt. Inzwischen ist es aber von allen Bewohnern gut angenommen worden. Seit August 2002 sind die Mitarbeiter der Wohnungsgesellschaft in einem ehemaligen EDEKA-Laden im Quartier als Concierges für alle ansprechbar.

Konzept

Von der Genossenschaft wurden zwei Vollzeitkräfte eingestellt, die von Mo-Fr von 8-18h in ihrem Büro innerhalb der Siedlung für die Genossenschaftsmitglieder persönlich, telefonisch oder per E-Mail zu erreichen sind. In dieser Zeit nehmen sie von den Bewohnern der angeschlossenen Häuser der Genossenschaft Aufträge und Wünsche entgegen. Wenn die beiden Angestellten diese Aufträge nicht selbst erledigen können, werden die Wünsche oder Fragen an einen zuständigen Fachmann weitervermittelt. Der Service ist für die Bewohner der Siedlung unentgeltlich, bei Einkäufen ist lediglich der Einkaufspreis zu zahlen. Dieses Angebot könnte auch auf einen weiteren Kreis der Bewohner des Viertels ausgeweitet werden, wenn diese einen Aufschlag für die Dienstleistung zahlen würden.

Kontakt:

Berliner Bau- und Wohnungsgenossenschaft von 1892 eG
Concierge Charlottenburg
Izabela Szczendzina
Norbert Baumann
Haeselerstr. 1
14050 Berlin
Tel.: 030/30106234

Das Konzept benötigt lediglich Räumlichkeiten für ein Büro als Kommunikations- und Treffpunkt. Die Finanzierung der eingestellten Mitarbeiter muss gesichert werden, was durch die Wohnungsgesellschaft abgedeckt wird.

Angebot

Die Angebotspalette erstreckt sich vom eigentlichen Einkaufsservice, über Reinigungsarbeiten, Begleitdienste, Lieferdienste, der Organisation von Veranstaltungen, Arztterminen und Tischreservierungen, bis hin zur Internetnutzung, zur Buchung von Tickets, der Annahme von Post, dem Blumengießen, einen Kopierservice und dem Briefmarkenverkauf.

Das Angebot richtet sich vor allem an die älteren Bewohner und die berufstätigen Haushalte. Zusätzlich schafft dieses Angebot in der un-

Wohnungswirtschaft

mittelbaren Nachbarschaft ein vertrauteres Verhältnis untereinander und stärkt das Zusammengehörigkeitsgefühl der Bewohner. Das Konzept bietet also Kommunikation, Unterstützung und Begegnung für Ältere, und damit Komfort und Zeitersparnis für alle.



Die Concierges gibt es mittlerweile in verschiedenen Quartieren

Akteure

Die Berliner Bau- und Wohnungsgenossenschaft von 1892 eG ist der Hauptakteur und Initiator dieses Angebotes. Auch in anderen Beispielen haben die örtlichen Wohnungsbaununternehmen diese Aufgaben übernommen und finanziert.

Finanzierung

Die Wohnungsgesellschaft übernimmt in der Regel die Kosten für diese Dienstleistung. Für die Mieter, die das Angebot annehmen, fallen lediglich Kosten für die Einkäufe etc. an. Die Kosten für diese Einrichtung könnte aber auch durch die Umlegung auf alle Mieter refinanziert werden.

Innovation

Die Nahversorgung wird hier an den Mieter herangetragen. Er kann aus einem reichhaltigen Betreuungsangebot auswählen und hat keine zusätzlichen Kosten. Gerade für ältere und andere in ihrer Mobilität eingeschränkten Menschen ist dies ein attraktives Angebot.

Fazit

Die Zeitersparnis beim Einkaufen wie auch das verbesserte Sicherheitsempfinden durch einen Kümmerer im Quartier und die zahlreichen zusätzlichen Angebote machen dieses Konzept für Wohnsiedlungen, die in der Hand einer großen Wohngesellschaft sind, interessant. Viele andere Wohnungsbaugesellschaften haben den Nutzen bereits erkannt und bieten vor allem auch für problematische Bestände derartige Dienstleistungen an.

Weiterführende Links:

<http://www.berlin.de/special/wohnen/alter/wie/berliner-bau-und-wohnungsgenossenschaft/>
www.bbwo1892.de
www.gewoba.de/cl/mieten/ihre-vorteile.html

Wohnungswirtschaft



Verkaufsfläche:

- Ladenzeile in der Siedlung

Einzugsbereich:

- Einwohner v. Ütterlingsen

Besonders geeignet für:

- Großwohnsiedlungen mit Versorgungszentrum
- Peripherie Wohnsiedlungen der 50er/60er Jahre

Anzahl der Betriebe:

- Keine Angabe

[Einzelhandelskonzept Werdohl-Ütterlingsen]

Kontext

Der Stadtteil Ütterlingsen ist von Leerständen und sozialen Problemen betroffen. Nur mit Hilfe von massiven Investitionen durch die Wohnungsgesellschaft lässt sich ein nachhaltiges Wohnkonzept umsetzen. Ebenfalls von Leerstand betroffen ist das kleine Versorgungszentrum im Stadtteil. Die Wohnungsgesellschaft versucht hierbei, durch gezielte Investitionen in das Umfeld der Ladenlokale ihre Attraktivität für neue und vorhandene Nutzer zu erhöhen.



Konzept

Das Konzept sah vor, die vorhandenen Ladenzeile grundlegend aufzuwerten. So wurde vor allem das Umfeld der Läden an heutige Bedürfnisse angepasst. Die Außengestaltung wirkt nun wesentlich einladender als zuvor. Durch günstige Mieten wurden neue Betreiber der Ladenlokale angelockt. Somit wurde die Ladenzeile wieder zum Schaufenster am Eingangsbereich der Siedlung.

Akteure

Maßgeblich beteiligt war hier die Wohnungsgesellschaft Werdohl unter der Leitung von Ingo Wöste als Geschäftsführer.

Kontakt:

Ingo Wöste
Wohnungsgesellschaft
Werdohl
Tel.: 02392-5071018
woeste@woge-werdohl.de

Auch die Innenräume der Ladenlokale wurden renoviert



Wohnungswirtschaft



Die Investitionen haben sich gelohnt. Die Ladenlokale sind gut vermietet.

Angebot

Die Angebotspalette reicht vom Schlecker Markt über Handwerksbetriebe und einen Friseur bis hin zum Schnellimbiss und zur Bäckerei.

Finanzierung

Die Umbaukosten lagen im Wesentlichen in der Verantwortung der Wohnungsgesellschaft Werdohl. Refinanziert werden soll der Umbau über die Mieten der nun wesentlich besser ausgelasteten Ladenzeile.

Innovation

Die Wohnungsgesellschaft schafft neue und verbesserte Rahmenbedingungen für eine Einzelhandelsansiedlung und profitiert ebenso davon wie ihre Mieter. Die Eigeninitiative zur Verbesserung des Gesamtwohnumfeldes ist hier als beispielhaft zu bezeichnen.

Fazit

Die Wohnungsbaugesellschaft [Woge] Werdohl hat gegen den Leerstand der Ladenzeile am Eingang zu ihrer Siedlung etwas getan. Durch sehr günstige Mieten und Umbaumaßnahmen im Ladenumfeld konnte die Wohnungsgesellschaft wieder attraktive Mieter für ihre Läden begeistern, und so die „Ladenzeile als Schaufenster der Siedlung“ einladend gestalten.

Gerade in Großwohnsiedlungen mit problematischen Ladenzeilen oder aber auch in Siedlungen der 50er und 60er Jahre, die in Besitz einer oder weniger Wohnungsgesellschaften ist, bietet sich dieses Konzept an. Durch die Anfangsinvestitionen in die Geschäftsstruktur werden die Grundlagen für mehr Lebensqualität und Mieterbindung gelegt.



Zahlreiche Nutzer haben sich im Stadtteil niedergelassen

Weiterführende Links:

www.woge-werdohl.de

Regionale Förderprojekte



[Konzepte regionaler Förderprojekte]

Kontext

Manche Gebiete können aus sich heraus keine geeignete Nahversorgung mehr sicherstellen. An diesen Stellen sind meist öffentlich geförderte Konzepte gefragt, die diese Nahversorgungslücke schließen.

Konzept

Die hier vorgestellten Konzepte wurden ursprünglich von öffentlichen Projektträgern auf kommunaler und Landesebene initiiert und sind danach weiterentwickelt worden. Auf kommunaler Ebene ist das Konzept KOMM-IN für den ländlichen Raum in Baden-Württemberg ins Leben gerufen worden, auf Landesebene wurde in Schleswig-Holstein das Konzept „MarktTreff“ initiiert, wobei auch hier die Unterstützung durch die Gemeinden bei der Umsetzung notwendig ist. Der „Bergische Regionalladen“ wurde als Projekt der Sozialen Stadt und der Regionale 2006 entwickelt und durch die Mitarbeit von öffentlichen und sozialen Trägern umgesetzt. In dem Projekt „ViRSA“ aus Großbritannien befinden sich die Läden in Trägerschaft der Gemeinden und erfahren so eine Förderung durch Bereitstellung von Räumlichkeiten und Risikominimierung des Tragfähigkeitsproblems.

Akteure

Durch die Weiterentwicklung der Initiativen gibt es nun verschiedene Betreiberstrukturen und Rechtsformen:

- Dem KOMM-IN Konzept sitzt die KOMM-IN GmbH als Projektmanagement vor, an der die EnBW [Energie Baden-Württemberg Regional AG] mehrheitlich beteiligt ist. Die einzelnen Läden sind in Genossenschaften organisiert.
- Das Konzept „MarktTreff“ bietet den Kommunen unter dem Projektmanagement der ews group GmbH vier unterschiedlich große Vertriebstypen an.
- Beim Bergischen Regionalladen besteht das Projektmanagement aus einem Zusammenschluss von Wirtschaftsförderung, Einzelhändlersverband, Industrie- und Handelskammer sowie Unternehmensberatern aus dem Einzelhandel. Nach einer Anlaufphase sollen die einzelnen Läden im Franchise-Verfahren an Unternehmer vergeben werden.
- Bei ViRSA führen entweder die Kommunen selbst oder ein eigenständiger Einzelhändler das Geschäft. Dieser wird jedoch beim Aufbau und der Beratung von ViRSA und der Kommune unterstützt.

Regionale Förderprojekte

Angebot

Das Sortiment ist abhängig von der Modellgröße des Konzeptes, das oft modular aufgebaut ist und reicht von Lebensmitteln für den täglichen Bedarf bis zu einem Lebensmittelvollsortiment. Auch bestehen einige Konzepte [KOMM-IN, MarktTreff] aus mehreren Säulen, so dass manchmal auch die Lebensmittelsäule weniger stark ausgebildet sein kann als die Dienstleistungssäule [mit z.B. Lieferservice, Stehcafé, Reinigung, Lottoannahmestelle und sonstige Dienstleistungen]. Andere Konzepte treten in Größenstaffelungen, entsprechend des Standortes und dessen Kaufkraft, auf [z.B. Bergischer Regionalladen und MarktTreff]. Allen Konzepten ist aber gemeinsam, dass sie als ein Ort der Kommunikation fungieren sollen.

Finanzierung

Durch die Aktivierung von Fördermitteln des Landes oder der Kommune, bzw. die Zusammenarbeit der Kommune mit Akteuren der Wirtschaft und engagierten Bürgern, wird das Konzept finanziell getragen.

Innovation

Die öffentliche Hand kooperiert mit privaten Investoren und Betreibern, um die Nahversorgung auch an dünner besiedelten oder wirtschaftlich schwächeren Orten sicher zu stellen. Normale Konzepte der großen Einzelhandelsketten würden sich hier meist nicht rentieren.

Fazit

Entsprechend der Staffelungen der Modellgrößen und im Hinblick auf unterschiedliche Standorte sind diese Konzepte sehr flexibel einsetzbar. Obwohl die Konzepte mit eher geringen Bevölkerungsdichten auskommen, sind derartige Einrichtungen auch in Nebenzentren, Großwohnsiedlungen oder Wohnsiedlungen der 1950/60er Jahre denkbar. Darüber hinaus eignen sie sich für Einfamilienhausgebiete mit geringeren Bevölkerungsdichten.

Die Konzepte scheinen auch bereits in verschiedenen Bundesländern zu funktionieren. Allerdings kann man bislang noch nicht von einer flächendeckenden Lösung für Deutschland sprechen, da es in vielen Bundesländern noch keine entsprechenden Konzepte gibt. Die vorhandenen Lösungsansätze sind durchaus nachahmenswert.

Regionale Förderprojekte



Verkaufsfläche:

- 100-350qm

Einzugsbereich:

- 700-1.900 Einwohner

Besonders geeignet für:

- Großwohnsiedlungen ohne Nahversorger
- Einfamilienhausgebiete

Anzahl der Betriebe:

- 25 - weitere in Vorbereitung

[MarktTreff]

Kontext

MarktTreffs sichern die Grundversorgung, fördern die örtliche Gemeinschaft und schaffen darüber hinaus noch Arbeitsplätze. Hier wird eingekauft, hier treffen sich Menschen und hier entsteht Bürgerengagement. Gemeinsam mit Akteuren aus den Regionen, aus der Wirtschaft, Verbänden und Gesellschaft hat die Landesregierung Schleswig-Holsteins das MarktTreff-Konzept entwickelt.

Das Beispiel Brodersby liegt im Norden von Schleswig-Holstein und hat 501 Einwohner, aber seit 2007 keinen ansässigen Lebensmittelhändler mehr. Ostern 2007 wurde das MarktTreff-Konzept mit einem umfangreichen Sortiment an Lebensmitteln und Haushaltswaren zur Sicherung der Grundversorgung umgesetzt. Weitere begleitende Dienstleistungen sorgen zusätzlich für Kundenfrequenz. Betrieben wird der Markt durch die gemeinnützige Gesellschaft Neue Arbeit Nord gGmbH.

Konzept

Das MarktTreff-Konzept basiert auf einer umfassenden Philosophie. Es soll der lebendige Marktplatz sein, der Produkte, Leistungen, Informationen, Ideen und Initiativen unter einem Dach bündelt, maßgeschneidert für die jeweilige Gemeinde. Es verfügt daher über unterschiedliche Modellgrößen [S-M-L-XL], die sich je nach dem zu erwartenden Umsatz des Kerngeschäfts vor Ort ergeben. Die Läden der Größe S bieten zum Beispiel ein reduziertes Grundsortiment an. Der Typ XL kann hingegen im Haupterwerb betrieben werden mit Schwerpunkt auf dem Kerngeschäft. Das Konzept kann in vier möglichen Betriebsmodellen geführt werden:

- Kommunales Eigentum wird vermietet.
- Öffentlich-private Zusammenarbeit: Die Gemeinde ist Eigentümerin der Immobilie und gründet mit Privaten eine Betreibergesellschaft im Public-Private-Partnership-Modell.
- Privates Eigentum: Eigentum und Betrieb bleibt in privater Hand. Allerdings ist eine Zweckbindungsfrist von 12 Jahren in einem Kooperationsvertrag festgelegt.
- Bürgerschaftliche Organisation [Verein, Genossenschaft, Gesellschaft bürgerlichen Rechts]: Die Finanzierung und das Risiko der Marktgründung wird auf möglichst viele Schultern im Ort verteilt.

Es sollte im Vorfeld mit Vereinen und engagierten Bürgern über die Wünsche und Potentiale des im Konzept enthaltenen „Treffbereichs“ gesprochen werden, damit dieser auch von den Bewohnern angenommen wird. Das Konzept basiert im Wesentlichen auf den drei

Kontakt:

Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und ländliche Räume des Landes Schleswig-Holstein
Mercatorstraße 5, Haus C
24106 Kiel
Christina Pfeiffer
Tel.: 0431/9885078

Regionale Förderprojekte

Säulen Nahversorgung mit Lebensmitteln als Kerngeschäft, Dienstleistung und Treffbereich. Die Gewichtung der Säulen hängt vom Marktbetreiber und der Gemeinde ab.

Akteure

Die Hauptpartner sind das Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und ländliche Räume des Landes Schleswig-Holstein [MLUR], die Ämter für ländliche Räume, die ews group als Projektmanager und Marketingverantwortlicher und die BBE Unternehmensberatung als Projektpartner im Einzelhandel. Weitere Partner sind z.B. das Deutsche Rote Kreuz und das Diakonische Werk Schleswig-Holstein. Daneben sind die ortsansässigen Vereine potentielle Kooperationspartner, mit denen der Treffbereich und dessen Angebote entwickelt werden können. Zusätzlich wird ein regelmäßiger Erfahrungsaustausch aller Betreiber organisiert.



Individuell auf den Verbraucher abgestimmt präsentiert sich das MarktTreff-Konzept

Angebot

Die Angebotspalette umfasst zunächst ein Lebensmittelvollsortiment. Darüber hinaus sind Angebote im Dienstleistungsbereich möglich, wie z.B. Reinigung, Servicepoint von Banken, Touristen-Information oder ein Lieferservice. Die Gestaltung des Bereichs, der als Treffpunkt vorgesehen ist, ist vom ehrenamtlichen Engagement der Bürger abhängig. Deren Vorstellungen und Angebote sollten hier umgesetzt werden.

Finanzierung

Das MLUR stellte die Anschubförderung aus EU-, Bundes- und Landesmitteln bereit. Die ews group ist für die Beratung und Betreuung der Läden zuständig. Die Förderquote für die MarktTreffs beträgt für die Dauer von bis zu drei Jahren maximal 50%. Gefördert werden dabei Planungs- und Beratungskosten, bauliche Investitionen, die Ladeninfrastruktur und das begleitende Coaching. Nicht förderfähig sind dagegen Warenbestand, Betriebskosten und Ersatzinvestitionen von Ausstattungsgegenständen.



Einkaufen in gewohnter Umgebung

Innovation

Das Konzept bietet durch die drei Geschäftssäulen ein umfassendes Angebot, vor allem dort, wo eine marktfähige Nahversorgung nicht mehr ohne weiteres möglich ist. Das begleitende Coaching sorgt dafür, dass die eröffneten Läden langfristig die Nahversorgung in schwierigen, dünn besiedelten Gegenden ermöglichen.

Fazit

Die Inbetriebnahme eines MarktTreffs setzt die Bereitschaft des jeweiligen Bundeslandes voraus, investiv tätig zu werden. Die drei Säulen stellen das Konzept auf eine breite und wirtschaftlich ausgeglichene Basis. Es ist damit vor allem für periphere Quartiere geeignet, ebenso wie für Großwohnsiedlungen, die über kein intaktes Versorgungszentrum mehr verfügen.

Weiterführende Links:

www.markttreff-sh.de

Regionale Förderkonzepte



[KOMM-IN]

Kontext

Unterensingen ist eine Gemeinde mit 4.514 Einwohnern im Landkreis Esslingen in der Region „Mittlerer Neckar“ im Regierungsbezirk Stuttgart. Die Genossenschaft Unterensingen eG wurde im Juni 2005 von 24 Personen gegründet. Heute hat sie 118 Mitglieder.

Der KOMM-IN Markt wurde im Herbst 2004 von der Zentralgenossenschaft gegründet und eröffnet, im April 2006 von der Bürgergenossenschaft gekauft, was durch ein Gründungsdarlehen der Landesbank Baden-Württemberg ermöglicht wurde.

Konzept

Das KOMM-IN-Konzept existiert seit 1999 und wurde von der KOMM-IN GmbH als ein modernes, multifunktionales Einkaufs-, Dienstleistungs- und Servicezentrum mit einem auf den Standort abgestimmten Angebot entwickelt. Das Konzept basiert somit auf den drei Säulen Lebensmittel, Dienstleistung sowie bürgerliche und soziale Themen, die kundenorientiert vor Ort angeboten werden. KOMM-IN ist in Genossenschaften organisiert, die in einer Zentralgenossenschaft zusammengefasst sind. Die Bürger zeichnen Anteile an der Genossenschaft zu je 100 € und stärken so den Markt. Durch diese Teilhabe wird die Verbundenheit mit dem Markt gestärkt, da sie in „ihrem“ Markt einkaufen können. Pro gezeichneten Anteil erhält jedes Mitglied einen Warengutschein von 5 € pro Jahr. Ein Helferteam entlastet das bezahlte Personal und die Betriebskosten durch ehrenamtliche Arbeit.

In vielen Gemeinden ist KOMM-IN nur auf ein Dienstleistungszentrum beschränkt, das keine Nahversorgung anbietet. Dort werden die Dienstleistungsangebote, der Kommune, der Sparkasse und der Post, sowie Lottoannahmestellen, Touristeninformationen und ähnliches von der EnBW [die seit 2002 mehrheitlich an der KOMM-IN GmbH beteiligt ist] unter einem Dach betrieben.

Das Konzept ist mittlerweile mit mehreren Preisen ausgezeichnet worden und hat seine ersten Initiativen auch nach Nordrhein-Westfalen ausgeweitet [Barmen]. In Zukunft soll sich das Konzept zusätzlich auf den Bereich der Nachbarschaftshilfe stärker konzentrieren.

Akteure

Um die Dienstleistungen vollständig anbieten zu können, sind die Post, die Sparkasse, die EnBW, die Kommune, die AOK, örtliche Produkterzeuger und weitere Unternehmen wichtige Akteure. Sehr wichtig sind engagierte und überzeugende Befürworter, die ausreichend Menschen ermutigen der Genossenschaft beizutreten sowie

Kontakt:

KOMM-IN GmbH
Maulbronner Straße 26
75447 Sternenfels
Tel.: 07045/9701250
Fax: 07045/9701255
info@komm-in.de

Regionale Förderkonzepte

für eine Unterstützung durch die Gemeinde sorgen. Überdurchschnittliches Engagement der Bürger, auch über die Gründung der eG hinaus, ist eine wichtige Basis für ein erfolgreiches Konzept. Dazu gehört z.B. die ehrenamtliche Mitarbeit im Markt und die Mithilfe bei besonderen Aktionen.

Angebot

Im Sortiment befinden sich Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren, frisches Obst und Gemüse, Molkereiprodukte, Tiefkühlkost, Getränke, Konserven, Fertigprodukte, Teigwaren, Süßwaren und Zeitschriften, Kaffee und Tee sowie ein Grundsortiment an Haushaltwaren, Waschmitteln, Tiernahrung, Kosmetika und Schreibwaren. Es gibt darüber hinaus einen Lieferservice für den Einkauf, Geschenkkörbe können bestellt werden und im Wartebereich, der auch als Treffpunkt dient, stellt sich eine PC-Beratung mit ihren Angeboten vor.

Der „Mittwochskaffee“, bei dem es eine Tasse Kaffee und ein Stück Kuchen für 2,50 € gibt, ist ein beliebter Treffpunkt im Wartebereich des Beispielmarktes in Unterensingen geworden. Ermöglicht wird er von einem ehrenamtlichen Helferteam.

Zusätzlich gibt es z.B. in Baden-Württemberg Verwaltungsdienstleistungen, die vom Land direkt angeboten werden. Die EnBW bietet teilweise ergänzend Energie- und Tarifberatungen an, die Sparkasse kann vertreten sein, genauso wie eine Postagentur oder die AOK mit Gesundheitsdienstleistungen. An manchen Standorten bietet auch der Tchibo-Shop seine bekannten Angebote an.

Finanzierung

Die 118 Mitglieder der Genossenschaft im Beispiel Unterensingen haben je mindestens einen Anteil von 100€ gezeichnet. Mit 206 gezeichneten Anteilen und 50 weiteren, durch die Gemeinde gezeichneten Anteilen, kommt die eG auf eine Einlage von 25.600 €. Pro gezeichneten Anteil erhält man pro Jahr einen Einkaufsgutschein von 5 €, was einer Verzinsung von 5% entspricht.

Innovation

Das Konzept von KOMM-IN ist auf eine Partnerschaft zu den Bürgern, den Kommunen und der Wirtschaft ausgerichtet. Mit den oben genannten Rahmenpartnern wird ein Instrument der kunden- und bürgerorientierten Dienstleistungen angeboten. Die einzelnen Läden sind exakt an die örtlichen Gegebenheiten angepasst

Fazit

Mit dem Genossenschaftsmodell ist dieses Konzept vor allem für Gebiete geeignet, in denen die Bewohnerschaft sehr aktiv und engagiert ist. Als Quartierstreffpunkt kann es das gesellschaftliche Leben im Stadtteil wieder beleben.



Verknüpfung von
Dienstleistungen macht das
Konzept attraktiv



Weiterführende Links:

<http://www.komm-in.de/>
<http://www.unterensingen.de/seite74.htm>

Regionale Förderkonzepte



Verkaufsfläche:

- 600-800qm

Einzugsbereich:

- Ca. 2.500 Einwohner

Besonders geeignet für:

- Großwohnsiedlungen
- Peripherie Wohngebiete der 50er/60er Jahre
- Nebenzentren mit Funktionsverlust

Anzahl der Betriebe:

- Bislang nur 1 Betrieb

[Der Bergische Regionalladen]

Kontext

Der Stadtteil Hasseldelle liegt zwischen der Innenstadt von Solingen und den östlichen Wupperbergen. Hasseldelle ist ein multikulturelles Wohngebiet mit über 30 Nationalitäten und ganz unterschiedlichen ethnischen und sozialen Ausprägungen. Das Quartier kann nicht von den Angeboten der Innenstadt profitieren, weil die Bewohner die dortigen Nahversorger nicht zu Fuß erreichen können. Geprägt wird das Gebiet in seinem Zentrum von zwei Siedlungskomplexen der 1970er Jahre, mit bis zu achtgeschossigen Häusern. Die Nahversorgungssituation vor der Eröffnung des Bergischen Regionalladens war also unzureichend.

Das Konzept des Regionalladens wurde im Rahmen der Regionale 2006 und dem Programm Soziale Stadt entwickelt. Für die Umsetzung musste zunächst geklärt werden, welche Standortkriterien vorherrschen, um den richtigen Konzepttyp zu wählen. Im März 2006 wurde in Solingen-Hasseldelle daraufhin der erste Bergische Regionalladen eröffnet. Das Konzept dazu wurde im Zuge der Regionale 2006 auf Anregen der Bürger hin entwickelt. Die Verkaufsfläche an der Hasseldelle beträgt rund 70 Quadratmeter.

Konzept

Ursprünglich sollte das Konzept den Auftakt einer regionalen Ladenkette darstellen, die über einen einheitlichen Namen, eine einheitliche Gestaltung und ein einheitliches Grundsortiment und Marketing verfügt. Dieses Sortiment sollte darüber hinaus den spezifischen regionalen Bedürfnissen angepasst werden können.

Bei dem Grundkonzept handelte es sich um ein Mehrzielprojekt im Sinne der Sozialen Stadt. Neben der Sicherung der Nahversorgung sollten auch Behinderte beschäftigt, Langzeitarbeitslose ausgebildet oder Jugendliche einbezogen werden. Das Konzept ist somit nicht auf Gewinnmaximierung ausgerichtet, sondern wird gemeinnützig betrieben. Es wurde als regionale Marktkette konzipiert, die entweder als ein Allrounder oder als ein Ergänzer eingerichtet werden kann. Das heißt, dass ein Laden entweder die komplette Nahversorgung im Viertel deckt, oder aber nur bestimmte Segmente als Nische ergänzt.

Kleine Läden unter einer Größe von 600qm könnten dabei nur in Form eines Familienbetriebes ohne zusätzliches Personal überleben, so dass keine zusätzlichen Kosten anfallen. Das Konzept einer Ladenkette sieht eine Franchise-Partnerschaft mit Unterstützung im Marketing und mit generellen Schulungen vor. Generell werden vier Grundkonzepttypen unterschieden, die abhängig von den Standortkriterien angewendet werden [Mikroladen im Programmgebiet So-

Kontakt:

Beroma
Rolandstr. 7
42651 Solingen
Tel.: 0212/2219655
Fax: 0212/2543229
info@beroma.net

Regionale Förderkonzepte

ziale Stadt, Miniladen im dezentralen Wohngebiet, Midiladen im Stadtteilzentrum und Maxiladen in Citylage].

Akteure

Nach der Insolvenz der Ittertal gGmbH wurde das Trägerkonzept des Ladens angepasst. Am 1. Mai 2009 wurde dazu eigens eine neue Genossenschaft gegründet, die mit bislang 59 Anteilen die Geschäfte des Regionalladens weiterführen wird. Darüber hinaus haben unter anderem die örtliche Sparkasse, der Spar- und Bauverein Solingen und der paritätische Wohlfahrtsdienst weitere Unterstützung angekündigt. Für die Produktpalette sind vor allem die regionalen Produzenten, Cames [im Netzwerk der Markant-Gruppe] und konventionelle Anbieter von REWE und GEPA mit fair gehandelten Produkten als Akteure zu nennen.

Angebot

Das Sortiment weist die üblichen Lebensmittel, wie Obst, Gemüse, Käse, Eier, Molkereiprodukte, Brot- und Backwaren, Fleisch und Wurst [nur als Regionalwaren], Tiefkühlkost, Drogerieartikel sowie Getränke aus. Darüber hinaus sind Angebote wie ein Lieferservice, ein Kopier- oder Fotoservice, Annahmedienste [Reinigung u.ä.], eine Lottoannahmestelle, ein Reisebüro, eine Kontaktstelle für Beschäftigungsmaßnahmen und Fahrdienste denkbar. Ebenso wie ein Stehcafé, eine Kommunikationstafel, eine Tauschbörse, ein Kundenbeirat oder ein Kunden-Internetanschluss für E-Commerce.



Die regionale
Nahversorgungskette

Finanzierung

Im Rahmen der Regionale wurde dieses Projekt aus den Fördertöpfen des REGIONALE-Programms des Landes Nordrhein-Westfalens gefördert. Nach der Insolvenz wird das Grundkapital des Ladens über die Genossenschaftsanteile finanziert. Die Beschäftigten setzen sich aus zwei festen Mitarbeitern sowie 6 sogenannten 1€-Jobbern zusammen. Nach aktuellen Auskünften [August 2009] schreibt das Geschäft an der Hasseldelle wieder schwarze Zahlen.

Innovation

Das im Rahmen der Regionale 2006 entwickelte Konzept passt sich individuell an die Gegebenheiten des Standortes an. Durch die Offenheit des Konzeptes können maßgeschneiderte Lösungen für unterschiedliche Quartierstypen gefunden werden.

Fazit

Vor allem für Nebenzentren und für Großwohnsiedlungen scheint dieses Konzept über Lösungsmöglichkeiten einer nachhaltigen Nahversorgung zu verfügen. Der individuelle und angepasste Charakter sorgt für eine hohe Kundenzufriedenheit und kann deren Bindung an das örtliche Geschäft ermöglichen.

Weiterführende Links:

www.stadtplanung-dr-jansen.de
www.beroma.net

Regionale Förderkonzepte



[ViRSA – Village Retail Services Association]

Kontext

Ladock liegt in einem kleinen Tal, 7 Meilen von der nächsten Stadt entfernt. 240 Haushalte mit etwa 600 Personen leben hier, darunter besonders viele Ältere und Familien mit jungen Kindern. Das nächste Geschäft liegt etwa drei Meilen entfernt und ist nicht mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu erreichen. Der früher vorhandene Laden im Ort wurde 2002 geschlossen. 2003 wurde dann eine Übergangs-Postagentur in einem Baucontainer auf dem Parkplatz des Dorfes eingerichtet. Dieses „post office“ hat heute viele Waren des täglichen Bedarfs im Angebot. Seine Kapazität richtet sich nach den Lagerkapazitäten des Containers. Wo es möglich ist, greift das Konzept auf regionale Ressourcen zurück.

Verkaufsfläche:

- Meist sehr gering

Einzugsbereich:

- Ca. 600 Einwohner

Besonders geeignet für:

- Großwohnsiedlungen ohne Nahversorger
- Peripherie Wohngebiete der 50er/60er Jahre
- Einfamilienhausgebiete

Anzahl der Betriebe:

- 190 in Großbritannien

Konzept

Die so genannten „Community-owned Shops“ sind Nahversorgungsläden, bei denen die Kommune entweder beim Aufbau des Ladens beteiligt war, oder diesen auch selbst führt. Diese Läden sind oft der einzige Weg einen Nahversorger in einem bestimmten Ort oder Quartier zu etablieren.

Läden, die in Besitz der Gemeinde sind, haben gegenüber kommerziellen Unternehmen den Vorteil, dass sie auf ehrenamtliche Hilfen zurückgreifen können. So arbeitet ein typischer „Community-owned Shop“ mit 25 Freiwilligen, die ungefähr je 2-4 Stunden in der Woche aushelfen. Die Kommune ist außerdem daran interessiert, dass Projekte zur Verbesserung der wirtschaftlichen und sozialen Struktur weiter gefördert werden, um zu überleben.

Die Schwierigkeit, einen Betreiber für einen Nahversorgungsladen in einer Region mit sehr geringer Einwohnerzahl zu finden, kann durch eine Trägerschaft der Gemeinde beseitigt werden. Städtische Gebäude [z.B. Teile der Stadthalle, Gemeindehaus] können dem Laden einen physischen Raum bieten. Es können aber auch Räumlichkeiten zu günstigen Konditionen gemietet werden. Manchmal kann der Verkauf von Lebensmitteln auch in bestehende Nutzungen integriert werden [z.B. Post oder Pub].

In einem Businessplan muss festgelegt werden, was mit den erwirtschafteten Profiten geschieht. Zum einen können die Gewinne wieder in den Laden reinvestiert werden [z.B. in Form von weiteren Angestellten], oder sie gehen zurück an die Gemeinde.

Die generelle Angestelltenstruktur ist abhängig vom Budget und den lokalen Umständen. Möglich sind Modelle mit nur ehrenamtlich beschäftigten Mitarbeitern, bezahltem Personal oder mit einem bezahl-

Kontakt:

ViRSA
The Quadrangle
Woodstock
Oxfordshire, OX20 1LH
Tel.: +44 1993-814377
Fax: +44 1993-810849
Großbritannien
virsa@plunkett.co.uk

Regionale Förderkonzepte

ten Manager und ehrenamtlichen Assistenten. Die Beschäftigung eines voll bezahlten Verantwortlichen erleichtert die stabile Führung des Ladens.

Akteure

ViRSA gibt Hilfestellungen und berät interessierte Gemeinden über den Aufbau eines neuen Ladens. Aber auch schon bei bestehenden Shops hilft ViRSA bei Problemen. Hinter ViRSA verbirgt sich die Plunkett Foundation, die weltweit in ländlichen Gemeinden kooperative und soziale Unternehmen fördert und unterstützt. Es greift dabei auf ein Netzwerk aus kommunalen Einzelhandelsberatern zurück, die über individuelle Kenntnisse zur Gestaltung, Erhaltung und Entwicklung von Einzelhandel in ländlichen Gegenden verfügen.

Sehr wichtig sind darüber hinaus die vielen freiwilligen Helfer, ohne die das Projekt nicht erfolgreich laufen kann. Ein weiterer Akteur, der das Konzept ergänzen würde, wäre z.B. die Post.



Auch in kleinen Gemeinden wird mit kommunaler Unterstützung Nahversorgung gesichert

Angebot

Das Sortiment erstreckt sich über Lebensmittel [Früchte, Brot, Milchprodukte, Eier, Gemüse] bis hin zu Zeitungen, Postkarten, Zigaretten, Medizin, Batterien, Filme, frisches Fleisch, Snacks, Kuchen, Eis, Delikatessen, gekühlte Getränke und Blumen. Daneben können die Angebote einer Postagentur, einer Lottoannahmestelle, eines Lieferdienstes, einer Kopiermöglichkeit, einer Fotoentwicklung, eines Video-Verleihs, einer Reinigung und einer Schuhreparatur ergänzt werden.



Finanzierung

Die Gemeinde kann entweder beim Aufbau des Ladens finanziell unterstützen, oder aber diesen Laden führen. Eine besondere Rolle bei der Finanzierung spielen die vielen ehrenamtlichen Helfer, die dazu beitragen, dass die Betriebskosten gesenkt werden können.

Innovation

Innovativ ist vor allem, dass die Gemeinde, die eine Versorgungslücke erkannt hat, an der Umsetzung des Projektes mitwirkt. Auf diese Weise gibt es einen starken Partner bei der Entwicklung des Konzeptes, der unabhängig von unternehmerischem Denken an der Umsetzung interessiert ist.

Fazit

Gerade für Quartiere oder Ortschaften, die über gar keine Nahversorgung verfügen, könnte dieses Beispiel aus Großbritannien ein erster Ansatz sein, um wohnortnahe Versorgung zu etablieren. Insbesondere auch für Einfamilienhausgebiete ohne eigenen Nahversorger könnte dieses Modell ein möglicher Lösungsweg sein.

Weiterführende Links:

<http://www.virsa.org>
<http://www.plunkett.co.uk/>

Integrationsmärkte



Verkaufsfläche:

- 50-800qm

Einzugsbereich:

- Bis zu 5.000 Einwohner

Besonders geeignet für:

- Großwohnsiedlungen mit Versorgungszentrum
- Nebenzentren mit Funktionsverlust

[Integrationsmärkte]

Kontext

In bestimmten Quartieren geht es nicht nur darum, eine Grundnahrungsversorgung aufrecht zu erhalten, sondern auch den oft benachteiligten Bevölkerungsgruppen, die dort leben, eine neue Perspektive zu geben. Dazu gehört, dass man ihnen die Möglichkeit anbietet in ihrem Quartier zu arbeiten. Die so genannten Integrationsmärkte wollen genau diese Kombination erreichen.

Konzept

Integrationsmärkte haben sich zum Ziel gesetzt, sozial benachteiligten Gruppen eine Perspektive auf dem Arbeitsmarkt zu bieten. Je nach Betreiberkonzept können das behinderte Menschen, Langzeitarbeitslose oder Jugendliche sein. Innerhalb des Konzeptes sollen behinderte und nicht behinderte Menschen zusammenarbeiten, Langzeitarbeitslose qualifiziert und Jugendliche ausgebildet werden.

Akteure

Die Träger dieser Einzelhandelsgeschäfte sind regionale soziale Einrichtungen, die sowohl die Beschäftigung ihrer betreuten Zielgruppe, als auch einen Beitrag zur Nahversorgung anstreben. Im Folgenden werden beispielhaft drei unterschiedliche Betreiberkonzepte von Integrationsmärkten vorgestellt. Die CAP-Märkte, die deutschlandweit vertreten sind, die BONUS-Märkte, die im süddeutschen Raum ansässig sind, und das Konzept der Kleeblattläden aus Hessen, das bisher fünf örtliche Betriebe vorweisen kann. Erst vor kurzem hat sich eine neue Kooperation gebildet, bei der ein karitativer Träger zusammen mit einem Einzelhandelsunternehmen kooperiert, um Nahversorgung anzubieten. Hierbei handelt es sich um das Konzept carekauf im Gelsenkirchener Tossehof.

Angebot

Der Umfang des Sortiments ist abhängig vom Betreiberkonzept: Lebensmittelvollsortimente bieten die CAP-Märkte und die meisten BONUS-Märkte an, die Grundversorgung mit ökologischen Lebensmitteln aus der Region findet man in den kleineren Kleeblatt-läden in Hessen. Dementsprechend ist auch die Verkaufsflächen-anforderung und der daraus folgende angestrebte zu versorgende Siedlungstyp unterschiedlich.

Integrationsmärkte, die ein Vollsortiment mit mindestens 6.000 Artikeln mit einem hohen Anteil an Frischwaren anbieten, benötigen eine Verkaufsfläche von mindestens 400qm, die nur im Einzelfall unterschritten wird. In ihrer Nähe sollten zwischen 2.000 und 3.000 Personen leben, so dass sie in zentraler Lage in Nebenzentren gut überleben können. Kleine Integrationsmärkte, welche die Grundversorgung

Integrationsmärkte

abdecken, kommen mit einer Verkaufsfläche von 80 bis 200qm aus. [Der Konzepttyp "CAP Kompakt" benötigt z.B. nur 100-300qm um 500 bis 1.500 Menschen zu versorgen]. In ihrem Einzugsgebiet, das über das direkte Umfeld hinausgeht, leben ca. 1.500 Menschen. Diese Konzeptoption ist für Großwohnanlagen ohne Versorgung, Wohnsiedlungen der 1950er und 1960er Jahre, aber auch für Einfamilienhausgebiete interessant.

Finanzierung

Durch die öffentliche Förderung [in NRW durch den Landesverband Rheinland, finanziert durch die Ausgleichsabgaben von Betrieben, die in unzureichendem Maße Behinderte beschäftigen] für die Arbeitsplätze im investiven und operativen Bereich, kann ein großer Teil der Personalkosten gedeckt werden, wodurch die Tragfähigkeit des Konzeptes gestärkt wird.

Innovation

Die Einbeziehung von benachteiligten Bevölkerungsgruppen ist ein neuer Ansatz im Einzelhandel. Der soziale Aspekt steht dabei deutlich im Vordergrund. Auf diese Weise werden gleich zwei Komponenten für bestimmte Siedlungstypen erfüllt: Sicherung der Nahversorgung und Schaffung von Arbeitsplätzen für sozial benachteiligte Menschen.

Fazit

Das Konzept eignet sich vor allem für Quartiere, die neben einer maroden oder gefährdeten Einzelhandels situation auch soziale Probleme in den Griff bekommen müssen. Gerade für Großwohnsiedlungen oder für Nebenzentren mit starkem Funktionsverlust ist dies ein vielversprechender Ansatz.

Integrationsmärkte



Verkaufsfläche:

- 100-1.300qm

Einzugsbereich:

- 500 - 2.000 Einwohner [je nach Konzepttyp]

Besonders geeignet für:

- Nebenzentren mit Funktionsverlust

Anzahl der Betriebe:

- 69

Kontakt:

GDW Süd [Genossenschaft der Werkstätten für behinderte Menschen Süd eG]
Waldenbucher Straße 30
71065 Sindelfingen
Tel.: 07031/952110
Fax: 07031/952111

[CAP-Markt]

Kontext

Durch das Abwandern der Lebensmittelmärkte in die Randbereiche entstanden - und entstehen noch - Versorgungslücken für diejenigen Bewohner, die auf ein zu Fuß erreichbares Angebot zur Deckung ihres täglichen Bedarfs angewiesen sind. Das nachfolgende Konzept soll dazu Abhilfe schaffen.

Der Name „CAP“ gibt einen Hinweis auf die Besonderheit des Marktes. Hier arbeiten Menschen mit Handicap. Durch die zusätzliche Hausbelieferung mit Lebensmitteln profitieren besonders alte und mobilitätseingeschränkte Menschen. Der CAP-Markt in Duisburg-Eickelkamp beschäftigt z.B. acht behinderte Menschen und vier nicht behinderte.

Der Landschaftsverband Rheinland [LVR] hat den ersten CAP-Supermarkt in Duisburg gefördert. Dieser Markt wird von dem seit 1998 tätigen Integrationsprojekt Horizonte gGmbH geführt. Der Franchisegeber ist die Genossenschaft der Werkstätten Sindelfingen. Der Markt in Duisburg verfügt über auch baulich über alle notwendigen Voraussetzungen, damit sich Menschen mit Behinderung barrierefrei bewegen können.

Konzept

Der Grundgedanke ist die Verbesserung der Arbeitsplatzsituation und die Erweiterung der Möglichkeiten für die Beschäftigung von Menschen mit Behinderung. Durch die Eröffnung von zentrumsnahen Lebensmittelmärkten unter dem Namen CAP - der Lebensmittelpunkt werden neue, geeignete Arbeitsplätze für diese Menschen außerhalb von Werkstätten geschaffen und diese auch langfristig zu sichern. Die CAP-Märkte bieten Behinderten somit geeignete Arbeitsplätze und den Kunden eine angenehme Atmosphäre zum Einkaufen in Gebieten mit ehemals unzureichender Nahversorgung. Mindestens 25% der Arbeitsplätze sind mit Behinderten besetzt. Betrieben werden die Filialen im Franchisekonzept. Zusätzlich verfügt CAP über mobile Verkaufsstellen [CAP-Mobi], die den weiteren Umkreis der Märkte zweimal wöchentlich anfahren. Die einzelnen Standorte werden als Filialkette behandelt und die Umsätze auf diese Weise kumuliert. Wirtschaftlich gesehen können „schwierige“ Standorte auf diese Weise ausgeglichen werden.

Ein weiteres neues Konzept der GDW, die auch die CAP-Märkte entwickelt hat, sind Bio-Vollsortimenter auf etwa 200qm, die ebenfalls nach dem bewährten CAP-Prinzip betrieben werden. Als neues Konzept gelten die „CAP Kompakt“-Märkte, auf einer Größe von 100qm bis 300qm die Versorgung zu marktgerechten Preisen in Orten mit

Integrationsmärkte

500 bis 1.500 Einwohnern sichern sollen. Voraussetzung für die Umsetzung dieses Konzeptes ist das in der Nähe bereits ein CAP Markt etabliert ist um die Warenversorgung zu gewährleisten.

Akteure

Die Hauptakteure sind vor allem soziale Einrichtungen, wie z.B. die Lebenshilfe Donau-Ries-Werkstätten, die Genossenschaft der Werkstätten Sindelfingen und der LVR. Als Muttergesellschaft fungiert die Diakonie Sindelfingen, das Integrationsprojekt Horizonte gGmbH hat die Funktion der Betreibergesellschaft des Franchisekonzeptes inne. Als Kooperationspartner für die Belieferung der Märkte wurde EDEKA unter Vertrag genommen. Es gibt für den Betrieb eines CAP-Ladens unterschiedliche Rechtsformen, einige Läden werden von Ver- einen geführt, andere durch gemeinnützige GmbHs. Alle Leistungen werden von der GDW Süd koordiniert. Ein örtliches, sozial engagiertes Unternehmen, das sowohl über wirtschaftliche Erfahrung, als auch über die Kompetenzen der Integration und Weiterbildung verfügt, ist der lokale Akteur vor Ort.



Die Integration am Arbeitsmarkt ist eines der Ziele der CAP-Märkte

Angebot

CAP-Märkte sind Vollsortimenter mit über 7.000 Artikeln des täglichen Bedarfs, teilweise auch mit selbst produzierten Waren aus Behindertenwerkstätten. Daneben gibt es heimische Produkte, frische Obst- und Salatteller sowie Backwaren. Außerdem wird ein LieferService gegen Bezahlung [oft ab einem Einkaufswert ab 20€ auch kostenlos] angeboten.

In den "CAP Kompakt"-Läden sollen ca. 1500 Artikel des täglichen Bedarfs verkauft werden, die Öffnungszeiten werden den örtlichen Gegebenheiten angepasst.

Finanzierung

Der Großteil der Personalkosten wird durch unterschiedliche Fördermittel abgedeckt.

Innovation

Die Integration von Behinderten und weniger leistungsstarken Menschen und die Sicherung der Nahversorgung der Menschen vor Ort ist der wesentliche innovative Ansatz des Konzeptes.

Fazit

Um ein solches Konzept umzusetzen, ist das überdurchschnittliche Engagement und die Identifikation der Menschen vor Ort notwendig. Positiv bleibt festzuhalten, dass das Konzept wenig wirtschaftlichen Zwängen ausgesetzt ist und die anfallenden Personalkosten in der Regel durch ausreichend Fördermittel decken kann.

Weiterführende Links:

www.gdw-sued.de
www.cap-markt.de

Integrationsmärkte



Verkaufsfläche:

- 50-100qm

Einzugsbereich:

- Ca. 3.000 Einwohner

Besonders geeignet für:

- Nebenzentren mit Funktionsverlust

Anzahl der Betriebe:

- 5

Fair Trade Produkte ergänzen das Angebot im Kleeblatt-Laden

Kontakt:

Kleeblatt-Regionalwarenläden & Lebensmittelmärkte GmbH
Dr. Wolfgang Werner
Am Stege 4
34497 Korbach
Tel: 05631-5006901
Fax: 0563-5006913
dr.werner@lebenshilfe-wa-fkb.de

[Kleeblattläden]

Kontext

Der Kleeblattladen Korbach wurde 2002 eröffnet. Das Ökokaufhaus verkauft regionale Lebensmittel und beschäftigt Menschen mit Behinderung im Verkauf. In Korbach gibt es nicht nur den Kleeblattladen, sondern auch ein Bistro-Restaurant, das von der Beschäftigungsstelle getragen wird, in der Behinderte ebenfalls ausgebildet werden und Arbeit finden.

Konzept

Beim Kleeblattladenkonzept handelt es sich um ein Integrationsprojekt des Lebenshilfswerkes Kreis Waldeck-Frankenberg e.V. zum [Wieder]Einstieg ins Berufsleben für behinderte Menschen. Das Lebenshilfwerk ist ein anerkanntes Integrationsunternehmen für die Wiedereingliederung von schwerbehinderten und sozial benachteiligten Menschen in den Arbeitsprozess. Diese Personengruppe stellt den überwiegenden Teil der Beschäftigten in den jeweiligen Läden.

Die Vermarktung von ökologischen Lebensmitteln aus der Region bildet den Schwerpunkt des Frischwarenportfolios. Die Kleeblattläden reten daher als ein Dienstleistungsunternehmen und kundenfreundlicher Anbieter von gesunden Lebensmitteln und Gütern des täglichen Bedarfs auf. Darüber hinaus setzen sich die Betreiber für gesellschaftliche Belange sowie für die Erhaltung einer gesunden Umwelt und vor allem für die schwerbehinderten Menschen ein.



Akteure

Als Akteure können vor allem Lebensmittelerzeuger aus der Region und die CorVita, eine Kooperation zwischen Kleeblatt-Regionalwarenläden und Handwerkern aus der Region, genannt werden. Ein örtliches sozial engagiertes Unternehmen, das sowohl über wirtschaftliche Erfahrung, als auch über die Kompetenzen der Integration und Weiterbildung verfügt, ist darüber hinaus der wichtigste Akteur.

Integrationsmärkte

Angebot

Der Laden bietet hauptsächlich ökologische Lebensmittel aus der Region und fair gehandelte Produkte an. Daneben gibt es einen mobilen Wagen, der auf zwei Wochenmärkten und bei Veranstaltungen vertreten ist. Ein Bistro-Restaurant dient als weitere Ausbildungs- und Beschäftigungsstelle für die Zielgruppe.

Finanzierung

Die Läden befinden sich in der Trägerschaft von sozialen Einrichtungen.

Innovation

Neben der wohnortnahmen Grundversorgung bietet sich außerdem die Möglichkeit, Arbeitsplätze für Langzeitarbeitslose oder Behinderte zu schaffen. Dadurch kann der Markt zusätzliche finanzielle Unterstützung erlangen.

Fazit

Der [Wieder-]Einstieg in das Berufsleben wird insbesondere für behinderte Menschen erleichtert bzw. ermöglicht. Darüber hinaus kann mit Hilfe dieses sozialen Projektes die Nahversorgung in Nebenzentren mit Funktionsverlust zumindest mit den Grundlebensmitteln sichergestellt werden. Somit verfügt dieses Projekt neben der Sicherung der Grunddaseinsfunktionen im Quartier auch über eine wichtige soziale Komponente.

Weiterführende Links:

www.kleeblattlaeden.de
www.lebenshilfe-wa-flk.de

Integrationsmärkte



Verkaufsfläche:

- Ab 200-800qm

Einzugsbereich:

- Ca. 3.000 Einwohner

Besonders geeignet für:

- Nebenzentren mit Funktionsverlust
- Großwohnsiedlungen mit Nahversorger

Anzahl der Betriebe:

- 28

[BONUS-Märkte]

Kontext

Mit der Eröffnung des 15. BONUS Markt in Dettlingen konnte durch die Übernahme eines kleinen Supermarktes die Nahversorgung der Bevölkerung in der Region gesichert werden. Langzeitarbeitslose bekommen hier eine Chance auf den Wiedereinstieg ins Berufsleben. Die zehn Arbeitnehmer sind in Teilzeit beschäftigt, was zunächst eine Übergangslösung darstellt. Langfristiges Ziel ist es, ihnen den Wiedereinstieg ins Berufsleben zu ermöglichen, ihre Stärken und Schwächen zu erkennen, um daraufhin bald mit der Unterstützung des Job-Centers in anderen Betrieben eine Festanstellung zu finden. Während ihrer Tätigkeit im BONUS-Markt bekommen die Beschäftigten weiterhin ihr Arbeitslosengeld und den Verdienst aus dem Ein-Euro-Job. Der Geschäftsführer der SBR [gemeinnützige Gesellschaft für Schulung und berufliche Reintegration] sieht die BONUS-Märkte als Maßnahme einer aktiven Arbeitsmarktpolitik, und das Konzept der BONUS gGmbH als einen Zukunftsmarkt.

Konzept

Die Bonus gGmbH ist eine 100%-ige Tochter der SBR gGmbH und wurde für den Handel gegründet. Ziel des Unternehmens ist es, die Ausbildungs-, Beschäftigungs- und Qualifizierungsmöglichkeiten von Menschen mit geringen Chancen am Arbeitsmarkt [Jugendliche und Langzeitarbeitslose] zu verbessern. Zusätzlich wird die Nahversorgung in kleinen Gemeinden und Stadtteilen durch ihre Arbeit gesichert.

Die Bonus-Märkte bieten marktidentische Ausbildungs-, Beschäftigungs- und Qualifizierungsmöglichkeiten und lassen höhere Vermittlungsquoten für die Beschäftigten u. a. auch durch die enge Zusammenarbeit mit Handelsketten erwarten.

Kontakt:

BONUS- Berufliche Orientierung Nachbarschaftsläden und Service gGmbH
Zuckerfabrik 30
70376 Stuttgart-Bad Cannstatt
Tel.: 0711/550190
Fax: 0711/55019190
info@bonusmarkt.de

Akteure

Hauptakteure sind Träger, die Erfahrung mit der Integration und Ausbildung von Langzeitarbeitslosen haben und kaufmännische Erfahrung mitbringen [in diesem Beispiel die SBR]. Außerdem basiert dieses Projekt auf der Kooperation von Gemeinde und JobCenter. Als Zulieferer für die Märkte konnte REWE gewonnen werden.

Angebot

Der Markt bietet ein Lebensmittelvollsortiment, Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren. Denkbar ist darüber hinaus auch ein Angebot an Geschenkkörben oder ein kostenloser Lieferservice. Besonders viel Wert wird auf regionale Produkte gelegt, um die Kundenbindung nachhaltig zu stärken.

Integrationsmärkte

Finanzierung

Die beschäftigten Arbeitslosen bekommen weiterhin ihre Arbeitslosenunterstützung. Dadurch entstehen dem Markt keine zusätzlichen Personalkosten.



Neueröffnung eines Bonusmarktes

Innovation

Bestehende Versorgungslücken werden geschlossen und gleichzeitig finden Menschen, die auf dem regulären Arbeitsmarkt Nachteile haben, eine Beschäftigung. Gerade auch vor dem Hintergrund der schwierigen sozialen Situation, in der sich einige Quartiere befinden, kann dieser Ansatz Problematiken wie Arbeitslosigkeit, Integration und fehlende Nahversorgung abdecken.

Fazit

Bei den BONUS-Märkten handelt es sich um ein gemeinnütziges Konzept, das insbesondere auf Langzeitarbeitslose ausgerichtet ist. Gerade in Großwohnsiedlungen mit problematischen sozialen Strukturen kann dies ein sinnvoller Beitrag zu einer integrierten Quartiersentwicklung sein.

Weiterführende Links:

www.bonusmarkt.de
<http://www.sbr-ggmbh.de/>

Integrationsmärkte



Verkaufsfläche:

- 720qm

Einzugsbereich:

- Ca. 3.500 Einwohner

Besonders geeignet für:

- Nebenzentren mit Funktionsverlust
- Großwohnsiedlungen mit Nahversorger

Anzahl der Betriebe:

- 1

[carekauf]

Kontext

Bis zum Jahr 2000 hatte es im Gelsenkirchener Tossehof bereits einen Supermarkt gegeben, der allerdings wegen der generellen Umstrukturierung des Einzelhandels sowie privater Umstände schließen musste. Lange Zeit wurde von städtischer Seite versucht, eine der Marktketten wieder hier anzusiedeln, jedoch ohne Erfolg. Als wichtige Voraussetzung für die wirtschaftliche Ansiedlung des jetzigen Lebensmittelmarktes im Tossehof hatte die Stadt anhand eines Einzelhandelsgutachtens und mit Hilfe eines Bebauungsplans das Vorhaben, ein Einkaufszentrum in der Nähe zu erweitern, unterbunden.

Konzept

Der neu eröffnete Supermarkt „carekauf“ verfügt über eine Verkaufsfläche von ca. 700-800 qm und ist als soziales Modell der Caritas ausgelegt. Ein lokaler Bäcker konnte zusätzlich für den vorderen Bereich des Ladens gewonnen werden. Angrenzend an den neuen Supermarkt konnte darüber hinaus das neue Stadtteilcafé eröffnet werden, das ebenfalls von der Caritas betrieben wird und zugleich als Begegnungsstätte dient.

Der Lebensmittelmarkt mit dem integrierten Stadtteilcafé wird das Ladenzentrum im Quartier wieder beleben. Ziel ist es, nicht nur die Nahversorgung zu verbessern, sondern auch einen sozialen Treffpunkt und Kommunikationsort für die Bürger und Bürgerinnen im Quartier zu schaffen. Dadurch soll die wohnortnahe Integration und auch Beschäftigung durch die Schaffung öffentlich geförderter Arbeitsplätze ausgebaut werden.

Der Name des Marktes „care“ setzt sich aus den Anfangsbuchstaben der Caritas und der REWE-Group zusammen. Auf diese Weise wird die enge Zusammenarbeit innerhalb dieses neuen Modells zusätzlich betont.

Akteure

Projekträger des Lebensmittelmarkts ist eine gemeinnützige GmbH, die von der Caritas gegründet wurde und eine Kooperation mit der REWE-Group eingegangen ist. Das Konzept sieht vor, dass die REWE-Kette die benötigten Waren liefert und die gemeinnützige GmbH den Lebensmittelmarkt betreibt. Weitere Kooperationspartner sind die Gesellschaft für innovative Beschäftigungsförderung mbH, der Landschaftsverband Westfalen-Lippe, die Handwerkskammer Münster [Gutachten], die Stadt Gelsenkirchen, das Ministerium für Bauen und Verkehr in NRW, die Bezirksregierung Münster und die Wohnungsbaugesellschaft GGV.

Kontakt:

Christian Stockmann
Caritas Nachbarschaftsladen
gGmbH
Bahnhofsvorplatz 4
45879 Gelsenkirchen
Tel.: 0209/957146 – 20
carekauf@caritas-gelsenkirchen.de

Integrationsmärkte

Angebot

Das Angebot unterscheidet sich kaum von dem eines normalen Supermarktes. In Ergänzung zu den Artikeln des täglichen Bedarfs konnte ein Bäcker und ein Nachbarschaftscafé eingerichtet werden.



Der Tossehof war 9 Jahre ohne Nahversorger

Finanzierung

Die Einrichtung des Ladens ist komplett neu und das Gebäude von innen vollständig saniert worden. Zur Realisierung des Projektes er schloss die Caritas verschiedene Förderzugänge, zum Beispiel über den Landschaftsverband, über die Aktion Mensch und über die Stiftung Wohlfahrtspflege. Dabei handelte es sich vor allem um Förderung für die personelle Ausstattung und für die Ausstattung des Ladens selbst. Der Umbau des Gebäudes konnte über Fördermittel aus dem Programm Stadtumbau West gefördert werden, da das Projekt die Stabilität im Quartier nachhaltig unterstützt und der Erfolg des gesamten Stadtumbaukonzeptes wesentlich von der Sicherung der Nahversorgung an diesem Standort abhängt.



Die Crew des Supermarktes besteht zu einem großen Teil aus Menschen mit Behinderungen wie auch aus Langzeitarbeitslosen, die auf dem ersten Arbeitsmarkt kaum Angebote finden. Auf diese Weise leistet das Projekt zusätzlich einen Beitrag zur Integration von Menschen mit Handicap und Menschen, die lange Zeit ohne Arbeit waren.

Innovation

Die Kombination unterschiedlicher Förderzugänge und die Zusammenarbeit verschiedener Akteure macht diese Neugründung zu einem innovativen und vielschichtigen Konzept.

Fazit

Der Markt unterscheidet sich kaum von einem gewöhnlichen Supermarkt. Weder hinsichtlich seiner Ausstattung noch in Bezug auf die Preisgestaltung. Für die Akzeptanz im Quartier sind das zwei wesentliche Aspekte. Die sozialen Komponenten, wie z.B. die Beschäftigungsförderung, geben zusätzliche Impulse.

Weiterführende Links:

<http://www.caritas-gelsenkirchen.de/55407.asp?id=20523&page=1&area=cvovgels>

Selbstorganisation



Verkaufsfläche:

- Nicht explizit festgelegt

Einzugsbereich:

- Kleineres oder größeres Nebenzentrum

Besonders geeignet für:

- Nebenzentren mit Funktionsverlust
- Großwohnsiedlungen mit Nahversorger

[Selbstorganisation des kleinteiligen Einzelhandels]

Kontext

Die Selbstorganisation des kleinteiligen Einzelhandels findet meist erst dann statt, wenn die aktuelle Situation der Händler vor Ort bedroht ist oder sich merklich verschlechtert hat. Standortgemeinschaften können aber auch schon früher entstehen, um gemeinsam über Möglichkeiten von Zwischenutzungen und sonstigen Folgen des Strukturwandels zu entscheiden.

Konzept

Innerhalb dieses Konzeptes gibt es zum Beispiel die Möglichkeit zur Bildung von Standortgemeinschaften der bestehenden Geschäfte. Unter dem Schlagwort „Business Improvement District“ [BID] wird ein solches Programm in einigen Pilotstädten durchgeführt. Einlagen der Händler ermöglichen die Bezahlung von ganzheitlichem Marketing und die Beschäftigung eines Quartiersmanagements, die grundlegende Probleme und Wahrnehmung des Standortes professionell verbessern kann.

Ein anderer Ansatz ist die Übernahme des örtlichen vor der Schließung stehenden Nahversorgers durch eine von den übrigen ansässigen Einzelhändlern gegründete Gesellschaft. Beide Ansätze wollen die Attraktivität des Standortes erhalten bzw. stärken, um auch das eigene Überleben zu sichern.

Akteure

Um diese Konzepte zu verwirklichen, bedarf es des Engagements der ortsansässigen Einzelhändler, die für dieses Vorhaben oft noch einen Verein, eine Genossenschaft oder eine Gesellschaft gründen. In vielen Bundesländern gibt es in Bezug auf die Business Improvement Districts bereits erste Gesetzesgrundlagen, welche freiwillige Zusammenschlüsse von Einzelhändlern auf eine rechtliche Basis stellen sollen. Auf diese Weise soll auch das Trittbrettfahrertum bei zahlungsunwilligen Einzelhändlern verhindert werden.

Angebot

Das bestehende Sortiment soll in der Regel erhalten bleiben, eventuell aber durch mögliche positive Effekte der Zusammenarbeit später ergänzt werden. Für bestimmte Konzepte kommen als Standorte nur kleinere Zentren in Betracht, die über eine breit gefächerte Einzelhandelsstruktur verfügen.

Finanzierung

Die Standortgemeinschaften werden in der Regel durch Einlagen oder Abgaben der Einzelhändler finanziert. Dabei wird nach einem Schlüssel basierend auf dem Gleichheitsgrundsatz auf die Gewerbe-

Selbstorganisation

fläche als zusätzliche Miete aufgeschlagen. Bei der Übernahme eines Lebensmittelgeschäfts liegt die Finanzierung und somit das Risiko bei der Gesellschaft, die dieses auf alle Schultern der teilnehmenden Einzelhändler verteilt.

Innovation

Die Einzelhändler werden selbst aktiv und suchen die aktive Kooperation, um den Standort zu stärken und wettbewerbsfähig zu halten. Gesetzliche Grundlagen in Bezug auf die BIDs können die einzelnen Einzelhändler vor Nutznießern schützen, die sich finanziell am Gesamtprojekt nicht beteiligen wollen.

Fazit

Die Standortgemeinschaften können durch ein gemeinsames Marketing und eventuell auch durch begleitende Veranstaltungen das äußere Erscheinungsbild aufbessern und Kunden so auf sich aufmerksam machen, bzw. stärker an sich binden.

Selbstorganisation



Verkaufsfläche:

- ca. 300qm

Einzugsbereich:

- Ca. 2.500 Einwohner

Besonders geeignet für:

- Nebenzentren mit Funktionsverlust
- Großwohnsiedlungen mit Nahversorger

Anzahl der Betriebe:

- 1

Der Lieferservice als sinnvolle Angebotsergänzung

[Treffpunkt Kaufhaus]

Kontext

Ende 2001 sollte der Nahversorger im Ennstal in Österreich aus Gründen der Pensionierung des Betreibers mangels Nachfolge schließen. Im Rahmen des Agenda-21-Arbeitskreises "Nahversorgung" wurde nach einer Lösung gesucht und schließlich gefunden: die Übernahme des Kaufhauses Dietmayer durch eine Gruppe von Gewerbetreibenden. Um die geschäftliche Dynamik, die Kundenfrequenz und die Attraktivität des Standortes zu erhalten, schlossen sich 19 Gewerbetreibende, vom Tischler über den Gastwirt, den Rechtsanwalt bis zum Sportartikelhersteller, mit der Gemeinde zusammen und gründeten eine Gesellschaft, die das Kaufhaus weiterführt. Ohne diesen Schritt, so sind sich alle sicher, wäre der Ortskern langsam verödet.

Konzept

Im Vorfeld wurde eine Informationsveranstaltung mit rund 120 Gewerbetreibenden durchgeführt, in der das Projekt und die Folgen des Wegfalls der Nahversorgung diskutiert wurden. Die daraus resul-



Selbstorganisation

tierenden 19 Gewerbetreibenden des Ortes haben daraufhin zusammen eine Gesellschaft gegründet, um den vorhandenen Supermarkt im Ort zu erhalten. Somit soll die Kundenfrequenz und die Attraktivität des Ortes gestärkt werden. Auf diese Weise können alle Einzelhändler davon profitieren.

Akteure

Die Unternehmer der Gemeinde und die Gemeinde selbst treten hier als wichtigste Akteure auf.

Angebot

Das gängige, ursprüngliche Supermarkt-Sortiment wird ergänzt durch Produkte aus der Region. Derzeit beliefern z.B. 15 Bauern im Rahmen des Netzwerkes Lebensmittelhandel-Landwirtschaft das Kaufhaus mit ihren Waren. Ausgewählte Bioprodukte sorgen für eine überregionale Anziehungskraft. Als zusätzliches Angebot ist ein Lieferservice denkbar.

Finanzierung

Die Gewerbetreibenden bildeten eine Kapitalgesellschaft in Form einer Ges.m.b.H., die als persönlich haftender Gesellschafter in eine Kommanditgesellschaft [KG] eingebracht wurde, die wiederum ab Anfang 2002 die Führung des Nahversorgungskaufhauses übernommen hat. Das heißt, dass die Unternehmer eine Gemeinschaft bildeten und dafür eine Bareinlage von jeweils einigen tausend Euro leisteten. Die Gemeinschaft führt das Kaufhaus weiter und übernimmt die Haftung für allfällige Schulden.

Innovation

Die geschäftliche Dynamik ist gestärkt worden, da das Engagement der Unternehmer Aufsehen erzeugt hat. Die Einzelunternehmer betreiben gemeinsam einen Ankermieter, um die Kundenfrequenz zu erhalten, bzw. zu erhöhen. Gleichzeitig erhalten sie auf diese Weise die wichtige Nahversorgung für den Ort.

Fazit

Das Komplettangebot des Lebensmittelnahversorgers und die vielen kleinen Fachhändler haben das Potenzial, dem Standort wieder Attraktivität zu verleihen. Gerade in Nebenzentren oder in schwierigen Nahversorgungszentren der Großwohnsiedlungen ist dieser Ansatz interessant.

Weiterführende Links:

[http://www.nachhaltigkeit.at/file-
manager/download/35420/](http://www.nachhaltigkeit.at/file-manager/download/35420/)
<http://www.landentwicklung.steiermark.at/cms/beitrag/10701011/19700870/>
[Dokument: Zuwege 2/2002, S.24]

Kontakt:

Kooperationsprojekt zur Sicherung der örtlichen Nahversorgung
LA21-Initiative
Schloßplatz 49
8967 Haus im Ennstal
Tel.: +433686/2117
Fax: +433686/21174
Österreich

Selbstorganisation



[BID – Business Improvement District]

Kontext

Der Verein „Oberer Boulevard“ e.V. ist die erste BID-Initiative in Sachsen-Anhalt. Der Verein wurde 2005 von den ansässigen Einzelhändlern der oberen Leipziger Straße als Standortgemeinschaft gegründet, um sie für Kunden und Händler attraktiver zu machen.

Verkaufsfläche:

- Räumlich begrenzter, innerstädtischer Standort

Einzugsbereich:

- Keine Angabe

Besonders geeignet für:

- Nebenzentren mit Funktionsverlust
- Großwohnsiedlungen mit Nahversorger

Anzahl der Betriebe:

- Keine Angabe

Die Probleme der Leipziger Straße bestehen vor allem in der qualitativen Abwertung und im Attraktivitätsverlust durch die Zunahme von Billigläden. Die Wende und der Bevölkerungsrückgang lösten Transformationsprozesse aus. Brachen und Baulücken im Bereich der Leipziger Straße tragen zusätzlich zur Verschlechterung der Attraktivität bei. Auch die Verkehrserschließung ist problematisch, da sich das Gebiet in einer Insellage befindet und nur über eine Zufahrtstraße erreichbar ist.

Konzept

BID steht für Business Improvement District und ist ein Modell zur Aufwertung von Einzelhandelsstandorten. In 6 Pilotstädten in Sachsen werden seit 2005 BID-Projekte mit der Förderung des Sächsischen Staatsministeriums für Wirtschaft und Arbeit [SMWA] durchgeführt. Innerhalb von 3 bis 5 Jahren können standortbezogene Entwicklungmaßnahmen gefördert werden. Diese Modellprojekte sollen zeigen, ob sich die gewünschten Effekte einstellen.

Die Rahmengesetzgebung des BID liegt auf der Landesebene, die Ausgestaltung, Kontrolle und Umsetzung auf der kommunalen Ebene. BID beruht auf einem Geschäftsmodell, das seit 30 Jahren in Nordamerika angewendet wird. Die Einzelhändler, die sich zu einer Standortgemeinschaft zusammenschließen, finanzieren nach einem Schlüssel nach dem Gleichheitsgrundsatz die Kosten. Diese werden auf die Gewerbefläche als zusätzliche Miete aufgeschlagen. So kann durch Eigeninitiative Entwicklung stattfinden. Marketingmaßnahmen und Quartiersmanagement sind Punkte die von diesem Geld bezahlt werden.

Aus den Geldern des Konzeptes wurden unter anderem neue Möglichkeiten zur Entfernung von Graffiti erprobt. Die Kommunikation untereinander findet in regelmäßigen Vereinstreffen statt. Zudem soll durch neue innenstadtnahe Freizeitnutzungen wieder Menschen in das Gebiet gezogen werden. Im Leistungspaket des Konzeptes können Vereinsmitglieder zudem auf folgende Angebote zurückgreifen: Kostenlose Rechtsberatung, kostenlose Beratung zu steuerlichen Fragen, Beratung durch Architekten, ein spezieller Hausmeisterservice sowie die Übernahme der Hausverwaltung.

Kontakt:

Stadtmarketing Halle [Saale]
GmbH
StadtCenter Rolltreppe
Große Ulrichstr. 57
06108 Halle [Saale]
Tel.: 0345/122790

Selbstorganisation

Den Vereinsmitgliedern stehen darüber hinaus weitere besonders günstige Konditionen diverser Dienstleistungen verschiedener Anbieter vor Ort zur Verfügung. Diese Gemeinschaftsverträge sollen dauerhafte, kostengünstige Lösungen bringen. Zusätzlich werden weitere Eigentümer angesprochen, um das Straßenmanagement insgesamt zu professionalisieren.

Akteure

Die wichtigsten Akteure sind die Kommune, die Grundeigentümer, die Industrie- und Handelskammer, das Stadtmarketing und der Verband Haus & Grund sowie das Staatsministerium für Wirtschaft und Arbeit.

Angebot

Die einzelnen Geschäfte bieten unterschiedliche Waren des alltäglichen Bedarfs an. In diesem Falle ist die Lebensmittelversorgung nur eines unter vielen Angeboten.

Finanzierung

Die Finanzierung des BID wird über die Einlage der ansässigen Einzelhändler gedeckt. Die Kosten für das Konzept werden über die Mieten nach dem Gleichheitsprinzip abgerechnet. Daneben gibt es noch eine Anschubfinanzierung für diese Modellprojekte in Sachsen.

Innovation

Die lokale Verwaltung und die Grundeigentümer sowie Gewerbetreibende engagieren sich zusammen für die Stärkung innerstädtischer Standorte. Durch diese Projekte sollen die Attraktivität und Leistungsfähigkeit der Standorte und somit die Lebensqualität der Bevölkerung gesteigert werden. Die Nahversorgung bildet hierbei einen Kernbereich dieser Maßnahmen.

Fazit

Durch das Signal, dass etwas im Stadtteil passiert und sich Menschen engagieren, entwickelt sich ein positiver Imagegewinn für den gesamten Einzelhandelsstandort. Besonders für viele Nebenzentren mit Funktionsverlust oder auch für gefährdete Nahversorgungszentren der Großwohnsiedlungen ist dieser Ansatz empfehlenswert.



Die Leipziger Straße in Halle
als BID

Weiterführende Links:

www.oberer-boulevard.de

Bewohnergetragen



Verkaufsfläche:

- 80-200qm

Einzugsbereich:

- 400-700 Einwohner

Besonders geeignet für:

- Peripherie Wohngebiete der 50er/60er Jahre
- Einfamilienhausgebiete

[Bewohnergetragene Strukturen]

Kontext

Bewohnergetragene Strukturen haben das Ziel die Grundversorgung durch einen Nachbarschaftsladen in ihrem Quartier zu erhalten. Es geht nicht darum, eine marktübliche Gewinnmaximierung zu erzielen. Die Finanzierung wird hierzu auf mehrere Schultern verteilt, damit die Einlagen und das damit verbundene Risiko für den Einzelnen nicht zu hoch werden.

Konzept

Neben engagierten Bürgern und einer ausreichenden Anzahl an Gesellschaftern mit Kapitaleinlagen ist es wichtig, dass die Mitglieder der Gemeinschaft und sonstige Bewohner des Ortes ein Bewusstsein für ihren Nahversorger bekommen, um so eine Identitätsbildung zu erreichen, die den Laden zu einem lebendigen Teil des Ortslebens macht. Über das genossenschaftliche Finanzierungsmodell soll das unternehmerische Risiko auf möglichst viele Bewohner im Quartier verteilt werden.

Akteure

Der Nachbarschaftsladen befindet sich also in gemeinschaftlicher Trägerschaft. Das kann in unterschiedlichen Rechtsformen geschehen. Es ist denkbar Genossenschaften [eG], Gesellschaften bürgerlichen Rechts [Gbr] oder gemeinnützige Gesellschaften mit beschränkter Haftung [gGmbH] zu gründen. In Genossenschaften muss jedes Mitglied zum Beispiel mindestens einen Anteil, meist zu 100 bis 150€, erwerben. Damit ist das Mitglied auch Miteigentümer und hat ein Mitspracherecht im Rahmen der Satzung.

Angebot

Das Angebot beschränkt sich meist auf Lebensmittel des täglichen Bedarfs mit einem besonderen Schwerpunkt auf Frischwaren wie Fleisch und Wurst, Obst und Gemüse, Molkerei- und Backprodukte. Zusätzlich werden oft auch Tiefkühlprodukte, Süßwaren, Getränke, Zeitungen und Zeitschriften und Drogerieartikel angeboten. Eine Postagentur, ein Party-Service, ein Café, ein Versandshop, eine Lottoannahmestelle, manchmal ein Lieferservice oder eine Touristeninformation können im Laden integriert sein.

Diese Angebote werden in der Regel auf einer Fläche von ca. 80 bis 200qm angeboten. Die bewohnergetragenen Strukturen versorgen dabei ein Gebiet mit 400 bis 700 Einwohnern, in Ausnahmefällen [z.B. DORV] mit einer gut funktionierenden und ausgebauten Trägerschaft sogar bis zu 1.400 Einwohner.

Bewohnergetragen

Finanzierung

Die Finanzierung wird durch die Einlagen der Mitglieder, deren ehrenamtliche Mitarbeit im laufenden Betrieb, sonstige Eigenleistungen [z.B. Malerarbeiten vor der Eröffnung] und oft auch mit der Unterstützung der Gemeinde durch Bereitstellung von Räumen gewährleistet.

Innovation

Die Bewohner eines Quartiers oder eines Ortes werden selbst aktiv. Sie bringen eigenes Kapital in Form von Einlagen auf, um einen Nahversorger im Ort zu etablieren oder zu halten. Dies stärkt insbesondere die Identifikation mit dem Wohnstandort.

Fazit

Die hier vorgestellten Konzepte sind als bewohnergetragene Strukturen besonders für kleinteilige, überschaubare Siedlungstypen mit einer engagierten Bewohnerschaft geeignet, also Einfamilienhausgebiete und Wohnsiedlungen der 1950/60er Jahre.

Bewohnergetragen



[Nachbarschaftsläden]

Kontext

Im Zuge der Dorferneuerung in Berglangenbach stieß die Idee eines Nachbarschaftsladens auf breite Zustimmung, so dass der Verein „Nachbarschaftsladen“ mit 135 Mitgliedern entstand. Die breite Beteiligung in der Trägerschaft und die Bildung einer GbR [der häufigsten Geschäftsform von Nachbarschaftsläden], bei der Betriebseinlagen durch einzelne Bürger und Familien getätigt werden können, bildete das Grundgerüst für den Laden. Durch die Einlagen sind die Bürger Miteigentümer und Träger des Nachbarschaftsladens geworden. Auch Sachwerte und Arbeitsleistungen können als Beiträge von Miteigentümern und Trägern gewertet werden. Durch die Beteiligung vieler konnte das betriebliche Risiko auf mehreren Schultern verteilt werden, ohne dass eine Kreditaufnahme notwendig wurde. Eine öffentliche Anschubfinanzierung [Dorferneuerung oder auch Gelder der Gemeinden] tat das Übrige, um den Laden eröffnen zu können. Langfristig soll der Laden durch ehrenamtliche oder gering entlohnte Arbeit betrieben werden, um die Betriebskosten gering zu halten.

Konzept

Die Grundversorgung wird durch den Nachbarschaftsladen gesichert, der sich in nachbarschaftlich-gemeinschaftlicher Trägerschaft befindet. Die wirtschaftliche Tragfähigkeit ist durch die ehrenamtliche Basis gesichert. Der Laden soll in erster Linie zur Versorgung beitragen, nicht zur wirtschaftlichen Gewinnerzielung.

Eine öffentliche Anschubfinanzierung [Dorferneuerung, Gemeinde o.ä.] ist zunächst nötig. Darauf basierend erbringen engagierte Bewohner durch Betriebseinlagen wie auch Sacheinlagen und Arbeitsleistungen das Grundkapital für den Nachbarschaftsladen. Außerdem muss ein geeigneter Raum gefunden werden [z.B. eine alte Scheune], der ebenerdig und für alle gut zu erreichen sowie kostengünstig ist.

Kontakt:

Berglangenbach
Nachbarschaftsladen WV
Hauptstr. 24
55776 Berglangenbach Tel.:
Tel.: 06789/94202

Akteure

Die Akteure in der Dorferneuerung und der Verein Nachbarschaftsladen sind neben weiteren ehrenamtlichen Helfern die Hauptakteure.

Angebot

Der Markt bietet vor allem Lebensmittel, wie Obst und Gemüse, frisches Fleisch, Wurst, Käse, frisches Brot, Tiefkühlprodukte und Milchprodukte an. Eine Leergutannahmestelle und weitere Dienstleistungsangebote sind für die unterschiedlichen Standorte variabel einzurichten, wie z.B. eine Postagentur, eine Lottoannahmestelle, ein Versandshop, ein Stehcafé oder ein Bankschalter. Außerdem ist ein „Bringbus“ in Berglangenbach im Einsatz, der älteren Kunden ihre Lebensmittel nach Hause liefert.

Bewohnergetragen



Weiterführende Links:

www.dorfplanerin.de/nachbarschaftsladen.htm

Finanzierung

Zwar wird die Errichtung eines Nachbarschaftsladens von öffentlicher Seite unterstützt, er muss aber langfristig auf eigenen Beinen stehen können. Ermöglicht wird dies neben der öffentlichen Anschubfinanzierung und den Einlagen der Gesellschafter durch die besondere Art der Geschäftsform und -führung.

Innovation

Durch die breite Teilhabe an der Trägerschaft des Ladens wird die Identifikation der Bewohner mit dem Projekt gestärkt und trägt zur Kundenbindung bei. Im Hunsrück gab es nach Öffnung des Ladens z.B. eine spürbar gestiegene Nachfrage nach Bauplätzen in der Gemeinde.

Fazit

Der Nachbarschaftsladen stellt eine Nische im Einzelhandel dar, bleibt aber Teil des normalen Wirtschaftslebens. Durch eine gemeinsame und möglichst breite Trägerschaft wird das Risiko aufgeteilt und durch die Gesellschaftereinlagen kann das Startkapital ohne Kredit erbracht werden. Durch diese Teilhabe wird auch die Identifikation mit dem Laden gestärkt. Da die Versorgungsfunktion im Vordergrund steht, muss keine umfangreiche Gewinnentnahme als Unternehmerlohn stattfinden.



Eine Nische im Einzelhandel

Bewohnergetragen



[Dorfläden]

Verkaufsfläche:

- 140qm

Einzugsbereich:

- 750 Einwohner

Besonders geeignet für:

- Einfamilienhausgebiete

Anzahl der Betriebe:

- Keine Angaben

Kontext

Otersen ist ein niedersächsisches Dorf mit 500 Einwohnern. Ende März 2001 wurde das letzte Geschäft geschlossen. 750 Einwohner in drei Dörfern wären somit ohne Nahversorger vor Ort gewesen, wenn sich nicht schon im Februar 2000 ein Arbeitskreis von engagierten Bürgern gebildet hätte, der intensiv an einem alternativen Konzept arbeitete. Nach umfassender Beratung und Vorbereitungen wurde die GbR mbH „Use lüttje Dörpslaoden“ gegründet und der Laden nach kurzer Modernisierungsphase am 1. April neu eröffnet.



Konzept

Eine Alternative zu den Entwicklungen im Einzelhandel stellen die gemeinschaftlich betriebenen Läden, die so genannten Dorfläden, dar. Auf Basis von Ehrenamt, Amortisationsprinzip und Multifunktionalität konnten bereits in einigen Dörfern die Einkaufs- und Kommunikationsmöglichkeiten gesichert werden. Die Synergien aus lokaler Kompetenz und dem gemeinschaftlichen Willen, die letzte Einkaufsmöglichkeit zu erhalten, sind dabei die tragende Kraft. Nicht Gewinnmaximierung sondern Auskömmlichkeit, nicht Verdrängung sondern Integration, nicht Gegeneinander sondern Miteinander sind die Wurzeln dieser Läden. Bei dem Konzept handelt es sich um eine Gesellschaft des bürgerlichen Rechts. Das Risiko der beteiligten Personen wird somit auf viele umgelegt.

Akteure

Grundvoraussetzung sind engagierte Bürger, die sich um die Erhaltung und Neuorganisation eines Ladens bemühen. Außerdem werden genügend Gesellschafter mit ausreichenden Kapitaleinlagen benötigt. Daneben können weitere Akteure für Zusatzleistungen eingebunden werden, wie z.B. die Post oder der Tourismusverband.

Kontakt:

Dorfladen Netzwerk
Steinfeld 21
27308 Kirchlinteln
Tel.: 04238/943750
info@dorfladen.net

Bewohnergetragen

Angebot

Im Markt werden im Kerngeschäft Getränke, Backwaren, Lebensmittel, Molkerei-Produkte, Zeitungen und Zeitschriften angeboten. Eine Toto/Lotto-Annahmestelle und eine Quelle-Agentur, sowie ein Café, ein Party-Service, die Touristeninformation und ein Servicepoint für Radler erweitern das Angebot.

Finanzierung

Die Gesellschafter haben eine Kapitaleinlage von insgesamt 60.000 € erbracht. Darüber hinaus sind viele dieser Vorhaben sowie die Initiative mit Strukturfondsmitteln von der EU gefördert worden.

Innovation

Das Konzept zeichnet sich vor allem durch das Engagement der Bürger in einem bestimmten Quartier aus. Durch die Organisationsform als Gesellschaft bürgerlichen Rechts wird das unternehmerische Risiko auf viele Schultern verteilt.

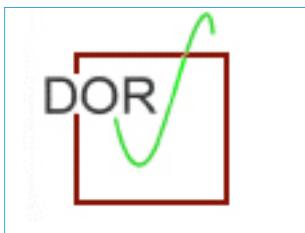
Fazit

Das Konzept kann vor allem dort greifen, wo sich die Bewohnerschaft mobilisieren lässt. Dies kann sowohl in Einfamilienhausgebieten der Fall sein, aber auch in peripher gelegenen Siedlungen der 50er und 60er Jahre. Das Konzept der Dorfläden firmiert in den einzelnen Bundesländern unter unterschiedlichen Konzeptnamen. So wird die Initiative "Markttreff" und DORV e.V. ebenfalls dazugerechnet.

Weiterführende Links:

www.dorfladen.net
<http://dorfladen-netzwerk.de/t>

Bewohnergetragen



Verkaufsfläche:

- Keine Angabe

Einzugsbereich:

- Ca. 1.500 Einwohner

Besonders geeignet für:

- Einfamilienhausgebiete
- Peripherie Wohngebiete der 50er/60er Jahre

Anzahl der Betriebe:

- 1, weitere in Planung

Kontakt:

DORV Zentrum GmbH
Heinz Frey
Prämiensstraße 49
52428 Jülich
Tel.: +492461/3439595
Fax: +492461/3439596

[DORV- Dienstleistung und ortsnahe RundumVersorgung]

Kontext

Jülich-Barmen hat ca. 650 Haushalte und wird als grünes Herz im Kreis Düren bezeichnet. Das DORV-Zentrum wird von zwei ehrenamtlichen Geschäftsführern geführt und bietet der Ortschaft heute ein umfangreicheres Angebot als vor dessen Eröffnung. Daneben hat sich ein Zahnarzt hier angesiedelt, genauso wie ein Friseur, die Lotto-Bezirksstelle und eine Internetagentur. Weitere Dienstleistungsangebote bietet das Zentrum durch eine Annahmestelle für Anzeigen in der Aachener Zeitung, Vorlagen, Anträge und Ummeldungen der Kreis- und Stadtverwaltung sind hier erhältlich und die Stadtwerke sind ebenfalls ein Konzeptpartner.

Konzept

Wo früher ein Bäcker, ein Metzger, eine Sparkasse, eine Post oder ein Lebensmittelgeschäft mit jeweils eigenen Räumen, eigenem Personal, teils sogar in Konkurrenz zueinander gestanden haben, wird dies in gebündelter Form nun vom "Tante Emma Laden mit High -Tech - Charakter" übernommen. Durch eine gezielte Auswahl eines Grundangebotes, ergänzt durch Dienstleistungen, entsteht die wirtschaftliche Grundlage und die Einbindung vorhandener Betriebe aus der regionalen Nachbarschaft [z.B. Nahrungsmittelhersteller, Landwirtschaft] führt zur Erhaltung und Stärkung ländlicher Strukturen. Gerade auch in der Konkurrenz zu den anderen Lebensmittelmärkten in der nahe gelegenen Stadt oder dem benachbarten Gewerbegebiet entsteht durch Service, Nähe, Frische, persönlichen Kontakt und Flexibilität der besondere Schwerpunkt. Das Konzept „DORV“ vereint somit drei Säulen unter einem Dach:

- Grundversorgung
- Dienstleistungen
- Soziales Leistungsangebot

Die DORV-Zentrum GmbH berät zudem interessierte Gemeinden, die ebenfalls ein DORV-Konzept entwickeln wollen, führt Analysen durch und stellt die Verbindung zu wichtigen kommunalen Entscheidungsträgern her. Sie berät bei der Gründung des Trägervereins des DORVs und ist auch sonst Ansprechpartner für alle Belange.

Akteure

Das Konzept wird zusammen mit der Markant Gruppe mit dem Vertriebssystem IK-Ihr Kaufmann, KOMM-IN und der Sozial Service Station der AWO umgesetzt. Für den Bereich IT und EDV ist die KIRATEC GmbH & Co Informatik KG verantwortlich.

Bewohnergetragen

Angebot

Das Sortiment besteht aus einem an die regionale Nachfrage angepassten Lebensmittelangebot des Markant-Vertriebssystems IK – Ihr Kaufmann. Dazu gehört vor allem Obst, Gemüse, Backwaren, Molkereiprodukte, Fleisch, Tiefkühlkost, Getränke, Käse und Wurst, Süßwaren, Tabakwaren sowie Zeitungen und Zeitschriften. In der zweiten Säule [Dienstleistungen] hat das DORV-Projekt mit KOMM-IN, dem Dienstleistungszentrum für Kommunen, einen Dienstleistungspartner an der Seite, mit dem ein Instrument der kunden- und bürgerorientierten Dienstleistungen vorhanden ist. In der dritten Säule, dem sozialen Leistungsangebot, geht es um die Förderung des freiwilligen Engagements der Bürger. Mögliche Tätigkeitsfelder sind hierbei eine „Oma-Vermittlung“, Babysitting, Wäschесervice, Bügelservice, Grün- und Gartenpflege, ein Reinigungs-, Hausmeister- und Reparaturdienst.



Im Drei-Säulen-Modell werden auch weitergehende Dienstleistungen angeboten

Finanzierung

Die Finanzierung eines DORV-Konzeptes wird individuell bearbeitet. Dabei werden folgende Leistungen erbracht:

- Wirtschaftlichkeitsberechnung / Finanzierungsplan
- Aufbau einer Firmenstruktur GmbH / GbR
- Vertragsabschlüsse mit Partnern
- Finanzierung sichern
- Mietvertrag, Umbau und Einrichtung
- Personalkonzept und Öffnungszeiten

Innovation

Die Stärkung der Gemeinde durch ein neues zentrales Zentrum mit vielen Funktionen ist bei diesem Konzept innovativ. Die Erweiterung um einen Dienstleistungsbereich und um soziale Angebote schafft einen neuen Treffpunkt der Bewohner. Von dem Aufbau einer „Freiwilligenbörse“ profitieren sowohl Anbieter als auch Nachfrager der Leistungen im Alltag.

Fazit

Die drei Säulen des DORV-Konzeptes sind hier konsequent umgesetzt worden. Die Bank, eine Poststelle, die AWO mit ihren sozialen Angeboten und dem „Lädchen“ hat sich ein neuer gesellschaftlicher Treffpunkt etabliert. Gerade für ältere Mitbürger ist dies ein Vorteil, da sie langfristig in ihrer gewohnten Umgebung bleiben können. Aber auch für alle anderen Bewohnergruppen, angefangen bei Singles, über Berufstätige und junge Familien profitieren von einem wohnortnahen Lebensmittelmarkt mit angegliederten Dienstleistungen. Die Koordination der drei Säulen ist ausschlaggebend, damit die unterschiedlichen Anforderungen und Wünsche unter einem Dach verwirklicht werden können.

Weiterführende Links:

www.dorv.de

Virtuell und mobil



Verkaufsfläche:

- Keine bis gering

Einzugsbereich:

- Keine Angabe

Besonders geeignet für:

- Alle Siedlungstypen

[Virtuelle Angebote und mobile Verkaufsstellen]

Kontext

Wenn für eine bestimmte Siedlung oder für ein bestimmtes Quartier keine Einzelhändler mehr gefunden werden können, die sich vor Ort niederlassen, dann muss auf Angebote zurückgegriffen werden, die keine physische Präsenz im Quartier benötigen.

Die nachfolgend vorgestellten Ansätze sind hauptsächlich in ländlichen Gebieten entwickelt worden. Online-Bestellungen bei bestehenden Einzelhändlern und Belieferungen sind zum Beispiel im Rahmen einer Bildungsoffensive gefördert worden. Menschen aller Altersgruppen den Umgang mit dem Internet nahezubringen, stand dabei am Anfang des Projektes. Dies bringt vor allem den Menschen Zeitersparnis und Komfort, die in ihrer Mobilität eingeschränkt sind. Mobile Verkaufsstellen sind primär in entlegenen Ortschaften im ländlichen Raum anzutreffen, die zum Großteil keinen Lebensmittelhändler mehr haben.

Konzept

Voraussetzungen zum Gelingen der Ansätze virtueller Angebote und mobiler Verkaufsstellen ist die Akzeptanz der Bewohner vor Ort. Bei den mobilen Verkaufsstellen sind regionale Besonderheiten und Spezialitäten zu beachten, um den Kundenwünschen vor Ort entsprechende Produkte anbieten zu können. Erfahrung und Flexibilität sind in diesem Bereich notwendig. Feste Routen und Zeiten sollten für die Kunden verlässlich eingehalten werden. Um einen virtuellen Dorfladen zu „errichten“, braucht es vor allem Know-how auf der technischen Seite. Kooperationspartner aus entsprechenden Branchen sind daher unverzichtbar.

Akteure

Mobile Verkaufsstellen betreiben Unternehmer im Vollerwerb. Das virtuelle Mediendorf entstand nach der Beteiligung des Dorfes an mehreren Wettbewerben über zukunftsähnige, nachhaltige Dorfprofile und der Internetverbreitung. Träger des virtuellen Dorfladens ist die Gemeinde.

Angebot

Das Sortiment des Dorfladens entspricht dem Sortiment aller Lebensmittelhändler, die am virtuellen Projekt beteiligt sind. Mobile Verkaufswagen führen eine Grundpalette an Nahrungsmitteln mit, die je nach Region erweitert wird. Ländliche Räume und sonstige Randlagen ohne Lebensmittelläden sind für eine Aufnahme einer Verkaufsroute prädestiniert. Die Online-Bestellung beim Händler im nächsten Dorf kann ebenfalls für abseits gelegene Quartiere von Vorteil sein. Daher sind zur Umsetzung dieses Konzeptes Großwohnsiedlungen

Virtuell und mobil

ohne Nahversorgungseinrichtung, Wohnsiedlungen der 1950er/60er Jahre und Einfamilienhausgebiete als potenzielle Einsatzgebiete denkbar.

Finanzierung

Eigenständige Unternehmen betreiben die „Rollende Supermärkte“ wie andere selbstständige Einzelhändler ihren Markt. Für den Aufbau des „Mediendorfes“ wurden die Preisgelder der Kommune, die sie für den Gewinn von Zukunftswettbewerben gewonnen hatte, verwendet.

Innovation

Der Einsatz neuer Medien im Nahversorgungssektor bringt auch neue Möglichkeiten mit sich. Diese neuen Konzepte müssen in vielen Fällen erst noch erlernt werden, aber sie stellen jetzt schon eine ernst zu nehmende Alternative dar. Bei den mobilen Verkaufsstellen fällt auf, dass ihr Bedarf in den letzten Jahren kontinuierlich angestiegen ist.

Fazit

Wenn für bestimmte Quartiere keine Nahversorger mehr gewonnen werden können, stellen diese Konzepte die letzte Möglichkeit dar, den Bewohnern vor Ort eine letzte Grundnahversorgung anzubieten.

Virtuell und mobil



[Virtueller Dorfladen]

Kontext

Wannweil hat am landesweiten Wettbewerb „Das neue Dorf“ teilgenommen. Mit dem Kongress des „neuen Dorfes“, veranstaltet vom Ministerium für Ernährung und Ländlichen Raum in Baden Württemberg, begannen Experten der Dorfentwicklung sich über zukunftsähnige, nachhaltige Dorfprofile auszutauschen. Eines dieser Dorfprofile ist das Mediendorf. An dem Wettbewerb „Internet für alle“, ausgeschrieben vom Staatsministerium Baden-Württembergs, nahm Wannweil mit einem Beitrag innovativer Ideen teil. Dabei wurde Wannweil als Preisträger ausgezeichnet. Die Gemeinde erhält damit als eine der ersten Kommunen die Chance, sich innerhalb von Baden-Württemberg als Mediendorf zu positionieren. Daraus entstand der Virtuelle Dorfladen Wannweil, bei dem Online-Bestellungen aufgegeben werden können. Zukünftig sollen weitere Gewerbetreibende gefunden werden, die auch online ihre Waren anbieten möchten.

Konzept

Im Rahmen einer Medienbildungsoffensive wurde ein virtueller Dorfladen entwickelt, in dem interessierte Gewerbetreibende ihre Produkte auch online anbieten können. Kunden bestellen über das Internet ihre Waren und bekommen diese von den regionalen Anbietern dann, gegen einen geringen Aufpreis geliefert.

Das Preisgeld wurde im konkreten Beispiel unter anderem dazu verwendet, die Bürger mit dem Medium Internet vertrauter zu machen, und durch öffentliche PCs den 80% der Bürger, die keinen Internetzugang zuhause haben, dieses Angebot zu ermöglichen. In diesem Rahmen gab es auch einen Workshop für Gewerbetreibende, in dem diese das Erstellen von Visitenkarten im E-Mail-Anhang und ihren eigenen Webshop errichten lernten. Zur Umsetzung des Konzeptes ist es notwendig, ausreichend Internetzugänge und Schulungen für ältere Menschen anzubieten.

Zusätzlich gibt es ein virtuelles Rathaus, in dem die Bürger ihre Lohnsteuerkarte oder einen Personalausweis beantragen, den Strom-Zählerstand ablesen lassen oder im gesamten Medienbestand der Gemeindebücherei recherchieren. Im „Forum“ werden die Besucher aktiv in die Homepage eingebunden; wo sie unter anderem den Veranstaltungskalender selber pflegen, Kleinanzeigen aufgeben, sich in ein Gästebuch eintragen oder an Diskussionsforen teilnehmen können.

Weiterhin existiert ein SMS- sowie ein Wap-Angebot der Gemeinde. Über ein WAP-Handy könnten Informationen zum örtlichen Nahverkehrsangebot, die Öffnungszeiten sämtlicher Wannweiler Gast-

Kontakt:

Virtueller Dorfladen
Wannweil
Hauptamtsleiter der
Gemeinde Wannweil
Hauptstr. 11
72827 Wannweil
Tel.: 07121/95850
Fax: 07121/958510
info@gemeinde-wannweil.de

Virtuell und mobil



Die Online eCommerce Community für Wannweiler Gewerbebetriebe

Shops in Kategorien

- Behälter- und Fässer
- Bekleidung
- Computer
- EDV-Zubehör
- Elektro
- Ferienprogramm
- Feste
- Gastronomie
- Getränke
- Gärtnerei
- Heizung, Lüftung
- Kartenvorverkauf
- Kosmetik

Community : Home

[Wannweiler Ferienprogramm 2007](#)
[Branchenbuch](#)

Einkaufen war nie einfacher oder machte mehr Spaß! Wählen Sie eine Storekategorie blättern Sie durch die vielfältigen Angebote. Neben dem Namen jeder Kategorie steht Anzahl darin enthaltener Stores.

[Suche](#) Suchen Sie in allen Community Stores nach Produkten.
[Sonderangebote](#) Suchen Sie nach den aktuellen Sonderangeboten.
[Warenkorb](#) Schauen Sie in Ihren Warenkorb.

Auf der Einkaufshomepage der Stadt Wannweil sind alle Partner aufgelistet

stätten sowie Telefonauskünfte und Staumeldungen mobil abgerufen werden. Jeder Wannweiler kann kostenlos eine eigene E-Mail-Adresse mit der Formel „Vorname.Familienname@Wannweil.de“ erwerben.

Akteure

Die Hauptakteure sind die EDV-Firma ISIS GmbH in Wannweil und die Verwaltung der Stadt Wannweil.

Angebot

Im Bereich Lebensmittel sind hier bisher nur ein Getränkemarkt und eine Gärtnerei, die auch Gemüse und Früchte im Angebot hat, am Projekt beteiligt. Das Zusatzangebot bezieht sich vor allem auf einen Lieferservice frei Haus in Wannweil und im Umkreis von 5 km sowie verschiedene Postdienstleistungen. Weitere Gewerbe, von Bekleidung bis Unterhaltungselektronik, bieten online ihre Waren an.

Finanzierung

Die Finanzierung ist zunächst über die Preisgelder sichergestellt worden und wird in Zukunft auch durch die Gemeinde mitfinanziert.

Innovation

Zeitersparnis und Komfort sind durch diesen Lieferservice zu erreichen. Da im Rahmen der Bildungsoffensive bei diesem Projekt auch ältere Einwohner im Umgang mit dem Internet geschult worden sind, können auch sie von dem speziellen Service profitieren.

Fazit

Das Angebot verfolgt einen lokalen Ansatz und bindet die Mehrzahl der Nahversorgungsbetriebe im Ort mit ein. Insbesondere für peripher gelegene Quartiere bietet dieser Ansatz verschiedenen Bevölkerungsgruppen die Möglichkeit ihren Nahversorgungsstandard aufrecht zu erhalten.

Weiterführende Links:

www.wannweil4u.de
www.einkaufen-in-wannweil.de
www.wannweil.de

Virtuell und mobil



Verkaufsfläche:

- Ca. 200qm im Frischemarkt

Einzugsbereich:

- Gesamter Landkreis

Besonders geeignet für:

- Alle Siedlungstypen

Anzahl der Betriebe:

- 1

[Krügers Frischemarkt]

Kontext

Das Bürgerbarometer im Landkreis Böblingen hatte ergeben, dass sich vor allem ältere Menschen und Senioren sich neue Möglichkeiten wünschen, um bequem Dinge des täglichen Bedarfs besorgen zu können. Vor allem an der Peripherie der Stadt Sindelfingen gibt es nach lokalen Untersuchungen Lücken in der Versorgung. Die einzige umsetzbare Chance, um zumindest in Eichholz diese Lücken zu schließen bestand darin, einen ortsansässigen Frischemarkt zum Online-Shop umzugestalten.

Konzept

Seit acht Jahren gibt es den Krüger-Frischemarkt im Sindelfinger Stadtteil Eichholz. Das Konzept sieht eine umfangreich gestaltete Homepage vor, auf der [fast] alles bestellt werden kann. Vor 2 Jahren wurde der Markt vom Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg für seine außergewöhnlichen Serviceleistungen für Menschen mit Behinderungen ausgezeichnet. Daher wirbt die Homepage auch mit dem Slogan "Einzigster Frischemarkt, der vom Wirtschaftsminister ausgezeichnet wurde".

Akteure

Neben Herrn Krüger als Einzelhändler gibt es zahlreiche regionale Partner, die ihre Produkte im Markt anbieten und verkaufen können.

Angebot

In Ralf Krügers Frischemarkt in Sindelfingen finden die Kunden heimische Produkte von regionalen Lieferanten. Darüber hinaus bietet der Markt neben den frischen Produkten eine große Palette an Serviceleistungen wie einen Party- und einen Hermes-Versand-Service sowie den Online-Shop. Darüber hinaus kann man über den Internetauftritt auch kleinere Reisen buchen.

Kontakt:

Krügers Frischemarkt
Watzmannstr. 1
71067 Sindelfingen
Tel.: 07031/807910
Fax: 07031/808402
kruegers-
frischemarkt@arcor.de

Die große Besonderheit ist die - ab einem bestimmten Warenwert - kostenlose frei Haus Lieferung für Kunden im Umkreis, die beispielsweise nicht gut zu Fuß sind. Zusätzlich kann man im Frischemarkt auch anfallende Reinigungen sowie Schuhreparaturen frei Haus erledigen lassen.

Finanzierung

Der Unternehmer Krüger ist eigenständig und muss mit dem erwirtschafteten Umsatz aus den Dienstleistungen den Laden und seine Mitarbeiter bezahlen. Die Zurückhaltung bei vielen Kunden und das umfangreiche Angebot, das nicht immer leistungsgerecht bewertet werden kann, sorgen teilweise für finanzielle Engpässe. Der gute und auch ausgezeichnete Ansatz muss daher im Rahmen der finanziellen Komponente eventuell weitere Unterstützer einwerben.

Virtuell und mobil

Bestellung	
Ihr Name	
Strasse	
PLZ	
Ort	
Ihr Telefon	
Ihre E-Mail	
Warenwunsch	
Warenlieferung/Abholung <input type="button" value="Freihauslieferung"/>	
Senden	kruegers-frischemarkt@arcor.de
<input type="button" value="Löschen"/>	<input type="button" value="Bestellen"/>

Über das Online-Formular kann man alle Waren bei Krüger bestellen

Innovation

Mit Erfindungsreichtum und zielgerichteten Dienstleistungen versucht der Einzelhändler Krüger auch die Kunden zu erreichen, die normalerweise kaum noch die Möglichkeit haben, sich selbstständig lokal zu versorgen.

Fazit

Das Konzept hat die Möglichkeit, die regionalen Versorgungslücken zu schließen. Die zahlreichen Angebote und der Bringservice sind dabei wichtige Elemente. Allerdings muss die Finanzierbarkeit der Angebote auch in Zukunft gewährleistet werden.

Weiterführende Links:

www.kruegers-frischemarkt.de

Virtuell und mobil



Verkaufsfläche:

- Der Verkaufswagen

Einzugsbereich:

- Über 1.600 Ortschaften werden angefahren

Besonders geeignet für:

- Großwohnsiedlungen ohne Nahversorger
- Peripherie Wohngebiete der 50er/60er Jahre

Anzahl der Betriebe:

- Keine Angabe

Die Wagenflotte des mobilen Versorgers

Kontakt:

Heiko mein Kaufzuhaus
Heiko - rollende Lebensmittelmärkte
Eichenwiese 1
54597 Neuendorf
Tel.: 06552/99090

[Mobile Verkaufswagen]

Kontext

Heiko Kaufzuhaus verfügt über eine 68 Fahrzeuge starke Wagenflotte, mit der die Firma Teile von Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz und Gebiete in Luxemburg und Belgien versorgt. Die Anfänge der Firma sind Anfang der 1950er Jahre mit einem mobilen Eier- und Geflügelverkauf gelegt worden. In den 1970er Jahren wurde das Angebot durch weitere Lebensmittel ergänzt. Mit dem Erwerb des Frischdienstes der Milch-Union-Hocheifel [MUH] wurden Molkereiprodukte und Backwaren in das Programm aufgenommen. Heute hat die Firma 150 Mitarbeiter; von Verkaufsfahrern, über Mechaniker, Lageristen bis zu den kaufmännischen Angestellten. 1.600 Ortschaften werden mittlerweile angefahren und so auch die Versorgung von alten und behinderten Menschen in abgelegenen Räumen der Eifel und im den angrenzenden Nachbarländern gesichert.



Konzept

Eine Fahrzeugflotte versorgt ländliche Räume an bestimmten Tagen vor Ort mit Lebensmitteln. Zweidrittel der angefahrenen Ortschaften haben in diesem Fall keinen Lebensmittelladen mehr und sind für ihre Grundversorgung im Dorf auf die mobile Versorgung angewiesen.

Akteure

Der Einzelhändler, der über den mobilen Verkaufsstand verfügt und Produzenten aus der Region arbeiten zusammen.

Angebot

In der Regel deckt das Sortiment Eier, Molkereiprodukte, Brot, Backwaren, sonstige Lebensmittel des täglichen Bedarfs ab. Als Zusatzleistungen können Waren auf telefonische Vorbestellung angeboten

Virtuell und mobil

werden, ebenso gibt es Veranstaltungstipps für die Region auf der Homepage des rollenden Supermarktes.

Finanzierung

Das finanzielle Risiko und die Anschubfinanzierung liegt allein beim Unternehmer.

Innovation

Durch die individuelle Belieferung vor Ort kann die Eigenständigkeit insbesondere von Älteren und mobilitätseingeschränkten Menschen sichergestellt werden. Daneben leistet das Konzept einen Beitrag zur Sicherung der Grundversorgung auch in entlegenen Gebieten.

Fazit

Das Konzept stellt eine traditionsreiche Sicherung der Nahversorgung in Gebieten ohne ausreichende Abdeckung mit wohortnahen Einzelhändlern. Das Sortiment bezieht sich in der Regel aber nur auf Lebensmittel, andere Güter des täglichen Bedarfs werden nicht angeboten.



Grundnahversorgung mobil
vor Ort

Weiterführende Links:

www.heiko-kaufzuhause.de
www.frischemobil.de

Virtuell und mobil



Verkaufsfläche:

- Der Verkaufswagen

Einzugsbereich:

- Fast in jeder Stadt/Ortschaft verfügbar

Besonders geeignet für:

- Großwohnsiedlungen ohne Nahversorger
- Peripherie Wohngebiete der 50er/60er Jahre
- Nebenzentren mit Funktionsverlust

Anzahl der Betriebe:

- Mehr als 3.300

[Wochenmärkte]

Kontext

Wochenmärkte in Deutschland bieten als „Einkaufszentrum für frische Lebensmittel“ Vielfalt und Lebensqualität an. Sie sind Zentrum regionaler Direktvermarktung sowie ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für die Kommunen und den stationären Einzelhandel in ihrem Umfeld. Gut funktionierende Wochenmärkte bringen wie keine andere städtische Veranstaltung 52 Wochen im Jahr Leben und Kaufkraft in die Stadt.

Aber es gibt erheblichen Handlungsbedarf aller am Marktgeschehen Beteiligten, wenn diese „Einkaufsquelle für Frische“ für den Verbraucher attraktiv und besuchenswert bleiben soll. Das Handlungsspektrum umfasst dabei Themen wie Rahmenbedingungen, Organisation, Hygiene, Schulung und Präsentation.

Konzept

Weil von vielen städtischen Marktgätern keine großen Bemühungen unternommen wurden, die Händler zu unterstützen, entstand die Idee einer Marktgilde. Mehrere Markthändler schließen sich dabei zusammen, um eine Organisation zu gründen, die sich um die Organisation der Wochenmärkte kümmert und so die Arbeitsplätze der einzelnen Händler sichert.

Hieraus entstand im Herbst 1985 in Siegen im Rahmen einer Gründungsversammlung die Genossenschaft DMG Marktgilde e.G. Sie setzte sich zum Ziel, als Mittler zwischen Markthändlern und Kommunen tätig zu werden und Wochenmärkte zum Wohl aller Beteiligten [Markthändler, Kommunen, Bevölkerung] sorgfältig zu betreiben. Das Konzept der DMG Marktgilde e.G. beruht auf folgenden Eckpunkten:

Kontakt:

DMG Marktgilde e.G.
Simmersbacher Str. 12
35713 Eschenburg
Tel.: 02774/91430
Fax: 02774/914333
info@marktgilde.de

- Ein attraktives Warenangebot
- Ergänzung durch einzelne Waren des täglichen Bedarfs
- Bei Lücken im Sortiment kümmert sich die DMG Marktgilde um neue Händler
- Aktive Marktorganisation
- Betreuung vor Ort durch einen Marktmeister

Akteure

Die wichtigsten Akteure sind zunächst die Markthändler und natürlich die DMG Marktgilde e.G. als Verwalter. Der Marktmeister, der sich um ein gutes Erscheinungsbild des Marktes kümmert, die Infrastruktur [Wasser, Strom, Toiletten] überwacht und für die Reinigung des Marktplatzes sorgt, ist ebenfalls ein wichtiger Akteur in diesem Konzept.

Virtuell und mobil



Frische Produkte als temporäre Nahversorgung

Angebot

Das Sortiment schafft die Abdeckung des Bereichs Lebensmittel ergänzt durch weitere Artikel des täglichen Bedarfs zur Abrundung des Gesamtangebots.

Finanzierung

Die einzelnen Marktstände bleiben in der Selbstverwaltung der Händler; d.h. dass sie auch weiterhin das finanzielle Risiko dafür tragen. Die Organisation der Marktgilde wird über Genossenschaftsanteile refinanziert.

Innovation

Das besondere an diesem Konzept ist die Organisation der Marktbetreibenden, um den Wochenmarkt in seiner Qualität und Sortimentsbreite zu stärken. Der Marktmeister als Kümmerer für den Wochenmarkt übernimmt dabei die wichtige Aufgabe, das Gesamterscheinungsbild des Marktes zu verbessern und zu pflegen. Durch die Marktgilde kann das Gesamtangebot des Marktes verbessert werden, da sie sich um die Ausgewogenheit des Angebotes kümmert und neue Marktteilnehmer ergänzen kann.

Fazit

Auch wenn die Einzelhandelslage in der jüngeren Vergangenheit eher durch negative Meldungen über Konzentration, Verdrängungswettbewerb und Preiskämpfe gekennzeichnet ist und der Wochenmarkthandel speziell nach wie vor keine ausreichende Lobby hat, ist dies eine Chance, den Einkaufsort "Wochenmarkt" zu fördern. Damit werden nicht nur Arbeitsplätze für mobile Händler gesichert, sondern die Einkaufswelt für alle Konsumenten wird zumindest punktuell bereichert, bzw. wohnortnah ermöglicht.

Weiterführende Links:

www.marktgilde.de/



Kundennähe und persönliche Betreuung sind das Markenzeichen

Identitätsbildung



Verkaufsfläche:

- Keine

Einzugsbereich:

- Keine Angabe

Besonders geeignet für:

- Alle Siedlungstypen

[Ganzheitliche Ansätze zur Identitäts- und Netzwerkbildung]

Kontext

Bei den im Folgenden unterschiedlichen Ansätzen geht es zunächst um die ganzheitliche Wahrnehmung des ortsansässigen Einzelhandels und der Dienstleistungsangebote. Die Nahversorgung steht in diesem Zusammenhang nicht allein im Vordergrund. Vielmehr wird angenommen, dass zur ausgewogenen Grundversorgung mit Lebensqualität ein komplexes System von Lebensmittelhändlern, Gastronomiebetrieben, Ärzten, Vereinen, Schulen, Kirche, Post usw. gehört.

Konzept

Die einzelnen Konzepte verfolgen dabei unterschiedliche Ansätze. Das Bewusstseinsbildungsprojekt SPES setzt auf die Mitwirkung des Einzelnen, so dass es zu einer Bewusstseinsbildung für das Quartier kommt und die Menschen anfangen sich zu engagieren, um die Nahversorgung in ihrem Lebensumfeld zu erhalten und qualitätvoll aufzuwerten.

Auch andere Initiativen, teilweise von der Politik initiiert, appellieren an die Bevölkerung und fordern Mitwirkungsbereitschaft ein. Bei der Bundesaktion "Bürger initiieren Nachhaltigkeit" ging es dabei z.B. nicht nur um die Sicherung der Nahversorgung, sondern um alle Bereiche des täglichen Lebens für ein lebenswertes Wohnquartier der Zukunft. Die Förderung über diesen Politikzweig ist allerdings bereits 2006 ausgelaufen und wird hier daher nicht noch einmal explizit aufgegriffen.

Das Konzept der Nahversorgeroffensive zeigt mit seinem ganzheitlichen Ansatz eine Vielfalt von Möglichkeiten, um Nahversorgung lokal zu organisieren und dabei dennoch rentabel zu gestalten. Meist bieten sie dabei eine Grundunterstützung für lokal tätige freie Einzelhändler an. Gemeinsam mit ihnen wird das lokale Bewusstsein für persönliche und kundenfreundliche Nahversorgung entwickelt.

Akteure

Beim Beispiel SPES sind Gemeinden die Hauptakteure, die sich zur Durchführung des Projekts entscheiden. In Zusammenarbeit mit der Akademie wird das Projekt vorbereitet und durchgeführt. In anderen Bereichen ist der Bund Hauptakteur oder das privatwirtschaftliche Dachunternehmen [z.B. Nahversorgeroffensive].

Finanzierung

Die Aufwendungen bei der SPES-Akademie werden von den betroffenen Kommunen übernommen. Andere Strategien werden vom Bund durch Förderung oder auch durch die Privatwirtschaft finanziert [z.B. Markant-Gruppe]. Weitere Leistungen ergeben sich teilweise



Verschiedene Konzepte zur Identitäts- und Netzwerkbildung

auch aus der Bereitschaft heraus, ehrenamtlich an bestimmten Projekten und Konzepten mitzuarbeiten. Im Bereich der Nahversorgeroffensive werden bestimmte Aufgaben über die Dachorganisation gebündelt und somit günstiger für den einzelnen Kaufmann oder für die einzelne Kauffrau.

Innovation

Als innovativ kann der ganzheitliche Ansatz dieser Konzepte bezeichnet werden. Durch eine nachhaltige Bewusstseinsbildung kann das Engagement für mehr Nahversorgung im Quartier erhöht, bzw. die hohe Bedeutung einer wohnungsnahen Lebensmittelversorgung verdeutlicht werden. Ergänzende Vermarktungsstrategien und kleinteilige Konzepte zeigen so nachhaltige Lösungswege für die Erhaltung von Nahversorgung.

Fazit

Die Konzepte zielen zum einen darauf ab, das Bewusstsein in Bezug auf die Erhaltung von Nahversorgung zu schärfen. Zusätzlich kann daraus Engagement geweckt werden, um die aktive Stärkung der Nahversorgung mit unterschiedlichen Modellen sicherzustellen. Das Bewusstsein und die Verbundenheit mit dem wichtigen Gut qualitätvoller, wohnortnaher Versorgung ist in vielen Bereichen noch sehr schwach ausgeprägt.

Identitätsbildung



Verkaufsfläche:

- Vorhandene Läden

Einzugsbereich:

- Bewohner der jeweiligen Siedlungstypen

Besonders geeignet für:

- Alle Siedlungstypen

Anzahl der Betriebe:

- Keine Angabe

[Bewusstseinsbildungsprojekt der Studiengesellschaft für Projekte zur Erneuerung der Strukturen [SPES]: „Nahversorgung ist Lebensqualität Lebensqualität durch Nähe“]

Kontext

Mitte der 1960er Jahre schlossen viele metallverarbeitende Betriebe in Steinbach an der Steyr. Nach und nach folgten alle anderen tragenden Gewerbe- und Handelsbetriebe, 25 Jahre passierte nichts gegen die Verödung des Dorfes. Der Bürgermeister des Ortes schaffte die Wende, indem er die Bürger aus allen Schichten dazu bewegen konnte, sich aktiv für den Heimatort einzusetzen. Ideen wurden auf ihre Umsetzbarkeit überprüft und eine starke Eigendynamik entstand. Das ganze Projekt bekam den Namen "Steinbacher Weg" und wird vom neuen Bürgermeister weiter verfolgt. Durch Eigenengagement der Gemeinde, die erkannte, dass sie sich selbst helfen muss, und einer veränderten Beziehungskultur der Gemeindepolitik konnte das gemeinsame Ziel einer Dorferneuerung formuliert werden.

Konzept

Sowohl auf Gemeindeebene als auch regional stehen Entscheidungsträger immer öfter vor ähnlichen Fragen bezüglich der Entwicklung ihres Umfeldes. Die SPES Akademie bietet eine Vielfalt an innovativen Möglichkeiten, um die Qualität des Lebensumfelds in einer Gemeinde, bzw. einer Region zu erhalten und zu verbessern. Von Nahversorgungsprojekten über Agenda 21-Prozesse bis hin zur Moderation von Zukunftswerkstätten reichen die Dienstleistungen hierbei.

Das Konzept betont vor allem, dass die Nahversorgung ein komplexes System mit vielen Komponenten ist und alle verantwortlich für die Sicherung dieser Versorgung sind. Alle sozialen und ethnischen Gruppen sollen ins Nahversorgungsprojekt eingebunden werden, da nach Ansicht des Konzeptes die Potenziale der Bürger umso einfacher freigesetzt werden, je mehr sie sich mit ihrer Gemeinde identifizieren.

Kontakt:

SPES-Akademie
Bildungs- u. Studiengesellschaft m. b. H.
Panoramaweg 1
4553 Schlierbach
Tel.: +437582/821230
Österreich
spes@spes.co.at

Das Konzept wurde in mehr als 150 Gemeinden in Österreich durchgeführt. Bayern und Baden-Württemberg arbeiten ebenfalls mit diesem Ansatz. In Bayern mit der Unterstützung des Raiffeisenverbandes, in Baden-Württemberg zusammen mit der katholische Kirche.

Akteure

Die Träger der Nahversorgung sind nach SPES neben den Lebensmittelhändlern die Bauern, Gastronomiebetriebe, Ärzte, Vereine, Schulen, die Kirche oder die Post. Die Durchführung des Konzeptes erfolgt in Zusammenarbeit aller Akteure der Gemeinde. Das Projekt wurde von der SPES-Akademie Bildungs- und Studiengesellschaft in Schlierbach, Oberösterreich entwickelt.



Die SPES-Akademie mit
Seminarräumen und Hotel

Angebot

Ziel ist es, das vorhandene Sortiment im Rahmen der Nahversorgung zu halten oder evtl. zu erweitern.

Finanzierung

Die Finanzierung wird gemeinsam von der Gemeinde sowie durch das Engagement der Bewohner und Einzelhändler getragen.

Innovation

Als innovativ kann vor allem der ganzheitliche Ansatz dieses Konzeptes bezeichnet werden. Darüber hinaus wird an das Bewusstsein der Bewohnerinnen und Bewohner appelliert, um zu verstehen, welche Bedeutung die wohnortnahe Nahversorgung im Alltag hat.

Fazit

Das Konzept kann die Stärkung der regionalen Wirtschaftsstruktur und die Stärkung der Identifikation der Menschen mit ihrer Gemeinde erreichen. Darüber hinaus wird das Engagement der Bewohner und Einzelhändler gefördert.

Weiterführende Links:

www.spes.co.at
www.steinbachsteyr.at/

Identitätsbildung



Verkaufsfläche:

- Vorhandene Läden/ eigene Ladenkonzepte

Einzugsbereich:

- Bewohner der jeweiligen Siedlungstypen

Besonders geeignet für:

- Alle Siedlungstypen

Anzahl der Betriebe:

- Einige Hundert

[Die Nahversorger Offensive]

Kontext

Steigende Energiekosten, eine veränderte Altersstruktur, zunehmender Kommunikationsbedarf der Menschen, Verödung der Innenstädte sind nur wenige der vielen Gründe, warum die Nahversorgung immer mehr an Bedeutung gewinnt. Wie die Ansprüche und veränderten Rahmenbedingungen zeigen, umfasst Nahversorgung nicht mehr nur das einfache Verkaufen von Lebensmitteln und Gütern des täglichen Bedarfs. Um zukunftsorientiert und wettbewerbsfähig als Einzelhändler tätig sein zu können, benötigt man ein schlüssiges Konzeptes und die Unterstützung eines leistungsfähigen Großhändlers.

Nahversorgung bedeutet die wohnungsnahen Versorgung der Bundesbürger mit Einzelhandelsläden. Der Gesetzgeber sieht den Zugang zur Nahversorgung mit Waren des täglichen Bedarfs als wichtigen Bestandteil des Menschen an der gesellschaftlichen Teilhabe. Das bedeutet: Das Grundgesetz schreibt fest, dass die Lebensverhältnisse für alle Menschen gleichwertig sein müssen. Der Lebensmittelhandel trägt somit auch eine gesellschaftliche Verantwortung für die Versorgung der Bevölkerung. Diese kann wahrgenommen werden durch die Entwicklung eigener Konzepte für die Versorgung des täglichen Bedarfs.

Konzept

Die Markant-Gruppe bietet engagierten Einzelhändlern ein auf sie und ihren Standort zugeschnittenes Vertriebskonzept ohne die unternehmerische Freiheit des einzelnen Kaufmanns einzuschränken. Gleichzeitig unterstützen die erfahrenen Lebensmittelgroßhandlungen in der Markant-Gruppe den Einzelhändler in vielen weiteren Belangen.

Die Markant-Gruppe hat dazu unterschiedliche Konzepte entwickelt, die teilweise im Rahmen dieses Readers auch präsentiert werden. Mit IK-Ihr Kaufmann, Ihre Kette, Um's Eck, Ihre Kette extra, Markant Nah & Frisch oder Markant-Markt sind Nahversorgungskonzepte entstanden, die vor allem die Orientierung am selbstständigen Kaufmann im Fokus haben. Dabei sind die Nähe zum Kunden, konsequente Bedarfsoorientierung und umfangreicher Service wichtige Merkmale.

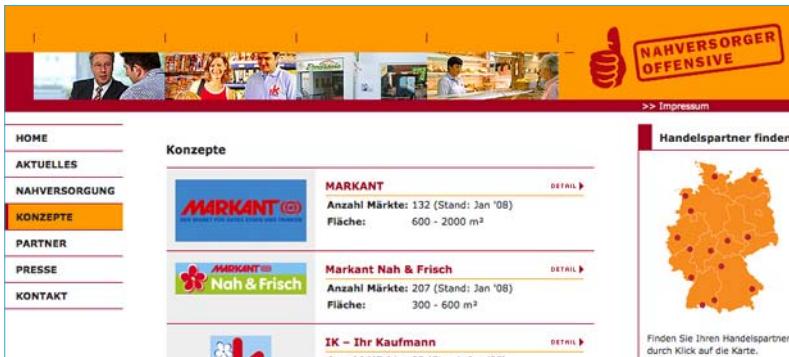
Akteure

Mit der Nahversorger-Offensive unterstützt die Markant-Gruppe ihre Vertriebsaktivitäten im Segment für den selbstständigen Lebensmittel-einzelhandel. Wichtige Partner sind dabei die lokalen, selbstständigen Kaufleute vor Ort.

Kontakt:

MARKANT Handels- und Service-GmbH
Marketing & Consulting
Hanns-Martin-Schleyer-Str. 2
77656 Offenburg
Tel.: 0781/616-330
Fax: 0781/616-8330
info@nahversorgeroffensive.de

Identitätsbildung



Die Homepage der Nahversorger-Offensive

Angebot

Mit Vertriebskonzepten wie IK-Ihr Kaufmann, Markant, Markant nah & frisch sowie Ihre Kette und dem in der Gruppe ebenfalls regional etablierten Um's-Eck-Konzept bieten die Markant-Großhandlungen selbständigen Einzelhandelspartnern nahversorgungsorientierte Konzepte für Märkte bis 2.000qm.

Die einzelnen Großhandelsunternehmen und die unterschiedlichen Vertriebskonzepte präsentieren sich gemeinsam auf dem Internet-portal www.nahversorgeroffensive.de.

Finanzierung

Die Markant-Großhandlungen steuern ihr Wissen unter anderem bei der zeitgemäßen und verkaufsfördernden Gestaltung der Laden-geschäfte sowie bei der Beschaffung und Belieferung eines standortspezifischen Sortimentsmixes zu wettbewerbsfähigen Preisen einbringen bei.

Innovation

Der Zusammenschluss unter der entsprechenden Dachmarke, ermöglicht es vielen kleinen Einzelhändlern ihre Existenz zu sichern. Die Markant-Gruppe liefert die entsprechende Unterstützung und sorgt dafür, dass der kleinteilige Einzelhandel mit entsprechenden Konzepten vor Ort im Wettbewerb agieren kann.

Fazit

Auch im wirtschaftlichen Bereich gibt es Alternativen entgegen der Tendenzen im großflächigen Einzelhandel. Das Konzept kann dafür sorgen, dass Versorgungslücken in der Fläche mit angepassten Einzelhandelstypen vermieden werden können. Zahlreiche Beispiele in diesem Handbuch zeugen ebenfalls davon.

Annex

Matrix

[Matrix: Welches Konzept passt zu welchem Siedlungstyp?]

Die nachfolgende Tabelle verdeutlicht noch einmal zusammenfassend, welches Einzelhandelskonzept für welchen Siedlungstyp genutzt werden kann. Die Tabelle hat keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern verdeutlicht lediglich die sinnvollsten Kombinationsmöglichkeiten.

Innovative Nutzungskonzepte	Nebenzentren	Großwohnsiedlung mit Versorger	Großwohnsiedlung ohne Versorger	50er/60er Jahre Siedlungen	EFH-Gebiete
Kooperations- und Filialkonzepte großer Ketten					
Um's Eck					
IK- Ihr Kaufmann [Markant]					
REWE nahkauf					
Markant Nah & Frisch					
EDEKA nah&gut					
Ladengemeinschaften					
Shop 'n go					
Nahversorgung im Gasthaus					
Land lebt auf!					
Netzwerk "ShopTreff"					
Vorleistungen/Organisation durch die Wohnungswirtschaft					
Concierge-Service					
Einzelhandelskonzept Werdohl					
Konzepte regionaler Förderprojekte					
MarktTreff					
KOMM-IN					
Bergische Regionalläden					
ViRSA [Großbritannien]					
Integrationsmärkte					
CAP-Markt					
Kleeblattläden					
BONUS-Märkte					
carekauf					

Innovative Nutzungskonzepte	Nebenzentren	Großwohnsiedlung mit Versorger	Großwohnsiedlung ohne Versorger	50er/60er Jahre Siedlungen	EFH-Gebiete
Selbstorganisation des kleinteiligen Einzelhandels					
Treffpunkt Kaufhaus					
BID - Halle					
Bewohnergetragene Strukturen					
Nachbarschaftsläden					
Dorfläden					
DORV-Läden					
Virtuelle Angebote und mobile Verkaufsstellen					
Virtueller Dorfladen					
Krügers Frischemarkt					
Mobile Verkaufswagen					
Wochenmärkte					
Ganzheitliche Ansätze zur Identitätsbildung					
Bewusstseinbildungsprojekt der SPES-Akademie					
Nahversorger Offensive					

Fazit

[Fazit]

Der Trend zum Rückzug aus der Fläche im Einzelhandel kann aufgehalten werden. Die vielen Beispiele dieses Handbuchs verdeutlichen eindrucksvoll, wie individuell versucht werden kann, die Nahversorgung in der Fläche aufrecht zu erhalten.

Individualität ist auch das Stichwort, dass der/dem StadplanerIn immer wieder ins Bewusstsein gerufen werden muss. Die Situation vor Ort ist in ihrer Grundstruktur vielleicht gleich, doch die unterschiedlichen Voraussetzungen variieren zumeist stark. Maßgeschneiderte Lösungen sind gefragt, häufig auch entwickelt und realisiert in Zusammenarbeit mit den Bewohnern, die von der unzureichenden Nahversorgung betroffen sind.

Die hier vorgeschlagenen Konzepte sind zum Teil ähnlich, aber zum Teil auch sehr verschieden und neuartig. Sie können in der Regel nicht eins zu eins auf die örtliche Situation übertragen, sondern müssen den individuellen Bedingungen angepasst werden. Es gibt kein Patentrezept für die Sicherstellung der Nahversorgung in einem Quartier oder in einer Ortschaft. Viele Konzepte haben daher einen eher experimentellen Charakter oder bedürfen der Unterstützung durch die Öffentliche Hand. Erst in einigen Jahren wird sich zeigen, welche dieser Konzepte sich bewährt haben, weiterhin Bestand haben und sich weiterentwickeln werden.

Wichtig ist vor allem, im Vorfeld eine genaue Standortanalyse mit allen nötigen Voraussetzungen und Bedürfnissen der Nahversorgung durchzuführen. Aus dieser genauen Analyse ergeben sich die Anforderungen an ein Nahversorgungskonzept für das jeweilige Quartier oder die jeweilige Ortschaft.

Der zukünftige Trend könnte somit wieder hin zu kleineren, auf eine persönliche Betreuung ausgerichtete Angebote verlagert werden.

Bildnachweis

[Bildnachweis]

Titelbild:
IK-Handbuch "Nahversorgung im Aufwind"

Seite 7 Mitte:
http://www.sozial-oekologische-forschung.org/_img/article/einkauf.jpg

Seite 8 oben:
www.rewe-group.com

Seite 11 Mitte:
<http://www.ferien-anlage.com/Ausstattung-Ferienhaus-Ferienw/einkauf.jpg>

Seite 12 Mitte
www.rewe-group.com

Seite 15 unten:
<http://www.reckmann.org/wp-content/unbekannt-13-th.jpg>

Seite 16 oben:
Fotografie von Bernhard Neugebauer, Bi-Sennestadt
<http://data1.blog.de/blog/s/sammelsura/img/leerstand.jpg>

Seite 17 oben:
Fotografie von Bernhard Neugebauer, Bi-Sennestadt

Seite 19 Mitte:
<http://www.ferien-anlage.com/Ausstattung-Ferienhaus-Ferienw/einkauf.jpg>

Seite 22:
<http://ums-eck.de/index.php?id=475>
www.ik-ihr-kaufmann.de
www.rewe-group.com
www.nahversorgeroffensive.de/db_assets/konzepte/downloads/N&F_Folder.pdf
www.edeka.de/EDEKA/Content/DE/AboutUs/Unternehmen/Vertriebslinien/index.jsp

Seite 23:
www.nahversorgeroffensive.de/db_assets/konzepte/downloads/sng%20fol-der1.pdf
www.gh-schmuck.at
<http://www.land-lebt-auf.at/>
<http://www.raiba-world.de/>
www.bbwo1892.de

Seite 24:
Ingo Wöste, Power-Point vom 22.11.2007
Handbuch Markttreff [Lebendige Marktplätze im ländlichen Raum]
<http://www.komm-in.de/>
www.beroma.net
<http://www.virsa.org>



Bildnachweis

Seite 25:

www.cap-markt.de
www.kleeblattlaeden.de
www.bonusmarkt.de
Präsentation carekauf
Fotoprotokoll Akteurs-Netzwerk

Seite 26:

www.bid-halle.de
www.dorfplanerin.de/nachbarschaftsladen.htm
www.dorfladen24.de
www.dorv.de
www.wannweil.de

Seite 27

www.kruegers-frischemarkt.de
www.heiko-kaufzuhause.de
www.braunschweig.de
www.spes.co.at
www.nahversorgeroffensive.de/index.cfm?nvo_modul=presse

Seite 28 oben:

www.welt.de/multimedia/archive/00397/einkauf_DW_Wirtscha_397741g.jpg

Seite 29 oben:

Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft [DSSW] im deutschen Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e.V. [DV]

Seite 30/31 oben:

<http://ums-eck.de/index.php?id=475>
<http://ums-eck.de/index.php?id=465>
<http://ums-eck.de/index.php?id=464>

Seite 32 oben, Seite 33 Mitte:

www.ik-ihr-kaufmann.de
IK-Folder "Nahversorgung im Aufwind"

Seite 34 oben, Seite 35 oben und Mitte:

<http://www.rewe-carl.de/>
www.rewe-group.com

Seite 36 oben und 37 Mitte:

www.nahversorgeroffensive.de/db_assets/konzepte/downloads/N&F_Folder.pdf

Seite 38 oben und Seite 39 unten:

www.edeka.de

Seite 40 oben:

eigene Darstellung

Seite 42 oben:

www.nahversorgeroffensive.de/db_assets/konzepte/downloads/sng%20folde1.pdf

Bildnachweis

Seite 43 oben:
www.mcs.eu/dynasite.cfm?dsmid=1898

Seite 44/45 oben:
www.gh-schmuck.at

Seite 46/47 oben:
<http://www.land-lebt-auf.at/>

Seite 48/49 oben:
<http://www.raiba-world.de/>

Seite 50 oben:
www.brachvogel-eg.de

Seite 52/53 oben:
www.bbwo1892.de

Seite 54/55:
Ingo Wöste, Power-Point vom 22.11.2007

Seite 56 oben:
www.viessmann.at/de/Foerderung/DepartmentFlash.Single.ImagesrcMLImage.jpg

Seite 58 oben und Seite 59:
Markttreff Handbuch [Lebendige Marktplätze im ländlichen Raum]

Seite 60/61:
<http://www.komm-in.de/>
www.komm-in.de/html/partner.html

Seite 62 oben, Seite 63 Mitte:
www.beroma.net
Handbuch Bergischer Regionalladen

Seite 64/65:
<http://www.virsa.org>
<http://www.plunkett.co.uk/whatwedo/rcs/ruralcommunityshops.cfm>

Seite 66 oben:
www.highlight-consulting.de/attachments/Image/web_blaues_puzzleteil.jpg

Seite 68/69:
www.cap-markt.de

Seite 70:
www.kleeblattlaeden.de

Seite 72/73:
www.bonusmarkt.de

Seite 74 oben, Seite 75:
carekauf-Präsentation
Innovationsagentur Stadtumbau NRW

Bildnachweis

Seite 76 oben:
http://www.linz.at/images/lib_Landstr_Einkauf_gr.jpg

Seite 78:
Fotoprotokoll Akteurs-Netzwerk
<http://www.die-putzfee.de/einkauf-service.html>

Seite 80/81:
www.bid-halle.de
<http://www.oberer-boulevard.de/>

Seite 82 oben:
www.dorfladen24.de

Seite 84/85:
www.dorfplanerin.de/nachbarschaftsladen.htm

Seite 86:
www.dorfladen24.de

Seite 88 oben:
www.dorv.de

Seite 89 oben:
Markttreff Handbuch [Lebendige Marktplätze im ländlichen Raum]

Seite 90 oben:
<http://www.branchenbuch.ch/portrait/files/213/00040187-fullscreen.jpg>

Seite 92/93:
www.wannweil.de

Seite 94/95:
www.kruegers-frischemarkt.de

Seite 96/97:
www.heiko-kaufzuhause.de

Seite 98 oben, Seite 99:
www.marktgilde.de
www.braunschweig.de

Seite 100 und Seite 101:
http://coraxaroc.files.wordpress.com/2008/07/edeka_l_pp.jpg
Eigene Zusammenstellung

Seite 102 oben, Seite 103 oben:
www.spes.co.at
<http://www.spes.co.at/index.php?id=1&L=0>

Seite 104/105:
http://www.nahversorgeroffensive.de/index.cfm?nvo_modul=konzepte
http://www.nahversorgeroffensive.de/index.cfm?nvo_modul=pressev

[Weiterführende und verwendete Literatur]

Aktuelles zum Bergischen Regionalladen

<http://www.rp-online.de/public/article/solingen/699056/Beroma-Genossenschaft-gegruendet.html>

<http://www.rp-online.de/public/article/solingen/703352/Beroma-auf-festen-Fuessen.html>

<http://www.solinger-tageblatt.de/Home/Solingen/Beroma-Laden-statt-Discounter-cbb2fe58-40de-4e6b-8d1a-47a0171c5967-ds>

Aktuelle Entwicklungen Markttreffs

<http://www.markttreff-sh.de/index.php?seid=279>

Broschüre IK-Ihr Kaufmann, Markant Gruppe

http://www.nahversorger-offensive.de/db_assets/konzepte/downloads/IK_Folder.pdf

Bürger initiieren Nachhaltigkeit

<http://bund-bin.de/>

Concierge Service in Charlottenburg

http://www.bbwo1892.de/fileadmin/user_upload/pdfs/Concierge_Charlottenburg.pdf

Concierge Service in Spandau

http://www.bbwo1892.de/fileadmin/user_upload/pdfs/Concierge_Spandau.pdf

Concierge Service in Tempelhof

http://www.bbwo1892.de/fileadmin/user_upload/pdfs/Concierge_Tempelhof.pdf

Concierge Service in Wedding

http://www.bbwo1892.de/fileadmin/user_upload/pdfs/Concierge_Wedding.pdf

CAP-Märkte Information

<http://www.cap-markt.de/pdf/KOOPERATION.pdf>

<http://www.cap-markt.de/pdf/KONZEPT.pdf>

Eva Schulze [Hrsg.]: Nahversorgung in Baden-Württemberg: ein Leitfaden mit praktischen Lösungsansätzen. Südwestdeutsche Einzelhandel GmbH, Stuttgart 2003.

Literatur

[Folder Shop `n go](http://www.nahversorgeroffensive.de/db_assets/konzepte/downloads/sng%20folder1.pdf)
[http://www.nahversorgeroffensive.de/db_assets/konzepte/downloads/sng%20folder1.pdf](http://www.nahversorgeroffensive.de/db_assets/konzepte/downloads/N&F_Folder.pdf)

[Informationen zum Konzept Markant Nah & Frisch](http://www.nahversorgeroffensive.de/db_assets/konzepte/downloads/N&F_Folder.pdf)
http://www.nahversorgeroffensive.de/db_assets/konzepte/downloads/N&F_Folder.pdf

[Innovationsagentur Stadtumbau NRW 2009](http://www.urbano.de/stadtumbau/pdf/tagung/isc.pdf)
Workshop zu Immobilien- und Standortgemeinschaften
[<http://www.urbano.de/stadtumbau/pdf/tagung/isc.pdf>]

[Konzeptflyer Um's Eck](http://www.nahversorgeroffensive.de/db_assets/konzepte/downloads/ums_eck_Konzeptflyer.pdf)
http://www.nahversorgeroffensive.de/db_assets/konzepte/downloads/ums_eck_Konzeptflyer.pdf

[Markttreff-Handbuch](http://www.markttreff-sh.de/index.php?getfile=mt_handbuchokt08.pdf)
http://www.markttreff-sh.de/index.php?getfile=mt_handbuchokt08.pdf

[Nahversorgeroffensive](http://www.finanznachrichten.de/nachrichten-2005-09/5351266-markant-gruppe-startet-nahversorger-offensive-007.htm)
<http://www.finanznachrichten.de/nachrichten-2005-09/5351266-markant-gruppe-startet-nahversorger-offensive-007.htm>

[Nahversorgung in Bayern mit der SPES-Akademie](http://www.bay-gemeindetag.de/information/zeitung/2004/032004/bz032004c.htm)
<http://www.bay-gemeindetag.de/information/zeitung/2004/032004/bz032004c.htm>

[Nahversorgung und Nachhaltigkeit](http://www.uni-graz.at/geowww/geo/geoweb_magazin_artikel_detail.php?recordID=8)
http://www.uni-graz.at/geowww/geo/geoweb_magazin_artikel_detail.php?recordID=8

[Nahversorgung im Quartier](http://www.stadtraumkonzept.de/fileadmin/Dateien_SRK/dokumente/nahversorgung_quartier.pdf). Dokumentation des 7. Fachgesprächs „Wohnungsunternehmen als Akteure in der integrierten Stadt [teil]entwicklung. [2007]: http://www.stadtraumkonzept.de/fileadmin/Dateien_SRK/dokumente/nahversorgung_quartier.pdf

[Regionales Einzelhandelskonzept für das Bergische Städtedreieck](http://www.wuppertal.de/rathaus/onlinedienste/ris/www/pdf/00058970.pdf)
<http://www.wuppertal.de/rathaus/onlinedienste/ris/www/pdf/00058970.pdf>

[Rolf Junker, Gerd Kühn: Nahversorgung in Großstädten. Deutsches Institut für Urbanistik, Berlin 2006. ISBN 978-3-88118-420-5.](http://www.diu.de/produkte/9783881184205.html)

[Schriftenreihe Verband Region Stuttgart](http://www.vsr.de/verband-region-stuttgart/Downloads/VerbandRegionStuttgart/Downloads/Schriftenreihe/2002/17.pdf), Januar 02, Nr. 17: Das Ende der Nahversorgung? Studie zur wohnungsnahen Versorgung

[Treffpunkt Kaufhaus, Lokale Agenda 21 in Österreich](http://www.trefffpunkt.at/lokale-agenda-21-in-osterreich)

http://www.nachhaltigkeit.at/netzwerke/pdf/rt9_fotoprotokoll.pdf

[Wannweil wird zum Mediendorf](#)

http://www.wannweil.de/Wannweil_2001/internet-fuer-alle/mediendorf/mediendorf.htm

[Weitere Beispiele und Kommentare zu Concierge-Services](#)

<http://www.lr-online.de/regionen/Spremberg;art1050,1880359>

http://www.welt.de/print-welt/article579722/Die_guten_Geister_aus_der_Platte.html

[Weitere Beispiele kleiner Nahversorger](#)

http://www.ooe.gbw.at/uploads/media/Pointl_Herbert_Nahversorgungsprojekte.doc

Adressen

[Anschriften der Beispielmärkte]

Markant-Gruppe

IK – Ihr Kaufmann Ritter
Istein
Baden-Württemberg

REWE nahkauf

Beispiel Betzenstein:
REWE-Markt Carl
Nürnberger Str. 10
91282 Betzenstein
09244/ 7426

Concierge Services in Wedding, Tempelhof und Spandau

Concierge Tempelhof
Manfred Wust, Evelin Lorenz
Attilastraße 9 / Ecke Tankredstr.
12105 Berlin
Tel. 030/756 52 909

Concierge Spandau
Jörn Welsch
Schäferstr. 5
13585 Berlin
Tel. 030/33 50 62 07

Concierge Wedding
Barbara Scherfling
Corker Str. 19
13349 Berlin
Tel. 030/45 02 71 77

MarktTreff

MarktTreff Brodersby
Schleidörferstraße 11
24864 Brodersby
04622 18 05 52

KOMM-IN

KOMM-IN Markt Genossenschaft Unterensingen eG
Kanalstraße 1/1
72669 Unterensingen
07022-262802

Adressen

Ladock Post Office&Store

<http://crc.rocktimeweb.net/FormCase/PublicIndex.asp?fdProjectId=9195>

CAP-Märkte

CAP-Markt Duisburg
Im Eickelkamp 73
47169 Duisburg

Dorfläden

Use lüttje Dörpsladen
Otersen
Steinfeld 21
27308 Kirchlinteln

Bewusstseinsbildungsprojekt

<http://www.europeanbestpractice.com/steinbach-an-der-steyr.html>

Das Gemeinschaftsprojekt
| 'Innovationsagentur Stadtumbau NRW' |
wird unterstützt und finanziert
durch die Städte:

Arnsberg
Bielefeld
Bochum
Duisburg
Dortmund
Gelsenkirchen
Gladbeck
Hagen
Hamm
Heiligenhaus
Herdecke
Herne
Iserlohn
Kamp-Lintfort
Kreuztal
Leverkusen
Lünen
Remscheid
Siegen
Steinheim
Velbert
Werden
Wuppertal

Impressum

Impressum

Einzelhandel im Wandel
Innovative Nahversorgungskonzepte
für eine bewohnernahe Versorgung
2. überarbeitete Auflage

Good Practice Reader der
Innovationsagentur Stadtumbau NRW

Bearbeitung:

Dipl.-Ing. Frank Schulz
Julia Klewar
Dipl.-Ing. David R. Froessler

Layout und Design:
Dominik Erbelding



Innovationsagentur
Stadtumbau NRW
Talstraße 22-24
D - 40217 Düsseldorf

Fon: 0211 - 5 444 866
Fax: 0211 5 444 865

eMail: info@StadtumbauNRW.de
Web: www.StadtumbauNRW.de

Düsseldorf, September 2009