



Einzelhandelsnahversorgung

Gutachten zur Struktur und zur Verbesserung der Einzelhandelsnahversorgung in ausgewählten Mittelbereichen des Landes Brandenburg
im Auftrag der Gemeinsamen Landesplanungsabteilung Berlin-Brandenburg



Bericht

complan Kommunalberatung
Voltaireweg 4
14469 Potsdam
fon+49 (0)331 201 51 - 0 | fax -11
info@complangmbh.de
www.complangmbh.de

mit

Stadt + Handel, Dipl. Inge.
Beckmann & Föhler, Dortmund
und
IfS Institut für Stadtforschung und
Strukturpolitik GmbH,
Berlin

Einzelhandelsnahversorgung

Gutachten zur Struktur und zur Verbesserung der Einzelhandelsnahversorgung in ausgewählten Mittelbereichen des Landes Brandenburg

Auftraggeber: Gemeinsame Landesplanungsabteilung (GL) der Länder
Berlin und Brandenburg
Lindenstraße 34
14467 Potsdam

Ansprechpartner: Uwe Rühl, Ref. GL 3

Auftragnehmer: complan Kommunalberatung GmbH
Voltaireweg 4
14469 Potsdam

in Kooperation mit

Stadt + Handel
Dipl. Inge Beckmann & Föhler
Huckarder Straße 12
Dortmund

und

IfS - Institut für Stadtforschung und Strukturpolitik GmbH
Lützowstraße 93
Berlin

Ansprechpartner: Matthias von Popowski, complan Kommunalberatung
Claudia Pötschick, complan Kommunalberatung
Dr. Reinhard Aehnelt, IfS
Marc Föhler, Stadt + Handel

August 2012

Inhalt

Abstract	4
1. Anlass und Ziel	5
2. Aktuelle Rahmenbedingungen zur Lebensmittelnahverversorgung	8
2.1 Angebotsseite: Veränderungen der Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels	8
2.2 Nachfrageseite: Konsumverhalten und gesellschaftliche Trends	14
3. Überblick und Bewertung aktueller Modelle und Ansätze zur Einzelhandelsnahverversorgung im ländlichen Raum	17
3.1 Übersicht der Modelle und Ansätze im stationären Handel	18
3.2 Aktueller Sachstand zu Dorfladen-Projekten im Land Brandenburg	21
3.3 Zur Bedeutung des mobilen Handels	24
3.4 Bewertung/ Übertragbarkeit von Nahversorgungskonzepten	25
4. Situation und Sachstand in den ausgewählten Mittelbereichen	26
4.1 Untersuchungsmethodik	26
4.2 Bestandssituation stationärer Einzelhandel	30
4.3 Einschätzungen zum mobilen Handel	34
4.4 Ergebnisse der schriftlichen Haushaltsbefragungen	36
4.5 Erkenntnisse aus Gruppendiskussionen und Gesprächen mit BetreuerInnen	38
4.6 Ergebnisse der Expertengespräche	40
4.7 Ergänzende Aussagen zum Nachfrageverhalten in den Mittelbereichen	42
5. Zusammenfassende Bewertung der Versorgungslagen in den Mittelbereichen - Handlungserfordernisse	43
6. Erfolgsfaktoren für „gute“ Dorfläden	45
7. Handlungsempfehlungen zur Einzelhandelsnahverversorgung	47
7.1 Anforderungen an Konzeption, Organisation und Finanzierung von Modellen zur Einzelhandelsnahverversorgung im ländlichen Raum	47
7.2 Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten im Land Brandenburg	51
7.3 Steuerungsmöglichkeiten der Einzelhandelsnahverversorgung	54
8. Zusammenfassung und Ausblick	56
Abbildungsverzeichnis	57
Tabellenverzeichnis	57
Anhang	57

Abstract

Die Versorgungsstruktur mit Gütern und Dienstleistungen im ländlichen Raum hat sich in den vergangenen Jahrzehnten in Deutschland massiv verändert. Kleine Dorf- und Selbstbedienungsläden mussten vielfach zugunsten der in größeren Zentren gelegenen Supermärkte und Discounter aufgeben. Diese Entwicklung ist auch im Land Brandenburg seit gut 20 Jahren zu beobachten. In vielen ländlichen Gemeinden und Ortsteilen sind außerhalb der Zentren vielfach keine oder nur noch vereinzelte oder nicht marktfähige Einzelhandelseinrichtungen vorhanden. Die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung ist damit - rein rechnerisch betrachtet - oftmals nicht mehr gesichert.

Aufgabe dieses Gutachtens ist es, auf der Grundlage empirischer Untersuchungen das Versorgungs- und Einkaufsverhalten insbesondere älterer und immobiler Bevölkerungsgruppen abzubilden und zu bewerten sowie auf dieser Basis den möglicherweise vorhandenen Handlungsbedarf aufzuzeigen und Empfehlungen dahingehend abzugeben, wie Akteure vor Ort auf die Situation reagieren können. Die empirischen Untersuchungen für das Gutachten wurden in den ländlich geprägten Mittelbereichen Beeskow, Prenzlau und Rathenow durchgeführt.

Im Ergebnis der empirischen Untersuchungen wird deutlich, dass der Begriff der Nahversorgung nicht allein auf die Versorgung mit Gütern des Einzelhandels beschränkt ist, sondern eine Weiterfassung des Begriffes erforderlich ist. Dazu zählen Dienstleistungen sowie wohnortnahe Einrichtungen z.B. aus den Bereichen Gesundheit, Bildung, Freizeit und Soziales. Darüber hinaus konnte herausgearbeitet werden, dass die festgestellten räumlichen Lücken im ländlichen Raum zwar als Versorgungsdefizit empfunden werden, das Nachfrageverhalten seitens der Konsumenten jedoch entsprechend flexibel angepasst wurde. Mit anderen Worten: Die aus den Befragungsergebnissen vor Ort vielfach benannte oder „gefühlte“ Unterversorgung lässt nicht den Schluss auf faktische und messbare Versorgungsdefizite und folglich etwaige Handlungserfordernisse zu. Im Ergebnis kann festgestellt werden, dass ordnungspolitisch kein Handlungsbedarf zur Regulierung der Nahversorgung im ländlichen Raum besteht.

Gleichwohl bestehen eine Reihe von Handlungsansätzen und -möglichkeiten für verschiedene Partner und Akteure im ländlichen Raum. Das Gutachten formuliert daher Handlungserfordernisse und Empfehlungen zur Stärkung vorhandener und zur Unterstützung neuer Dorfläden oder anderer ländlicher Versorgungsangebote. Diese beziehen sich auf die Konzeption, die Organisation und Trägerschaft sowie die Finanzierung von Modellen zur Einzelhandelsnahversorgung im ländlichen Raum.

1. Anlass und Ziel

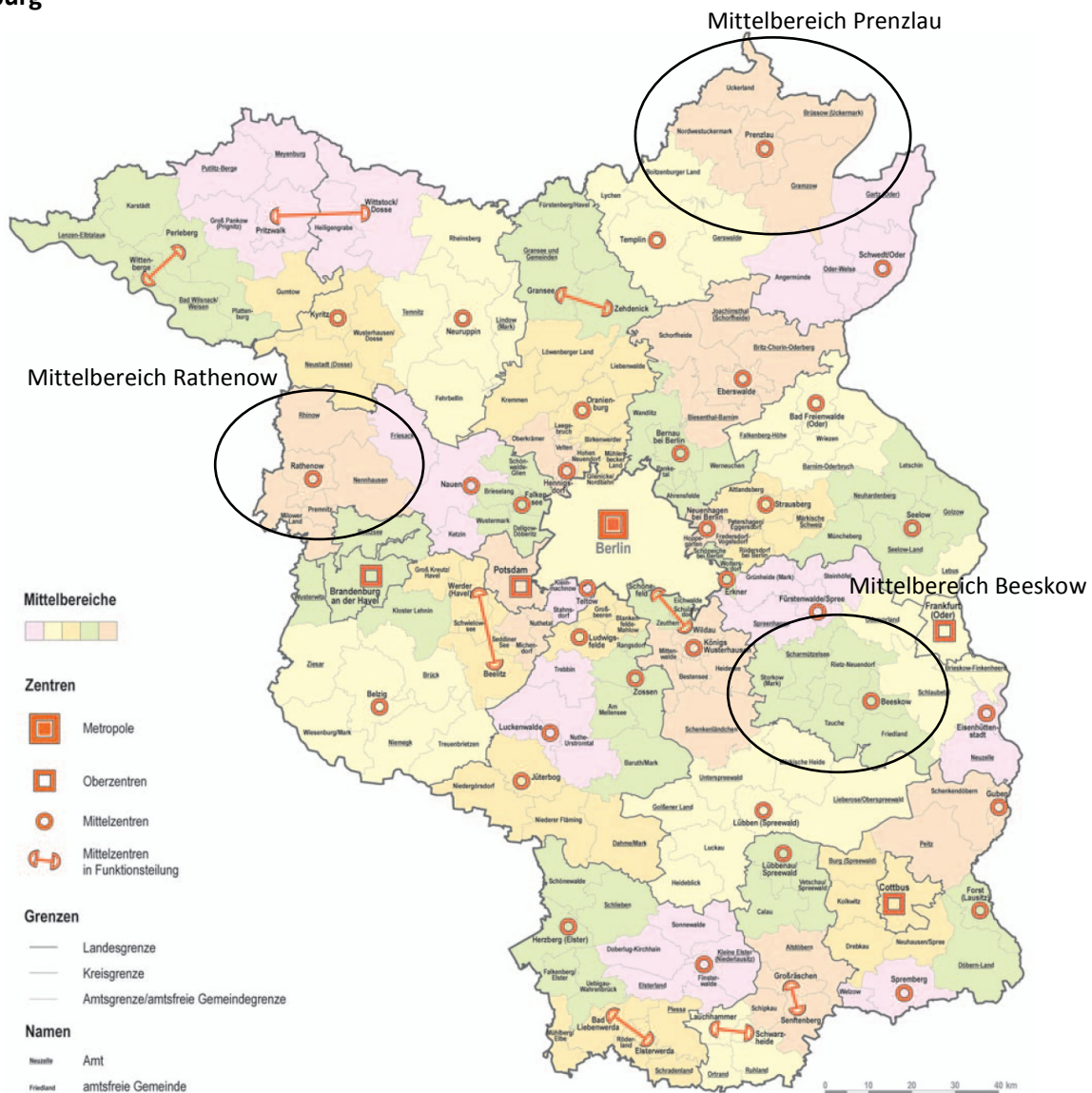
In den ländlichen Räumen ist die Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen angesichts der Umstrukturierungsprozesse im Einzelhandel und der vielerorts negativen Bevölkerungsentwicklung deutlichen Veränderungen unterworfen.

Zukünftig ist davon auszugehen, dass sich diese Situation in vielen ländlich-peripheren Regionen Deutschlands noch weiter zuspitzen wird. Die Ergebnisse der im Jahr 2010 im Auftrag der Gemeinsamen Landesplanungsabteilung (GL) der Länder Berlin und Brandenburg mit weiteren institutionellen Partnern erfolgte Erfassung der Einzelhandelsverkaufsflächen im Land Brandenburg bestätigen diese Einschätzung. Während sich für das Land Brandenburg insgesamt sowie für die städtisch verdichteten Räume und mittelzentralen Kernstädte in der Summe eine im Vergleich zur Kaufkraft herausragende Ausstattung mit Verkaufsflächen, häufig sogar ein Überangebot an Verkaufsflächen herausgestellt hat, ergibt sich für die Verflechtungsbereiche außerhalb der Zentren eine andere Bewertung.

In vielen Mittelbereichen außerhalb der Zentren und vor allem in Berlin fernen, vom demografischen Wandel negativ betroffenen Räumen, sind vielfach keine oder nur noch vereinzelte sowie nicht marktfähige Einzelhandelseinrichtungen vorhanden, so dass die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung bereits heute oder aber zukünftig gefährdet ist. Dies trifft insbesondere auf den infolge des demografischen Wandels steigenden Anteil immobiler Bevölkerungsgruppen zu, da dieser voraussichtlich verstärkt auf eine wohnortnahe Versorgung angewiesen sein wird.

Vor diesem Hintergrund beabsichtigte die GL im Rahmen dieses Gutachtens auf der Basis empirischer Untersuchungen das Versorgungs- und Einkaufsverhalten insbesondere immobiler und älterer Bevölkerungsgruppen beispielhaft in drei ausgewählten und Berlin fernen ländlichen Regionen abbilden und bewerten zu lassen. Damit sollte die Frage beantwortet werden, ob sich aus der Darstellung und Bewertung der Angebotsseite, des quantitativen Bestandes der Einzelhandelsangebote räumliche und qualitative Versorgungsdefizite ergeben und wenn ja, ob diese Versorgungslücken nachfrageseitig bestätigt werden und sich daraus ggf. Handlungserfordernisse aus ordnungspolitischer Sicht ergeben. Die Mittelbereiche als raumordnungsplanerische Handlungskulisse wurden für die Darstellung stadtreionaler Verflechtungssituationen und für die Erörterung des innerregionalen Zentrum-Peripherie-Gefälles bezogen auf die Einzelhandelsversorgung als geeignete Untersuchungskulisse ausgewählt. Untersucht wurden - pars pro toto - die Mittelbereiche Beeskow, Prenzlau und Rathenow, wobei die gewonnenen Erkenntnisse auf vergleichbar strukturierte Regionen im Land Brandenburg wie auch in Deutschland insgesamt übertragbar sein dürften.

Abb. 1: Untersuchte Mittelbereiche im Zentrale-Orte-System der Länder Berlin und Brandenburg



Quelle: Landesentwicklungsplan Berlin-Brandenburg (LEP B-B), 2009.

Auf Basis einer Bewertung der Ausgangssituation werden grundlegende Empfehlungen zum Umgang mit Versorgungsdefiziten formuliert, wobei insbesondere ggf. bereits vorhandene Ansätze bürgerschaftlichen Engagements aufgegriffen werden sollen. Ferner werden auf andere Regionen übertragbare Empfehlungen unter Berücksichtigung unterschiedlicher Rahmenbedingungen abgeleitet.

Zu Beginn des Berichtes werden zur Verdeutlichung der Strukturveränderungen im Einzelhandel die aktuellen Rahmenbedingungen der Lebensmittelversorgung beschrieben und Entwicklungen und Trends auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite aufgezeigt (Kap.2). Daran anschließend informiert ein Überblick über aktuelle Modelle und Ansätze zur Einzelhandelsversorgung und alternative Versorgungskonzepte und zeigt sog. best-practice-Beispiele aus verschiedenen Bundesländern unter Würdigung der jeweiligen organisatorischen, betrieblichen und finanziellen Rahmenbedingungen (Kap. 3) auf. Ergänzend werden Praxisbeispiele speziell aus

dem Land Brandenburg dargestellt und abschließend Einschätzungen zur Übertragbarkeit auf die Strukturen der untersuchten Mittelbereiche gegeben. Das Kapitel 4 befasst sich mit der Ergebnisdarstellung insbesondere der empirischen Untersuchungen, welche in den ausgewählten Mittelbereichen durchgeführt wurden - Sachstand zum Einzelhandelsbestand, Ergebnisse der Befragungen und Expertengespräche. Einleitend werden die empirischen Untersuchungsmethoden dargestellt.

Aufbauend auf den im Kapitel 4 dargestellten Ergebnissen werden im Kapitel 5 die sich daraus ergebenden Handlungserfordernisse dargestellt. Der nachfolgende Abriss zu Erfolgsfaktoren für einen „erfolgreichen“ Dorfladen bzw. für zeitgemäße Vor-Ort-Versorgung im ländlichen Raum bildet eine wichtige Überleitung zu den im Kapitel 7 dargestellten Anforderungen an die Konzeptionierung, Betriebsstruktur und Finanzierung von Dorfladen-Projekten.

Ziel der vorliegenden Untersuchung war es zudem aufzuzeigen, wie den aktuellen Herausforderungen zum Thema Nahversorgung begegnet werden kann. Hierzu sind im vorletzten Kapitel konkrete Handlungsempfehlungen zum Umgang mit den Versorgungssituationen formuliert, insbesondere werden Steuerungsmöglichkeiten erörtert, Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten dargestellt und Handlungsempfehlungen für die relevanten regionalen Akteure aufgezeigt.

2. Aktuelle Rahmenbedingungen zur Lebensmittelnahverorgung

Aufgrund des Auftretens neuer Angebotsformen des Einzelhandels, der fortschreitenden Rationalisierung mit veränderten Standortpräferenzen und veränderten räumlichen Verhaltensweisen und Konsummustern der Verbraucher verzeichnete der Einzelhandel in den letzten Jahren starke strukturelle Veränderungen. Diese Entwicklung hat nicht nur zu einem Rückgang der Zahl kleiner inhabergeführter Fachgeschäfte in städtischen Ortszentren und Stadtteilzentren geführt, sondern auch die Versorgungsmöglichkeiten in den ländlichen Räumen erheblich verändert. Nachfolgend werden die wesentlichen Faktoren der Angebots- und der Nachfrageseite beschrieben, aus deren Zusammenspiel sich erhebliche Konsequenzen für die Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs sowie für die Standort- und Sozialstrukturen der betroffenen Räume ergeben.

2.1 Angebotsseite: Veränderungen der Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels

Betriebsformen- und Verkaufsflächenentwicklung

Im Lebensmitteleinzelhandel lassen sich seit den 1980er Jahren zunächst in den alten Bundesländern, seit den 1990er Jahren aber auch bundesweit tiefgreifende Veränderungen der Betriebs- und Standortstrukturen beobachten. Kennzeichnend für die Umstrukturierung ist die Entwicklung neuer Betriebstypen einhergehend mit einem Wandel der Standortanforderungen bei Reduzierung der Marktdichte. Die gesamte Verkaufsfläche im Lebensmitteleinzelhandel stieg nahezu spiegelbildlich in dem Maße an, wie die Anzahl der Betriebe gesunken ist.

Die rückläufige Betriebszahl impliziert, dass zum Beispiel in den letzten 20 Jahren die durchschnittliche Bevölkerungszahl je Lebensmittelbetrieb um 60 % gestiegen ist und die Wege zu den Nahversorgungseinrichtungen immer länger werden, was sich insbesondere für nicht mobile Bevölkerungsgruppen negativ auf deren Lebensqualität, Selbstbestimmtheit und Möglichkeit zur gesellschaftlichen Teilhabe auswirkt.

Während nach dem Zweiten Weltkrieg noch ein dichtes Netz von eigentümergeführten Bedienungsläden in den städtischen Wohngebieten und dörflichen Lagen dominierte, setzte in den alten Bundesländern ab den 1960er Jahren zunächst unter Federführung des Edeka-Verbundes die Ansiedlung von großflächigen Selbstbedienungsmärkten, d.h. von Supermärkten mit einer Verkaufsfläche von mindestens 400 m², in höherrangigen Versorgungszentren sowie an verkehrsgünstig gelegenen Standorten außerhalb der Innenstädte ein. Voraussetzung hierfür war die steigende Motorisierung vieler Bevölkerungsgruppen und die Einführung des Selbstbedienungsprinzips. Gleichwohl lagen in den alten Bundesländern bis in die 1980er Jahre die Standorte der meisten Lebensmittelgeschäfte hauptsächlich in den hierarchisch geordneten zentralen Stadträumen. Dagegen konnte bereits zu Beginn der 1980er Jahre in einer Untersuchung ländlicher

Regionen in Niedersachsen nachgewiesen werden, dass es in über der Hälfte der Orte unter 1.000 Einwohnern keinen stationären dörflichen Laden mehr gab¹.

Abb. 2: Betriebsformen, Marktbedeutung und Standorte

Betriebsform	Merkmale				Marktbedeutung	Standorte		
	Fläche in m ²	Bedienungsform	Preisniveau	Sortiment	1950 1960 1970 1980 1990 ab 2000	Streu- lagen der Wohngelände, Dorf	Inner- städtische Zentren	Stadtum- land
Bedienungs-laden	< 50	Fremd	hoch	food				
SB-Laden	bis 400	SB	mittel	food				
Supermarkt	> 400	SB	mittel	food und Begleit-sortiment				
Verbrau-chermarkt	> 1.500	SB	niedrig	food und non-food				
Discounter	> 400	SB	sehr niedrig	food und non-food-Aktions-ware				

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an: Elmar Kulke, Einzelhandel, in: Dietrich Henkel u. a. (Hrsg.): Planen, Bauen, Umwelt, Wiesbaden, 2010, S. 125-130 (126).

Auf dem Gebiet der DDR wurden im Ergebnis mehrerer Kollektivierungswellen nach Beginn der staatlichen Planwirtschaft die Verkaufsstellen für Waren des täglichen Bedarfs zum Ende der 1980er Jahre nahezu vollständig von der staatlichen Handelsorganisation (HO) sowie den Konsumgenossenschaften betrieben. Darunter wurde in den ländlichen Räumen ein flächendeckendes Netz von Klein- und Kleinstverkaufsstellen aufgebaut, die mehrheitlich unter dem Dach der Konsumgenossenschaft und ohne Konkurrenz und ökonomischen Wettbewerbsdruck geführt wurden. So hatte der Einzelhandel in der DDR die Aufgabe, zu staatlich festgelegten Preisen ein bescheidenes und einheitliches Warensortiment wohnortnah vorzuhalten, wozu es auch vor dem Hintergrund der geringen individuellen Mobilität kaum Alternativen gegeben hätte. Zudem hatten aufgrund einheitlicher Preise und Sortimente die Verbraucher wenig Veranlassung, dem nächst gelegenen Geschäft ein anderes vorzuziehen². Insofern war auch in den ländlichen Räumen eine wohnortnahe Grundversorgung gesichert, wobei die Verkaufsflächenausstattung pro Kopf nur bei etwa 1/20 der heutigen Werte lag.

¹ vgl. Klemens Bock-Wendlandt, Räumliche Auswirkungen des Betriebsformenwandels im Lebensmitteleinzelhandel, Köln, 2009, S. 48 mit e. Z. v. Kluczka et al. 1981: 21.

² vgl. Veronika Panick, Der Beitrag von Erfahrungen an den Entwicklungsprozessen zur Selbständigkeit - dargestellt am Beispiel von Existenzgründerinnen und Existenzgründern im Einzelhandel, S. 48 mit e. Z. v. Spannagel 1995, S. 266, in: <http://edoc.hu-berlin.de/dissertationen/panick-veronika-1999-12-13/HTML/panick-fr2-ch1.html#>, Seite 48, Zugriff: 05.07.2012.

Mit dem Gesetz zur Privatisierung und Reorganisation des Handels vom 06. Juli 1990 begannen der Privatisierungsprozess und damit tiefgreifende Umstrukturierungen des Handels in den neuen Bundesländern. Hierbei war die Implementierung westdeutscher Handelsstrukturen in den ostdeutschen Markt durch ungleiche Wettbewerbschancen der agierenden Marktteilnehmer gekennzeichnet. In das Versorgungsvakuum drängten die vier größten Einzelhandelsunternehmen mit neuen Verkaufsformaten, während die kleinflächigen Verkaufsstellen - die nach allgemeinen betriebswirtschaftlichen Verständnis dauerhaft nicht ertrags- und damit existenzsichernd waren - von Existenzgründern aus der ehemaligen DDR übernommen wurden³.

Wie der Abbildung 2 zu entnehmen ist, begannen ab den frühen 1990er Jahren die Betriebsformen der Discounter und Verbrauchermärkte zu expandieren. Vor dem Hintergrund einer konkurrenz-basierten Marktwirtschaft und dem damit verbundenen vollständigen Rückzug des Staates aus dem Bereich des Einzelhandels in den neuen Bundesländern, ließ die Einführung dieser Betriebsformen die bis dahin in den alten Bundesländern vorhandenen Standortmuster auch in den neuen Bundesländern entstehen, wobei die Entwicklungszeit wesentlich rasanter verlief, als dies in den alten Bundesländern der Fall war. Der Gesamtverband des Deutschen Einzelhandels konstatierte bereits im Jahr 1995, dass sich die Verkaufsfläche in den Bundesländern Berlin und Brandenburg innerhalb von drei Jahren nahezu verdoppelte und 80 % an nicht integrierten Standorten „auf der grünen Wiese“ errichtet worden sind. Mitte der 1990er Jahre ergab sich bereits eine Verkaufsflächenausstattung je Einwohner von rd. 1,3 m² im Land Brandenburg im Verhältnis zu etwa 0,85 m² je Einwohner in Berlin. Daran wird deutlich, wie intensiv und schnell der Strukturwandel und Aufholprozess im Land Brandenburg verlief und damit zwangsläufig Verwerfungen und Ungleichgewichte hinsichtlich der räumlichen Verteilung entstehen mussten.

Während in den alten Bundesländern im Jahr 1975 knapp 1.500 Verkaufsstellen existierten, breitete sich das Filialnetz der discountorientierten Anbieter im Lebensmittelmarkt auf bundesweit mehr als 15.000 Verkaufsstellen im Jahr 2006 aus⁴. Allein zwischen den Jahren 2004 und 2009 wurden rd. 1.560 Discounter eröffnet. Dies entspricht einem jährlichen durchschnittlichen Wachstum von fast einem Discounter pro Tag⁵. Hierbei wurden häufig Standorte von Supermärkten durch die expandierenden Lebensmitteldiscounter übernommen.

Dabei ist die Tendenz erkennbar, dass die marktbestimmenden Anbieter die integrierten Lagen verlassen. Gleichzeitig geht die Zahl der kleineren inhabergeführten Lebensmittelgeschäfte zurück. Neben der Lebensmittel-Nahversorgung sind auch weitere Angebote der Nahversorgung auf dem Rückzug, so etwa die Post, Bankfilialen, Verwaltungsstellen, Apotheken und weitere Dienstleister⁶.

³ vgl. Veronika Panick, Der Beitrag von Erfahrungen an den Entwicklungsprozessen zur Selbständigkeit - dargestellt am Beispiel von Existenzgründerinnen und Existenzgründern im Einzelhandel, S. 53, in: <http://edoc.hu-berlin.de/dissertationen/panick-veronika-1999-12-13/HTML/panick-fr2-ch1.html#Seite48>, Zugriff: 05.07.2012.

⁴ vgl. Klemens Bock-Wendlandt, Räumliche Auswirkungen des Betriebsformenwandels im Lebensmitteleinzelhandel, Köln, 2009, S. 13.

⁵ vgl. Nahversorgung näher bringen, S. 44 m. e. Zitat von Uttke, A., Supermärkte und Lebensmitteldiscounter. Wege der städtebaulichen Qualifizierung, Dortmund, 2009, in: www.die-nahversorger.de, Zugriff: 26.04.2012.

⁶ vgl. Ralf Beckmann u. a., DSSW-Leitfaden, Nahversorgung als Basis der Zentrenbildung, Berlin, 2007, S. 6.

Die Betriebsform der Lebensmitteldiscounter umfasst ein überwiegend standardisiertes, schmales und flaches Sortiment mit geringen Artikelzahlen von ca. 800 bis 1.500 Artikeln und einem teilweise stark unterdurchschnittlichen Preisniveau. Zudem umfasst das Lebensmittelsortiment eine begrenzte Auswahl an frischen, verderblichen Waren und wird von Non-Food-Aktionswaren in den Warengruppen Elektroartikel, Textilien, Heimwerker-, Sport- und Freizeitbedarf ergänzt. Die niedrigen Gewinnspannen können durch hohe Umschlaggeschwindigkeiten von großen Einkaufsmengen kompensiert werden. Des Weiteren tragen niedrige Betriebskosten, eine einfache Warenpräsentation und Ladenausstattung, ein geringes Serviceangebot sowie interne Distributionssysteme zur hohen Kosteneffizienz und zu hohen Umsätzen der Lebensmitteldiscounter bei. Vor allem in struktur- und kaufkraftschwachen Regionen haben die Discounter die Funktion der Lebensmittelversorgung übernommen⁷.

Analog zur Betriebsform der Lebensmitteldiscounter verfolgen die Verbrauchermärkte eine aggressive Preispolitik. Während Lebensmitteldiscounter über Verkaufsflächen von 650 m² bis 950 m² verfügen und der Sortimentsumfang gering ist, bieten Verbrauchermärkte ab 1.500 m² Verkaufsfläche ein breites und tiefes Lebensmittelsortiment an Nahrungs- und Genussmitteln sowie Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs überwiegend in Selbstbedienung an⁸. Um Tragfähigkeit zu erreichen und aufgrund eines Gesamtflächenbedarfs von nahezu einem Hektar lassen sich Verbrauchermärkte überwiegend an verkehrsorientierten Standorten am Rand meist größerer Gemeinden nieder. Mit einer Steigerung von 500 Verbrauchermärkten in den 1970er Jahren auf mehr als 3.000 Verkaufsstellen im Jahr 2007 ist jedoch eine Sättigungsgrenze erreicht⁹. Durch eine permanente Überarbeitung und Aktualisierung des Sortiments auch unter Einbeziehung neuer Trends entwickeln die Discounter eine starke Konkurrenzstellung ggü. den Vollsortimentern und Verbrauchermärkten. Gleichwohl sind aber auch für Lebensmitteldiscounter weitere Wachstumspotenziale begrenzt, da kaum noch Standorte zu finden sind, an denen sie noch nicht präsent sind.

Zunehmende Bedeutung des Online-Handels

Neben dem stationären Handel hat in den vergangenen Jahren insbesondere das Vertriebskonzept des Online-Handels, d.h. die Abwicklung von Bestell- und Bezahlvorgängen über das Internet an Bedeutung gewonnen. Der Online-Anteil am gesamten Einzelhandelsumsatz liegt heute bei etwa 5 %, in Warengruppen wie Elektronik, Bücher und Medien und hier vor allem im ländlichen Raum ohne Zugang zu entsprechenden Angeboten im näheren Umfeld deutlich darüber. Der Kauf von Lebensmitteln erfolgt (noch) nicht in großem Umfang über das Internet. Hier liegt der Marktanteil unter einem Prozent. Schenkt der Verbraucher den Initiativen einzelner großer Anbieter wie Amazon und Tegut Beachtung, so könnte sich dies ändern¹⁰. Marktanalysen verdeutlichen, dass insbesondere junge Menschen das Internet als Einkaufsplattform nutzen. Ältere Konsumenten, insbesondere im ländlichen Raum, haben oftmals nicht den technischen oder auch persönli-

⁷ vgl. Adamovicz, M. u. a., Nahversorgung 2010. Eine Studie der BBE Handelsberatung GmbH und der IPH Handelsimmobilien GmbH, München, 2009, S. 14.

⁸ vgl. Stadt und Handel, Einzelhandelserfassung Brandenburg, S. 14.

⁹ vgl. Klemens Bock-Wendlandt, Räumliche Auswirkungen des Betriebsformenwandels im Lebensmitteleinzelhandel, Köln, 2009, S. 13.

¹⁰ vgl. Handelsverband Deutschland: Factbook Einzelhandel 2012, S. 165.

chen Zugang zu diesem Medium. Ferner ist insbesondere älteren Menschen der persönliche Kontakt beim Einkaufen wichtig.

Standortanforderungen für Betriebsformen im Einzelhandel

Die Standortentscheidungen von Einzelhandelsbetrieben sind langfristig angelegt. Während eines Zeitraumes von in der Regel 20 bis 25 Jahren müssen die Investitionskosten abgeschrieben werden. Die wichtigsten Standortkriterien sind die Nähe zum Verbraucher, die Kaufkraft, die Bevölkerungsentwicklung und -dichte vor Ort, die Zentralität des Ortes, die Bevölkerungsstruktur sowie die innerörtliche Verkehrsanbindung.

Die Tragfähigkeitsuntergrenze lag bei Lebensmittelmärkten noch vor fünf bis zehn Jahren bei rd. 3.500 Einwohnern im Einzugsbereich. Von den Expansionsabteilungen der Handelsketten werden heute in der Regel 5.000 Einwohner und mehr gefordert¹¹. Diese Entwicklung ist Folge der gestiegenen Verkaufsflächenanforderungen, um aktuellen Konsumtrends und Anforderungen der Kunden an die Sortimentsauswahl zu begegnen.

Angesichts der Zunahme größerer Verkaufsstellen insbesondere in Nahversorgungsagglomerationen, deren Standardbetriebe mittlerweile die Kaufkraft von mehreren tausend Einwohnern abschöpfen (vgl. Tab. 1), ist zwar in hochverdichteten Großstädten mit hohen Bevölkerungskonzentrationen die (Nah-)Versorgung gesichert. Hingegen kann in ländlichen Räumen von „Nah“-Versorgung im Sinne einer fußläufigen Erreichbarkeit nur noch eingeschränkt die Rede sein.

Tab. 1: Mindestanforderungen an Einzugsbereiche von Lebensmittelanbietern

Unternehmen	Einwohner im Einzugsbereich
Netto	mind. 4.000
Aldi-Süd	rd. 10.000
Lidl	mind. 10.000
Penny	mind. 10.000
Rewe	mind. 10.000
Edeka (Rhein-Ruhr)	mind. 15.000

Quelle: IÖW gGmbH, Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs im ländlichen Raum, Berlin, 2006, S. 31.

Unternehmens- und Umsatzkonzentrationen im Lebensmitteleinzelhandel

Der Betriebsformenwandel wird überlagert durch Konzentrationsprozesse, die aus internem Wachstum sowie durch Fusionen und Übernahmen resultieren und zu einer Oligopolisierung im Lebensmitteleinzelhandel führen. Mittlerweile haben die bestimmenden Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen einen Marktanteil von rd. 90 % erreicht¹². Über zwei Drittel des Umsatzes im Lebensmittelbereich entfallen auf die in der Tabelle dargestellten TOP 5-Anbieter, während inha-

¹¹ vgl. Ralf Beckmann u. a., DSSW-Leitfaden, Nahversorgung als Basis der Zentrenbildung, Berlin, 2007, S. 6.

¹² vgl. Nahversorgung näher bringen, S. 44, in: www.die-nahversorger.de, Zugriff: 26.04.2012.

bergeführte Geschäfte weniger als 10 % Umsatzanteil erzielen¹³. Damit ist die Unternehmens- und Umsatzkonzentration im Lebensmitteleinzelhandel am stärksten ausgeprägt und liegt deutlich höher als in anderen Branchen.

Tab. 2: Umsätze von Unternehmen im Lebensmittelhandel

Unternehmen	Food-Umsatz in Mrd. EUR	Veränderung gegenüber 2007 in %
Edeka-Gruppe	33,9	2,6
Rewe-Gruppe	24,7	4,8
Schwarz-Gruppe	21,5	5,8
Aldi-Gruppe	19,8	0,9
Metro-Gruppe	13,4	-0,1
Tengelmann-Gruppe	8,5	-2,6

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an: www.kle-beratung.uni-goettingen.de, Zugriff: 18.01.2012.

Fazit

Kennzeichen der beschriebenen Entwicklungen (Änderungen der Standortanforderungen, Verkaufsflächenentwicklung, Konzentrationsprozesse etc.) ist der steigende Marktanteil der im Wettbewerb verbleibenden Unternehmen, verbunden mit einer starken Marktmacht, einem Verdrängungs- und Preiswettbewerbsdruck auf die Konkurrenten. Auch in Zukunft können größere Marktanteilsgewinne einzelner Betreiber ausschließlich durch Verdrängungsmechanismen realisiert werden¹⁴. Des Weiteren entsteht eine starke Abhängigkeit sowohl der Konsumenten als auch der vorgelagerten Lebensmittelwirtschaft von einer kleinen Gruppe marktmächtiger Unternehmen.

Daraus folgt, dass die verbliebenen kleinflächigen Einzelhändler in den städtischen Zentren, aber auch die kleinflächigen Angebote in ländlichen Regionen generell in der Warenauswahl und Preisgestaltung einen immer schwereren Stand im Wettbewerb gegen die unterschiedlichen Angebotsformate der großen Handelskonzerne haben. Diese Entwicklung wird sich zukünftig noch weiter verschärfen, ohne dass es derzeit wirksame ordnungspolitische oder wettbewerbssichernde Ansätze gibt oder geben kann, die diese Situation verändern könnten.

¹³ vgl. Elma Kulke, Einzelhandel, in: Dietrich Henkel u. a. (Hrsg.), Planen - Bauen - Umwelt, Wiesbaden, 2010, S. 125 (127).

¹⁴ vgl. Adamovicz, M. et al, Nahversorgung 2010. Eine Studie der BBE Handelsberatung GmbH und der IPH Handelsimmobilien GmbH, München, 2009, S. 12.

2.2 Nachfrageseite: Konsumverhalten und gesellschaftliche Trends

Das Nachfrageverhalten der Konsumenten wird durch Einkommens-, Sozial- (z. B. Alter, Familienstruktur), Verhaltens- (Zugehörigkeit zu Lebensstilgruppen oder Milieus) und Raumüberwindungsfaktoren (insbesondere Pkw-Verfügbarkeit) bestimmt. Aufgrund des Wertewandels und einer Vielzahl von Wertesystemen und Lebenswelten in der Gesellschaft, Veränderungen in der Arbeitswelt, geänderter finanzieller Ausstattung aber auch aufgrund des Wandels der Angebotsstruktur hat sich das Nachfrageverhalten der Konsumenten in den vergangenen Jahren erheblich verändert.

Individualmobilität der Konsumenten

Mit der Entwicklung des individuellen Verkehrs, d.h. der voranschreitenden PKW-Motorisierung, hat sich die fußläufige Nahversorgung gerade in den ländlichen Räumen quasi in eine motorisierte Fernversorgung gewandelt. Der Konsument wählt seine Einkaufsziele häufig aufgrund der Preisgestaltung, der guten Erreichbarkeit, des ausreichenden Angebots an Parkplätzen und des für ihn optimalen Angebots. Der Konsument optimiert sein Einkaufsverhalten, so dass bei den täglich zu bewältigen Distanzen die Einkäufe oftmals über berufliche Wege oder Begleitwege mit Freizeitaktivitäten und der Inanspruchnahme von Dienstleistungen gekoppelt werden. Mittlerweile erledigen viele Konsumenten nur noch ein- bis zweimal wöchentlich einen strategischen und preisbewussten (Groß-)Einkauf, der allein schon von der Menge der gekauften Waren die Pkw-Nutzung voraussetzt. Damit wird die kostenträchtige Warenverteilung in der Fläche auf den Konsumenten übertragen. Zum Zwecke des Einkaufens wurde das Auto mit einem Anteil von 60 % an der Verkehrsleistung zum dominanten Verkehrsmittel; die hierbei zurückgelegten Personenkilometer haben sich im Zeitraum zwischen 1982 und 2002 bundesweit um 136 % gesteigert. Somit ist der Einkaufs- und Erledigungsverkehr der Wegzweck mit dem zweithöchsten Verkehrsaufkommen.

Gleichzeitig ermöglicht die PKW-Verfügbarkeit eine hohe räumliche Nachfrageflexibilität bei der Auswahl der Einkaufsstätten. Im Fokus der Konsumenten stehen deshalb die verkehrsgünstig gelegenen Supermärkte, Discounter oder Verbrauchermärkte. Entsprechend betrachten die Handelskonzerne ihre Kundschaft meist als motorisierte Großeinkäufer, die ausreichend Stellplatzmöglichkeiten vor der Eingangstür sowie eine gut sortierte Angebotsvielfalt zu niedrigen Preisen erwarten. Eines der wichtigsten Standortanforderungen bei Neuansiedlungen ist daher die ausreichende Zahl eigener Parkplätze. Durch ihr Konsumverhalten tragen die Konsumenten wiederum zu der Dynamik der Standortentwicklung im Einzelhandel bei. Die Standorte des Lebensmitteleinzelhandels sind zunehmend an die Erreichbarkeit durch Pkw orientiert, so dass eine integrierte Lage in Wohngebieten häufig eine geringere Rolle spielt als die verkehrliche Erreichbarkeit.

Der ÖPNV spielt im Bereich des Einkaufsverkehrs nur in Großstädten eine Rolle. Im ländlichen Raum ist hingegen die Verfügbarkeit und Nutzungsmöglichkeit eines Autos für die gesellschaftliche Teilhabe zunehmend von zentraler Bedeutung. Gleichzeitig hat die gestiegene Individualmobilität auch zur Minderung der Nutzung und damit zur Unrentabilität des ÖPNV in ländlichen Regionen beigetragen. So ziehen die Reduzierung der Taktfrequenzen und auch der Wegfall von Bus- und Bahnlinien insbesondere für die Bevölkerungsgruppen, die nicht über einen Pkw verfügen, eine Einschränkung der selbstbestimmten Mobilität nach sich.

Segmentierung der Nachfragemärkte

Weitere Faktoren im Wandel der Präferenzen der Konsumenten stellen der Erlebnis- und Bequemlichkeitseinkauf dar. Einkaufen wird heute von Teilen der Bevölkerung bewusst als Lifestyleelement und weniger als Versorgungstätigkeit gesehen. Der Erlebniseinkauf findet sowohl in Einkaufszentren, auf Märkten als auch in attraktiven Innenstadtlagen statt.

Der Bequemlichkeitseinkauf ist dabei weniger der Freizeit denn mehr dem Eindruck von Zeitknappheit geschuldet. Um seinen Besorgungsaufwand aufgrund eines erhöhten Zeit- und Koordinierungsaufwandes zu minimieren, ist ein schneller Einkauf auf 4.000 m² Verkaufsfläche kaum denkbar, in der Discount-Normgröße von 800 m² hingegen problemlos möglich. Zudem bezieht sich die Nachfrage der Konsumenten verstärkt auf so genannte Convenience- und Lifestyle-Produkte, die gekühlte oder trockenverpackte Fertiggerichte sowie frisch zubereitete und zum zeitnahen Verzehr bestimmte Waren umfassen. Bei diesen Produktgruppen werden von den Konsumenten, im Gegensatz zu Grundnahrungsmitteln, auch höhere Preise in Kauf genommen. Hochwertige Fertig- und Halbfertiggerichte, Spezialitäten, sowie hochwertige, frische Produkte als Verbrauchertrends bestätigen den Wunsch nach höherpreisigen Premium- und Convenience-Artikeln. Der Bequemlichkeitseinkauf wird oft in Verbindung mit anderen Erledigungen getätigt. In diesem Zusammenhang sucht der Konsument solche Geschäfte auf, in deren Nähe er andere Einkäufe erledigen kann. Hier ermöglicht das so genannte one-stop-shopping dem Konsumenten durch Agglomeration mehrerer Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe, alle Waren an einem Einkaufsort zu beziehen. Für solche Kopplungseinkäufe integrieren großflächige Lebensmitteleinzelhandelsbetriebe unter einem Dach „Shop-in-Shop“-Betriebe.

Dass nicht mehr von einem homogenen Nachfragemarkt auszugehen ist, zeigt sich auch in der Bedeutung von Handels- und Premiummarken, die jeweils ihren Umsatzanteil ausbauen konnten. Hierbei verhält sich der Konsument meist preislagentreu, d. h. er kauft überwiegend entweder teure Premiumprodukte, also Marken des Massenbedarfs, die im oberen Preis- und Qualitätsbereich angesiedelt sind, mittelpreisige Produkte oder günstige Handelsmarkenware. Mit den günstigen Handelsmarken versuchen inzwischen alle Betriebsformen Kunden an sich zu binden und nicht an die Discounter zu verlieren. Da das Potential des Handelsmarkensortimentes weitgehend ausgeschöpft ist, wird nun versucht, auch Premium-Handelsmarken zur Profilierung an die Konsumenten zu bringen. Ein Beispiel hierfür sind die erfolgreich eingeführten Biomarken mehrerer Handelskonzerne. Von Bio-Lebensmitteln und regionalen Produkten profitiert in erster Linie der Frischemarkt - eine Domäne der Vollsortimenter. Das gestiegene Qualitätsbewusstsein der Verbraucher macht sich aber auch in allen Absatzkanälen bemerkbar. So konnte der Vollsortimentsbereich Umsatzanteile gegenüber den Discountern zurückgewinnen. Jedoch ist das Wachstum bei den Qualitätsprodukten kein Selbstläufer. Die Konsumneigung dieses Teilsegmentes könnte mit Abschwächung des wirtschaftlichen Aufschwungs abnehmen.

In den letzten Jahren haben auch die Discounter ihr Sortiment kontinuierlich erweitert. Mittlerweile bieten die Lebensmitteldiscounter solche Sortimentsbereiche an, die lange Zeit den Supermärkten vorbehalten waren, wie z. B. Frischfleisch oder ein recht umfangreiches Angebot an Obst und Gemüse, verzehrfertigen Speisen aus der Kühltheke sowie Bioprodukte. Die Discounter haben damit das Gebiet der Supermärkte beschnitten, welche ihrerseits mit Frische- und Convenience-Profilierung verloren gegangenes Terrain wieder gut machen.

Fazit

Die verbliebenen kleinflächigen Einzelhändler in den städtischen Zentren und auf dem Lande haben bezüglich der Warenauswahl und Preisgestaltung einen immer schwereren Stand im Preiswettbewerb gegen die großen Handelskonzerne. Mit der Ansiedlung großflächiger Formate des Lebensmitteleinzelhandels mit einem niedrigeren Preisniveau wird die Nachfrage von dort abgezogen und den kleineren, selbständigen und inhabergeführten Lebensmittelanbietern auf diese Weise die wirtschaftliche Existenzgrundlage genommen.

Im Falle eines im ländlichen Raum vorhandenen kleinformatischen Verkaufsangebotes verliert dieser an Bindungswirkung. Die lokal wirksame Nachfrage beschränkt sich überwiegend auf die Deckung des „Vergesslichkeitsbedarfes“. So ist der Laden im engeren Wohnumfeld oftmals ein „Notladen“ geworden, der sporadisch für spontane oder vergessene Einkäufe genutzt wird. Mit dieser Funktion kann jedoch keine ausreichende Rentabilität erzielt werden. Daraus resultieren die weitere Ausdünnung bzw. eine sich vergrößernde Maschenweite des Versorgungsnetzes und erhebliche Vergrößerung der Einzugsbereiche. Von dieser Entwicklung sind besonders agglomerationsferne ländliche Räume betroffen, während in ländlichen Umlandgemeinden größerer Städte durch die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsagglomerationen an nicht integrierten Standorten eher eine Überversorgung festzustellen ist.

3. Überblick und Bewertung aktueller Modelle und Ansätze zur Einzelhandelsnahversorgung im ländlichen Raum

Vorbemerkung

Die beschriebenen Konzentrationsprozesse im Lebensmitteleinzelhandel gehen oftmals mit der Schließung kleinerer, außerhalb der Städte und der frequentierten Verkehrsachsen gelegener Verkaufseinrichtungen einher. Zugleich weisen die meist inhabergeführten, oft kleinflächigen Verkaufseinrichtungen im ländlichen Raum erhebliche Rentabilitäts-, Bewirtschaftungs- und Nachfolgeprobleme auf. Viele dieser Einrichtungen mussten daher bereits aufgegeben werden, bei weiteren ist dies zukünftig zu erwarten. Der Zugang zu Nahversorgungsmöglichkeiten mit Waren des täglichen Bedarfs ist im Einzugsbereich der bisherigen Standorte besonders für Mobilitätseingeschränkte und immobile Personengruppen problematisch. Diese Entwicklung ist in Gesamtdeutschland zu beobachten. Während diese jedoch in den alten Bundesländern bereits seit den 60er und 70er Jahren zu beobachten ist und dieser Prozess noch anhält, ist die Entwicklung in den neuen Bundesländern sehr viel schneller und tiefgreifender verlaufen. Vielfach ist die ländliche Versorgung im Land Brandenburg trotz in der Summe hoher Ausstattungskennziffern für Mittelbereiche insgesamt im ländlichen Raum oft ausgesprochen schwach (s. u., Kap. 4).

Um Angebote für eine grundlegende Nahversorgung in ländlichen Räumen zu sichern, werden bereits seit den 1990er Jahren alternative Versorgungskonzepte entwickelt. Einige dieser Konzepte haben sich unter den jeweiligen lokalen und regionalen Rahmenbedingungen erfolgreich etabliert und leisten ihren Beitrag zur Erweiterung und Verbesserung der jeweiligen Nahversorgungssituation. Die Projekte und Konzepte werden in regional unterschiedlich ausgeprägter Weise sowohl im Rahmen öffentlicher Programme, von privaten Unternehmen und Großhändlern als auch von Gemeinden und Kommunen initiiert. Auch Bürgerinnen und Bürger setzen mit ihrem Engagement eigene Projekte zur Verbesserung bzw. Sicherung der Nahversorgung um.

Die Erosion von Dorfstrukturen hat vielfach dazu geführt, dass neue Versorgungsangebote versuchen, viele der vormaligen Angebote zu ersetzen und räumlich zu vereinen. So ist ein moderner Dorfladen heute mehr als nur ein Geschäft für den Einkauf von Lebensmitteln. Oftmals sind Räumlichkeiten z.B. mit einem Café/Imbiss integriert und bieten Angebote für Veranstaltungen von Dorfvereinen, Gesundheitsleistungen (Physiotherapie, Arzt-Sprechstunde) etc.. Die zusätzlichen Nutzungen sprechen viele Bewohner an und gewährleisten so eher eine Rentabilität. Der moderne Dorfladen ist Treffpunkt der Dorfgemeinschaft, hier findet Austausch statt. Insbesondere für alte Menschen sind dies wichtige Angebote, die ihnen mehr Lebensqualität bieten können. Darüber hinaus stellen neben Filialkonzepten, Bürger- und Multifunktionsläden auch Betriebsformen wie der mobile Handel, Bestellservice in TV und Internet, Wochenmärkte als auch Einkaufsservice von Pflegediensten die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs sicher.

Die nachfolgende Übersicht zeigt zunächst eine Zusammenfassung der verschiedenen Versorgungskonzepte mit ihren wichtigsten Merkmalen sowie den Kooperations- und Trägerstrukturen. Dabei wird unterschieden zwischen privatwirtschaftlichen Ansätzen, bewohnergetragenen Kooperationen bürgerschaftlichen Engagements sowie regionalen / landesweiten Ansätzen, wobei sich - wie die Angebote an sich - auch die Angebotsformen vermischen. Abschließend wird für die Versorgungskonzepte eine Einschätzung ihrer möglichen Übertragbarkeit auf die Strukturen im Land Brandenburg formuliert. Ergänzend werden die im Land Brandenburg vorhandenen Ansätze und Praxisbeispiele aufgeführt und in kurzer Form auf den mobilen Handel eingegangen.

3.1 Übersicht der Modelle und Ansätze im stationären Handel

Privatwirtschaftliche Ansätze			
Bezeichnung		Verkaufsfläche in m ²	Mantelbevölkerung
Nahversorgungs-offensive der MARKANT-Gruppe	KONAH	Um's Eck	70 bis 350
	Markant Nah & Frisch		300 bis 800
	IK Ihr Kaufmann		100 bis 300
	Ihre Kette		bis 300
	nah & gut		400 bis 800
Konsumgenossenschaft „Frieda“ (Sachsen)			o. A.
REWE nahkauf			rd. 2.400
EDEKA nah & gut			bis zu 4.500
<p>Kurzbeschreibung:</p> <p>Die Mindestanforderungen großer Handelskonzerne an Verkaufsfläche und Einwohnerzahlen und der damit verbundene Rückzug aus den Kleinflächenbetrieben eröffnen neue Absatzmärkte für alternative Betriebsformen. Bekannt ist die Markant-Gruppe, die mehrere auf kleine Vertriebsformen ausgerichtete Handelsunternehmen bündelt. Die Großhändler der Markant-Gruppe entwickelten in ihrer "Nahversorgungsoffensive" eigene Kleinflächenkonzepte, die nach dem Franchiseprinzip betrieben werden. Handelsketten wie REWE und EDEKA haben ebenfalls Konzepte für kleinere Flächen ausgearbeitet. Der selbstständige Einzelhändler kann sich einem Kleinflächenformat anschließen und wird an einen Großhandelspartner vertraglich gebunden, der dem Klienten als "Konzept-Partner" zur Seite steht. Die Leistungen umfassen Standort- und Marketinganalysen, Betreuung im Marketing, gute Lieferkonditionen und Unterstützungsangebote bei eventuell auftretenden Problemen. Ein Zweig der Nahversorgungsoffensive ist "KONAH", ein Zusammenschluss dreier Großhändler, deren Liefergebiet den bayerischen Raum sowie das östliche Baden-Württemberg umfasst. Die Lebensmittelgroßhändler betreiben in Kooperation die Franchise-Kette "Um's Eck".</p>			
<p>Akteure:</p> <p>Die Markant-Gruppe aber auch REWE und EDEKA bieten ihre Nahversorgungskonzepte eigenständigen Einzelhändlern als Franchise-Konzept an. Neben dem Großhandelspartner bestehen Kooperationen mit der Post, einem Lottobetreiber, dem Hermes-Versandservice oder anderen Dienstleistern.</p>			
<p>Finanzierung:</p> <p>Die Finanzierung, und somit auch das Risiko, liegt allein bei dem Einzelhändler, der mit dem Kooperationsunternehmen bestimmte Zahlungsmodalitäten vereinbart. Die unterschiedlichen Ketten bieten jedoch vielfach individuell abgestimmte Finanzierungskonzepte für die Einzelhändler vor Ort an, um das unternehmerische Risiko soweit es geht zu minimieren.</p>			
<p>Innovation:</p> <p>Das Konzept kombiniert die Angebotspalette von bekannten Großversorgern auf einem kleineren, angepassten Maßstab. Somit kann diese Marktnische der großen Handelsketten ohne Konkurrenzbedürfnisse verlorene oder auch neue Marktbereiche in benachteiligten Siedlungstypen erschließen.</p>			
<p>Übertragbarkeit:</p> <p>Bedingt gegeben. Die Anbieter agieren grundsätzlich bundesweit. Kleinflächenkonzepte sind bisher insbesondere im Süden Deutschlands verbreitet, da hier die Bevölkerungsdichte und Einwohnerzahlen in den einzelnen Ortsteilen deutlich höher sind und die notwendige Mantelbevölkerung somit eher erreicht wird. Die praktische Anwendung im Land Brandenburg ist nicht ausgeschlossen, wäre jedoch aufgrund der Siedlungsstruktur nur in Einzelfällen möglich.</p>			

Bewohnergetragenes Engagement

Bezeichnung	Verkaufsfläche in m ²	Mantelbevölkerung
z. B.	DORV Barmen	o. A.
	Dorfladen Otersen	140
	Nachbarschaftsladen Berglangenbach	rd. 150
		rd. 1.500
		rd. 750
		rd. 400 bis 600

Kurzbeschreibung:

Frei nach dem Motto „Selbst ist der Kunde“ haben Bewohner getragene Strukturen das Ziel, die Grundversorgung durch einen selbstorganisierten Nachbarschaftsladen zu erhalten und damit die Lebensqualität vor Ort zu sichern. Es geht nicht darum, marktübliche Gewinne zu erzielen. Die Finanzierung wird auf mehrere Schultern verteilt, damit die Einlagen und das damit verbundene Risiko für den Einzelnen nicht zu hoch werden. 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 z. B. mind. einen Anteil meist zu 100 bis 150 EUR erwerben. Damit ist das Mitglied auch Miteigentümer und hat ein Mitspracherecht im Rahmen der Satzung. Entscheidend für das Kapitalvermögen einer Genossenschaft oder eines Vereins ist die Zahl der Mitglieder und damit auch indirekt die Einwohnerzahl eines Dorfes.

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 Zusatzleistungen eingebunden werden, wie z. B. die Post oder der Tourismusverband.

Finanzierung:

Die Finanzierung wird durch die Einlagen der Mitglieder, deren ehrenamtliche Mitarbeit im laufenden Betrieb, sonstige Eigenleistungen und auch oft mit der Unterstützung der Gemeinde durch die Bereitstellung von Räumen gewährleistet. Darüber hinaus sind viele dieser Vorhaben in der Anlaufphase sowie bei Investitionen mit öffentlichen Mitteln, u.a. Strukturfondsmitteln der Europäischen Union, gefördert worden.

Innovation:

Das Konzept kann vor allem dort greifen, wo sich die Bewohnerschaft mobilisieren lässt, da sich das Konzept vor allem durch das Engagement der Bürger in einem bestimmten Dorf/Quartier auszeichnet. Durch die Organisationsform als Gesellschaft bürgerlichen Rechts wird das unternehmerische Risiko auf viele Schultern verteilt. Durch die breite Teilhabe an der Trägerschaft des Ladens wird die Identifikation der Bewohner mit dem Projekt gestärkt und trägt zur Kundenbindung bei.

Übertragbarkeit:

Gegeben. Entsprechende Modelle sind auch im Land Brandenburg denkbar und in Einzelfällen bereits realisiert. Wie überall gilt es, bürgerschaftliches Engagement – in Verbindung mit dem notwendigen Mut für eigenes unternehmerisches Engagement – zu identifizieren und vor allem in der Anlaufphase beim Aufbau passender Strukturen zu unterstützen.

Regionale / Landesweite Konzepte		
Bezeichnung	Verkaufsfläche in m ²	Mantelbevölkerung
MarktTreff (Schleswig-Holstein)	75 bis 300	rd. 1.000 bis 3.000
M-RLP (Rheinland Pfalz)	50 bis 150	rd. 500 bis 2.000
KOMM-IN (Baden-Württemberg)	100 bis 600	rd. 1.500 bis 8.500
Service im Dorf (LK Teltow-Fläming, Land Brandenburg)	30 bis 200	rd. 500 bis 1.000
<p>Kurzbeschreibung:</p> <p>Regionale Förderkonzepte werden von öffentlichen Projektträgern auf kommunaler und Landesebene initiiert und sind vielfach weiterentwickelt worden. Auf kommunaler Ebene ist das Konzept KOMM-IN für den ländlichen Raum in Baden-Württemberg ins Leben gerufen worden. Auf Landesebene wurden in Schleswig-Holstein das Konzept „MarktTreff“ und in Rheinland Pfalz das Projekt M-RLP initiiert. Ein Projekt auf regionaler Ebene ist das Modellprojekt „Service im Dorf“ der LAG „Rund um die Flaeming-Skate“ e. V. im Landkreis Teltow-Fläming, Land Brandenburg.</p>		
<p>Angebot:</p> <p>Die Konzepte sind modular aufgebaut, so dass die Lebensmittelsäule weniger stark ausgebildet sein kann als die Dienstleistungssäule (z. B. Lieferservice, Stehcafé, Reinigung, Lottoannahmestelle und sonstige Dienstleistungen). So ist das Sortiment abhängig von der Modellgröße des Konzeptes und reicht von Lebensmitteln für den täglichen Bedarf bis zu einem Lebensmittelvollsortiment.</p>		
<p>Akteure:</p> <p>Die Konzepte werden von verschiedenen Betreiberstrukturen und Rechtsformen getragen und umgesetzt:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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. – Das Projekt M.RLP wird von der Agentur M.Punkt RLP begleitet, die als Anlaufpunkt für Dorfladenbetreiber, interessierte Gemeinden/Bürger und politische Akteure dient sowie Unterstützungs- und Qualifizierungsleistungen anbietet. – Das Modellprojekt „Service im Dorf“ wurde von der LAG „Rund um die Flaeming-Skate“ e. V. initiiert und von zwei Beratungsunternehmen fachlich begleitet. Die Fortlaufende Projektarbeit findet durch die LAG statt. Unterstützungsleistungen wurden angeboten von Edeka C+C MIOS-Großhandel, der IHK sowie der Volks- und Raiffeisenbank. 		
<p>Finanzierung:</p> <p>Nutzung von Förderprogrammen für die Konzeptentwicklung, ggf. notwendige Investitionen für die Anschubfinanzierung, Einbeziehung Vereinsengagement o.a. im Sinne geldwerter Leistungen.</p>		
<p>Innovation:</p> <p>Die Kommune kooperiert mit privaten Investoren und Betreibern, um die Nahversorgung auch in dünn besiedelten Regionen zu sichern, die für großflächige Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels nicht tragfähig sind.</p>		
<p>Übertragbarkeit:</p> <p>Gegeben. Allerdings nur unter Berücksichtigung der jeweiligen Rahmenbedingungen und in Anpassung an die vorhandenen Strukturen sind die Ansätze auch im Land Brandenburg anwendbar.</p>		

3.2 Aktueller Sachstand zu Dorfladen-Projekten im Land Brandenburg

Weit verbreitet waren in den ländlichen Räumen der Neuen Bundesländer vor 1990 neben der staatlichen Handelsorganisation (HO) die Konsum-Verkaufsstellen, welche in Konsumgenossenschaften organisiert waren¹⁵. Die Konsumgenossenschaft hatte die flächendeckende und wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung sicherzustellen und errichtete in Abstimmung mit dem jeweiligen Rat des Kreises ein engmaschiges Netz von Verkaufsstellen mit einem einheitlichen und wenig differenzierten Sortiment zu staatlich festgesetzten Preisen.

Nach 1990 waren die Konsum-Verkaufsstellen dem umfassenden Strukturwandel ausgesetzt. Die Folge war – in regional unterschiedlicher Ausprägung – die Schließung des Großteils der dörflichen Konsum-Läden. Bis heute haben im Land Brandenburg nur wenige ehemalige Konsum-Verkaufsstellen überlebt. Auch der im Land Brandenburg unmittelbar nach 1990 einsetzende Trend zu großflächigen Angeboten im Lebensmitteleinzelhandel führte in Verbindung mit dem natürlich bedingten Einwohnerrückgang und der Abwanderung aus den ländlichen Räumen zudem dazu, dass sich kleinflächige, privatwirtschaftlich getragene Angebotsstrukturen – wie in einigen der alten Bundesländer mit der Nahversorgungsoffensive der MARKANT-Gruppe (s. o.) – nicht flächendeckend herausbildeten.

Bei den aktuell vorhandenen Angeboten handelt es sich um lokale Einzelfälle, bei denen in der Regel an den ehemaligen Standorten der Konsum-Verkaufsstellen bereits bestehende Dorfläden ihr Angebot strategisch erweitert haben, um ihre Existenz nachhaltig zu sichern. Im Einzelfall wurden gänzlich neue Dorfläden aufgebaut oder konzeptioniert. Hierzu zählen Dorfläden mit ergänzenden Dienstleistungsangeboten sowie Nischenangebote wie Bio- oder Hofläden, Läden mit speziellen Angeboten (Fisch, Wein, Fleisch), Direktverkaufsmodelle u. a. Die Initiativen dazu wurden von einzelnen Kommunen oder engagierten Bürgerschaften angestoßen. Die im Land Brandenburg bekanntesten Beispiele werden nachfolgend beschrieben:

Wittbrietzen (Stadt Beelitz): Ausbau des bestehenden Dorfladens zu einem modernen Bürgerladen

Auf Initiative des Dorfes Wittbrietzen (Ortsteil der Stadt Beelitz) erfolgte der Ausbau des seit den 1980er Jahren bestehenden Dorfladens zu einem modernen Bürgerladen mit zusätzlichen Dienstleistungsangeboten. Das Dienstleistungsmodul des Wittbrietzener Dorfladens umfasst einen Rufbusservice und Touristeninformationsservice. Die Modernisierung des Gebäudes und die Einrichtung einer neuen Ladenausstattung konnten durch Eigenmittel der Stadt Beelitz und mit Zuwendungen aus dem Europäischen Fonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER) umgesetzt werden. Die finanziellen Aufwendungen für den Aufbau des Bürgerladens betragen insgesamt 245.000 EUR. Das im Land Brandenburg bisher einmalige Projekt soll nach einer ein- bis zweijährigen Pilotphase auch in anderen Regionen geprüft werden. Zusätzlich soll in dem Beelitzer Ortsteil ein altes Stallgebäude zu einem Dorfgemeinschaftshaus umgebaut werden. Es ist angedacht, in das Dorfgemeinschaftshaus ein Gesundheits- und Dienstleistungszentrum sowie Bibliothek, Café und Postleistungen zu integrieren.

¹⁵ Die Konsumgenossenschaften waren in Bezirksverbänden und unter Führung des Verbandes deutscher Konsumgenossenschaften (VdK) in Berlin organisiert.

Kontakt / Informationen:

Bürgerbüro Wittbrietzen - Wittbrietzener Dorfplatz 514547 Beelitz - OT Wittbrietzen

URL: www.beelitz.de/verzeichnis/visitenkarte.php?mandat=96306

email: buergerbuero.wittbrietzen@t-online.de

Gemeinde Seddiner See: Verein „DORV-Club Seddin“

Ein weiteres Beispiel alternativer Nahversorgungskonzepte im Land Brandenburg stammt aus dem Ortsteil Seddin der Gemeinde Seddiner See. Nach Schließung des Supermarktes konstituierte eine engagierte Bürgerschaft den Verein „DORV-Club Seddin“. Ziel des Vereins ist es, das leer stehende Gebäude des ehemaligen Supermarktes für die Entwicklung eines neuen Gemeindezentrums zu reaktivieren. Hierbei bedient sich der Verein des „DORV“-Konzeptes aus Nordrhein-Westfalen (s. Kap. 3.1). Finanziert durch den Generali Zukunftsfonds und fachlich begleitet von der DORV-Zentrum GmbH aus Jülich führte der Verein im Herbst 2010 eine Haushaltsbefragung mit einem positiven Ergebnis durch¹⁶. Der Verein hat ein Konzept erarbeitet, das leer stehende Gebäude des ehemaligen Supermarktes für die Einrichtung eines Lebensmittelgeschäftes, einer Post, einer Lottoannahmestelle, eines Lesecafés und eines Mehrzweckraumes zu nutzen. Der Mehrzweckraum soll für die nahe gelegene KITA als Sportraum sowie für den Senioren- und Freizeitsport, aber auch für Veranstaltungen genutzt werden. Zusätzlich ist die Unterbringung einer Tourismusinformation, einer medizinischen Beratungsstelle und weiterer Dienstleister geplant. Das Konzept „DORV-Zentrum Seddin“ wurde von der Staatskanzlei des Landes Brandenburg als Demografie-Beispiel des Monats ausgezeichnet. Noch im Jahr 2012 soll der Umbau des Supermarkt-Gebäudes beginnen. Die Gemeinde hat aus dem ELER Fördermittel in Höhe von rd. 460.000 EUR beantragt; bei Umbaukosten von rd. 700.000 EUR. Um den kommunalen Eigenanteil zu senken, will die Gemeinde handwerkliche Eigenleistungen erbringen und für die Einrichtung Spenden sammeln.

Im Frühjahr 2012 musste das Projekt einen Rückschlag erfahren; so hat sich der geplante Betreiber des Ladens und des Cafés, der Kleinmachnower Betreuungsverein Pusteblyume zurückgezogen. Das Projekt soll dennoch weiterlaufen, aktuell werden Gespräche mit Gewerbetreibenden zur Übernahme des gewerblichen Teils des Dorfzentrums geführt.

Kontakt / Informationen:

DORV-Club Seddin e.V. - Hauptstraße 53 - 14554 Seddiner See, OT Seddin

URL: www.dorv-seddin.de

email: info@dorv-seddin.de

„Mühlenbistro“ Niedergörsdorf (Gemeinde Niedergörsdorf)

Nach der Übernahme der Amtskantine des Dorfes Niedergörsdorf (Gemeinde Niedergörsdorf) durch eine Bürgerin erfolgte zusätzlich zu dem laufenden Kantinenbetrieb die Einrichtung eines Verkaufsangebotes mit einem Grundsortiment aus Grundnahrungsmitteln und Drogerieartikeln. Hierzu erhielt die Betreiberin eine Anschubförderung aus dem Europäischen Sozialfonds (ESF)¹⁷-finanzierten Regionalbudget. Der Kantinenbetrieb und Warenverkauf wird nunmehr ergänzt

¹⁶ vgl. www.stk.brandenburg.de, Zugriff vom 23.11.2011.

¹⁷ Aus dem ESF gefördert werden Maßnahmen zur Ausbildung und Qualifizierung von Beschäftigten.

durch einen Bistro- und Eisverkauf. Das „Mühlenbistro“ Niedergörsdorf ist integriert in das Gebäude der Gemeindeverwaltung Niedergörsdorf. Das Gebäude beherbergt außerdem einen Frieseursalon und eine Bankfiliale.

Kontakt / Informationen:

Gemeindeverwaltung Niedergörsdorf - Dorfstraße 14 f - 14913 Niedergörsdorf

Projekt „Service im Dorf“ der LAG „Rund um die Flaeming-Skate“ e. V.

Im Jahr 2010 startete ein von der LAG „Rund um die Flaeming-Skate“ e. V. in Auftrag gegebenes Modell-Projekt mit der Bezeichnung „Service im Dorf“. Um den Herausforderungen des demografischen Wandels in innovativer Weise zu begegnen und die Daseinsvorsorge innerhalb der LAG-Gebietskulisse zu verbessern, soll im Rahmen des Modellprojektes die Einrichtung von Servicestellen vorbereitet und langfristig unterstützt werden. In der ersten Phase des Modellprojektes wurden fünf Modelldörfer im Süden des Landkreises Teltow-Fläming ausgewählt. Um die Tragfähigkeit einer potenziellen Servicestelle zu untersuchen, fanden im ersten Quartal des Jahres 2011 jeweils Haushaltsbefragungen in den Modelldörfern statt. Zentraler Bestandteil der Projektarbeit war die Durchführung von Netzwerktreffen, um den Informationsaustausch zwischen den am Projekt beteiligten Akteuren und die jeweiligen Arbeitsstände zu koordinieren. Als Grundlage für die weitere Betreuung der Partner und die Umsetzung durch die LAG „Rund um die Flaeming-Skate“ e. V. wurden Machbarkeitsstudien für die einzelnen Modelldörfer bzw. deren Servicestellen erstellt. Der Inhalt dieser Machbarkeitsstudien umfasst die genaue Auswertung der Haushaltsbefragungen gefolgt von grundlegenden betriebswirtschaftlichen Handlungsempfehlungen für den erfolgreichen Aufbau und Betrieb einer Servicestelle. Ein halbes Jahr nach Fertigstellung und Übergabe der Studien an die Dörfer sind bereits erste Erfolge zu verzeichnen, u.a. die Anlage von Parkflächen und eines Aufenthaltsbereiches vor einem Dorfladen mit Unterstützung der Gemeinde und der Aufbau von Kooperationen mit Erzeugern regionaler Produkte sowie die Verstärkung von Marketingmaßnahmen. Der bisherige Erfolg des Projektes beruht auf zwei Ansätzen des Modellprojektes. Dazu zählen die aktive Einbeziehung der Dorfgemeinschaft und die Bildung einer Projektgruppe aus Aktiven der jeweiligen Dorfgemeinschaft, die als Multiplikatoren der Projektidee sowie als Motivatoren agieren. Des Weiteren konnten sowohl Fachexperten (IHK, Volksbank, Großhandel Edeka C+C Mios) als Projektpartner und aktive Unterstützer gewonnen, als auch in den Dörfern Unterstützer (Steuerberater, Werbeunternehmen) gefunden werden. Der LAG „Rund um die Flaeming-Skate“ e. V. kommt in der Projektweiterführung eine zentrale Rolle zu. Die Regionalmanager sind die Ansprechpartner vor Ort, Moderatoren der Ortsgespräche und Netzwerktreffen und Vermittler zu externen Partnern, zudem beraten sie zu Förder- und Finanzierungsmöglichkeiten.

Das Modellprojekt „Service im Dorf“ der LAG „Rund um die Flaeming-Skate“ e. V. wurde aus Zuwendungen der Richtlinie aus der Integrierten Ländlichen Entwicklung (ILE) und LEADER des Ministeriums für Infrastruktur und Landwirtschaft des Landes Brandenburg gefördert und wurde im Februar 2012 zum Projekt des Monats des Ministeriums für Infrastruktur und Landwirtschaft ausgezeichnet.

Kontakt / Informationen:

Lokale Aktionsgruppe (LAG) Rund um die Flaeming-Skate e.V. - Markt 12a - 14943 Luckenwalde

URL: www.lag-flaeming-skate.de

email: info@lag-flaeming-skate.de

3.3 Zur Bedeutung des mobilen Handels

Während die mobilen Händler in den alten Bundesländern zum Teil auf eine lange Unternehmensgeschichte zurückblicken können, eröffnete sich dieser Geschäftszweig als wirtschaftliche Tätigkeit in den neuen Bundesländern erst nach 1989.

Trotz der Zunahme der Zahl der Discounter gilt der mobile Handel deutschlandweit grundsätzlich als Wachstumsmarkt. Grund dafür ist der demografische Wandel, Bevölkerungs- und damit Kaufkraftrückgänge in ländlichen Gebieten und peripheren Stadtteilen. Sog. „Tante-Emma-Läden“ und kleinere Supermärkte können nicht mehr die erforderlichen Umsätze im nahen Einzugsgebiet generieren und unterliegen im weiteren Wettbewerb mit Discountern und Verbrauchermärkten um Kunden und damit Umsatz. Genauso wie für die Betriebskonzepte des stationären Handels ergeben sich auch für den mobilen Handel aus den Folgen des demografischen Wandels Handlungserfordernisse, die eine stete und vor allem flexible Anpassung der Unternehmensstrategie erfordern (Anpassung der Fahrtrouten, Standortchecks, Berechnung der Fahrtkosten/Nutzen/Preisgestaltung, Sortimentsanpassungen, Serviceangebote, Qualitätsstandards etc.).

Mobile Verkaufsfahrzeuge – vom Spezialisten des Lebensmittelhandwerks wie Bäckerwagen bis zum Vollsortimenter „Rollender Supermarkt“ – werden dort eingesetzt, wo im stationären Einzelhandel als Folge der Konzentrationsprozesse Angebotslücken in der Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs auftreten oder dort, wo im Umfeld größerer Filialbetriebe ohnehin eine hohe Kundenfrequenz sichergestellt ist. Hier bestehen insbesondere ergänzende Angebote durch handwerklich fertigende Bäcker und Fleischer. Rollende Supermärkte bieten ihre Waren in begehbaren Verkaufswagen (7,5 t) mit Kühltheke an, andere, insbesondere Spezialisten des Lebensmittelhandwerks wie Fleischer und Bäcker, bedienen ihre Kundschaft an Klapptheken aus dem Wagen heraus. Etwa 1.800 Lebensmittelhändler mit sogenanntem Vollsortiment (~ 2.500 Artikel) sind in Deutschland unterwegs. Erfolgreiche Betreiber halten eine Flotte von mindestens 10 Fahrzeugen, die zentral beliefert werden und von einem zentralen Stützpunkt mehrmals die Woche (2 bis 3 Mal) die gleiche Route abfahren.

Solche Unternehmensstrukturen sind vornehmlich in den ländlichen Räumen der alten Bundesländer etabliert. Gegenüber diesen großen Unternehmen mit vielen Verkaufswagen und einer etablierten und professionellen Betriebsstruktur sind die mobilen Händler in den neuen Ländern oftmals als Ein-Mann-Betriebe bzw. Familienunternehmen unterwegs. Viele mobile Händler sind sowohl im Marktgeschäft als auch im Tourengeschäft tätig; für andere ist der mobile Handel ein Teilerwerb neben dem stationären Angebot. Detaillierte Aussagen zum mobilen Handel in den untersuchten Mittelbereichen sind in Kap.4.3 enthalten.

3.4 Bewertung/ Übertragbarkeit von Nahversorgungskonzepten

Neben dem Projekt „Service im Dorf“ als regionaler Ansatz gibt es im Land Brandenburg bisher kein flächendeckendes Projekt, das sich der Thematik innovativer Konzepte der ländlichen Lebensmittelnaheversorgung annimmt, so wie etwa das MarktTreff-Projekt in Schleswig-Holstein oder das Projekt „M.Punkt-RLP“ in Rheinland-Pfalz. Die Markant-Gruppe ist mit Kleinflächenkonzepten in Brandenburg nur vereinzelt vertreten. Die Bartels-Langness Handelsgesellschaft (Bela), zugehörig zur Markant-Gruppe, beliefert als Großhandelsunternehmen einige selbstständige Einzelhändler. Die Edeka Regionalgesellschaft Minden-Hannover betreibt im Land Brandenburg unter der Vertriebslinie „nah & gut“ insgesamt 23 Kleinbetriebe bis zu einer Verkaufsfläche von 400 m². Das Edeka-Tochterunternehmen C+C Mios Großhandel beliefert kleine inhabergeführte Lebensmittel Einzelhandelsgeschäfte mit Waren auch in geringen Absatzmengen und bietet zudem Beratungsleistungen an.

Gleichwohl zeigen die verschiedenen lokalen Initiativen die Bedeutung dieses Themas. Hier werden unter spezifischen kommunalen Rahmenbedingungen Ansätze erprobt und praktiziert. Diese können als Fallbeispiele dienen und wertvolle Hinweise zu Themen wie Akteursbeteiligung, Projektentwicklung und Finanzierung geben, sind dabei jedoch aufgrund ihrer örtlichen Spezifika nur bedingt übertragbar. Mit dieser Untersuchung wird die Nahversorgungssituation in ausgewählten ländlichen Regionen beispielhaft und detailliert untersucht. Auf Grundlage der Ergebnisse der empirischen Bausteine können regionale Besonderheiten identifiziert werden, um auf dieser Basis sowohl regionalspezifische und allgemeingültige Empfehlungen zu definieren.

Auch auf Ebene der Bundesregierung erfährt die Aufgabenstellung aktuell neue Beachtung. Das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) veranstaltete im Januar 2012 im Rahmen der Internationalen Grünen Woche in Berlin das 5. "Zukunftsforum Ländliche Entwicklung"; hier widmete sich eine Begleitveranstaltung explizit der Nahversorgung in ländlichen Räumen. Das Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) startete im Oktober 2011 das Forschungsprojekt „Nahversorgung in ländlichen Räumen“, mit dem ein bundesweiter systematischer Überblick über vorhandene Nahversorgungsansätze gegeben und im Ergebnis Empfehlungen für die Raumordnung und Raumentwicklung formuliert werden sollen.

Im Februar 2012 fand im Rahmen der Veranstaltungsreihe Forum Ländliche Entwicklung mit den Lokalen Aktionsgruppen (LAGs) im Land Brandenburg, vielerorts Träger der ländlichen Entwicklung, eine bundesweite Konferenz in der Gemeinde Seddiner See statt, die die wohnortnahe Versorgung im ländlichen Raum zum Inhalt hatte. Hier wurden u.a. das Modellprojekt „Service im Dorf“ als auch die Initiativen aus Wittbrietzen und Seddin vorgestellt.

Diese und andere Netzwerke sollten weiterhin intensiv genutzt werden, um Modell-/Pilotprojekte zu präsentieren und die Umsetzbarkeit in anderen Gemeinden und Regionen zu prüfen.

4. Situation und Sachstand in den ausgewählten Mittelbereichen

Im folgenden Kapitel werden die Untersuchungsergebnisse¹⁸ aus den drei untersuchten Mittelbereichen Beeskow, Prenzlau und Rathenow, in denen die Angebots- und Nachfragesituation detailliert bewertet wurde, zusammengefasst dargestellt und voranstehend ein Überblick zu den angewandten empirischen Untersuchungsmethoden gegeben. Die detaillierten Untersuchungsergebnisse mit einer ausführlichen Beschreibung und Bewertung der Nahversorgungssituation und Ergebnisse der Befragungen und Workshops aus den drei Mittelbereichen sind gesondert in Einzeldossiers dargestellt, die insbesondere den kommunalen Partnern der Mittelbereiche zur Verfügung stehen.

4.1 Untersuchungsmethodik

Erfassung Bestandssituation stationärer Einzelhandel

Zur Darstellung der Angebotsseite im Einzelhandel erfolgte zunächst die Beschreibung und Bewertung der Nahversorgungssituation in den ausgewählten Mittelbereichen. Grundlage stellt die 2010 vom Planungsbüro Stadt + Handel durchgeführte Erfassung der Einzelhandelsflächen im Land Brandenburg dar. Wesentliche Leistungs- und Ausstattungskennziffern liegen damit auf Basis der Mittelbereiche und der zugehörigen Gemeinden vor. Darauf aufbauend erfolgte eine detaillierte und differenzierte Einschätzung der Nahversorgungssituationen in den ausgewählten Mittelbereichen.

Neben einer Darstellung der räumlichen Bevölkerungsverteilung und dem einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotential wird die quantitative Verkaufsflächenausstattung nahversorgungsrelevanter Sortimente auf Gemeinde- und Ortsteilebene ausgewiesen und analysiert. Um konkrete Rückschlüsse auf die qualitative Versorgung zu ziehen, wurden die Versorgungseinrichtungen für die einzelnen Mittelbereiche zusätzlich nach Betriebstyp und Größenklassen aggregiert dargestellt. Zur räumlichen Eingrenzung potentiell unterversorgter Bereiche wird um die identifizierten nahversorgungsrelevanten Betriebe ein 700 m Radius gelegt, der je nach Angebotstyp differenziert wurde. Da es sich bei den Untersuchungsgebieten um überwiegend ländlich geprägte Bereiche mit äußerst geringer Bevölkerungsdichte handelt, sind diese standardisierten Radien nur begrenzt aussagefähig. Daher wurden neben den 700 m Radien auch noch Einzugsbereiche mit 2.500 m Luftlinie gekennzeichnet. Diese ergänzende Darstellung dient dazu, potentiell versorgte Bereiche herauszustellen und auch abgesetzte Lagen zusammenhängender Siedlungsbereiche zu umfassen. Festzuhalten ist, dass die Entfernung von 2.500 m nicht als Richtwert für eine fußläufige Nahversorgung dient; insbesondere nicht für mobilitätseingeschränkte und immobile Bevölkerungsgruppen.

¹⁸ Die Bewertung der Angebotssituation in den Mittelbereichen erfolgte durch Stadt + Handel, Dortmund. Die Organisation und Durchführung der empirischen Bausteine vor Ort zur Ermittlung der Nachfragesituation übernahm das Institut für Stadtforschung und Strukturpolitik (IfS), Berlin.

Im vorliegenden Bericht werden die Ergebnisse für die drei ausgewählten Mittelbereiche aggregiert dargestellt und übergreifende Aussagen getroffen. Die Nahversorgungssituation in den Mittelbereichen wurde in den Auftaktgesprächen und Workshops in den Mittelbereichen vorgestellt und mit den Teilnehmern erörtert¹⁹.

Darstellung der Bestandssituation und der Versorgungsfunktion des mobilen Handels

Insbesondere aus den Auftaktgesprächen wurde deutlich, dass in den ausgewählten Mittelbereichen neben dem stationären Handel auch die Betriebsform des mobilen Handels zur Versorgung der Bevölkerung im ländlichen Raum beiträgt und damit in der Analyse und Gesamtbewertung der Versorgungslagen zu berücksichtigen ist.

Für den Bereich des mobilen Handels wie auch des stationären Handels stehen keine amtlichen Statistiken zur Verfügung, aus denen zuverlässige Informationen über Händler und Strukturen entnommen werden könnten. Zur Erfassung der Bestandssituation des mobilen Handels als auch weiterer Versorgungsstrukturen in den drei Mittelbereichen wurden daher eigene Erhebungsbögen konzipiert und an die Gemeinden der Mittelbereiche ausgegeben. Die Projektpartner vor Ort bemühten sich um die Zusammenstellung der abgefragten Informationen und die Organisation der Rückläufe. Im Ergebnis konnten die örtlichen Haltepunkte und Routen aber nicht vollständig erhoben werden, d.h. über die Anzahl und die aktuelle versorgungspolitische Bedeutung des mobilen Handels liegen keine aussagefähigen oder repräsentativen Daten vor. Für die untersuchten Mittelbereiche konnte dennoch beispielhaft aufgezeigt werden, welche Anbieterformen präsent sind.

Die Erkenntnisse aus der Bestandserfassung wurden zudem ergänzt um Informationen aus Literaturrecherchen, einem Telefoninterview und einer Workshopdiskussion mit dem Vorsitzenden des Fachverbandes Mobiler Verkaufsstellen sowie aus Gesprächen mit einem Vor-Ort Betreiber von mobilen Verkaufsstellen aus dem Mittelbereich Beeskow.

Schriftliche Haushaltsbefragungen

Auf Basis der Bestandserhebung von Stadt + Handel erfolgte eine Systematisierung der differenzierten Ausgangs- und Problemlagen in den drei Mittelbereichen und daran orientiert die Auswahl exemplarischer Ortsteile, in denen als weiterführende Untersuchungen schriftliche Haushaltsbefragungen durchgeführt wurden. Für die Sample Points (ausgewählte Ortsteile) gilt gleichermaßen eine defizitäre Versorgungslage, wobei die Ortsteile hinsichtlich der Versorgungssituation unterschiedlich aufgestellt sind (stationärer Handel vorhanden oder nur mobiler Handel oder ohne Versorgungseinrichtung). Die Auswahl der Ortsteile, die in die Befragung einbezogen wurden, wurde mit den kommunalen Partnern im Rahmen der Auftaktgespräche in den Mittelbereichen festgelegt.

Die schriftliche Befragung, die sich an die ältesten Personen in den Haushalten richtete, thematisierte neben Angaben zum Haushalt das Einkaufsverhalten, die Art der Fortbewegung für die Einkäufe, die unterschiedlichen Einkaufsorte, aktive und passive Hilfen beim Einkauf sowie ausgewählte Aspekte der Nutzung von Dienstleistungen. Die Befragung umfasste 17 überwiegend

¹⁹ Auftaktgespräche Prenzlau 4.11.2011; Beeskow 10.11.2011; Rathenow 13.12.2011.

geschlossene Fragen. Die Ergebnisse der Befragung wurden elektronisch erfasst, plausibilisiert und mittels SPSS ausgewertet. Die Nachfragesituation in den Mittelbereichen, als Ergebnis der Haushaltsbefragungen sowie die Erkenntnisse aus den Expertengesprächen und Gruppendiskussionen wurden in den ersten Workshops in den Mittelbereichen²⁰ vorgestellt und erörtert.

Gruppendiskussionen und Gespräche mit BetreuerInnen

Um die Rahmenbedingungen sowie die persönlichen und sozialen Implikationen des Einkaufsverhaltens insbesondere älterer und mobilitätseingeschränkter Menschen genauer beschreiben zu können, wurden im Februar und März 2012 vertiefende Gespräche in ausgewählten sozialen Einrichtungen durchgeführt. Die Gespräche folgten einem offenen Gesprächsleitfaden. An den Gruppendiskussionen nahmen jeweils 20 bis 30 Personen teil.

Expertengespräche

Neben den eher lokalen und regionalen Gesprächen auf der Ebene der Kommunen der Mittelbereiche, die im Rahmen von Gruppendiskussionen und Einzelgesprächen stattfanden, wurden Experten mit landes- oder bundesweiter Kompetenz kontaktiert, um auf diesem Weg vorhandene Ansätze zu eruieren. Alle für das Projekt relevanten Gesprächspartner wurden über den Projekthalt informiert.

Face-to-Face Kurzinterviews

Die Grundlage für die empirische Erfassung des Nachfrageverhaltens älterer und mobil eingeschränkter Menschen im Hinblick auf ihre Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs bildeten drei Befragungsbausteine. Neben der schriftlichen Haushaltsbefragung und den Gruppendiskussionen erfolgten im Februar und März 2012 vor ausgewählten Lebensmitteleinzelhandelsgeschäften mündlich-persönliche Befragungen der Kundinnen und Kunden. In vorwiegend offenen Fragen wurden Aspekte wie Häufigkeit und Umfang der Einkäufe, Wahl des Verkehrsmittels und Einschätzungen zur Versorgungssituation abgefragt.

Workshops

In den drei Mittelbereichen wurden jeweils zwei Workshops durchgeführt. Der Teilnehmerkreis umfasste neben den kommunalen Amtsvertretern, der Gemeinsamen Landesplanungsabteilung als Projektauftraggeber, Vertretern der Regionalen Planungsgemeinschaften, Verantwortliche des Landkreises (Abteilung Bildung, Soziales und Gesundheit, Kreissenorenbeirat), Regionalmanager der Lokalen Aktionsgruppen, den Handelsverband Berlin-Brandenburg, Vertreter der gebietszuständigen Industrie- und Handelskammern, Seniorenbeiräte, Vertreter von Unternehmerverbänden, Arbeiterwohlfahrt, Kommunalen Wohnungsunternehmen, Verkehrsgesellschaften, Gewerbetreibende und BewohnerInnen.

In den ersten Workshops in den drei Mittelbereichen wurden jeweils die Ergebnisse der Bestandserhebungen und Befragungen dargestellt und erörtert. Ziel war eine gemeinsam getragene Auffassung und Bewertung des Status quo und der maßgeblichen Handlungsfelder. Mit den Teilnehmern wurden zudem die Themen für die zweiten Workshops festgelegt. Dabei war es das Anliegen, den unterschiedlichen Informationsbedarfen zu begegnen und unter Berücksichtigung

²⁰ Workshops I Rathenow 26.3.2012, Prenzlau 28.3.2012, Beeskow 17.4.2012.

der jeweiligen Ausgangslagen in den einzelnen Mittelbereichen Themen zu vertiefen und Experten hinzuziehen.

In den Mittelbereichen wurden folgende Themenschwerpunkte in den zweiten Workshops behandelt:

- Beeskow (14.5.2012):
Modelle der Einzelhandelsnahversorgung am Beispiel MarktTreff, Schleswig-Holstein; Lebens-Mittel-Punkt Dorfladen - Erfolgsfaktoren zur Sicherung und Gestaltung am Beispiel der Hirschfelde eG; Erforderliche Schritte zur Gestaltung von Dorfläden/ Servicestellen.
- Prenzlau (15.05.2012):
Modelle der Einzelhandelsnahversorgung am Beispiel MarktTreff, Schleswig-Holstein; Erfolgsfaktoren und erforderliche Schritte zur Gestaltung von Dorfläden/Servicestellen am Beispiel der Hirschfelde eG; Diskussion der Handlungserfordernisse zur Sicherung der Nahversorgung im Ortsteil Dedelow.
- Rathenow (21.05.2012):
Dorfladen im Ortsteil Bahnitz– Konzept, Vorstellung und Vor-Ort-Besichtigung; Mobiler Handel - Diskussion zu Möglichkeiten & Grenzen der Nahversorgung mit dem Vorsitzenden des Fachverbandes Mobile Verkaufsstellen; Erfolgsfaktoren für „guten“ stationären und mobilen Handel.

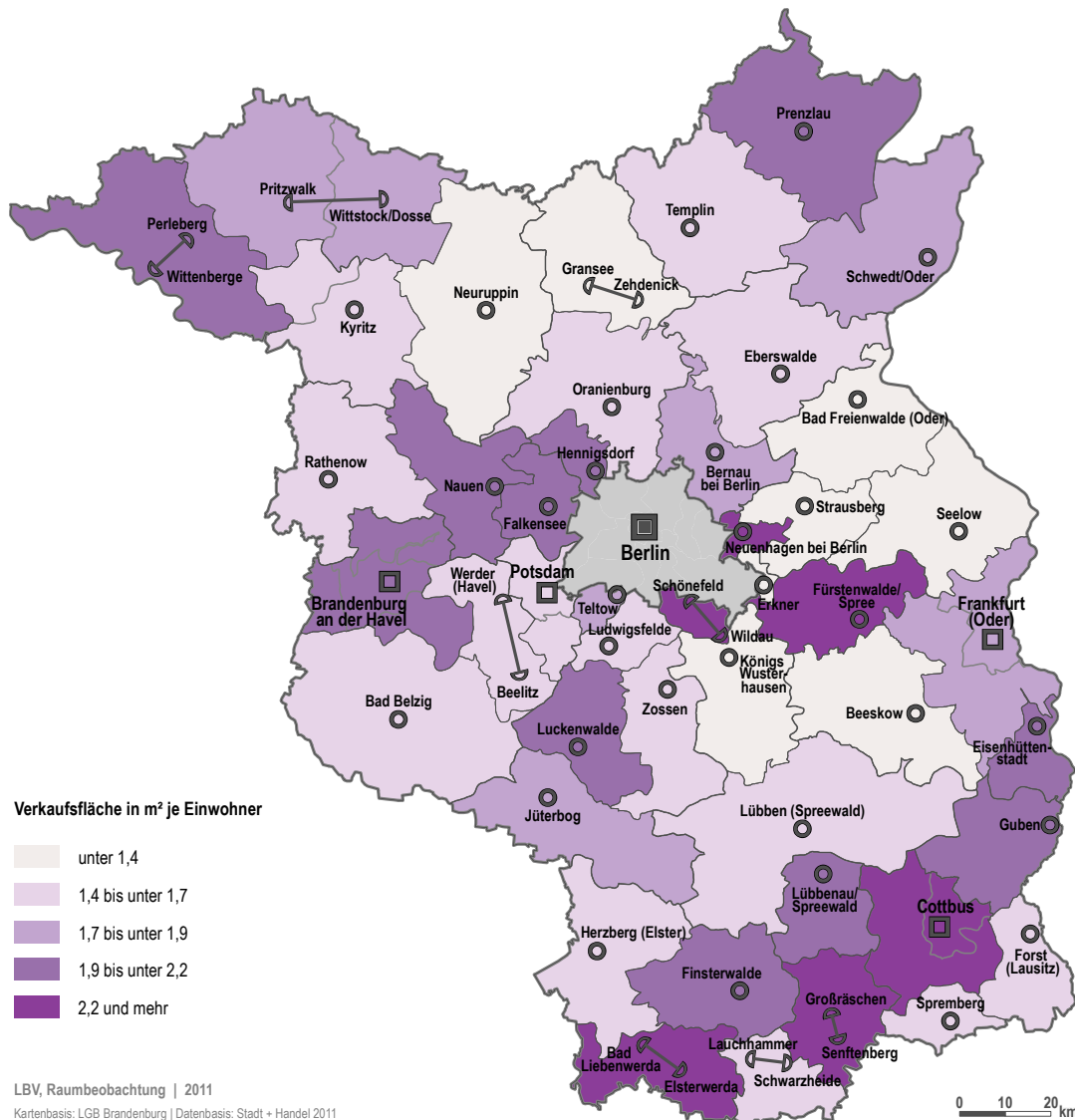
Auftaktgespräche und Steuerungskreis

Zu Beginn der Untersuchung fanden Auftaktgespräche sowohl mit dem Auftraggeber als auch mit den Hauptverwaltungsbeamten in den ausgewählten Mittelbereichen (s. o.) statt. Diese wurden genutzt, um die empirischen Untersuchungsmethoden und den Zeitplan der Umsetzung abzustimmen.

4.2 Bestandssituation stationärer Einzelhandel

Auch für die untersuchten Mittelbereiche kann die Einschätzung getroffen werden, dass die quantitative Ausstattung mit nahversorgungsrelevanten Angeboten insgesamt ausreichend ist. Anhand der aggregierten Verkaufsflächen lässt sich demnach aus quantitativer Sicht kein Handlungsbedarf ableiten.

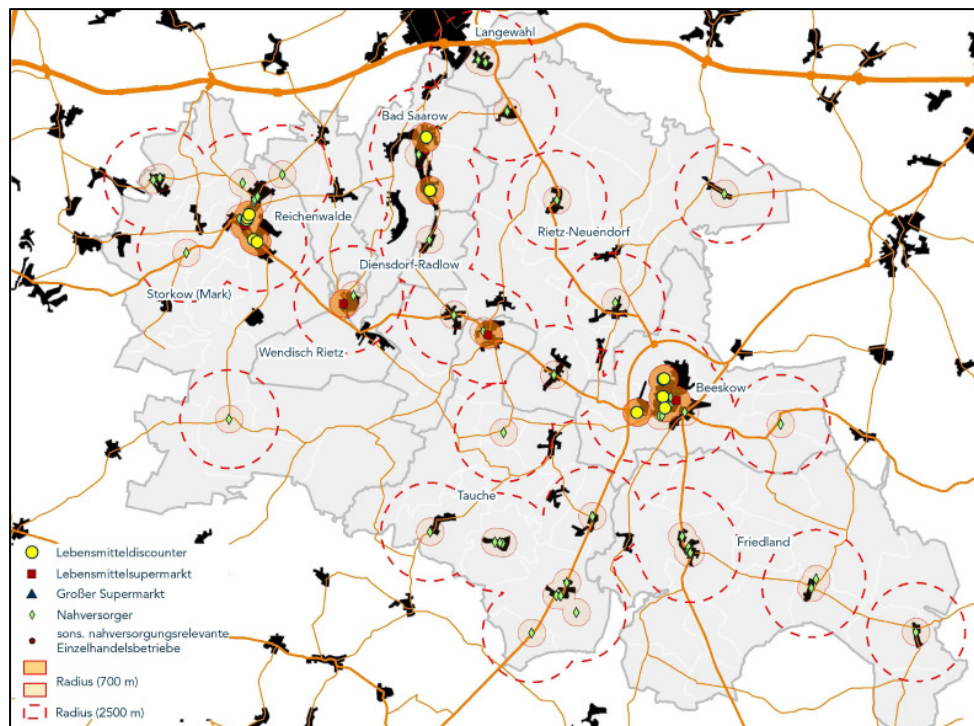
Abb. 3: Verkaufsfläche in m² je Einwohner in den Mittelbereichen im Land Brandenburg



Allerdings zeigt sich bei der näheren kleinräumigeren Betrachtung, dass eine wohnortnahe Grundversorgung, insbesondere im Lebensmittelbereich nicht mehr flächendeckend gewährleistet ist. So stehen einer insgesamt hohen Verkaufsflächenausstattung in den Mittelzentren und größeren Städten (Verkaufsfläche je Einwohner meist über dem Landesdurchschnitt) Ortsteile gegenüber, in denen fußläufig (700 m) bzw. in weiteren Einzugsbereichen von 2.500 m keine oder nur unzureichende Versorgungsstrukturen vorhanden sind. In allen drei Mittelbereichen gibt es Gemeinden, in denen potentiell unterversorgte Ortslagen vorhanden sind (s. nachstehende Grafi-

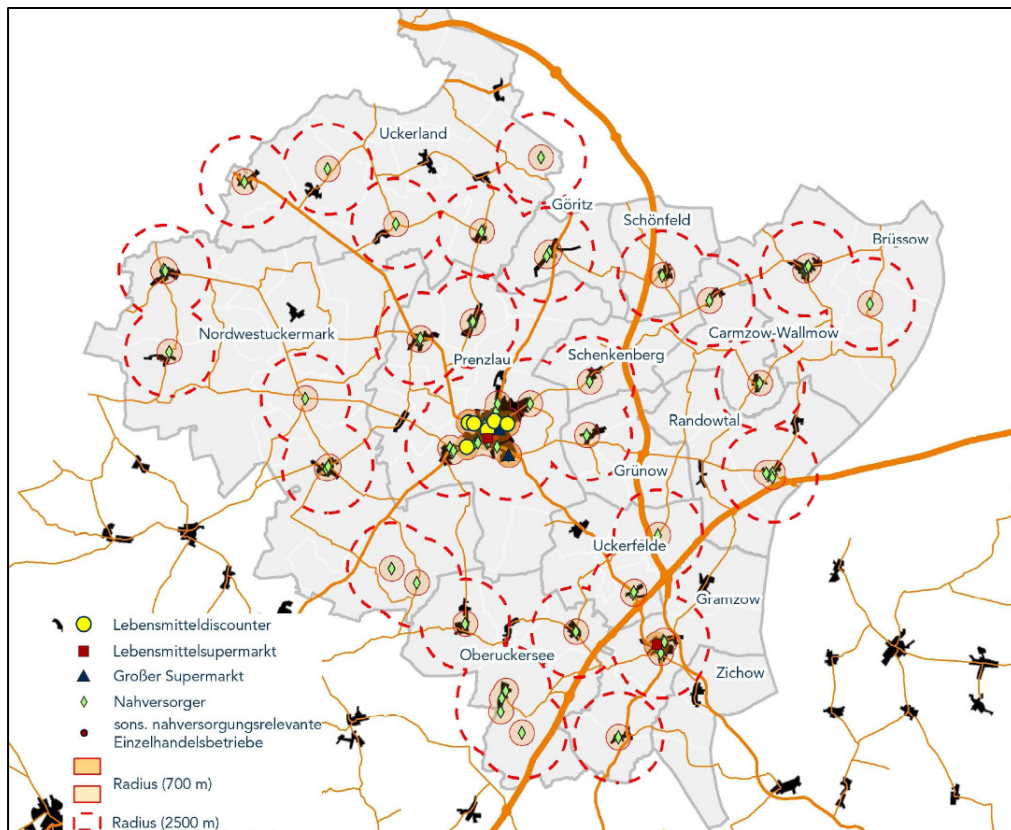
ken). Um Aussagen zur qualitativen Versorgungslage treffen zu können, ist die einzelbetriebliche Betrachtung erforderlich. Diese verdeutlicht die räumliche Verteilung kleinteiliger und großmaßstäblicher Lebensmittelanbieter. Dabei ist zu beachten, dass Ortslagen, die (noch) über einen Bäcker, Metzger und/oder Tankstellenshops verfügen, aufgrund des eingeschränkten Warenangebotes dieser Betriebstypen nicht vollumfänglich nahversorgt sind, im Gegensatz zu Ortsteilen mit Discountern, Verbraucher- und Supermärkten.

Abb. 4: Identifikation potentiell unterversorgter Bereiche im Mittelbereich Beeskow



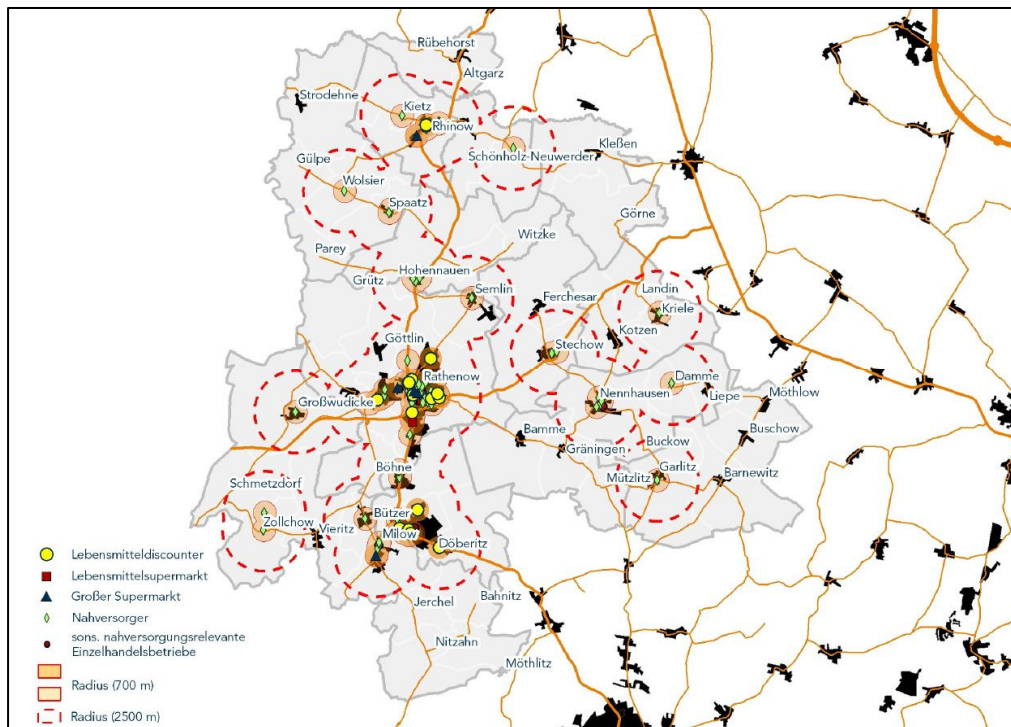
Quelle: Eigene Darstellung; Kartengrundlage: Gemeinsame Landesplanungsabteilung Berlin-Brandenburg; Datengrundlage: Einzelhandelserfassung Brandenburg (2010), Stadt + Handel.

Abb. 5: Identifikation potentiell unterversorgter Bereiche im Mittelbereich Prenzlau



Quelle: Eigene Darstellung; Kartengrundlage: Gemeinsame Landesplanungsabteilung Berlin-Brandenburg; Datengrundlage: Einzelhandelserfassung Brandenburg (2010), Stadt + Handel.

Abb. 6: Identifikation potentiell unterversorgter Bereiche im Mittelbereich Rathenow



Quelle: Eigene Darstellung; Kartengrundlage: Gemeinsame Landesplanungsabteilung Berlin-Brandenburg; Datengrundlage: Einzelhandelserfassung Brandenburg (2010), Stadt + Handel.

Die auf einer quantitativen Einschätzung basierende Übersicht statistisch unterversorgter Bereiche wurde in Vor-Ort Gesprächen meist bestätigt. In den einzelnen Mittelbereichen ergaben sich zudem lokale Besonderheiten, die für die spezifische Bewertung der Versorgungssituationen von Relevanz sind:

- Mittelbereich Beeskow: Angebote mobiler Händler und Verkaufswagen
Für die Bewertung der Versorgungssituationen in den Mittelbereichen ist es unerlässlich, auch die Bestandsituation des mobilen Handels einzubeziehen. Einschätzungen zum Bestand und zur Versorgungssituation sind im vorliegenden Bericht im Kapitel 4.3 bzw. im Einzeldossier für den Mittelbereich Beeskow detaillierter dargestellt. Generell kann die Aussage getroffen werden, dass sich die Versorgungsangebote (stationärer und mobiler Handel) unabhängig voneinander entwickeln.

- Mittelbereich Prenzlau: Bedeutung von Bring- und Transportdiensten
Die Uckermärkische Verkehrsgesellschaft (UVG) hat im Rahmen der Modellvorhaben zur Daseinsvorsorge 2030 des Bundesministeriums des Innern das Projekt KombiBus entwickelt. Ausgehend von vielen unausgelasteten Fahrten zum Beispiel im Schülerverkehr sollen die Transportkapazitäten besser ausgenutzt werden. Nach der Modell- und Erprobungsphase 2010/2011 startet das reguläre Angebot im April 2012 in der Uckermark. Im KombiBus sollen Pakete, Postsendungen sowie kleinere Warenmengen transportiert werden können. Die UVG ist dazu im Gespräch mit Dorfläden, lokalen Anbietern etc., um Liefer- und Preiskonditionen auszuhandeln. Ziel ist zum einen, die Qualität der Anlieferung (Häufigkeit, Warenmengen, zeitliche Flexibilität) zu verbessern und zum anderen, wettbewerbsfähigere Preise anbieten zu können. Dies wiederum kann die Existenz von Dorfläden o. ä. unterstützen.
Auch die Pflegedienste und andere soziale Träger leisten einen bedeutenden Beitrag zur Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs (Transporte und Einkaufsfahrten) und sind damit eine wichtige Unterstützung insbesondere für ältere und mobilitätseingeschränkte Menschen (s. Kap. 4.5).

- Mittelbereich Rathenow: Initiative zur Wiedereröffnung eines Dorfladens im Ortsteil Bahnitz, Gemeinde Milower Land
Besondere Herausforderungen bei der Realisierung sind ein tragfähiges Betriebskonzept (Handel, Dienstleistungen, gastronomische und touristische Angebote), Konzept für erforderliche Instandsetzungsmaßnahmen und Finanzierung (insbesondere eine langfristig rentable Betriebskostenrechnung für das laufende Unternehmen). Für die bauliche Herrichtung konnten bereits Mittel aus der ländlichen Entwicklung eingesetzt werden. Besondere Unterstützungsbedarfe bestehen insbesondere hinsichtlich der fachlichen Beratung des Betreibers u.a. in den Themen Unternehmensführung, Betriebsführung und -kostenrechnung.

4.3 Einschätzungen zum mobilen Handel

Für die Bewertung der Rolle und der aktuellen versorgungspolitischen Bedeutung des mobilen Handels in den drei Mittelbereichen liegen keine vollständigen Informationen vor. Einzig für den Mittelbereich Beeskow konnten Informationen zusammengetragen werden, die in Ergänzung mit Aussagen aus den Expertengesprächen Einschätzungen zulassen und beispielhaft aufzeigen, dass der mobile Handel nicht sehr ausgeprägt oder gar flächendeckend entwickelt ist. Die Ergebnisse der Bestandserhebungen zum mobilen Handel aus den Mittelbereichen wurden zudem mit einem Betreiber von mobilen Verkaufsstellen aus dem Mittelbereich Beeskow als auch im Rahmen des Workshops am 21.5.2012 im Mittelbereich Rathenow mit dem Vorsitzenden des Fachverbandes Mobiler Handel erörtert, so dass Einschätzungen zur Planung von Fahrtrouten, zur Sortimentsgestaltung und zur Bedeutung dieses Betriebsmodells für die Versorgung der Bevölkerung getroffen werden können.

Im Gegensatz zu vielen ländlichen Regionen in den alten Bundesländern sind in den untersuchten Mittelbereichen keine Vollsortimenter unterwegs. Der mobile Handel in den alten Bundesländern setzt zudem auf eine lange Tradition und eingeführte Marken (s. o., Kap. 3.3). In den untersuchten Mittelbereichen sind es eher auf Einzelsortimente spezialisierte Anbieter (insbesondere Back- und Fleischwaren), die nur wenig ergänzende Leistungen anbieten. Randsortimente werden je nach unternehmerischer Einschätzung der Vor-Ort Nachfrage - von den Kunden oftmals persönlich an den Verkäufer kommuniziert - in das Warenangebot aufgenommen (z.B. Fleischerwagen mit Brötchenangebot, Zeitschriften). Aufgrund des Spezialangebotes und des damit insgesamt eingeschränkten Sortiments kann der mobile Handel in den untersuchten Mittelbereichen weggefallene stationäre Einkaufsmöglichkeiten nur bedingt ersetzen bzw. diese nur in Teilbereichen substituieren.

Die schrittweise Reduzierung der Angebote im stationären Handel schafft neue Marktpotentiale und vielfältige Möglichkeiten für den mobilen Handel. Damit sind die Unternehmer gefordert, diese Potentiale innovativ und unternehmenspolitisch sinnvoll zu nutzen. Hier sind allerdings die großen Unternehmen, wie in den alten Bundesländern vertreten, aufgrund professionellerer Betriebsstrukturen eher in der Lage, Anpassungen vorzunehmen als die in den drei untersuchten Mittelbereichen angetroffenen „Ein-Mann-Betriebe“ bzw. kleinen Familienunternehmen.

In den untersuchten Mittelbereichen im Land Brandenburg betreiben viele Anbieter den mobilen Handel - Routen im ländlichen Raum - häufig nur als Nebenerwerb. Der Hauptumsatz generiert sich oftmals an höherfrequentierten und profitableren Standorten in den größeren Zentren des Landes bzw. im „Speckgürtel“ von Berlin, auf Wochenmärkten und vor Supermärkten sowie über die meist auch noch betriebenen stationären Hauptgeschäftsstellen. Dabei erfolgt die Entwicklung der Fahrtrouten meist nicht auf Grundlage von Markt- und Bedarfsanalysen, sondern über ggf. zufallsbezogene Anfragen aus den Dörfern bzw. Gemeinden heraus. Hier sind eine stetige Überprüfung und ggf. auch eine Ausweitung der Routenplanung erforderlich, um den bisher erzielten Umsatz zu halten. Fahrstopps in Ortschaften müssen aufgegeben werden, weil die bisherigen Kunden (oft ältere Menschen) mobilitätseingeschränkt werden oder gar versterben und damit die Stammkundschaft wegfällt. Die Zielgruppe der jungen Leute und Familien wird im mobilen

Handel eher nicht erreicht, da sie in der Regel am Wochenende frische Waren im stationären Handel einkauft und nicht an den Verkaufswagen²¹.

Unternehmensbeispiele wie z.B. HEIKO rollende Lebensmittelmärkte²² aus der Eifel verdeutlichen, dass bei vergleichbaren siedlungsstrukturellen Gegebenheiten (Bevölkerungsdichte) wie z.B. im Havelland entsprechende Konzepte durchaus funktionieren können, so dass hier auch Marktchancen für Neugründungen vorhanden sind. Der Einsatz von mobilen Vollsortimentern kann aufgrund der größeren Warenpalette insbesondere älteren und mobilitätseingeschränkten Menschen eine gute Versorgungsmöglichkeit als Ersatz zum geschlossenen Dorfladen bieten. Erfahrungswerte z.B. von Heiko zeigen, dass diese Vertriebsform durchaus die Nachfrage nach Gütern des täglichen Bedarfs befriedigen kann.

²¹ Telefoninterview: Fleischerei Rietz-Neuendorf, Inhaber Bernd Berger, März 2012.

²² HEIKO (Geschäftsführer Dr. Reinhard Steinkamp) in der Eifel sowie in Teilen von Belgien und Luxemburg etabliert. 165 Mitarbeiter, darunter 85 Verkaufsfahrer, 68 Verkaufsfahrzeuge bedienen rd. 30 500 Kunden, Jahresumsatz 26 Millionen Euro. Durchschnittlich sind die Kunden über 70 Jahre alt. Quelle: www.leader-eifel.de, Zugriff: 11.06.2012.

4.4 Ergebnisse der schriftlichen Haushaltsbefragungen

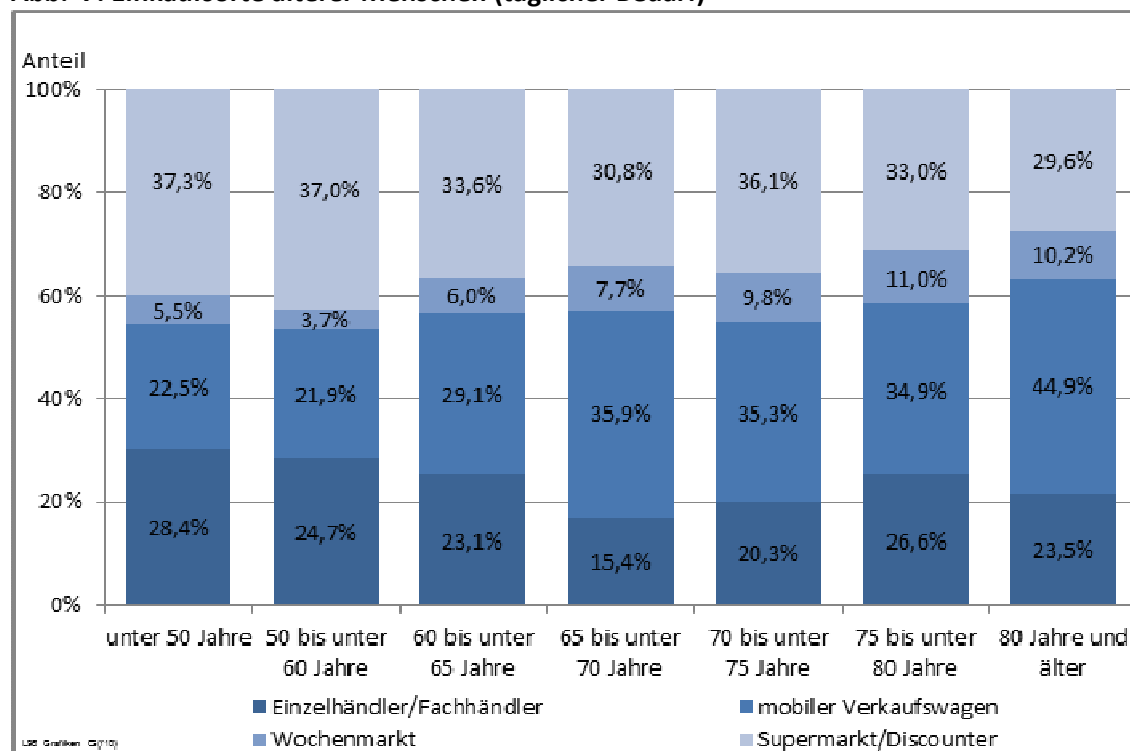
Beurteilung der Versorgungssituation

Die schriftliche Befragung wurde insbesondere in Ortsteilen durchgeführt, die rechnerische Versorgungslücken aufweisen, d.h. wo eine Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs nicht gewährleistet ist. Im Ergebnis der Befragung konnte festgestellt werden, dass grundlegend kein direkter Zusammenhang zwischen einer rechnerisch unzureichenden Versorgungslage (bewertet anhand des Einzelhandelsbestandes) und der gefühlten Versorgungssituation besteht. Der Grund dafür liegt - auch unter Einbeziehung der Ergebnisse der anderen empirischen Bausteine – vermutlich darin, dass die Bevölkerung in unzureichend versorgten Bereichen oft bereits seit langer Zeit gefordert ist, sich an anderen Standorten zu versorgen bzw. andere Versorgungsmöglichkeiten (Familienunterstützung, Nachbarschaftsdienste, Bringservice, Pflegedienste o.ä.) zu erproben und aktiv zu nutzen. Sofern diese Möglichkeiten funktionieren und eingespielt sind, wird die Versorgungslage nicht mehr zwangsläufig als schlecht eingeschätzt.

Das Lebensumfeld älterer Menschen

Der Anteil derer, die (nur) mit dem Partner leben, nimmt bis zum 70. Lebensjahr auf rund drei Viertel zu. Der Anteil derer, die mit anderen Familienangehörigen zusammenleben, nimmt gleichzeitig ab, weil die jüngere Generation den Haushalt verlässt. Von den über 80-jährigen lebt nur noch ein Viertel mit dem Partner, während ein Drittel (wieder) mit anderen Familienangehörigen zusammenlebt. Mehr als ein Drittel der Befragten lebt allein.

Abb. 7: Einkaufsorte älterer Menschen (täglicher Bedarf)



Quelle: Schriftliche Haushaltsbefragung, 12/2011-01/2012, IfS.

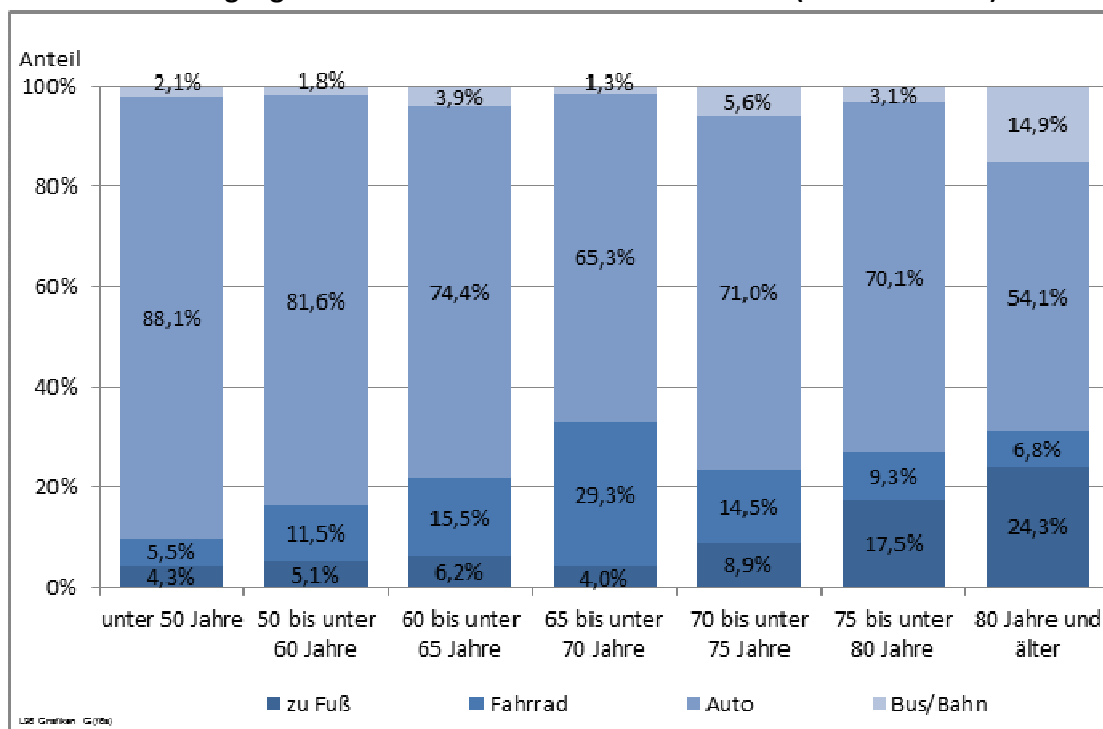
Wo ältere Menschen einkaufen

Ein Drittel der Befragten kauft beim Discounter ein, ein gutes Viertel beim Fachhändler. Mit dem Alter nimmt die Bedeutung des Handels zu Lasten beider Anbieter deutlich zu. In den Ortsteilen, in denen die Versorgung als gut oder mittelmäßig eingestuft wurde, werden Backwaren, Fleisch, Getränke, andere Lebensmittel und Zeitschriften zu Fuß eingekauft. Bei den schlecht versorgten Ortsteilen erfolgt der Lebensmitteleinkauf zu rund 70 % in einem nahe gelegenen Ort und etwa ein Viertel steuert einen weiter entfernten Ort an.

Fortbewegung beim Einkaufen im Alter

Bis zum 75. Lebensjahr liegt der Anteil derer, die selbst die Waren des täglichen Bedarfs einkaufen, bei rund 80 bis 90 %. Ab 80 Jahre sinkt der Anteil auf rund 40 %. Das Einkaufen wird dann von Haushaltsmitgliedern, anderen Personen oder Betreuern erledigt (im Verhältnis 60 – 30 – 10 %). Kleine Einkäufe erledigen die unter 60-jährigen zu rd. 90 % mit dem Auto. Dieser Anteil nimmt bis zum 70. Lebensjahr auf rund zwei Drittel ab, um dann wieder bis zum 80. Lebensjahr anzusteigen. Jenseits der 80 Jahre nimmt die PKW-Nutzung deutlich ab und der Anteil des ÖPNV nimmt zu. Die Fahrradnutzung steigert sich bis zum 70. Lebensjahr von 6 auf fast 30 %, danach geht der Anteil wieder stark zurück. Nur 4 % der unter 60-jährigen erledigen kleine Einkäufe zu Fuß. Der Anteil steigt bis zum vollendeten 70. Lebensjahr kaum. Erst mit abnehmenden Alternativen nimmt er ab dem 80. Lebensjahr auf rund ein Viertel zu.

Abb. 8: Fortbewegungsmittel älterer Menschen beim Einkaufen (kleine Einkäufe)



Quelle: Schriftliche Haushaltsbefragung, 12/2011-01/2012, IfS.

Betrachtet man nur Orte, in denen die Versorgungslage als gut bis mittelmäßig bewertet wird, ändert sich das Verhalten deutlich: Ein gutes Viertel aller Befragten geht bei kleinen Einkäufen zu Fuß. Dieser Anteil nimmt ab dem 70. Lebensjahr deutlich auf rund ein Drittel und dann die Hälfte zu. Der Anteil der Fahrradnutzer verdoppelt sich etwa. Bis zum 65. Lebensjahr wird allerdings selbst bei guter oder mittlerer Versorgungslage das Auto von mehr als der Hälfte der Befragten

auch für kleine Einkäufe genutzt. Bei größeren Einkäufen liegt der Anteil des Autos bei 98 % (bei unter 60-jährigen) und 94 % (bei den unter 80-jährigen). Erst jenseits eines Alters von 80 Jahren nimmt der Anteil der PKW-Nutzer auf 82 % ab.

Fazit

Aufgrund der Defizite in der lokalen Versorgung kommt dem Auto als Fortbewegungsmittel bei Einkäufen sowohl von Gütern des täglichen Bedarfs und erst recht bei anderen Konsumgütern eine zentrale Bedeutung zu. In den meisten Haushalten der älteren Menschen steht ein PKW zur Verfügung, zu einem großen Prozentsatz fahren sie bis ins hohe Alter selbst zum Einkaufen. Die Abhängigkeit von Dritten nimmt erst jenseits von 80 Jahren deutlich zu.

4.5 Erkenntnisse aus Gruppendiskussionen und Gesprächen mit BetreuerInnen

Einkaufen ist ein wichtiger Lebensinhalt

Das Einkaufen hat für ältere Menschen eine hohe soziale und psychologische Bedeutung. Für sie ist die Fähigkeit, sich (wenn auch mit Einschränkungen) selbst zu versorgen, aus mehreren Gründen von zentraler Bedeutung für die Lebensgestaltung.

- Das selbständige Einkaufen ist ein wichtiger Bestandteil eines positiven Selbstbildes: „Ich kann das noch selbst.“, „Ich habe noch keine Hilfe nötig.“.
- Der Einkauf dient nicht nur der Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs, sondern ist auch ein Mittel der körperlichen Ertüchtigung: „Ich soll jeden Tag laufen.“, „Ist doch gesund.“.
- Der Gang (oder die Fahrt) in die Stadt stellt einen Lebensinhalt, eine Aufgabe dar. Er strukturiert den Tagesablauf und schafft einen Wechsel der Lebenssituation.
- Der Einkauf und der Weg in das Geschäft finden in der Öffentlichkeit statt. Im Geschäft sieht man Leute, wird gesehen, man trifft Bekannte, lernt ggf. sogar neue Menschen kennen. Es ist insofern ein wichtiges soziales Ereignis. Manche ältere Menschen suchen den Laden sogar mehrmals am Tag auf, in der Hoffnung Bekannte zu treffen.

Einkaufen kann soziale Netze stärken

Neben dem eigenständigen Einkauf, der meist allein erfolgt, wird häufig von Einkaufserlebnissen zusammen mit Verwandten berichtet. Neben dem funktionalen Aspekt, dass ältere Menschen sich gern helfen lassen, die Dinge zu kaufen, die ihnen für den eigenständigen Transport zu schwer sind, ist dies ein hoch geschätztes soziales Ereignis. Es ist für die Person selbst der Beweis, dass andere Menschen für sie da sind, aber auch nach außen wird sichtbar, dass man nicht allein ist. Außerdem hat es natürlich einen hohen kommunikativen und affektiven Wert für die Person. Weit wichtiger als die rein technische Hilfe ist das gemeinsame Tun. Eingeschränkt wird diese Möglichkeit zunehmend durch mehrere Faktoren:

- Häufig wohnen die Kinder oder andere Verwandte weit entfernt vom Wohnort der älteren Menschen/Familienangehörigen und können diese Funktion nur sehr selten wahrnehmen.
- Belastungen durch die berufliche und persönliche Situation der Kinder nehmen zu, dadurch finden sie weniger Zeit für Unterstützungsleistungen für die Angehörigen.
- Bekannte und Verwandte sind selbst mit zunehmendem Alter nicht mehr in der Lage, Unterstützungsleistungen anzubieten.
- Überwiegend kaufen Tochter, Enkeltochter, Schwiegertochter (Anteil 57 %) ein; weniger häufig Sohn, Enkel, Schwiegersohn (25 %) sowie Bekannte, Nachbarn (18 %).

Es gibt mehrere „Stufen“ der eigenständigen und der unterstützten Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs. So lange wie möglich wird versucht, die Vollversorgung durch das selbständige Autofahren sicherzustellen. Wenn Autofahrten nicht mehr möglich sind, wird versucht, zu Fuß einzukaufen. Zusätzlich oder wenn dies nicht möglich ist, greift man auf Unterstützung durch (auto-)mobile Verwandte oder (seltener) auf Nachbarn zurück, um sich schwere Waren mitbringen zu lassen. Nicht wenige ältere Menschen ziehen aus den schlecht versorgten Ortsteilen in das nächste Mittelzentrum oder gar in Großstädte um.

Hilfe durch Pflegedienste

Wenn keine verwandtschaftliche oder nachbarschaftliche Unterstützung möglich ist, wird auf die Angebote sozialer Träger zurückgegriffen. Solange keine Pflegestufe anerkannt ist, wird das Einkaufen individuell bezahlt²³. In der Praxis kommen zwei Formen vor: Entweder der soziale Dienst wird durch einen Einkaufszettel mit Besorgungen oder Vorratskäufen beauftragt oder es wird die "Begleitung bei Aktivitäten" in Anspruch genommen. Bei anerkannter Pflegestufe ist die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs durch den Pflegedienst in jedem Fall sichergestellt.

Die Haltung gegenüber Bringdiensten lokaler Anbieter ist bei den Gesprächspartnern ambivalent, sie werden eher skeptisch gesehen. Die Inanspruchnahme des Angebots wird aus folgenden Gründen ungern in Erwägung gezogen:

- Einen Bringdienst in Anspruch zu nehmen, bedeutet das Eingeständnis, den Einkauf nicht mehr selbst erledigen zu können.
- Die Qualität der gelieferten Waren wird bezweifelt.
- Die Ware kann nicht selbst ausgesucht werden.
- Bringdienste werden für zu teuer gehalten.

In der Praxis wurde von den Befragten nur in ganz wenigen Fällen die Lieferung von Gütern des täglichen Bedarfs beobachtet. Nur einige wenige Lebensmittelhändler und Bäcker praktizieren diesen Service, beliefern ihre Kunden aber nur am Ort des Ladengeschäfts. Einige Befragte können sich vorstellen, aus Ladenprospekten Waren zu bestellen und liefern zu lassen. Zuspruch findet auch die Möglichkeit, selbst die Waren im Laden zusammenzustellen und sie sich dann liefern zu lassen. Lieferdienste von Apotheken hingegen sind bereits seit vielen Jahren etabliert²⁴.

²³ Eine Besorgung wird mit rd. 3,65 Euro abgerechnet, die begleiteten Einkaufsfahrten je nach Dauer (die allerdings, da eher zeitaufwendig, sehr kostenintensiv ist). Wenn ein Pflegebedürftiger einen Antrag bei der zuständigen Pflegekasse gestellt hat, entscheidet diese nach einer individuellen Begutachtung über die Höhe des Leistungsanspruchs. Der Pflegebedürftige schließt dann auf der Grundlage der Rahmenverträge zur ambulanten pflegerischen Versorgung mit dem Pflegedienst seiner Wahl einen individuellen Pflegevertrag. Aus den in der Vergütungsverordnung aufgeführten Leistungskomplexen kann er die für ihn passenden Sachleistungsbeiträge im Rahmen des Leistungsanspruchs auswählen. Darüber hinaus gehende Leistungen müssen ggf. selbst bezahlt werden. Die Vergütungsvereinbarung unterscheidet für Einkäufe drei verschiedene Leistungskomplexe: die Besorgungen (Einkauf von einzelnen frischen Lebensmitteln, Besorgungen bei Post, Arzt, Apotheke oder Reinigung, Unterbringung der eingekauften Gegenstände, maximal 3 mal wöchentlich), den Vorratseinkauf (Einkauf von Lebensmitteln und sonstigen notwendigen Bedarfsgegenständen der Hygiene und hauswirtschaftlichen Versorgung, maximal 2 mal wöchentlich) sowie die Begleitung bei Aktivitäten (bei denen das persönliche Erscheinen erforderlich und ein Hausbesuch nicht möglich ist - also ein Grenzfall). In der überwiegenden Zahl der Fälle sind diese Leistungen nach Aussage von Experten im Pflegeumfang regelmäßig enthalten.

²⁴ Teilweise wird das Rezept direkt vom Arzt zugefaxt und die Apotheke liefert die Arzneien ins Haus. Den Kunden entstehen dabei keine Extrakosten.

Vorbehalte gegenüber mobilen Händlern

Mobile Händler erreichen viele kleinere Orte und ihre Angebotszeiten sind den älteren Menschen weitgehend bekannt. Meist kommen sie zwei- bis dreimal in der Woche. Gegen die mobilen Händler bestehen aus mehreren Gründen Vorbehalte:

- Das Preisniveau ist zu hoch.
- Die Qualität und Frische der angebotenen Waren entspricht nicht dem Angebot im stationären Handel.
- Die Angebotspalette wird als zu eingeschränkt bewertet.
- Die Haltezeiten der mobilen Händler sind unregelmäßig bzw. fallen insbesondere im Winter ganz aus.

Versandhandel ist beliebt, Internet wird kaum genutzt

Das Internet wird als Medium zur Bestellung von Waren so gut wie nicht genutzt. Viele Haushalte gerade im ländlichen Raum verfügen nicht über die technische Infrastruktur und Ausstattung und/oder haben große Vorbehalte gegenüber dem Internethandel.

Güter des aperiodischen Bedarfs werden teilweise im TV-Versandhandel (z.B. QVC, Channel 21, HSE24) gekauft. Die Bestellung von Kleidung im Versandhandel wird aber auch skeptisch gesehen, da es im Alter zunehmend Probleme mit gängigen Konfektionsgrößen gibt. Verkaufsveranstaltungen, die von sozialen Trägern vor Ort für Senioren organisiert werden, werden sehr gut angenommen. Hier werden Kurzwaren, Kosmetika, Textilien und Bekleidung angeboten.

Eine Sonderrolle nehmen Firmen wie z.B. Bofrost ein, die tief gefrorene Lebensmittel vornehmlich auf Bestellung ins Haus liefern. Gegen Bestellungen bei solchen Anbietern wird vorgebracht, die Waren seien zu teuer und die Portionen zu groß für ältere Menschen.

4.6 Ergebnisse der Expertengespräche

Aus den geführten Expertengesprächen ist deutlich geworden, dass bei allen interviewten Akteuren ein ausgeprägtes Bewusstsein für die Bevölkerungs- und Altersstrukturentwicklung vorhanden ist. Nach Meinung der Gesprächspartner stehen der demografische Wandel und die ländliche Struktur des Landes Brandenburg in Wechselwirkung mit erheblichen Tragfähigkeitsproblemen der Daseinsvorsorge. Die Problemlagen fokussieren sich hierbei nicht nur auf die Lebensmittelnaheversorgung, sondern auf die Infrastruktur- und Versorgungssysteme insgesamt. Besonders medizinische Versorgungsleistungen sowie Bildungs- und Betreuungsangebote ziehen sich aus der Fläche zurück.

Aus den Gesprächen mit Landes-, Kreisverbänden und lokal tätigen Initiativen werden für die untersuchten Mittelbereiche folgende Aspekte deutlich. Viele Verbände und Einrichtungen (Lokale Aktionsgruppen, Bundesverbände sozialer Träger, Landesseniorenverband etc.) sind sich der schwierigen demografischen Situation und den damit verbundenen Problemlagen wie der Sicherung der Grundversorgung bewusst und benennen die mögliche Unterversorgung immobiler Bevölkerungsgruppen im ländlichen Raum als Herausforderung. Das Spektrum eigener Möglichkeiten, aktiv zu werden erscheint aber gering. Bei den Lokalen Aktionsgruppen ist die Versorgung des Ländlichen Raumes ein zentrales Handlungsfeld der Gebietsbezogenen lokalen Entwicklungsstrategie (GLES). Es werden unterschiedliche Vorhaben angestoßen, allerdings wird die Umsetzung erschwert durch die unzureichende Vernetzung und einen zu geringen Informationsfluss bzw. die fehlende zentrale Informationsbündelung. Auch sehen sich die Regionalmanager fachlich

meist nicht in der Lage, eigene Beratungs- und Unterstützungsleistungen für Ideen zur Nahversorgung zu leisten.

Zukünftig wird die Einzelhandelsnahversorgung noch stärker an die Frage der Mobilität geknüpft werden. Der Paritätische Landesverband Brandenburg e.V. sieht in der Tendenz zur räumlichen Konzentration von Einrichtungen der Daseinsvorsorge in den zentralen Orten und den unzureichenden ÖPNV-Angeboten und der damit eingeschränkten Mobilität einen Widerspruch. Das ÖPNV-Angebot wird umstrukturiert werden müssen. Hier sind innovative Konzepte gefragt, die das bestehende Netz nicht erweitern, sondern an die spezifische Nachfrage und die Lebenswelten der unterschiedlichen Zielgruppen (junge und alte Menschen) anpassen und damit selbstbestimmte Mobilität ermöglichen. Zudem werden mobile Händler weiter an Bedeutung gewinnen, die ihre Angebote in die Dörfer bringen. Sie werden ihr Angebot (Sortiment-, Preisgestaltung, Servicequalität) stetig an die sich verändernden Bedürfnisse der Bewohner und Kunden anpassen (müssen).

Eine Chance zur Verbesserung der Nahversorgungssituation in den ländlich strukturierten Regionen liegt in einer veränderten Anbieterstruktur. Der Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels e.V. und Edeka verweisen auf Anbieter, die mit Betriebskonzepten mit geringen Verkaufsflächen auf dem Markt sind (vgl. Kap. 3.1). Voraussetzung für den Erfolg dieser Kleinflächenkonzepte ist stets das Bewusstsein der Dorfbevölkerung, sich am Erhalt des Ladens bzw. anderer Infrastruktureinrichtungen zu beteiligen, durch den regelmäßigen Einkauf oder auch durch ehrenamtliche Unterstützungsleistungen.

Die Lebensmittelnahversorgung ist eine zentrale Herausforderung, stellt aber nur einen Aspekt zur Sicherung der Lebensqualität im ländlichen Raum dar. Da zunehmend auch Versorgungseinrichtungen wie Post, Banken, Bildungs- und medizinische Einrichtungen und auch Kulturangebote nicht mehr tragfähig sind und daher wegfallen, sind Versorgungskonzepte gefragt, die sich integriert mit allen Aspekten der Daseinsvorsorge befassen. Der Seniorenrat des Landes Brandenburg, der sich intensiv mit den Auswirkungen des demografischen Wandels befasst, und die Pflegedienste sehen insbesondere im Bereich der Gesundheitsvorsorge Handlungsbedarfe. Die meisten neuen Nahversorgungskonzepte wie im Kap. 3.1 beschrieben, haben sich bereits den Herausforderungen der Sicherung der Daseinsvorsorge und einer entsprechenden Lebensqualität angenommen, so reagieren Betreiber neuartiger „Nachbarschaftsläden“ auf die standortbezogenen Rahmenbedingungen und integrieren neben Verkaufsstellen auch ergänzende Serviceleistungen aus den Bereichen Gesundheit, Soziales, Bildung und Freizeit. Auch mobile Händler sehen in diesen Bereichen Marktpotentiale und prüfen entsprechende Kooperationen.

4.7 Ergänzende Aussagen zum Nachfrageverhalten in den Mittelbereichen

Aussagen zur Versorgungssituation

Von den Gesprächspartnern wird kritisiert, dass sich die Angebotsstruktur im Bereich der Nahversorgung in den letzten Jahren immer weiter verschlechtert hat („Als wir dorthin gezogen waren, gab es noch viele Geschäfte, heute nur noch Dienstleister und Discounter.“). Da immer mehr Läden schließen, steigen die Entfernungen, die zurückgelegt werden müssen. Nach Aussage eines Marktleiters sind Bringdienste im Gespräch, das Angebot lohne sich jedoch nur bei großen Märkten. Die Kosten müssten zumindest teilweise auf alle Waren umgelegt werden, was die starke Preiskonkurrenz im Lebensmitteleinzelhandel derzeit verhindert.

Einkaufsdienste, das Angebot von Mitfahrgelegenheiten oder die Mitwirkung an einem Dorfladen sind mögliche Betätigungsorte für ehrenamtliches Engagement. Die Freiwilligenagenturen und die Seniorenräte sollten das Thema stärker aufgreifen. Bewährt haben sich Ehrenamts-Lotsen als Ansprechpartner für Interessierte. Es muss stärker kommuniziert werden, dass ehrenamtlich Tätige im Land Brandenburg haftpflicht- und unfallversichert sind, wenn sie sich anmelden.

Aussagen zur Wahl der Anbieter

Im Alter sind das Vertrauen und die Vertrautheit mit dem Anbieter von zunehmender Bedeutung. So lassen zahlreiche Kunden die Kassiererin das Geld abzählen, weil sie selbst die Angaben auf Münzen und Scheinen nicht mehr lesen können. Das bekannte Verkaufspersonal vor Ort ist ein wichtiger Faktor. Große Märkte wirken für ältere Menschen beängstigend und desorientierend. Diese werden nur in Begleitung jüngerer Menschen aufgesucht.

Aussagen zur eingeschränkten Mobilität

Ältere Menschen sind zunehmend auf Gehhilfen angewiesen. In den kleineren Ortsteilen fehlt es jedoch in vielen Fällen an befestigten und ebenen Gehwegen. So sind die älteren Menschen gezwungen, sich mit den Rollatoren auf der Fahrbahn zu bewegen, was zum Beispiel bei fehlendem oder nur eingeschränktem Winterdienst fast unmöglich ist. Für viele ältere Menschen besteht das Problem weniger in der mangelnden Fähigkeit, sich zum Einkaufen fortzubewegen als vielmehr, die Waren zu transportieren. Zu Fuß hält man Wege von maximal 1 km für leistbar. Das Problem verstärkt sich, wenn zur Fortbewegung Busse in Anspruch genommen werden müssen. Als großes Problem wird das eingeschränkte Busangebot gesehen. Besonders während der Schulferien ist eine Fortbewegung schwierig.

5. Zusammenfassende Bewertung der Versorgungslagen in den Mittelbereichen - Handlungserfordernisse

Im Ergebnis der empirischen Untersuchungen wird deutlich, dass der Begriff der Nahversorgung nicht allein auf die Versorgung mit Gütern des Einzelhandels reduziert werden kann, vielmehr eine Weiterfassung des Begriffes erforderlich ist. Als Anspruch an das jeweilige Lebensumfeld wird auch die Vor-Ort-Verfügbarkeit von Einrichtungen aus den Bereichen Gesundheit, Bildung, Freizeit und Kommunikation gesehen. In all diesen Bereichen sind in den vergangenen Jahren Strukturveränderungen sichtbar und fühlbar geworden. Für die vorliegende Untersuchung wurden auf Grundlage der Bestandserhebung nur Einrichtungen des Einzelhandels und teilweise des mobilen Handels erfasst.

Die Versorgungssituation stellt sich in den untersuchten Mittelbereichen zusammenfassend wie folgt dar:

- Die anhand der Bestandssituation festgestellten räumlichen Lücken im ländlichen Raum werden nachfrageseitig zwar als Versorgungsdefizit empfunden, die Bewohner stellen jedoch ihr Nachfrageverhalten entsprechend den vorhandenen Strukturen und ihren individuellen Möglichkeiten um. Die Nutzung von Mitfahrgelegenheiten, Besorgungsfahrten in Zentren, Nutzung der Leistung von Pflegediensten kompensiert dabei vielfach das nicht vorhandene Angebot.
- Die klassischen quantifizierbaren Bewertungsinstrumente von Angebot und Nachfrage sind allerdings nur bedingt einsetzbar. Die aus den Befragungsergebnissen vor Ort benannte oder „gefühlte“ Unterversorgung lässt nicht den Schluss auf faktische und messbare Versorgungsdefizite und folglich notwendige Handlungserfordernisse zu.
- Vielfach haben sich mobile Handelsangebote unabhängig von bestehenden Einzelhandelseinrichtungen etabliert. Ein eindeutiger Zusammenhang zwischen fehlendem Einzelhandelsangebot vor Ort und entsprechend mehr mobilen Angeboten konnte nicht festgestellt werden. Der mobile Handel ist nicht zuletzt aufgrund der Sortimentsbegrenzung und Preisgestaltung kein Ersatz für den stationären Handel.
- Alternative Versorgungsmodelle zur Schließung von Versorgungslücken sind in Ansätzen keinesfalls flächendeckend vorhanden, und setzen verstärkt auf lokale Initiativen und Engagement. Für die weitere Verbreitung sowie für die Projektkonkretisierung bzw. Umsetzung fehlen Informationen zu erprobten Betriebsformen und die Kenntnis zu geeigneten Kontaktstellen und Ansprechpartnern.
- Die Konzentrationsprozesse auf der Absatzseite verringern die Auswahlmöglichkeiten der Verbraucher; dies gilt insbesondere für die weniger mobilen Konsumenten. Die Wahlmöglichkeit der Konsumenten wird dann vor allem durch deren Mobilitätsmöglichkeiten bestimmt. Die Aspekte Mobilität und Immobilität müssen stärker und differenzierter in Überlegungen zur zukünftigen Nahversorgung einbezogen werden.
- Einkaufen und Vor-Ort-Versorgung hat eine starke soziale Funktion und stärkt das eigenständige Leben vor allem älterer Menschen; dies wurde aus den empirischen Befragungsergebnissen und Recherchen deutlich. Insofern ist das Prinzip der „Ware, die zu den Kunden muss“ durch die Sicherstellung der Mobilität vor Ort und im ländlichen Raum zu ergänzen oder zu ersetzen. Im Mittelpunkt sollte vielmehr die Frage stehen, wie kommt der Kunde zu den Waren.

Im Ergebnis der vorgenannten Bewertungen ist festzustellen, dass ordnungspolitisch kein Handlungsbedarf zur Regulierung der Nahversorgung im ländlichen Raum besteht.

Handlungserfordernisse liegen auf Basis dieser Ergebnisse vielmehr in folgenden Bereichen:

- Etablierung eines laufenden Monitorings der Bestandssituation im Einzelhandel und im mobilen Handel (Angebotsseite)
Hier ist die Übernahme einer Federführung und die enge Zusammenarbeit der Akteure vor Ort (Ortsbeiräte, Bürgermeister, Amtsdirektoren), des Landkreises, des Handelsverbandes, der IHK und der Lokalen Aktionsgruppen erforderlich.
- Laufende Bewertung des Nachfrageverhaltens
Das Verbraucher-/Konsumverhalten der Bevölkerung in den Mittelbereichen sollte kontinuierlich erfasst werden, um Versorgungsdefizite und Entwicklungsbedarfe zu erkennen. Dies kann über Einschätzungen von Pflegediensten, sozialen Trägern, Senioren-/Jugendbeiräten, Dorfgemeinschaftsvereinen, Stichprobenbefragungen in Haushalten und über die Lokalen Aktionsgruppen erfolgen.
- Sicherung und Unterstützung der individuellen Mobilität
Die Fragestellung lautet: mobile Ware oder mobiler Kunde? Alte Menschen wollen am öffentlichen Leben selbstbestimmt teilnehmen, Einkäufe selbst tätigen. Hier sind für den Transport der Waren Lösungen zu prüfen, z.B. Bringdienste der Lebensmittelmärkte, -läden, organisierte Fahrgemeinschaften, Unterstützung durch Freiwilligendienste. Aber auch die Lebensrhythmen der Jugendlichen und Familien sollten Berücksichtigung finden, da für ländliche Räume mit einer ansprechenden Infrastruktur Lebensqualität erzeugt werden kann, die sowohl attraktiv für Zuzügler sein als auch gegen Abwanderungstendenzen wirken kann. So ist eine bedarfsgerechte Anpassung des ÖPNV ein wichtiges Handlungsfeld. Hierbei sollten vielfach erprobte Mobilitätsprojekte wie Bürgerbusse und Rufbusse, aber auch neue Ansätze auf Umsetzung in den Mittelbereichen geprüft werden.
- Interessens- und Wissensbündelung, Kooperationen
Erforderlich ist die Zusammenführung der relevanten Partner zur Ideenfindung, Planung und Umsetzung von erprobten bzw. innovativen Lösungen zur Sicherung der Nahversorgung wie Sozialverbände, Pflegedienste, Lokale Aktionsgruppen, Handelsverband, IHK, Gewerbetreibende, zuständige Fachämter des Landkreises, der Regionalen Planungsgemeinschaften, der Gemeinsamen Landesplanungsabteilung etc. sowie die Netzwerkbildung bzw. Einbindung in bestehende Gremien. Notwendig sind der Aufbau von Kooperationen mit Fachexperten als Partner für Beratungen bei Projektanfragen und -entwicklungen, insbesondere zur Qualifikation der Lokalen Aktionsgruppen, damit diese ihren Aufgaben als Kompetenzpartner vor Ort noch besser gerecht werden können.

6. Erfolgsfaktoren für „gute“ Dorfläden

Individuelle Angebote und Leistungen

Die meisten Dorfläden stehen in Konkurrenz zu den Discountern und Supermärkten in den umliegenden größeren Städten und Gemeinden. Der direkte Wettbewerb um Angebotsvielfalt und Preisniveau stellt den Dorfladen vor eine große Herausforderung. Je kleinteiliger die Strukturen sind, umso notwendiger ist es, so genau wie möglich die Nachfrage der Kunden vor Ort zu ermitteln und auf diese einzugehen. Die Vielfalt an Zusatzleistungen, eine hohe Servicequalität und regionale Produkte sind die Faktoren, mit denen sich Nahversorgungsäden abseits von Supermärkten und Discountern profilieren können. Um einen Dorfladen an den Bedürfnissen der Bewohner auszurichten, sollten diese aktiv in die Planung des Nutzungskonzeptes einbezogen werden. Letztlich entscheidet die Akzeptanz der Dorfgemeinschaft über das (wirtschaftliche) Bestehen eines Dorfladens.

Zur Gewährleistung eines qualitativ hochwertigen Angebotes an Serviceleistungen im Dorfladen sind Aspekte wie Anforderungen an personelle Kapazitäten (fachliche Qualifikation, Arbeitsaufwand), räumliche Voraussetzungen (Laden-/Lagergröße, Einrichtung/ technische Betriebsausstattung), genehmigungsrechtliche Erfordernisse (Gewerbeanmeldung, bauordnungsrechtliche Auflagen) zu bedenken.

Angebotsbündelung / Nutzung von Synergien

Zusätzliche Dienstleistungen können das Angebotsportfolio eines Dorfladens ergänzen, Kunden an den Laden binden und zusätzliche Einnahmen generieren. Neben kommerziellen Dienstleistungen können verschiedene Dienstleistungen und optionale Präsenzpartner im Bereich Kommune und Verwaltung, Finanzen, Post, Gesundheit etc. in einem Dorfladen personell und organisatorisch gebündelt werden. Der Begriff des „Dorfladens“ bekommt damit eine andere und weitaus breitere Bedeutung im Sinne eines „Dorfzentrums“. Die Funktion eines Mehrgenerationen-Treffpunktes mit Freizeit- und Vereinsangeboten für alle Altersgruppen dient ebenfalls als Frequenzbringer. Im Sinne eines multifunktionalen Dorfzentrums sind mit der Angebotsbündelung und Nutzung von Synergien eine höhere Tragfähigkeit des Angebotes, die Bündelung von Personalkosten und eine möglicherweise bessere Finanzausstattung verbunden.

Bei der Wahl der ergänzenden frequenzbringenden Angebote sollten folgende Aspekte berücksichtigt werden. Welcher Platzbedarf wird benötigt, welche Investitionen resultieren daraus und wie hoch ist der organisatorische, personelle und zeitliche Aufwand einzuschätzen, um diese Leistungen auch in einer ansprechenden Qualität anbieten zu können. Damit die Dorfbewohner die angebotenen Serviceleistungen nutzen, ist die Sichtbarkeit und Wahrnehmung im/am Laden zu sichern. Zudem sollten alle Haushalte regelmäßig über die Angebote des Dorfladens informiert werden. Die Auswahl ergänzender Serviceangebote sollte auf Basis einer Nachfrageanalyse und Rentabilitätsprüfung erfolgen.

Bei der Objektauswahl sollten zudem die räumliche Nähe bzw. Beziehung mit vorhandenen Angeboten im Ort geprüft werden, um mögliche Synergieeffekte zu nutzen. Bei der Planung des Nutzungskonzeptes, der zu integrierenden Angebote, sollte generell auch der bestehende Gewerbebesatz des Dorfes bzw. benachbarter Ortslagen berücksichtigt werden, um den Aufbau von Konkurrenzen in den kleinteiligen, ohnehin sensiblen Wirtschaftsstrukturen zu vermeiden.

Gute Konzepte: Standort- und Wettbewerbsanalysen

Existenzgründungen bzw. Betriebsübernahmen sollten grundsätzlich nur auf Grundlage fachlich fundierter Standort- und Wettbewerbsanalysen sowie eines Finanzierungskonzeptes realisiert werden, in dem sowohl die Objekt-, Anschaffungskosten für Betriebsausstattung sowie die laufenden Betriebskosten kalkuliert werden. Eine entsprechende kaufmännische Kenntnis, besser Professionalität, ist die Voraussetzung für einen nachhaltigen Erfolg des Betriebes. Beratungen zu Themen wie Existenzgründung, Businessplanung, Finanzierungsmodelle, Wirtschaftlichkeitsprüfung, Betriebsführung, Marketing etc. können z.B. bei der IHK, der Arbeitsagentur, den Innungen des Lebensmittelhandwerks in Anspruch genommen werden. Steuerberater, Notare und Genossenschaftsvereinigungen wie Zentralverband deutscher Konsumgenossenschaften e.V. informieren über geeignete und zulässige Organisations- und Betriebsstrukturen. Des Weiteren sind Initiatoren vergleichbarer Projekte oftmals bereit, über ihre Erfahrungen zu informieren und zu unterstützen. Entsprechende Modellprojekte sind im Kapitel 3 dargestellt.

Sortimentsauswahl / Großhandelspartner

Das Sortiment eines Ladens sollte an den Bedürfnissen der örtlichen Bevölkerung angepasst sein. Entsprechend der örtlichen Nachfragesituation sind Vertragskonditionen (Mindestabnahmemengen, Preis- und Sortimentsgestaltung, zusätzliche Serviceleistungen wie Ladeneinrichtung, Werbeartikel) mit Zulieferern wie z.B. Edeka, Edeka C+C Mios Großhandel zu prüfen. Auch das Handelsunternehmen Bartels-Langness (Bela) beliefert im Land Brandenburg viele inhabergeführte Lebensmittelläden²⁵. Die Einführung regionaler Sortimente kann gezielt über Geschäftspartner aus der Region erfolgen, z.B. Agrargenossenschaften, Kleinbauern oder über Einkaufsgemeinschaften. Über Kooperationen mit Großlieferanten oder regionalen Handelsketten können Kostenvorteile weitergegeben werden.

Engagement vor Ort aktivieren und bündeln

Das „beste“ Konzept nützt wenig ohne Unterstützung und Bereitschaft zum Engagement vor Ort. Die Bevölkerung vor Ort sollte daher frühzeitig in Planungen und Überlegungen zur konzeptionellen Ausgestaltung sowie zum späteren Betrieb eingebunden und motiviert werden. Bewährt haben sich Haushaltsbefragungen (zur Bedarfsabschätzung) ebenso wie Bürgerversammlungen, in denen transparent über Kosten und Risiken sowie über Chancen und Effekte gesprochen werden muss. Offen sollte in der Dorfgemeinschaft darüber gesprochen werden, welchen rechnerischen Umsatz pro Kopf der Laden im Monat erbringen muss, um wirtschaftlich tragfähig zu sein. Die vorhandene Kaufkraft kann also nicht gleichzeitig im Discounter des Nachbarorts und im eigenen Dorfladen gebunden werden. Erst mit dem notwendigen und vor allem anhaltenden Bekenntnis und der Unterstützung der Dorfbevölkerung zum Dorfladen kann solch ein Projekt Aussicht auf nachhaltigen Erfolg haben. Sollten mit dem Dorfladen gemeinnützige Angebote verknüpft sein, kommt zudem dem ehrenamtlichen Engagement eine besondere Bedeutung zu. Oftmals wird der Betrieb zusätzlicher Angebote aus den Bereichen Kultur, Gesundheit und Soziales über den persönlichen Einsatz der Dorfbewohner sichergestellt.

²⁵ Das Handelsunternehmen Bartels-Langness gehört der Einkaufskooperation „Markant“ an.

7. Handlungsempfehlungen zur Einzelhandelsnahversorgung

7.1 Anforderungen an Konzeption, Organisation und Finanzierung von Modellen zur Einzelhandelsnahversorgung im ländlichen Raum

Konzeption

Erfolgreiche Versorgungsmodelle zeigen auf, mit welchen Konzepten auf die gestiegenen Anforderungen reagiert wird, wenn es heißt, die Versorgung der Bevölkerung zu gewährleisten und Lebensqualität zu sichern. Denn nicht nur im Einzelhandel sind Strukturveränderungen und eine Ausdünnung des Versorgungsnetzes festzustellen, auch die medizinische Versorgung, die Inanspruchnahme von Dienstleistungen wie Bank, Post, Friseur wird schwieriger, zumindest sind in einigen Orts-/Stadtteillagen und ländlichen Gebieten dazu immer größere Distanzen zu überwinden. Insbesondere für mobilitätseingeschränkte bzw. immobile Menschen tun sich unüberwindbare Entfernungen auf, um Versorgungsangebote in den Bereichen Gesundheit, Bildung, Freizeitangebote, Treffpunkt, etc. in Anspruch zu nehmen, die für eine entsprechende Lebensqualität sorgen.

Zunehmend sind daher Versorgungskonzepte gefragt, die sich integrativ auch mit diesen Aspekten der Daseinsvorsorge beschäftigen. Die meisten neuen Nahversorgungskonzepte haben sich bereits diesen Herausforderungen gestellt, reagieren auf die standortbezogenen Rahmenbedingungen und integrieren neben Verkaufsstellen bereits auch Serviceleistungen. Im Land Brandenburg sind hierzu zwar einzelne Ansätze, aber keine realisierten Unternehmenskonzepte vorhanden. So plant z.B. die Hirschfelde eG in ihren 2011 mit Vereins- und Bürgerengagement wiedereröffneten Dorfläden neben gastronomischen Angeboten auch Kultur- und Freizeitangebote zu integrieren. Diese Verknüpfungen sind wichtige Aspekte, und hier zeigt sich bereits ein Erfolgsfaktor für Dorfläden. Dazu zählt die Bündelung von Funktionen mit dem Ziel der Schaffung eines neuen Dorfzentrums am bzw. im Dorfläden.

Der Erfolg eines Unternehmens hängt dabei wesentlich von den Unternehmereigenschaften (fachliche, kaufmännische und persönliche Kenntnisse und Fertigkeiten) und von Managementfähigkeiten ab; also der Informationsbeschaffung und -verarbeitung sowie der Planung, Organisation und Unternehmensführung. Insbesondere bei Versorgungsmodellen, die vorerst als grobe Ideen im bottom-up Prozess in den Dörfern entstehen, sind oftmals nicht in ausreichendem Maße Fachkenntnisse bei den Initiatoren vorhanden.

Die grundlegenden Anforderungen an Konzeption, Organisationsstrukturen und die Finanzierung können auch auf Versorgungsmodelle aus dem Bereich der Mobilität übertragen werden. So ist das Konzept des Bürgerbusses, als Pilotprojekt der nordrhein-westfälischen Landesregierung 1985 gestartet, heute bundesweit Thema und nicht zuletzt aufgrund der langjährigen Erprobung bereits vielfach umgesetzt worden. Auch der Betrieb von Liefer-/Bringdiensten erfordert tragfähige Betriebskonzepte. Ob sich das Versuchsprojekt KombiBus aus dem Mittelbereich Prenzlau bewährt, wird sich erst in den nächsten Jahren zeigen.

Auch der mobile Handel ist gezwungen, sich den Herausforderungen des demografischen Wandels anzupassen und neue Angebote zu entwickeln. Dies gelingt großen Unternehmen, wie insbesondere in den alten Bundesländern vertreten, aufgrund der etablierten und professionellen Unternehmensstrukturen eher, als den Einzelunternehmen, wie sie z.B. im Land Brandenburg

präsent sind. Allgemein ist im mobilen Handel eine zunehmende Professionalisierung zu erkennen, wobei in den neuen Bundesländern noch ungenutzte Marktpotentiale bestehen. Herausforderung und Anspruch aller Pilot- oder Modellprojekte und erfolgreichen Betriebskonzepte ist stets die Möglichkeit der Übertragbarkeit auf vergleichbare Regionen Deutschlands. Dieser Aspekt wird auf Fachtagungen zum Erfahrungsaustausch und in Fachnetzwerken bereits viel diskutiert. Initiatoren und Projektträger sind oftmals bereit, über ihre Erfahrungen zu informieren und Empfehlungen zu geben. Der unzureichende Überblick über Unterstützungsmöglichkeiten, Förderprogramme und -wettbewerbe sowie die entsprechenden Rahmenbedingungen, aus denen heraus solche Modellprojekte entwickelt werden, erschweren aber eine umfassende Einschätzung der Anwendbarkeit.

Organisation

Für den Betrieb eines Dorfladens/einer Servicestelle werden deutschlandweit verschiedenartige Modelle erprobt. Die erfolgreichen Ansätze sollten für Überlegungen zum Wiederaufbau oder Neugründung eines Ladens herangezogen werden. Voraussetzung des langfristigen Bestehens eines Dorfladens ist stets die Akzeptanz und der Einsatz der Bürger: Ob sich dies über den regelmäßigen Einkauf im Laden ausdrückt oder die Dorfgemeinschaft im Gemeinsinn den Dorfladen in eigener Regie führt, ist dabei nicht entscheidend. Entscheidend ist eine langfristig gesicherte tragfähige Bewirtschaftung, personell und rentabel. Damit wird deutlich, dass die Kommunen nicht die Initiatoren, Entwickler und Betreiber von Dorfläden sein können und sollten. Vielmehr ist es erforderlich, die Kommunen in die Vorbereitung und Entwicklung entsprechender Konzepte angemessen einzubinden.

Weiter oben wurde bereits dargestellt, welche Betriebsmodelle für einen Dorfladen in Frage kommen:

- Privatwirtschaftliche Unternehmensführung, möglich auch über Vertragsbindung an Großhandelspartner
- Bürgerschaftliche Betriebsführung
- Kooperationen über regionale Anbieter
- Mischformen und Kooperationen

Dorfladen in privatwirtschaftlicher Unternehmensführung

Ein privatwirtschaftlich betriebener Dorfladen kann durch einen geeigneten Inhaber, der Engagement mit kaufmännischem Geschick verbindet, erfolgreich geführt werden. Erfolg und Gewinnerwirtschaftung sind dabei allerdings nur realisierbar, wenn ausreichend Nachfrage und Kaufkraft gebunden werden kann. Die sozialen oder sozio-kulturellen Aspekte eines Dorfladens, die in der Regel wenig zur Gewinnerzielung beitragen, stehen bei einem privatwirtschaftlichen Betreibermodell weniger im Vordergrund. Zugleich kann aber davon ausgegangen werden, dass ein entsprechendes persönliches Grundverständnis des Unternehmers, gemeinschaftliche Interessen zu berücksichtigen, der Frequentierung und damit der Gewinnerzielung förderlich ist.

Die Herausforderung besteht darin, einen Betreiber zu finden, der sich auf ein Geschäftsmodell mit unsicheren bzw. geringen Gewinnerwartungen einlässt, zumal auch eine hohe Bindung und Akzeptanz vor Ort erforderlich wird. Als mögliche Rechtsformen dafür kommen in Frage das Einzelunternehmen und Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR) und die Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH).

Dorfläden in bürgerschaftlicher Regie

Dorfläden mit Bürgerbeteiligung basieren auf einem ausgeprägten „Wir-Gefühl“ und hohem Engagement der Dorfbevölkerung. Der Betrieb des Dorfladens liegt in den Händen der Bürger. Gewinnerzielung steht bei diesen Beteiligungsmodellen im Gegensatz zu den privatwirtschaftlichen Modellen nicht im Vordergrund. Vielmehr rücken hier sozio-kulturelle und gemeinnützige Aspekte in den Fokus. Die Finanzierung wird auf mehrere Schultern verteilt, wobei das Risiko für den Einzelnen nicht zu hoch und damit einschätzbar bleibt. Die gemeinschaftliche Trägerschaft kann in unterschiedlichen Rechtsformen erfolgen; dazu zählen Genossenschaften (eG), Gesellschaften bürgerlichen Rechts (GbR), Gesellschaften mit beschränkter Haftung (GmbH) oder auch Kommanditgesellschaften (KG).

Grundvoraussetzung sind engagierte Bürger und Vor-Ort-Partner, die sich um den Erhalt und die Neuorganisation des Ladens kümmern. Das Vermögen einer Genossenschaft oder Gesellschaft hängt an der Zahl der Mitglieder und damit auch indirekt an der Einwohnerzahl eines Dorfes. Zur Wahl der geeigneten Rechtsform können die Beratungsleistungen z.B. der IHK, ggf. eines Rechtsberaters, herangezogen werden. So lassen sich Finanzierungs- und Organisationsstrukturen frühzeitig auf Umsetzung prüfen und Probleme vermeiden. Soll der Dorfladen zukünftig mit Bürgerbeteiligung betrieben werden, ist die Dorfgemeinschaft von Beginn an in den Planungsprozess einzubeziehen. Über Transparenz kann Akzeptanz und Vertrauen aufgebaut und Interessierte zu aktiven Unterstützern werden.

Dorfläden in Kooperationen und öffentlicher Initiative

Privatwirtschaftliche Kooperationen wie das bayerische KONAH-Konzept vereinen privatwirtschaftliche Unternehmen verschiedener Bereiche, die standortbezogenen Konzepte mit großer Variabilität anbieten können. Diese Kooperationen führen zu einer hohen Professionalität des Waren- und Serviceangebots und ermöglichen durch Größenvorteile eine adäquate Kostenoptimierung. Die Übertragbarkeit ist generell gegeben. Allerdings kann ein solcher Kooperationsverbund die Individualität der Ausgestaltung eines Einzelunternehmens, ein dorfeigenes Maß an Gemeinnützigkeit und sozio-kulturellen Angeboten nicht gewährleisten.

Förderprogramme und Initiativen auf Landes- und/oder Gemeindeebene können helfen, die Entwicklung und Attraktivität ländlicher Räume zu unterstützen. Die öffentliche Förderung ist meist unabhängig von der späteren Rechtsform des Dorfladens. Mit einem öffentlichen Geldgeber wird die Gründung, der Aufbau eines Dorfladens erleichtert und zugleich Wissen zur Verfügung gestellt. So hat in Schleswig-Holstein das Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und ländliche Räume (MLR) bereits im Jahr 1999 das Projekt „MarktTreff“ initiiert und damit auf eine private Initiative reagiert. Die Idee für MarktTreffs entstand aus der Initiative von vier Frauen aus dem Dorf Klein-Jörl, die sich mit der Schließung des letzten Kaufmannsladens nicht abfinden wollten und stattdessen die Fortführung des Dorfladens für einige Jahre in Eigenregie übernahmen. Ziel ist es seither, in kleinen Gemeinden mit 500 bis 2.000 Einwohnern und fehlender oder gefährdeter Grundversorgung eine Versorgungsstruktur herzustellen.

Finanzierung

Zur Realisierung eines Dorfladens sind in einem ersten Schritt die Investitionskosten zu ermitteln, die sich aus der Objektinstandsetzung oder Modernisierung ergeben. Diese Auslagen können unter Zugrundelegung der Modellrechnung zur Umsatzerzielung und erfahrungsgemäßen Gewinnspannen von Dorfläden durch die laufende Geschäftstätigkeit häufig nicht refinanziert werden.

Die Kostenposition der einmaligen Aufwendung kann - nach Konkretisierung - auf Fördermöglichkeiten geprüft werden. Eine Förderung kann über die im ersten Umsetzungsschritt hohe Aufwendung für die Grundinstandsetzung hinweghelfen. Bei der Förderantragstellung ist es erforderlich, das Vorhaben so genau wie möglich zu beschreiben (Nutzungs-/ Betriebskonzept, Konkretisierung der baulichen Maßnahmen, Finanzierungsplan). Für Sanierungs- und Instandsetzungsmaßnahmen kommt im Land Brandenburg grundsätzlich das Förderprogramm der „Richtlinie des Ministeriums für Infrastruktur und Landwirtschaft über die Gewährung von Zuwendungen für die Förderung der integrierten ländlichen Entwicklung (ILE) und LEADER“ in Frage. Auch die Qualifizierung des Betreibers bzw. der Angestellten hinsichtlich der Betriebsführung ist denkbar. Hier können Förderoptionen aus dem Programm Europäischer Sozialfonds (ESF) geprüft werden (s. u. Kap. 7.2). Zur Überprüfung der Förderfähigkeit sollte die Beratung der Regionalmanagements der Lokalen Aktionsgruppen in Anspruch genommen werden.

Steht insbesondere für die Erstaufwendung der Instandsetzung des Gebäudes keine umfassende Anschubförderung zur Verfügung, so ist ein schrittweiser Ausbau anzustreben. Es kann auch die Bereitschaft der Dorfgemeinschaft, der ansässigen Unternehmen und Vereine abgefragt werden, einzelne Maßnahmen in Eigenregie zu übernehmen. Bei Dorfläden, die mit bürgerschaftlicher Beteiligung geführt werden, wird das Mitwirken eher als Arbeit für den „eigenen“ Laden wahrgenommen, an dem man Anteil(e) hat. Dabei sollte die Dorfgemeinschaft eng in den Planungsprozess eingebunden werden und in Informationsveranstaltungen und bei Objektbegehungen über das Vorhaben informiert werden. Sollte ein Objekt gewählt werden, das sich im Eigentum der Gemeinde befindet, kann eine (Anteils-) Finanzierung von Materialkosten durch die Gemeinde abgestimmt werden.

Als weitere Kosten sind für einen Dorfladen die laufenden Kosten zu kalkulieren. Auf Grundlage des Dialogs mit dem Eigentümer sind neben Nutzungsrechten und -pflichten auch die Betriebskostenerwartungen zu prüfen. Durch die Vermietung von Flächen z.B. an Dienstleister aus den Bereichen Gesundheit, Soziales und Kultur könnten zusätzlich Mieteinnahmen generiert werden. Hierbei ist das Nutzungskonzept des Ladens mit den zur Verfügung stehenden Flächen abzugleichen. Da Objekteigentümer oftmals Mietpreise ansetzen, die an unrealistischen Gewinnerwartungen eines Ladens ausgerichtet werden, können für den Betreiber Kostenbelastungen entstehen, die eine rentable Führung und damit das Bestehen des Ladens gefährden können. Daher muss die Mietpreisgestaltung und -erwartung Gegenstand der voranstehenden Machbarkeitsanalyse sein und im Dialog transparent diskutiert werden.

Fazit

Die erfolgreiche Realisierung eines Dorfladens oder einer Vor-Ort-Versorgung ist eine große Herausforderung und angesichts der beschriebenen Rahmenbedingungen und Entwicklungstendenzen nicht einfach. Folgende Faktoren können auf Basis der Bewertung vorliegender Praxisbeispiele als maßgebend für den Erfolg benannt werden:

- Das Angebot sollte neben Artikeln der Nahversorgung (insbesondere Lebensmittel) weitere Dienstleistungsangebote sowie soziale Funktionen beinhalten. Der Trend erfolgreicher Konzepte geht in Richtung Angebotsbündelung. Vielfach wird ein „Dorfladen“ damit Teil eines neuen, multifunktional und räumlich konzentrierten „Dorfzentrums“.
- Die Kommunen können auch aus wettbewerbsrechtlichen Gründen nicht Träger, wohl aber Partner von Dorfläden sein. Vielmehr gilt es bei der Wahl der Organisationsform und in der Umsetzung, ehrenamtliches Engagement, Vereine und weitere Partner sinnvoll einzubinden.

- In der Regel sind mit Dorfläden Investitionen in den Ausbau verbunden. Dafür stehen vielerorts Fördermöglichkeiten als Anschubfinanzierung zur Verfügung.
- Schwieriger ist die Sicherung des laufenden Betriebs, also der Betriebskosten, des Personals etc. Der nachhaltige Betrieb eines Dorfladens ist deshalb maßgeblich abhängig vom Engagement und dem persönlichen Einsatz der Dorfbewohner - als Kunden, die den erforderlichen Umsatz zur rentablen Führung des Ladens generieren und darüber hinaus mit ehrenamtlichem Engagement unterstützen (z.B. Hilfe bei Umbauten, Gestaltung der Außenanlagen).

7.2 Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten im Land Brandenburg

Einsatz des Europäischen Sozialfonds (ESF) und des Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raumes (ELER) in der EU-Förderperiode 2007 bis 2013

Förderprogramme und Initiativen auf Landes- und/oder Gemeindeebene sollen helfen, die Entwicklung und Attraktivität ländlicher Räume zu unterstützen. Die öffentliche Förderung ist in der Regel unabhängig von der späteren Rechtsform des Dorfladens. Mit einem öffentlichen Geldgeber wird die Gründung und der Aufbau bzw. die Anschubfinanzierung eines Dorfladens erleichtert und zugleich Wissen zur Verfügung gestellt. Das Land Brandenburg bietet derzeit kein eigenständiges Förderprogramm an, um die Unterstützungsbedarfe von Dorfläden im ländlichen Raum aufzufangen.

Im Hinblick auf eine öffentliche Unterstützung der bestehenden und möglicherweise aufzubauenden Dorfläden kann im Land Brandenburg aber der Einsatz des Europäischen Sozialfonds (ESF) und die „Richtlinie des Ministeriums für Infrastruktur und Landwirtschaft über die Gewährung von Zuwendungen für die Förderung der integrierten ländlichen Entwicklung (ILE) und LEADER“ geprüft werden. Hier ist der Europäische Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raumes (ELER) das wichtigste Finanzierungsinstrument für die Entwicklung des ländlichen Raumes in der aktuellen Förderperiode 2007 bis 2013.

In den o.g. Programmen sind folgende Prioritäten im Hinblick auf die Förderschwerpunkte festgelegt worden:

- ELER-Schwerpunkt 3 - Verbesserung der Lebensqualität im ländlichen Raum und Diversifizierung der ländlichen Wirtschaft sowie ELER Schwerpunkt 4 LEADER.
- Beide Förderschwerpunkte werden umgesetzt mit Zuwendungen der „Richtlinie des Ministeriums für Infrastruktur und Landwirtschaft über die Gewährung von Zuwendungen für die Förderung der integrierten ländlichen Entwicklung (ILE) und LEADER vom 13. November 2007 geändert am 2. September 2008, am 11. Februar 2009, am 9. Dezember 2009 und am 6. Juni 2011“.

Die einzelnen Zuwendungsmöglichkeiten der Richtlinie sind im Anhang dargestellt. Hier ist ergänzend festzuhalten, dass die Mittel dieses bis 2013 reichenden Programms bereits zu einem großen Teil ausgeschöpft sind.

Ausblick - Förderung der Europäischen Union 2014 bis 2020

Die Europäische Kommission hat im Oktober 2011 ein Paket von Gesetzesvorschlägen veröffentlicht, mit denen ab 2014 sämtliche kohäsionspolitische Förderungen auf die Ziele der Strategie Europa 2020 ausgerichtet werden sollen. Das Paket umfasst neben Entwürfen, die den Europäischen Sozialfonds (ESF) betreffen, auch den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE).

Die Vorschläge werden aktuell europaweit diskutiert, mit dem Ziel, bis Ende 2012 eine Annahme durch die Regierungen der 27 Mitgliedstaaten im Rat der Europäischen Union und durch das Europäische Parlament zu erreichen. In welcher Höhe letztlich Mittel für das Land Brandenburg zur Verfügung stehen, ist noch offen. Es ist jedoch davon auszugehen, dass sich die Mittel gegenüber dem Zeitraum 2007 bis 2013 um etwa ein Drittel auf dann 1 Mrd. EUR im Zeitraum 2014 bis 2020 reduzieren werden.

Aktuell werden im Land Brandenburg die künftigen Förderprioritäten und Förderstrukturen diskutiert. Folgende Überlegungen sollten hier unter Berücksichtigung der vorliegenden Ergebnisse in die Bewertung aufgenommen werden:

- Die Entwicklung des ländlichen Raumes und die Unterstützung von Dorfläden sollten auch weiter Fördergegenstand bleiben. Dabei sollte der Aspekt der ganzheitlichen Daseinsvorsorge und der sozialen Treffpunktfunktion, der deutlich über die Einzelhandelsnahversorgung hinausgeht, in den Blick genommen und in den Förderkriterien beachtet werden.
- Die Sicherung stabiler Strukturen im ländlichen Raum hängt stark an Fragen wie Mobilitätssicherung und sozialer Teilhabe. Maßnahmen, die dies berücksichtigen oder hier wirksam werden, sollten ebenfalls positiv unter dem Stichwort Daseinsvorsorge bewertet werden.
- Die aktuellen und zukünftigen Problemlagen im ländlichen Raum erfordern zunehmend integrative Projektansätze, welche stets nach den örtlichen Gegebenheiten geplant, d.h. individuell aufgestellt sind. Oftmals erweist es sich als schwierig, die unterschiedlichen Projektgegenstände festgelegten Fördertatbeständen zuzuordnen, so dass hier ein flexibleres Handling und entsprechende Bewertungskriterien erforderlich werden.
- Zudem kann die Beantragung von Mitteln aus verschiedenen Förderinstrumenten erforderlich werden, was an die Beratungs- und Informationsleistung der zuständigen Institutionen hohe Anforderungen stellt, die Projektträger und damit Antragsteller (über)fördern und dazu führen kann, dass ggf. Projekte mit Aussicht auf Erfolg nicht umgesetzt werden. Hier sollte zukünftig der individuelle Projektansatz stärker berücksichtigt werden und fondübergreifende Förderung einfacher umsetzbar sein.

Weitere Förder- und Finanzierungsmöglichkeiten

Neben den dargestellten Finanzierungsmöglichkeiten können Bundes-, Landesprogramme und Wettbewerbe eine geeignete Möglichkeit darstellen, Infrastrukturprojekte zu initiieren und umzusetzen. Beispiele sind:

- Das Bund-Länder-Programm "Kleinere Städte und Gemeinden - überörtliche Zusammenarbeit und Netzwerke", 2010 auf Initiative des Bundesministeriums für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung gestartet, soll insbesondere kleine Städte und benachbarte Gemeinden im ländlichen Raum mit Mitteln der Städtebauförderung unterstützen, ihre städtebauliche Infrastruktur verbessern, modernisieren und bedarfsgerecht anpassen²⁶.
- Die Deutsche Vernetzungsstelle Ländliche Räume führte 2010 den Wettbewerb "Gemeinsam stark sein" durch. Entstanden ist die Idee aus der Zusammenarbeit mit den LEADER-Netzwerken der Länder. Ziel ist es, zu zeigen, dass Regionalentwicklung und engagierte

²⁶ Im Land Brandenburg wirkt beispielsweise die Stadt Prenzlau mit ihren benachbarten Kommunen an dem Programm mit.

Bürger zusammen gehören. Die Preisträger werden im Rahmen der Internationalen Grünen Woche ausgezeichnet.

- Im Januar 2011 startete das Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung gemeinsam mit dem Deutschen Städte- und Gemeindebund und dem Deutschen Landkreistag den Wettbewerb "Menschen und Erfolge". Der Wettbewerb ist Bestandteil der vom BMVBS ins Leben gerufenen „Initiative Ländliche Infrastruktur“. Unter dem Dach dieser Initiative sollen Zukunftsperspektiven für die Entwicklung der ländlichen Räume aufgezeigt werden. Schwerpunktthema 2012 ist „In ländlichen Räumen mobil!“. 2011 lautete das Wettbewerbsmotto „Infrastruktur“. Zielgruppe sind alle öffentlichen, privaten oder gemeinnützigen Angebote und Einrichtungen, die einen konkreten Beitrag zur Lebensqualität in ländlichen Räumen leisten.
- Die Ziele des Landeswettbewerbs „Unser Dorf hat Zukunft“ sind die Verbesserung der Zukunftsperspektiven in den Dörfern und die Steigerung der Lebensqualität im ländlichen Raum. Aktuell hat das Ministerium für Infrastruktur und Landwirtschaft des Landes Brandenburg gemeinsam mit dem Städte- und Gemeindebund Brandenburg den 9. Wettbewerb ausgelobt.

Bedarf: Informationsbündelung

Auf Grundlage der vorliegenden Erkenntnisse kann abschließend davon ausgegangen werden, dass zwar viele Infrastrukturmaßnahmen über die Ländliche Entwicklung gefördert wurden und werden können, aber keine Übersicht vorliegt, welche Fördergegenstände umgesetzt wurden. Hierin besteht ein wichtiger Handlungsbedarf für den Bund und die Länder als Koordinatoren von Programmen und als Verantwortliche, wenn es um Verhandlungen über die Höhe von Zuwendungen u.a. seitens der EU geht.

Aber auch für die Initiierung und Abstimmung von vielfältigen Wettbewerben unterschiedlicher Ministerien und Landesämter erscheint die Zusammenführung von realisierten Projekten bzw. Projektideen durchaus sinnvoll. Zielstellung sollte es sein, erprobte Maßnahmen und innovative Ideen jenen zugänglich zu machen, die hauptverantwortlich die Projektträger sind oder sein können bzw. die Umsetzung unterstützen (z.B. die Lokalen Aktionsgruppen).

Netzwerke

Bundesweit haben sich bereits einige Netzwerke zum Thema Dorfladen etabliert wie z.B. Forum Ländliche Entwicklung, Dorfladennetzwerk, Netzwerk Ländlicher Raum, Regionaldialog. Diese sind meist aus Einzelinitiativen entstanden und haben sich – aufgrund der Aktualität und Brisanz des Themas Sicherung der Nahversorgung in ländlichen Räumen – zu umfangreichen Foren mit fachlichen Expertisen erweitert. Auch interessierte Bewohner, Vereine und Unternehmer können von den Erfahrungen profitieren und damit Handlungsoptionen für die eigenen Bedarfe ableiten.

Mit dem Netzwerkgedanken eng verbunden ist der Ansatz, Wissen zu teilen, neue Impulse zu erfahren, Probleme auf Augenhöhe Gleichgesinnter zu besprechen und Lösungsansätze zu diskutieren. Konkrete Unterstützung kann dabei im nächsten Schritt über die Netzwerkpartner oder über die Einbeziehung von externen Fachexperten erfolgen.

7.3 Steuerungsmöglichkeiten der Einzelhandelsnahversorgung

Mit dem Landesentwicklungsplan Berlin Brandenburg (LEP B-B) wurden die räumlichen Kulissen der Mittelbereiche im Jahr 2009 auch als besondere Handlungsräume für die interkommunale Kooperation festgelegt. So soll die Vorhaltung von Infrastrukturen von den Kommunen nicht allein in den eigenen Gemeindegrenzen ausgestaltet werden, sondern die Planung und der Betrieb von Einrichtungen auch im Bereich der Grundversorgung eng miteinander abgestimmt werden.

Insbesondere der Strukturwandel im Einzelhandel und die damit flächenhafte Veränderung der Versorgungsnetze (zugleich Flächenkonzentrationen und Ausdünnung), verdeutlichen Disparitäten, die sowohl inner- und interkommunal als auch regional zu betrachten sind. Die Untersuchungsergebnisse in Kap.4 zeigen das vorhandene Missverhältnis zwischen den regionalisierten Kennzahlen zur Versorgung mit Einzelhandelsflächen und tatsächlichen räumlichen Versorgungsstrukturen in der Fläche zwischen den Kernstädten der Ober- und Mittelzentren und den ländlich geprägten Verflechtungsbereichen/Ortsteilen auf.

Die Instrumente der Raumordnungsplanung steuern allein die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen mit mehr als 800m² Verkaufsfläche, können aber zu einer Sicherstellung der Nahversorgung im Bereich des Einzelhandel unmittelbar nichts beitragen. Die Ausweisung von weiteren Flächen für den großflächigen Einzelhandel an raumunverträglichen Standorten kann zwar durch die Instrumente der Raumordnungsplanung begrenzt und durch die Kommunen durch kommunale oder regionale Einzelhandelskonzepte standortgerecht verbessert werden; eine direkte Einflussnahme auf die Ausgestaltung der Nahversorgung im Bereich des Einzelhandels ist für die öffentlichen Hände (Bund, Länder, Kommunen) hingegen nicht möglich.

Um Interessenskonflikte und einen zerstörerischen Wettbewerb in den Mittelbereichen zu vermeiden, sind die laufende Abstimmung von Planungen und die Erarbeitung interkommunal abgestimmter Entwicklungsstrategien sinnvoll. Kooperative Planungsansätze können Standortkonkurrenzen mindern und somit indirekt auch einen Einfluss auf die Nahversorgungsangebote im Einzelhandel ausüben. Dies ist sowohl über die gemeinsame Erarbeitung informeller Planungsinstrumente möglich (wie z.B. regionale Einzelhandelskonzepte) und sollte durch kontinuierliche Abstimmungen zwischen den Ämtern und Gemeinden in den Mittelbereichen verstetigt werden. Hier ist zu beachten, dass in der regionalen oder interkommunalen Gesamtbetrachtung der Einzelhandel insbesondere in den kleinen Gemeinden und Ortslagen nicht singulär zu betrachten ist, sondern immer im Kontext der Versorgung mit weiteren sozialen und kommerziellen Dienstleistungen zu sehen ist.

Hierzu sollte ein regelmäßiger interkommunaler Austausch gepflegt werden, wobei insbesondere folgende Themen Berücksichtigung finden sollten:

- Abstimmung zu Vorhaben in der Einzelhandelsentwicklung, u.a. Planungen zu Nahversorgungsstandorten insbesondere von Lebensmittelanbietern. Da einer fundierten Gestaltung/Planung der Nahversorgungsstrukturen oftmals die grundlegenden Informationen über den Bestand fehlen, sollten Datenbestände periodisch überprüft und fortgeschrieben werden.
- Gegenüberstellung von Nutzungsangeboten und den Nachfragesituationen in den einzelnen Ämtern und Gemeinden, um Defizite zu erfahren und zu erkennen sowohl im Einzel-

handel als auch in Bereichen wie ÖPNV, Mobilitätsverhalten, Bildungs-, Freizeitangebote, Gesundheitseinrichtungen etc.

- Anlage und Fortschreibung einer Übersicht über mobile Versorgungseinrichtungen - mobile Händler (Anbieter, Standorte, Fahrtrouten, Art des Angebotes) als auch Wochenmärkte.

8. Zusammenfassung und Ausblick

Der demografische Wandel ist ein aktuelles und vielbesprochenes Thema, nicht zuletzt aufgrund der vielfältigen Auswirkungen auf alle Lebensbereiche vom Wohnen, Arbeiten, Bildung, Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen über Mobilität und Energieversorgung bis zur Versorgung mit Gesundheitsleistungen. Das Thema Mobilität stellt dabei ein Querschnittsthema dar und wird u.a. Thema eines EU-weiten interregionalen Erfahrungsaustausches 2013 zu länder- und regionsübergreifenden Gestaltungsansätzen sein. Hier soll diskutiert werden, wie die Mobilität zukünftig nachfrage- und zielgruppengerecht im ländlichen Raum gesichert und gestaltet werden kann. Das Handlungsfeld Einzelhandel und Nahversorgung ist eng verknüpft mit der Verkehrsinfrastruktur und der individuellen Mobilität der Menschen.

Der Strukturumbbruch durch den demografischen Wandel wird anhalten und weitere Anpassungen in der Daseinsvorsorge erfordern. Die Aufmerksamkeit von Öffentlichkeit, Politik und Wissenschaft für das Thema Nahversorgung muss daher weiter gestärkt werden. Dazu ist ein intensiver Dialog zwischen Bund, Land, Kommunen, Handel, Wissenschaft, lokalen Institutionen und Verbänden und den Verbrauchern erforderlich. Zur Anpassung und Umsetzung von Lösungsansätzen ist es insofern notwendig, Informationen zur Datengrundlage zusammenzuführen, stets zu aktualisieren und in den Dialog einzubringen.

Das Thema Nahversorgung muss zukünftig ressortübergreifend entwickelt werden, der Bund hat mit der Demografiestrategie und einzelnen Förderprogrammen den richtigen Impuls gesetzt. Aber auch die Länder und Kommunen sind Partner im notwendigen Kooperationsverbund. Die Gebietskulissen der Mittelbereiche sollten stärker als Handlungsfeld gesehen und der interkommunale Austausch weiterentwickelt und forciert werden, sei es über konzeptionelle Entwicklungsstrategien wie Regionale Einzelhandelskonzepte oder über informelle Abstimmungen zu infrastrukturelevanten Themen.

Als handelnde Akteure zur Gestaltung der Versorgungssituationen im ländlichen Raum sind die Initiativen vor Ort gefragt. Insbesondere gefordert, an der Thematisierung von Versorgungsdefiziten und Entwicklungspotentialen mitzuwirken, sind die Institutionen, die an der Basis wirken und durch ihre tägliche Arbeit mit den Menschen vor Ort als erstes Problemlagen wahrnehmen - wie Pflegedienste, soziale Träger, die LAGen u.a. Sie sind gefordert, Handlungserfordernisse an die entsprechenden Entscheidungsinstanzen und -gremien heranzutragen.

Über EU-, Bundes- und Länderprogramme wurden in den vergangenen Jahren bereits im Rahmen unterschiedlicher Förderprogramme viele Infrastrukturmaßnahmen im ländlichen Raum gefördert, darunter auch einige innovative Pilotprojekte, welche beispielhaft verdeutlichen, wie die Einzelhandelsnahversorgung organisiert werden kann. Eine Übertragbarkeit bzw. Ausweitung und Verknüpfung dieser bisher als modellhafte Einzelmaßnahmen initiierten Versorgungsansätze sollte unbedingt konkretisiert und damit die Umsetzung der Pilotprojekte als realisierbare sinnvolle Maßnahmen zur Stärkung der ländlichen Entwicklung vorangebracht und kommuniziert werden. Dazu ist die Bekanntheit dieser Projekte notwendig. Plattformen wie Forum Ländliche Entwicklung, Regionaldialog, Bundestransferstelle Kleine Städte und Gemeinden, Dorfladennetzwerk, Historische Stadtkerne Brandenburg, Deutscher Städte- und Gemeindebund u.a. stellen geeignete etablierte Netzwerkstrukturen dar, um diese Innovationen zu erläutern, notwendige Anpassungen an regional und lokal individuelle Rahmenbedingungen zu erörtern und die für die Umsetzung relevanten Institutionen und Akteure zu gewinnen.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Untersuchte Mittelbereiche im Zentrale-Orte-System der Länder Berlin und Brandenburg	
Abb. 2: Betriebsformen, Marktbedeutung und Standorte	9
Abb. 3: Verkaufsfläche in m ² je Einwohner in den Mittelbereichen im Land Brandenburg	30
Abb. 4: Identifikation potentiell unterversorgter Bereiche im Mittelbereich Beeskow	31
Abb. 5: Identifikation potentiell unterversorgter Bereiche im Mittelbereich Prenzlau	32
Abb. 6: Identifikation potentiell unterversorgter Bereiche im Mittelbereich Rathenow	32
Abb. 7: Einkaufsorte älterer Menschen (täglicher Bedarf)	36
Abb. 8: Fortbewegungsmittel älterer Menschen beim Einkaufen (kleine Einkäufe)	37

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Mindestanforderungen an Einzugsbereiche von Lebensmittelanbietern	12
Tab. 2: Umsätze von Unternehmen im Lebensmittelhandel	13

Anhang

Übersicht Förder- und Finanzierungsmöglichkeiten

Übersicht Fördermöglichkeiten nach der „Richtlinie des Ministeriums für Infrastruktur und Landwirtschaft über die Gewährung von Zuwendungen für die Förderung der integrierten ländlichen Entwicklung (ILE) und LEADER vom 13. November 2007 geändert am 2. September 2008, am 11. Februar 2009, am 9. Dezember 2009 und am 6. Juni 2011“

(Benennung der Fördergegenstände gemäß Kennzeichnungen der Richtlinie)

B Maßnahmen zur Information und Qualifizierung zur Entwicklung des ländlichen Raums sowie zur Verbesserung der Akzeptanz von Natur- und Umweltschutzziele nach Teil I Nummer 2.2 (nicht investive Maßnahmen)

Gegenstand der Förderung	B.1.1 Schulungen, Seminare, Kurse für lokale Akteure - vorrangig für Wirtschaftsakteure – sowie Qualifizierungsmaßnahmen in für die Diversifizierung der ländlichen Wirtschaft erforderlichen Tätigkeiten
Zuwendungsempfänger	Für Maßnahmen der Information und Qualifizierung nach Nummer B.1.1 Einrichtungen und Organisationen aller Rechtsformen mit nachweislicher Kompetenz für die Durchführung von Qualifizierungs- und Informationsmaßnahmen ²⁷
Art, Bemessungsgrundlage und Höhe der Zuwendung	Finanzierungsarten: - Anteilfinanzierung, - Fehlbedarfsfinanzierung für Maßnahmen nach B.1.1 Für Maßnahmen mit Umweltbildungscharakter nach B.1.1 gilt eine Bagatellgrenze von 500 Euro je Antrag.
Sonstige Zuwendungsbestimmungen	Die Mindestteilnehmerzahl bei geförderten Informations- und Fortbildungsveranstaltungen liegt bei acht Personen. Grundlage einer Förderung der Maßnahmen mit Umweltbildungscharakter stellt das Rahmenkonzept für die Umweltbildungsarbeit in Brandenburg dar. Wird die Maßnahme durch ein Besucherinformationszentrum eines Großschutzgebietes durchgeführt, stellt weiterhin die Landeskonzeption „Besucherzentren“ die Grundlage einer Förderung dar. Für Maßnahmen zur Erarbeitung von Dorfentwicklungskonzepten hat die Gemeindevertretung die Beteiligung von lokalen Akteuren wie ortsansässigen Bürgern, Vereinen, Arbeitskreisen, Unternehmen sowie eine adäquate Beteiligung von Jugendlichen und Frauen nachzuweisen. Bei der Aus- und Fortbildung von Natur- und Landschaftsführern ist der Lehrplan mit dem Landesumweltamt (Landeslehrstätte in Lebus) abzustimmen, um eine Überprüfung bundeseinheitlicher Zertifizierungskriterien zu gewährleisten.
Kontakt	Lokale Aktionsgruppen

²⁷ Die Kompetenz der Bildungsanbieter und Qualität ihrer Bildungsangebote werden auf der Grundlage einer Checkliste durch einen Fachbeirat des Landesverbandes für Weiterbildung im ländlichen Raum e.V. geprüft, dem Vertreter von Landwirtschaftsbetrieben, Berufsständen (z.B. IHK und Handwerkskammer) sowie Vertreter von MIL und dem LELF angehören.

C Maßnahmen der wirtschaftlichen Entwicklung zur Erhaltung oder Schaffung von Beschäftigungs- und Einkommensmöglichkeiten nach Teil I Nummer 2.3 (investive Maßnahmen)

Gegenstand der Förderung	<p>C.1.1 Kooperation von Land- und Forstwirten mit anderen Partnern im ländlichen Raum (gem. GAK-Rahmenplan)</p> <p>C.1.2 Dorftypische Gewerbe-, Handwerks- und Dienstleistungstätigkeiten</p> <p>C.1.3 Unterbringung von Feriengästen sowie qualitätsverbessernde oder saisonverlängernde Maßnahmen</p> <p>C.1.4 Ausbau von kleinen touristischen Infrastruktureinrichtungen, einschließlich dazugehöriger Ausstattung sowie Informations- und Leitsysteme (gem. GAK-Rahmenplan)</p>
Zuwendungsempfänger	<p>Maßnahmen nach C.1.1 bis C.1.3: Natürliche Personen und juristische Personen des privaten Rechts.</p> <p>Maßnahmen nach C.1.4: Gemeinden und Gemeindeverbände, Natürliche Personen und juristische Personen des privaten Rechts.</p>
Art, Bemessungsgrundlage und Höhe der Zuwendung	<p>Anteilsfinanzierung, bei Gemeinden und Gemeindeverbänden bis zu 75 % der förderfähigen Gesamtausgaben.</p> <p>Bei Zuwendungsempfängern des privaten Rechts bis zu 45 % der förderfähigen Gesamtausgaben.</p>
Sonstige Zuwendungsbestimmungen	<p>Die Maßnahmen sind grundsätzlich auf die Erschließung von Zusatzeinkommen ausgerichtet. Bei Maßnahmen für den ländlichen Tourismus sind spätestens mit dem Vorlegen des Verwendungsnachweises vom Antragsteller die Nachweise der Teilnahme an einer Qualifizierungsmaßnahme und über die Einbeziehung in geeignete Vermarktungswege vorzulegen. Im Rahmen der Effizienzkontrolle ist bei Maßnahmen der wirtschaftlichen Entwicklung nach Nummer C.1.1 bis C.1.3 über einen Zeitraum von fünf Jahren nach Inbetriebnahme jährlich vom Zuwendungsempfänger ein Sachbericht mit Aussagen über die wirtschaftliche Entwicklung des Unternehmens und die Sicherung vorhandener beziehungsweise die Schaffung neuer Arbeitsplätze einzureichen.</p>
Kontakt	Lokale Aktionsgruppen

D Maßnahmen zur Erhaltung und Gestaltung ländlich geprägter Orte und der mit der Landwirtschaft verbundenen Infrastruktur nach Teil I Nummer 2.4 (investive Maßnahmen)

Gegenstand der Förderung	D.1.2 Dienstleistungseinrichtungen zur Grundversorgung für die ländliche Wirtschaft und Bevölkerung. Der Neubau von Gebäuden ist ausgeschlossen, außer bei Nachweis, dass kein geeignetes Gebäude zur Verfügung steht. Der Erwerb von nutzungsspezifischer Ausstattung in Dienstleistungseinrichtungen für Gemeinden und Gemeindeverbände ist ebenfalls als Fördertatbestand ausgeschlossen.
Zuwendungsempfänger	Für Vorhaben im Bereich Dienstleistungseinrichtungen nach Nummer D.1.2 Gemeinden und Gemeindeverbände (gem. GAK-Rahmenplan), Natürliche Personen und juristische Personen des privaten und öffentlichen Rechts.
Art, Bemessungsgrundlage und Höhe der Zuwendung	Anteilfinanzierung. Für Maßnahmen nach D.1.2: bei Gemeinden und Gemeindeverbänden bis zu 75 % der förderfähigen Gesamtausgaben. Bei Zuwendungsempfängern des privaten Rechts bis zu 45 % der förderfähigen Gesamtausgaben, bei anerkannter Gemeinnützigkeit bis zu 75 % der förderfähigen Gesamtausgaben.
Sonstige Zuwendungsbestimmungen	Die Maßnahmen der ländlichen Infrastruktur sollen der Unterstützung der Wertschöpfung in der Region dienen. Bei Maßnahmen nach D.1.2 wird eine Umnutzung von Gebäuden vorrangig für gewerbliche Zwecke unterstützt. Bei einer Förderung von Maßnahmen sind die gestalterischen Orientierungshilfen für die Dorfentwicklung zu beachten. Eine Förderung des Rückbaus von nicht mehr genutzten baulichen ländlichen Anlagen und Wohnbauten (Beseitigung von Leerstand) erfolgt unter Beachtung folgender Kriterien (Nachweis des öffentlichen Interesses und Priorität gegenüber Maßnahmen im Ort; Nachweis einer Beeinträchtigung des Ortsbildes; Einklang mit den Zielen der Dorfentwicklung; Beachtung der Belange des Denkmalschutzes).
Kontakt	Lokale Aktionsgruppen

H Modellhafte Maßnahmen zur Verwirklichung der Ziele der Schwerpunkte 1, 2 und 3 der Verordnung (EG) Nr. 1698/2005 des Rates vom 20.09.2005 nach Teil I Nummer 2.8

Gegenstand der Förderung	<p>H.1.1 Informations-, Bildungs- und Beratungsleistungen</p> <p>H.1.2 Aktionen der Zusammenarbeit zwischen den ländlichen Gebieten (Kooperationsmaßnahmen)</p> <p>H.1.3 Innovative Vorhaben zur Entwicklung und Verbesserung der betrieblichen Wertschöpfung oder zur Verbesserung der Umweltsituation und der Lebensqualität</p> <p>H.1.4 Infrastrukturinvestitionen im Zusammenhang mit Maßnahmen nach Nummer H.1.3.</p>
Zuwendungsempfänger	<p>Für Maßnahmen zur Förderung von Informations-, Bildungs-, und Beratungsleistungen nach der Nummer H.1.1: Lokale Aktionsgruppen (LAG), Gemeinden und Gemeindeverbände, gemeinnützig anerkannte juristische Personen.</p> <p>Für Aktionen der Zusammenarbeit zwischen den ländlichen Gebieten nach Nummer H.1.2: Lokale Aktionsgruppen (LAG). Für Maßnahmen nach den Nummern H.1.3 bis H.1.4: Gemeinden und Gemeindeverbände, Natürliche Personen und juristische Personen des privaten und öffentlichen Rechts.</p>
Art, Bemessungsgrundlage und Höhe der Zuwendung	<p>Finanzierungsarten: Anteils- und Fehlbedarfsfinanzierung für Maßnahmen nach H.1.1.</p> <p>Für die Finanzierung von Maßnahmen zur Förderung von Informations-, Bildungs-, und Beratungsleistungen nach Nummer H.1.1 sowie Kooperationsmaßnahmen nach Nummer H.1.2: bis zu 85 % der förderfähigen Gesamtausgaben.</p> <p>Für die Finanzierung von Maßnahmen nach den Nummern H.1.3 und H.1.4: bei Gemeinden und Gemeindeverbänden bis zu 75 % der förderfähigen Gesamtausgaben; bei Zuwendungsempfängern des privaten und öffentlichen Rechts bis zu 45 % der förderfähigen Gesamtausgaben, bei anerkannter Gemeinnützigkeit bis zu 75 % der förderfähigen Gesamtausgaben, land- und forstwirtschaftliche Unternehmen bis zu 40 % der förderfähigen Gesamtausgaben. Bei Maßnahmen nach Nummer H.1.3: gefördert werden nur Maßnahmen, die die Bedingungen der Verordnung (EG) Nr. 1998/2006 (De-minimis-Beihilfen) vom 15.12.2006 erfüllen. Bei Maßnahmen, die der Verarbeitung und Vermarktung von im Anhang I EG-Vertrag aufgeführten landwirtschaftlichen Erzeugnisse dienen, sind statt der o.g. Verordnung (EG) Nr. 1998/2006 die Verordnung 25 (EG) Nr. 70/2001 vom 12.01.2001 in Verbindung mit Verordnung (EG) Nr. 1857/2006 vom 15.12.2006 über die Anwendung der Artikel 87 und 88 des EG-Vertrages anzuwenden. Hat die Investition die Stromproduktion zum Gegenstand und erfolgt die Vergütung für die Stromabgabe gemäß EEG, kann ein Zuschuss von bis zu 10 % der förderfähigen Gesamtausgaben, höchstens jedoch 100.000 EUR gewährt werden.</p>
Sonstige Zuwendungsbestimmungen	<p>Gefördert werden innovative, modellhafte Projekte zur Verwirklichung der Ziele der Schwerpunkte 1, 2 oder 3 der Verordnung (EG) Nr. 1698/2005 vom 20.09.2005. Im Rahmen der Effizienzkontrolle ist bei Maßnahmen der wirtschaftlichen Entwicklung nach Nummer H 1.3 über einen Zeitraum von fünf Jahren nach Inbetriebnahme jährlich vom Zuwendungsempfänger ein Sachbericht mit Aussagen über die wirtschaftliche Entwicklung des Unternehmens und die Sicherung vorhandener beziehungsweise die Schaffung neuer Arbeitsplätze einzureichen. Bei einer Förderung von Infrastrukturinvestitionen ist der Nachweis zu erbringen, dass dadurch der Prozess der betrieblichen Wertschöpfung im ländlichen Raum unterstützt wird.</p>
Kontakt	Lokale Aktionsgruppen

Darstellung der ESF-Fördermöglichkeiten im Land Brandenburg

Prioritätenachse A: Steigerung der Anpassung- und Wettbewerbsfähigkeit von Beschäftigten und Unternehmen

1.1. Richtlinie des Ministeriums für Arbeit, Soziales, Frauen und Familie zur Förderung der Kompetenzentwicklung durch Qualifizierung in kleinen und mittleren Unternehmen

Zielgruppe	Kleine und mittlere Unternehmen
Fördertatbestand	Qualifizierung von Beschäftigten und des Managements auf Basis betrieblicher Qualifizierungsbedarfe. Qualifizierung in kleinen und mittleren Unternehmen in spezifischen Themenfeldern auf Basis des Bedarfs.
Art und Umfang der Förderung	Ausgaben für Qualifizierung von Beschäftigten und des Managements mit jährlich 300 bis max. 3.000 Euro pro Teilnehmer sowie notwendige Kinderbetreuungsausgaben. Ausgaben für Qualifizierung in kleinen und mittleren Unternehmen in spezifischen Themenfeldern mit jährlich 300 bis max. 10.000 Euro pro gefördertem Unternehmen sowie notwendige Kinderbetreuungsmaßnahmen. Eigenanteil der Betriebe mindestens 30 % der zuwendungsfähigen Gesamtausgaben.
Geltungsdauer	Bis 31.12.2011, Verlängerung ist beabsichtigt.
Kontakt	LASA Brandenburg GmbH Tel.: 0331 6002-200 - E-Mail: lasa@lasa-brandenburg.de

1.3 Richtlinie zum Bildungsscheck Brandenburg – Individuelle arbeitsplatzunabhängige berufliche Weiterbildung

Zielgruppe	Berufstätige des Landes Brandenburg mit Interesse an individueller beruflicher Weiterbildung zur persönlichen Karriereentwicklung und individuellen Berufswegeplanung. Im Gespräch mit den zuständigen Beraterinnen und Beratern wird der individuelle berufliche Qualifizierungsbedarf abgeklärt.
Fördertatbestand	Teilnahme an Maßnahmen zur individuellen beruflichen Weiterbildung, zur persönlichen Karriereentwicklung und individuellen Berufswegeplanung durch einen Zuschuss zu Kursgebühren (z.B. Software-Schulungen, Sprachkenntnisse, Soft-Skill-Schulungen).
Art und Umfang der Förderung	Der Zuschuss beträgt maximal 500 Euro pro Bildungsscheck unter Voraussetzung, dass ein Eigenanteil zwischen 10 und 30% getragen wird. Es gibt eine Negativliste, was nicht gefördert wird.
Geltungsdauer	Bis 30.08.2012 - Verlängerung ist beabsichtigt.
Kontakt	LASA Brandenburg GmbH Bildungsscheck-Hotline 0331 6002-333 - E-Mail: bildungsscheck@lasa-brandenburg.de

Prioritätenachse C: Verbesserung des Zugangs zu Beschäftigten sowie der sozialen Eingliederung von benachteiligten Personen

3.1 Richtlinie zur Eröffnung von Beschäftigungsperspektiven – Regionalentwicklung stärken (Regionalbudget)

Zielgruppe	Landkreise, Kreisfreie Städte
Fördertatbestand	Fördermaßnahme für Arbeitslose nach regionalen Erfordernissen gemäß Konzept. Unterstützung ehrenamtlicher Tätigkeiten und bürgerschaftlichen Engagements in Zusammenarbeit mit den Gemeinden. Unterstützung von Existenzgründungen. Handlungsfeld 4, zur Unterstützung von sozialökonomischen Projekten mit räumlichem Schwerpunkt der Entwicklung des ländlichen Raumes im Süden des Landkreises wird zurzeit nicht bedient.
Art und Umfang der Förderung	Personal- und Sachkosten als Fehlbedarfsfinanzierung (bis zu 70 %). Es muss eine 30% Kofinanzierung vorliegen (ohne EU-Mittel).
Geltungsdauer	Phase IV vom 01.03.10 bis 29.02.12. (ohne Handlungsfeld 4) Phase V ab 01.03.2012.
Kontakt	Lotsendienste in den Kreisen und kreisfreien Städten: Uckermark, Frau Schröder, Prenzlau, Tel.: 03984-701681, Email: schroeder@ihk-projekt.de Havelland, Frau Kämmerling, Rathenow, Tel.: 03385-495050, Email: bkaemmerling@standort-premnitz.de Oder-Spree, Frau Lehmann, Fürstenwalde, Tel.: 03361-711142, Email: ines-lehmann@ihk-projekt.de Lasa Brandenburg: Marlis Heydebreck, Tel.: 0331-6002347 (Existenzgründung) HWK Frankfurt (Oder): Sylvia Seelig, Tel.: 0335-5554245 Email: bildungszentrum@handwerkskammerff.de (Unternehmensnachfolge) IHK Potsdam: Andreas Lehmann, Tel.: 0331-2786167 Email: lehmann@potsdam.ihk.de (Unternehmensnachfolge)