



Machbarkeitsstudie für einen Dorfladen in Nordhorn-Klausheide

- Bericht -

BBE Standort- und
Kommunalberatung
Münster

Von-Esmarch-Straße 168 ■ 48149 Münster
Tel. (02 51) 87 119-0 ■ Fax (02 51) 87 119-19

Internet: www.bbe-standort.de

E-Mail: info@bbe-muenster.de

Dipl.-Kfm. Hans-Joachim Schrader
Dipl.-Ing. Christian Paasche

Münster, im Juni 2013

Inhaltsverzeichnis

1 Aufgabenstellung & Auftragsdurchführung	1
2 Makro- & Mikrostandort	3
2.1 Makrostandort	3
2.2 Mikrostandort	5
3 Ergebnisse der Bürgerbefragung	8
3.1 Derzeitige Versorgungssituation	9
4 Bedeutung der Nahversorgung	18
4.1 Einordnung.....	18
4.2 Konzeptionelle Ansätze.....	21
4.2.1 Klassische Filial- und Kleinflächenkonzepte	23
4.2.2 Ansätze im Rahmen regionaler Förderprogramme.....	24
4.2.3 Ansätze im Rahmen von Integrationsmaßnahmen.....	25
4.2.4 Bewohnergetragene Ansätze	26
4.2.5 Ladengemeinschaften / Bündelung kleinteiliger Anbieter	27
4.2.6 Modellprojekt Nahversorgung.....	27
5 Einzugsgebiet	32
6 Kaufkraft und Marktpotenzial im räumlichen Einzugsgebiet	35
7 Entwicklungsoptionen	38
8 Zusammenfassung & Ergebnis	44
9 Anhang	46
9.1 Abbildungen	46

Der Bericht fällt unter § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Der Auftraggeber kann den vorliegenden Bericht innerhalb sowie außerhalb seiner Organisation unter Angabe der Quelle, d. h. Nennung der BBE Standort- und Kommunalberatung Münster als Urheber, verwenden und verbreiten, soweit dies mit dem Zweck der Untersuchung in unmittelbarem Zusammenhang steht. Darüber hinaus ist die Weitergabe, Vervielfältigung, Veröffentlichung oder Ähnliches insbesondere auch durch andere als den Auftraggeber (auch auszugsweise) nur mit ausdrücklicher schriftlicher Zustimmung des Urhebers gestattet. Sämtliche Rechte verbleiben bei der BBE Standort- und Kommunalberatung Münster.

1 Aufgabenstellung & Auftragsdurchführung

Die Stadt Nordhorn führt seit September 2012 das Projekt „Dorferneuerung Klausheide“ durch. Im Rahmen des Projektes soll u. a. geprüft werden, inwieweit sich die Nahversorgungssituation sowie das Angebot an wohnungsnahen Dienstleistungen vor Ort verbessern lässt.

In einer Untersuchung soll insbesondere die wirtschaftliche Tragfähigkeit eines solchen Vorhabens geprüft werden. Hierbei sollen folgende Fragestellungen behandelt werden:

Fragestellungen

- Welches Markteinzugsgebiet kann erschlossen werden?
- Wie stellt sich die derzeitige Angebotssituation im wirtschaftlichen Einzugsgebiet dar?
- Wie sähe ein standortgerechtes Angebotskonzept unter Einbeziehung ergänzender Dienstleistungen aus?
- Welche Umsatzleistung kann erzielt werden?
- Ist hiermit die Wirtschaftlichkeit des Planvorhabens gewährleistet?
- Was wünschen und erwarten die Bürger vor Ort?
- Welche Handlungsempfehlungen ergeben sich hieraus?

Grundlage der Untersuchung ist die Auswertung aktueller und differenzierter relevanter Daten und Informationen. Die Untersuchung basiert dabei auf einer einzelhandelsrelevanten Analyse der projektbezogenen Angebotsstrukturen sowie der Nachfragesituation im Untersuchungsraum. Im Rahmen der Analyse sind dabei sowohl primär- als auch sekundärstatistische Daten verwendet worden.

Grundlagendaten

Bei der Aufbereitung relevanter sekundärstatistischer Daten und Informationen (nicht originär durch die BBE Standort- und Kommunalberatung Münster erhobene Daten) ist insbesondere auf Daten, Marktforschungsuntersuchungen und Statistiken der folgenden Institute zurückgegriffen worden:

Sekundärdaten

- IFH Retail Consultants, Köln, 2013
- EHI Retail Institute, Köln, 2013

Neben den obigen Sekundärdaten wurden folgende Primärdaten ermittelt:

Primärerhebungen

- Angebots- und Nachfrageanalyse im Einzugsgebiet sowie außerhalb des Stadtgebietes der Stadt Nordhorn
- (schriftliche) Befragung der Bürger im OT Klausheide

Mit der obigen Aufgabenstellung ist die BBE Standort- und Kommunalberatung Münster im April 2013 beauftragt worden. Als Projektleiter waren hierfür Dipl.-Kfm. Hans-Joachim Schrader sowie Dipl.-Ing. Raumplanung Christian Paasche verantwortlich.

2 Makro- & Mikrostandort

2.1 Makrostandort

Die Stadt Nordhorn liegt im Südwesten des Bundeslandes Niedersachsen und grenzt unmittelbar an die Niederlande. Nachbargemeinden sind im Nordwesten die Samtgemeinde Neuenhaus, im Nordosten die Gemeinde Wietmarschen, im Osten die Gemeinde Emsbüren sowie im Süden die Samtgemeinde Schüttorf und die Stadt Bad Bentheim. Westlich der Stadt Nordhorn schließen sich die Gemeinden Losser und Dinkelland aus der Provinz Overijssel in den Niederlanden an.

Die Stadt Nordhorn verfügt über eine günstige Einbindung in das überregionale Verkehrsnetz. So besteht ein direkter Anschluss an die beiden Bundesstraßen B 213 als Ost-West-Verbindung und B 403 als Nord-Süd-Verbindung. Die B 213 stellt in ihrer Verlängerung als N 342 zudem einen Anschluss an das niederländische Grenzgebiet mit u. a. den Städten Denekamp und Oldenzaal her. In einer Entfernung von weniger als 10 km sind letztlich die beiden Bundesautobahnen A 30 in Ost-West-Richtung und A 31 in Nord-Süd-Richtung zu erreichen.

Aus Sicht der Landes- und Regionalplanung sind die Städte und Gemeinden in ein hierarchisches, zentralörtliches Gliederungssystem eingeordnet. Als Kreisstadt des Landkreises Grafschaft Bentheim wird der Stadt Nordhorn die zentralörtliche Versorgungsfunktion eines Mittelzentrums mit oberzentralen Teilfunktionen zugewiesen.

Die nächstgelegene Stadt gleicher Zentralität ist Lingen im Landkreis Emsland in rd. 20 km Entfernung. Durch die räumliche Lage befindet sich der Einzelhandelsstandort Nordhorn zudem im Wettbewerb mit den weiteren Mittelzentren Rheine und Meppen sowie der niederländischen Stadt Oldenzaal. Die nächsten Oberzentren sind das niederländische Enschede (ca. 35 km) und die Stadt Osnabrück (77 km). Einkaufsverflechtungen bestehen darüber hinaus mit den angrenzenden Grundzentren.

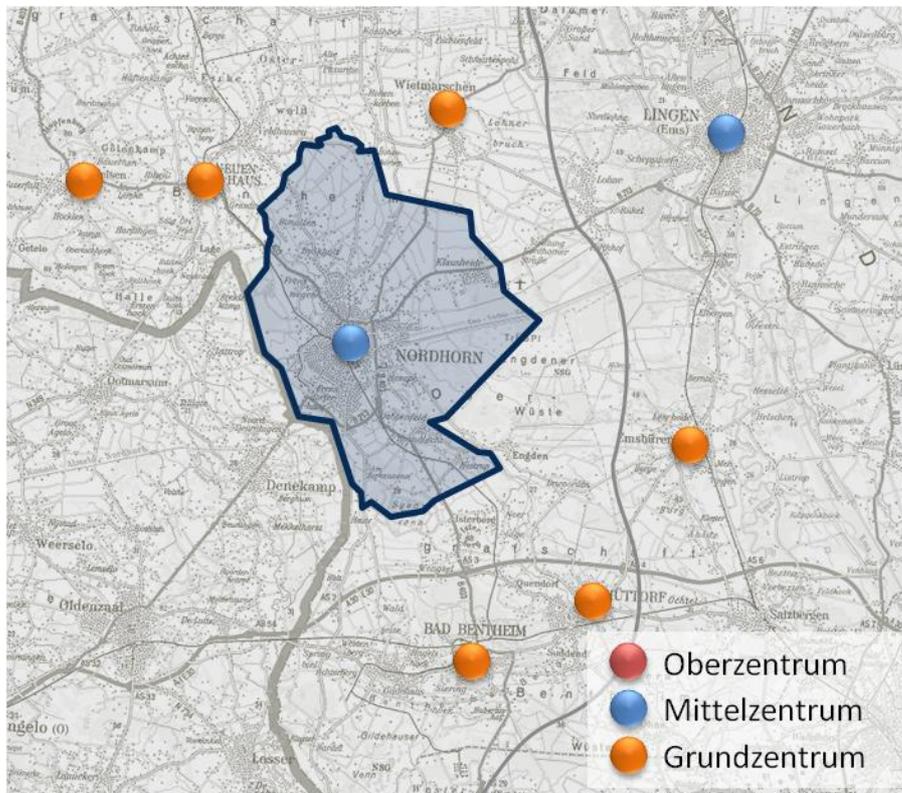
Lage im Raum

Günstige Einbindung in
das überregionale
Verkehrsnetz

Mittelzentrum mit ober-
zentraler Teilfunktion

Regionale
Wettbewerbsstandorte

Abb. 1: Stellung in der Region



Quelle: Amtliche topographische Karten Niedersachsens (LGN); eigene Darstellung

Der Einzelhandelsstandort Nordhorn ist somit eingebunden in ein regionales Geflecht attraktiver Wettbewerbsstandorte. Innerhalb des Landkreises Grafschaft Bentheim hat die Stadt Nordhorn als einwohnerstärkste Verwaltungseinheit eine herausgehobene Bedeutung als Handels-, Wirtschafts- und Arbeitsplatzstandort.

Bedeutung innerhalb des
Kreises

Neben der Einordnung der Stadt Nordhorn selber im Rahmen des regionalen Wettbewerbes spielen für die Untersuchung insbesondere auch die Angebotsstrukturen räumlich angrenzender Standorte der Nahversorgung für die Versorgungssituation im Nordhorner Stadtteil Klausheide eine besondere Rolle.

Wettbewerbsstandorte
Nahversorgung

Durch die räumliche Lage des Stadtteils Klausheide am nordöstlichen Rand des Stadtgebietes sind somit neben Einkaufsbeziehungen innerhalb der Stadt Nordhorn selber insbesondere solche auch in das nahegelegene Grundzentrum Wietmarschen (Ortsteil Lohne), aber auch in die Stadt Lingen (Ems) hinein festzustellen. Innerhalb dieses für den Individualverkehr gut erreichbaren Gebietes sind nahezu alle Anbieter sowie Angebotsformen mit regionaler Verbreitung vertreten.

Abb. 2: Wesentliche Angebotsstrukturen in der Region



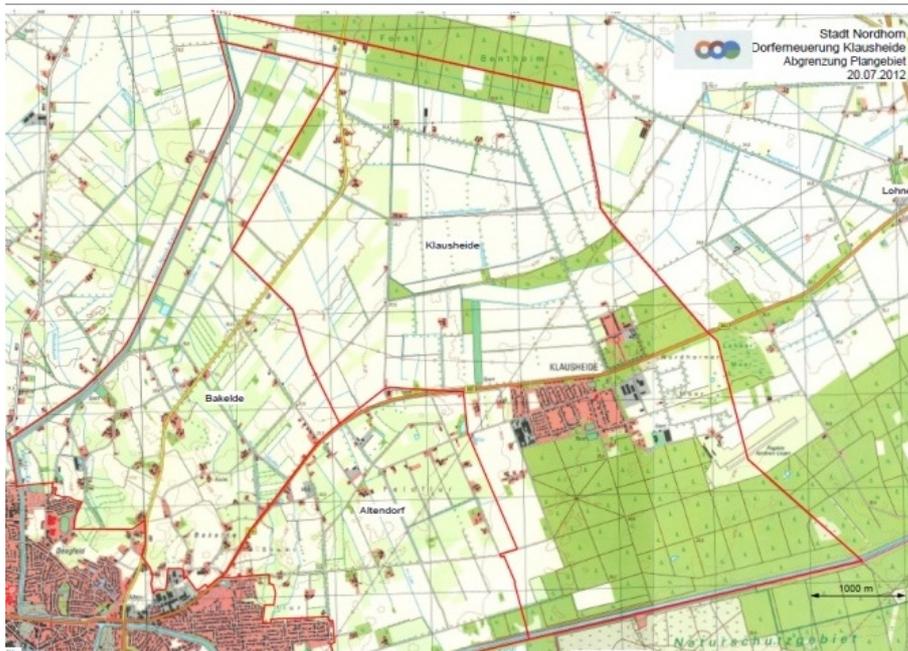
Quelle: eigene Darstellung

2.2 Mikrostandort

Der Stadtteil Klausheide liegt am nordöstlichen Rand des Stadtgebietes und ist etwa 3 km vom Hauptsiedlungsbereich der Stadt Nordhorn abgerückt.

Die verkehrliche Anbindung des Stadtteils erfolgt größtenteils über die viel befahrene B 213, die in ihrer östlichen Verlängerung auch die Anbindung an die BAB 31 darstellt.

Lage an B 213

Abb. 3: Lage im Raum

Quelle: Karte Stadt Nordhorn

Die o. a. Bundesstraße stellt zugleich die nördliche Grenze des Siedlungskernes dar und bildet somit auch eine räumliche Barriere zu nördlich liegenden einzelnen Gehöften. Die Bebauungsstruktur innerhalb des Stadtteils ist überwiegend durch ein- und zweigeschossige Bebauung sowie größtenteils einzelnstehende Immobilien gekennzeichnet. Haupterschließungsachse ist der Klausheider Weg, von dem die Siedlungerschließungsstraßen größtenteils abzweigen. Hierdurch ergibt sich eine eher bandartige Struktur. Eine Zentrenbildung im Sinne eines gewachsenen Ortskerns ist nur ansatzweise gegeben. Das Nutzungsgefüge ist größtenteils durch Wohnnutzungen geprägt. Der sonstige Besatz ist nicht zusammenhängend und verstärkt somit den Eindruck einer fehlenden städtebaulichen Mitte.

Siedlungsstruktur

Abb. 4: Fotos Klausheide

Quelle: eigene Fotos

Eine Funktionszuweisung als zentraler Versorgungsbereich ist aufgrund der fehlenden Nutzungsdichte im Rahmen des städtischen Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes nicht erfolgt

Einordnung in das EHK

3 Ergebnisse der Bürgerbefragung

Für die Untersuchung wurden im Frühjahr 2013 sämtliche Haushalte im Stadtteil Klausheide angeschrieben. Die Befragung erfolgte schriftlich mittels eines standardisierten und strukturierten Fragebogens¹, um die Angaben und Aussagen untereinander vergleichbar und etwaige Zusammenhänge erkennbar zu machen.

Adressat der einzelnen Fragebögen ist i. d. R. diejenige Person gewesen, die sich in erster Linie um den regelmäßigen Einkauf innerhalb der einzelnen Haushalte kümmert. Hierdurch konnte sichergestellt werden, dass zumeist die Personen den Fragebogen ausgefüllt haben, die regelmäßig das vorhandene Versorgungsangebot aufsuchen und somit eine fundierte und differenzierte Meinung hierzu abgeben können.

Der Fragebogen umfasst dabei insgesamt 12 Fragestellungen. Diese beziehen sich zum einen auf die allgemeine Angebotssituation im Einzugsraum. Gemäß der eigentlichen Hauptaufgabenstellung sind zum anderen konkrete Fragestellungen zur Quantität und Qualität der derzeitigen Nahversorgungssituation in den Fragebogen mit aufgenommen worden.

Der Rücklauf mit 385 auswertbaren Bögen entspricht einer Rücklaufquote von 57,3 %. Diese sehr gute Rücklaufquote spiegelt eine hohe Aktualität hinsichtlich der derzeitigen Diskussion zur örtlichen Versorgungssituation insbesondere im Bereich Nahversorgung wider.

Abb. 5: Rücklaufquote

	Gesamterhebung
versandte Bögen	672
Rücklauf	385
Rücklaufquote	57,3%

Quelle: eigene Darstellung; eigene Berechnung

Die eingegangenen Fragebögen wurden in einer Datenbank erfasst sowie auf Plausibilität geprüft. Sofern Ergebnisse unklar bzw. gar widersprüchlich waren, wurden diese nicht in die Auswertung einbezogen, um somit Fehlinterpretationen zu vermeiden oder zu verringern. Gleichwohl muss angemerkt werden, dass es sich um Angaben handelt, die in Einzelfällen auch irrtümlich oder missverständlich beantwortet sein können. Angesichts der sehr hohen Rücklaufquote der auswertbaren Fragebögen

¹ Ergänzt um einzelne offene Fragen, um Raum für etwaige individuelle Anmerkungen und weitergehende Erläuterungen zu haben.

Adressat: Hauptperson
des Einkaufs

Inhalte des Fragebogens

Rücklaufquote: rd. 57 %

Hoher Rücklauf
gewährt notwendige
Verlässlichkeit

ist jedoch eine hohe Verlässlichkeit der Aussagen zu unterstellen und somit auch eine valide Bewertung der Ergebnisse möglich.

Alle Auswertungen und Einzelergebnisse unterliegen dem Datenschutz, wurden anonym erfasst und lassen somit keine Rückschlüsse auf einzelne Befragte zu.

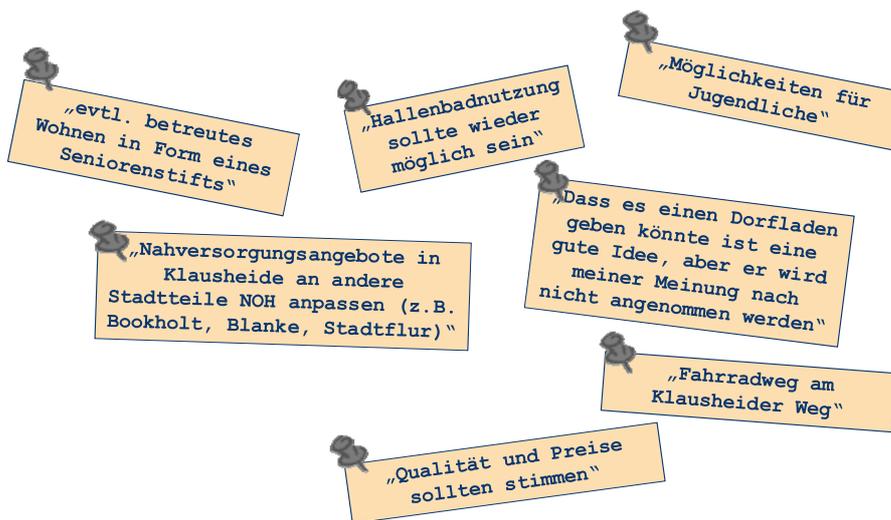
Die nachfolgenden Ausführungen orientieren sich am Aufbau des Fragebogens mit den jeweiligen Fragestellungen, wenngleich im Rahmen der Auswertung vorhandene Korrelationen einzelner Fragestellungen aus unterschiedlichen Themenbereichen hergestellt und gemäß vorliegender Zielsetzung entsprechend Berücksichtigung gefunden haben.

Im Rahmen der Auswertungen sind seitens der Befragten vielfältige Vorstellungen, Meinungen und Anregungen zum Ausdruck gekommen, die teilweise auch durch eine gewisse Skepsis geprägt sind.

Datenschutz-
bestimmungen

Auszug aus den Mei-
nungen der Bürger

Abb. 6: Auszug aus den Meinungen und Anregungen der Bürger



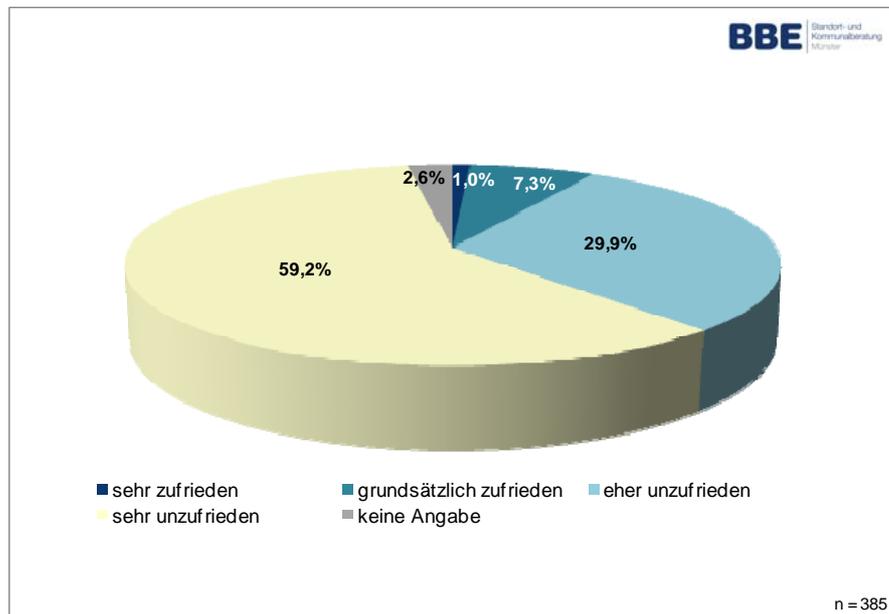
Quelle: eigene Darstellung; eigene Auswertung

3.1 Derzeitige Versorgungssituation

Im Rahmen der schriftlichen Haushaltsbefragung wurden zunächst Fragen zur grundsätzlichen Einschätzung bzw. Zufriedenheit mit der Versorgungssituation gestellt. Erwartungsgemäß ergibt sich ein hoher Anteil von Bürgern, die mit der derzeitigen Situation nicht zufrieden sind.

Einschätzung der
Versorgungssituation

Abb. 7: Zufriedenheit mit der Versorgungssituation

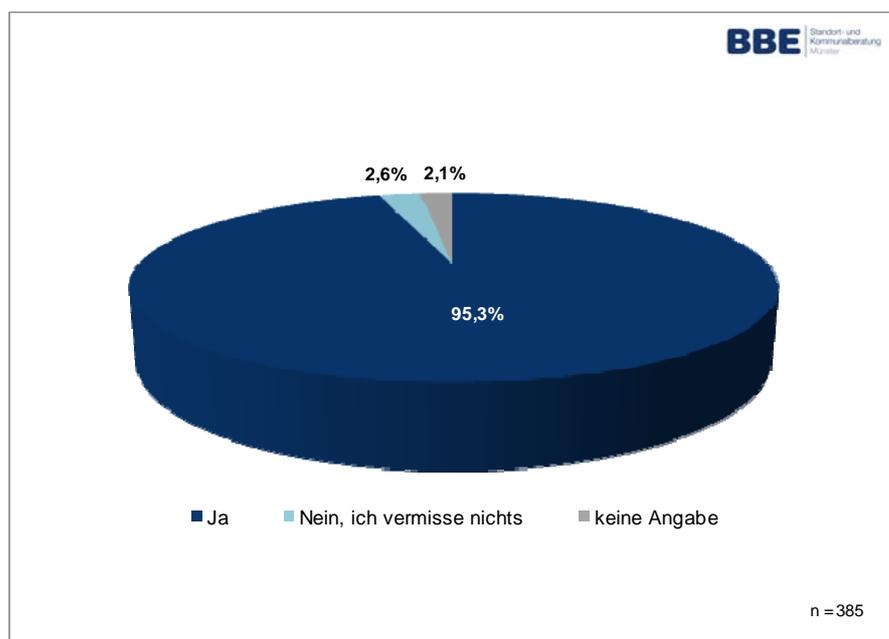


Quelle: eigene Darstellung; eigene Auswertung

Lediglich eine Minderheit der Befragten gibt an, nichts zu vermissen oder macht hinsichtlich der Fragestellung keine Angabe.

Starker Wunsch nach
Verbesserung

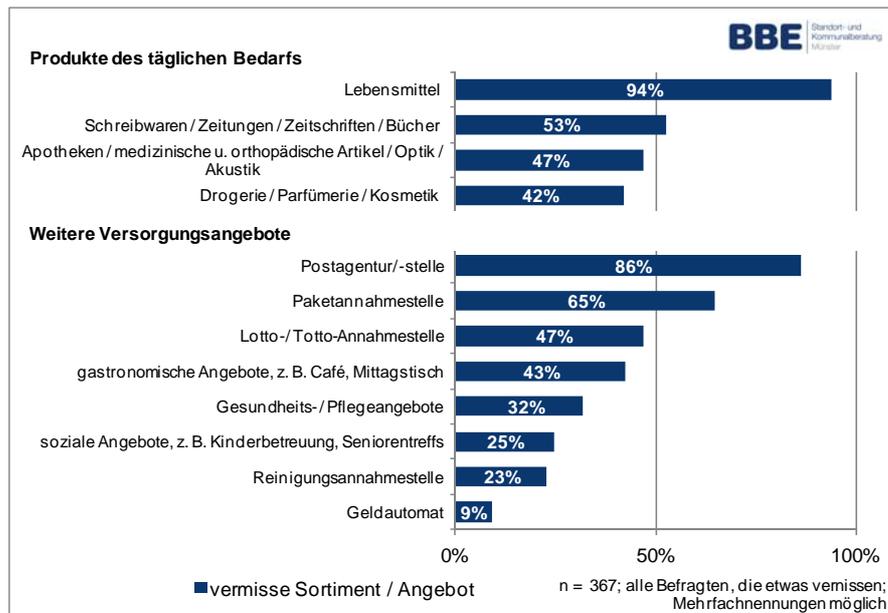
Abb. 8: Vermisste Angebote in Klausheide



Quelle: eigene Darstellung; eigene Auswertung

Neben vermissten Angeboten im Bereich des kurzfristigen Bedarfs wie Lebensmittel oder Drogerieartikel werden aber auch Dienstleistungen wie Postagentur oder Paketannahmestelle vermisst. Hieraus ergeben sich auch für den möglichen Betreiber eines Dorfladens gewisse Potenziale bzw. Anforderungen.

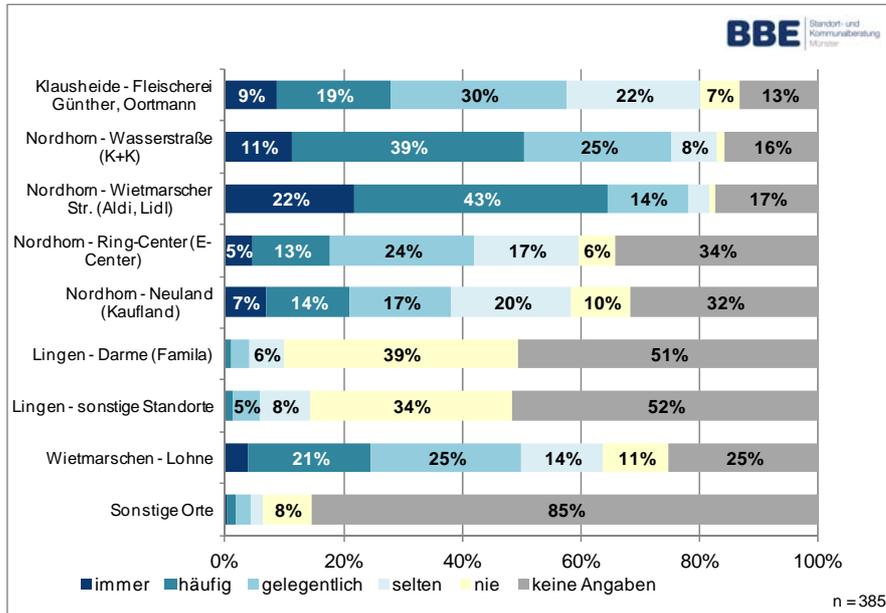
Abb. 9: Art der vermissten Angebote



Quelle: eigene Darstellung; eigene Auswertung

Fragt man die Verbraucher, wo sie derzeit Nahversorgungsangebote einkaufen, so geben zwar immerhin etwa 30 % der Befragten an, dies auch beim quantitativ begrenzten Angebot in Klausheide selber zu tun, erwartungsgemäß stehen aber insbesondere die Nahversorgungsstandorte im östlichen Stadtgebiet der Stadt Nordhorn im Fokus der Bürger. Darüber hinaus werden auch die Großflächen wie SB Warenhäuser in Nordhorn und Lingen benannt.

Abb. 10: Bevorzugte Einkaufsorte

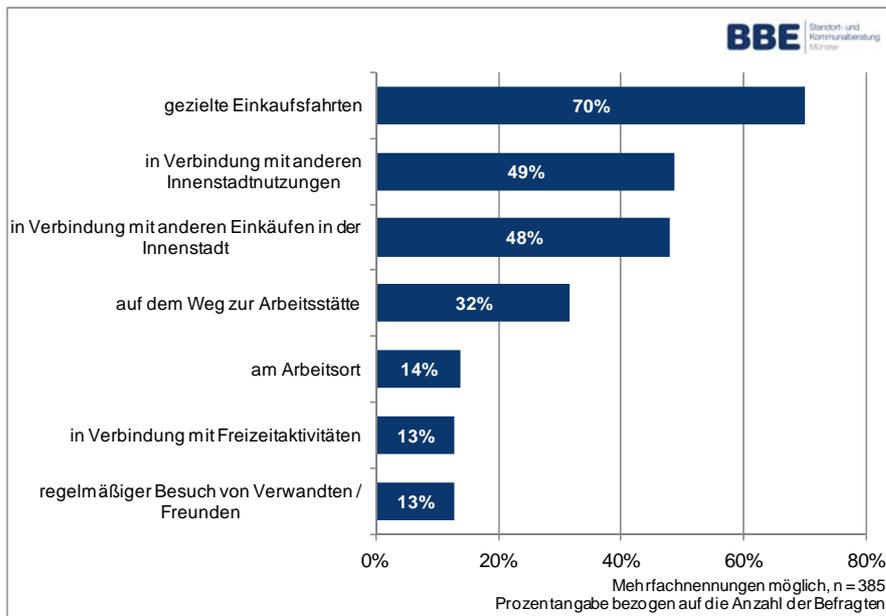


Quelle: eigene Darstellung; eigene Auswertung

Diese Einkaufsstätten werden entweder gezielt angefahren oder aber in Verbindung mit anderen Einkäufen oder Innenstadtnutzungen angesteuert, während hingegen der Arbeitsweg eher nachrangiger Bedeutung ist.

Gezielte Einkaufsfahrten

Abb. 11: Einkaufskopplung

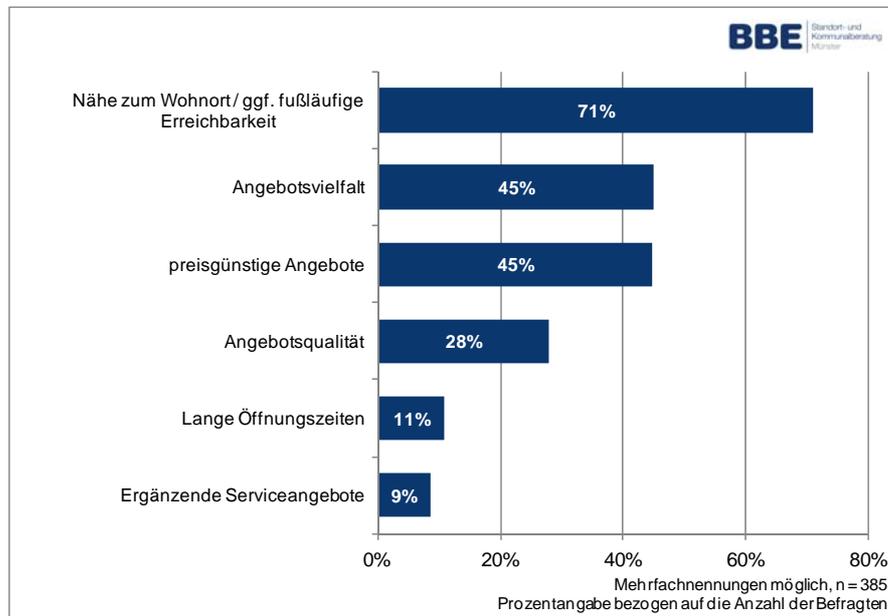


Quelle: eigene Darstellung; eigene Auswertung

Bei der Wahl der Einkaufsstätte spielen neben der guten Erreichbarkeit auch das Leistungsangebot der jeweiligen Anbieter wie Angebotsvielfalt sowie günstige Angebote eine wesentliche Rolle.

Wesentlich
Erreichbarkeit

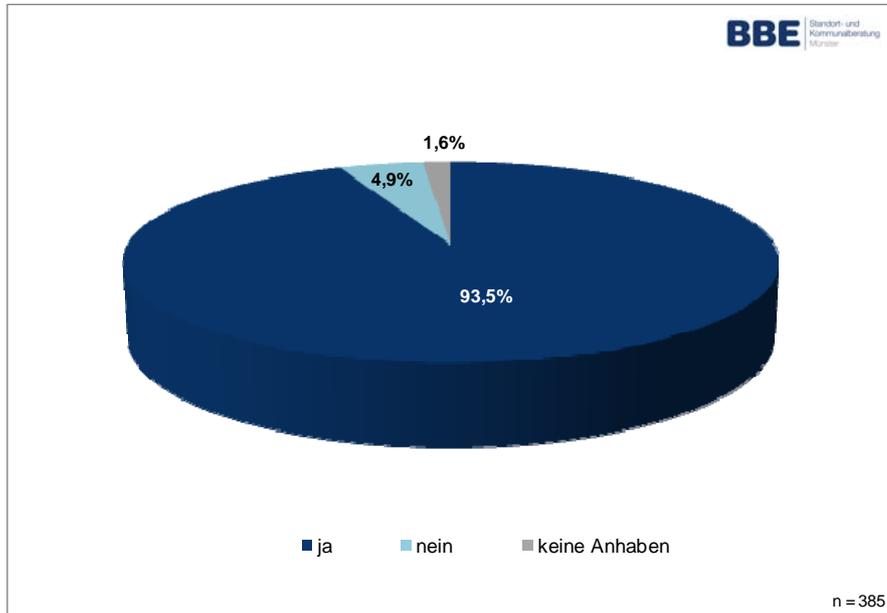
Abb. 12: Kriterien Einkaufsstättenwahl



Quelle: eigene Darstellung; eigene Auswertung

Bei einer Verbesserung des örtlichen Angebotes in Klausheide selber geben nahezu alle Befragten an, dies dann auch nutzen zu wollen, wenngleich sicherlich der Grad der Inanspruchnahme noch zu klären wäre.

Abb. 13: Nutzung zusätzlicher örtlicher Angebote

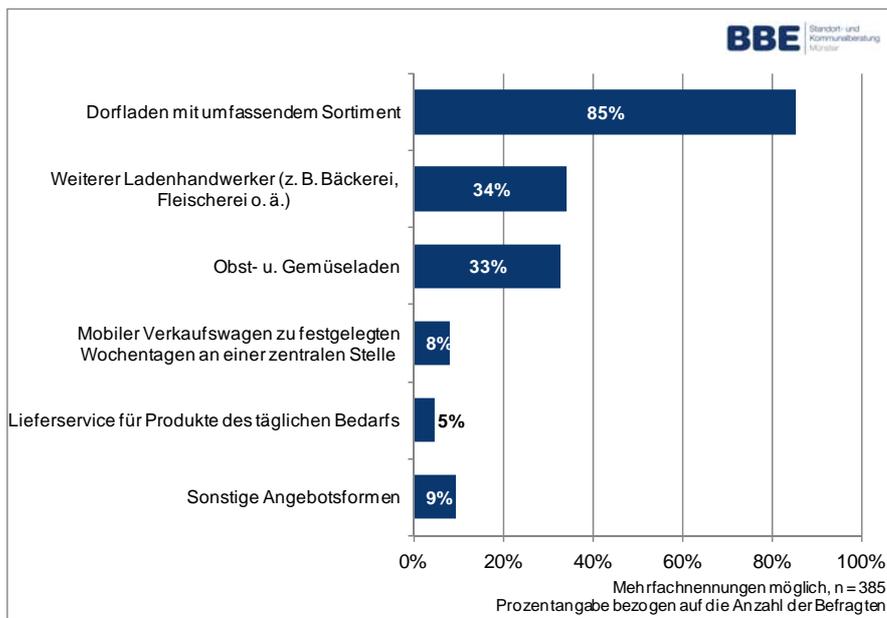


Quelle: eigene Darstellung; eigene Auswertung

Hinsichtlich eines verbesserten örtlichen Angebotes steht der Wunsch nach einem Dorfladen mit einem umfassenden Sortiment an vorderster Stelle der Wünsche. Allerdings würden einige Bürger bereits die Verbesserung durch zusätzliche Ladenhandwerksbetriebe oder spezialisierte Angebote wie Obst oder Gemüse begrüßen.

Wunsch nach umfassendem Angebot

Abb. 14: Bevorzugte Angebote

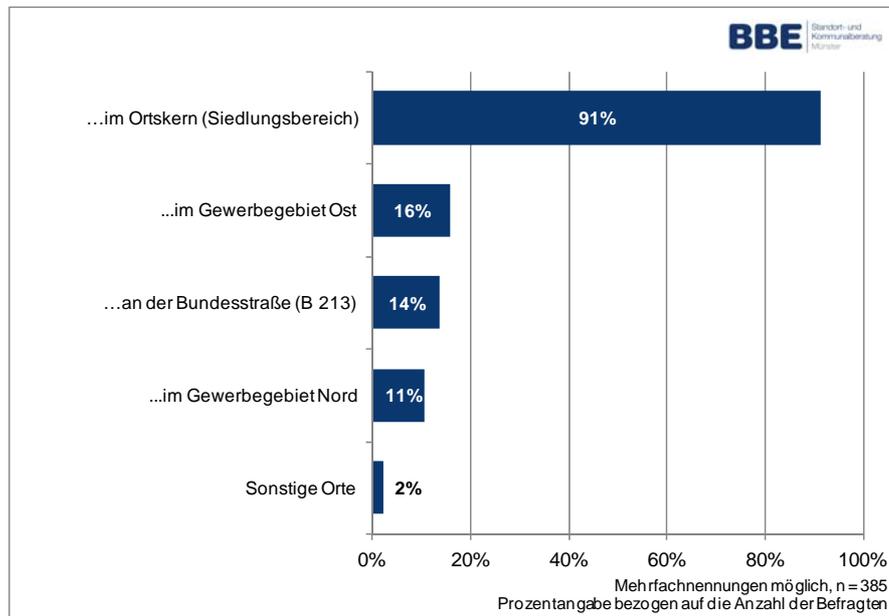


Quelle: eigene Darstellung; eigene Auswertung

Als bevorzugter Standort zusätzlicher Angebote wird insbesondere ein Standort innerhalb des Ortskerns und somit auch fußläufig erreichbar gewünscht.

Möglichst Lage
im Ortskern

Abb. 15: Gewünschter Standort

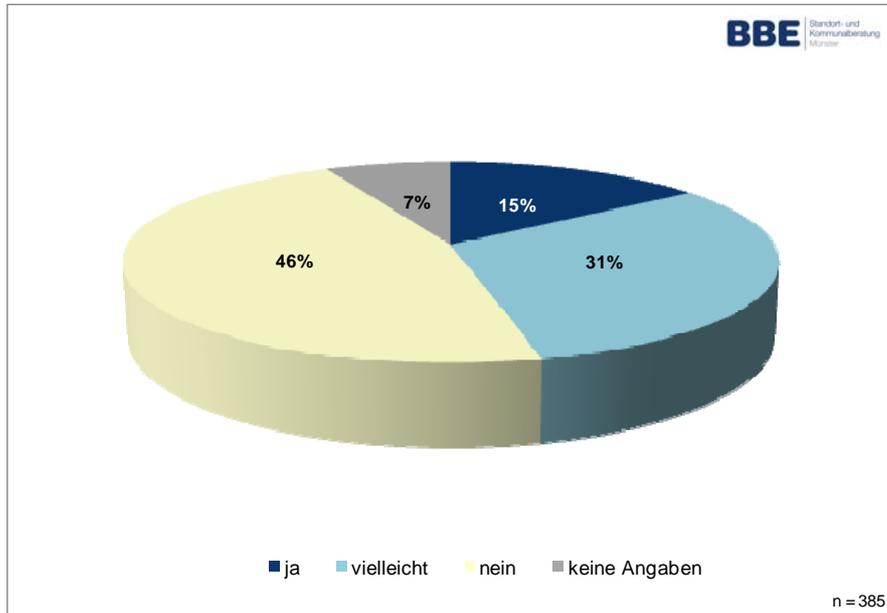


Quelle: eigene Darstellung; eigene Auswertung

Stellt man ergänzend die Frage, inwieweit sich die Bürger für die mögliche Etablierung eines solchen Dorfladens auch persönlich engagieren würden, so gibt immerhin etwa die Hälfte der Befragten an, dies zumindest auch grundsätzlich leisten zu wollen.

Eigenes Engagement

Abb. 16: Persönliches Engagement der Bürger

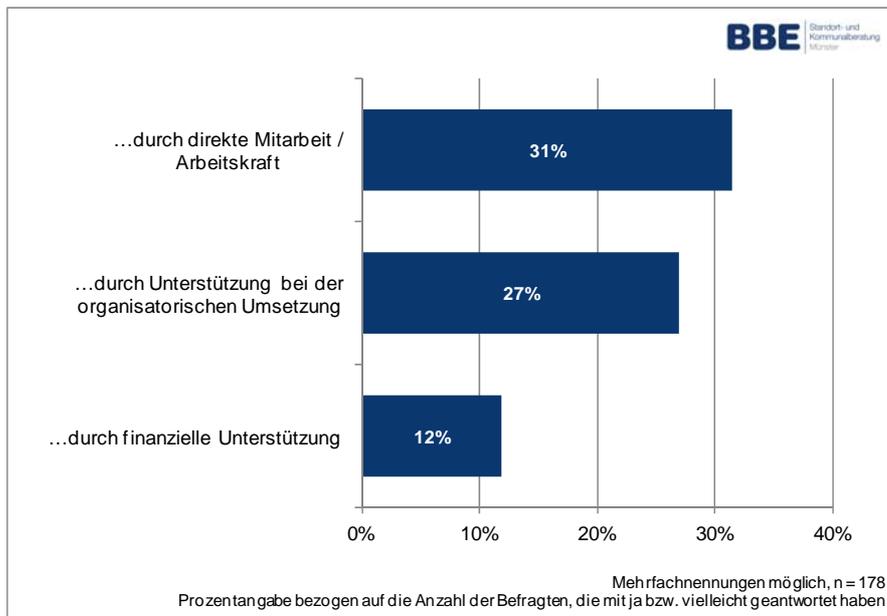


Quelle: eigene Darstellung; eigene Auswertung

Innerhalb dieser Gruppe von Befragten könnten die meisten sich zumindest die Unterstützung bei der Organisation oder auch tätige Mitarbeit durchaus vorstellen und macht somit auch eine hohe Identifizierung der Bürger mit ihrem Stadtteil deutlich.

Art des möglichen Engagements

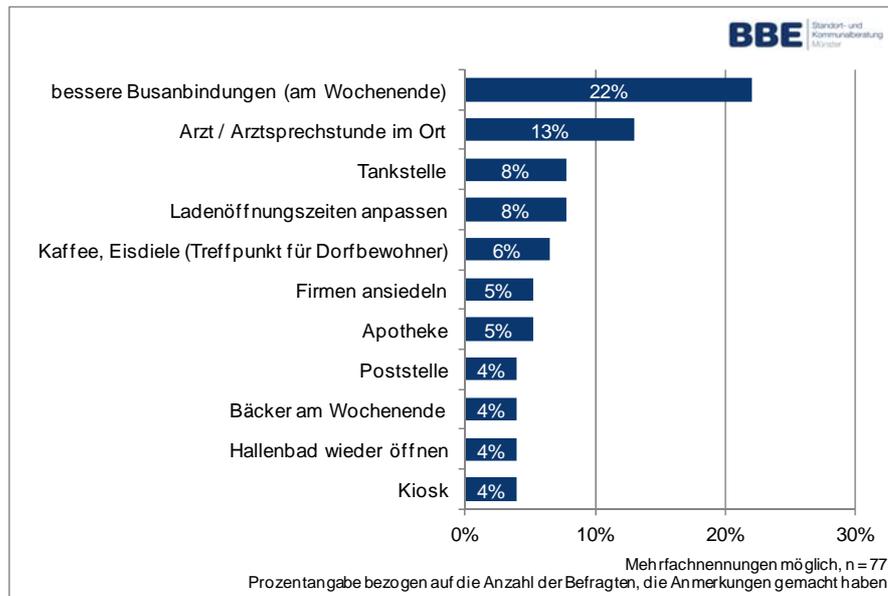
Abb. 17: Art des möglichen Engagements



Quelle: eigene Darstellung; eigene Auswertung

Über die obigen Fragen hinaus wurden die Bürger gebeten, Anregungen zur Verbesserung der Versorgungssituation in Klausheide zu geben. Im Vordergrund stehen hier neben einer Verbesserung der Busanbindung sowie örtlicher Versorgungsleistungen auch medizinischer Art der Wunsch nach weiteren Angeboten teilweise sicherlich auch als Kommunikationspunkte für den Stadtteil.

Abb. 18: Weitere Anregungen der Bürger



Quelle: eigene Darstellung; eigene Auswertung

Zusammenfassend kann somit festgestellt werden, dass für die mögliche Etablierung eines Dorfladens nicht nur ein starkes Problembewusstsein, sondern auch ein hohes Engagement genutzt werden kann und somit auch davon ausgegangen werden kann, dass zumindest ein gewisser Anteil der Einkäufe dann auch vor Ort getätigt würde.

Gute Voraussetzungen
für die Umsetzung

4 Bedeutung der Nahversorgung

Einen besonderen Stellenwert für die Bewertung der Einzelhandelsstrukturen, aber auch im Rahmen der kommunalen Daseinsvorsorge, nimmt die Grund- bzw. Nahversorgung ein. Unter Nahversorgung oder wohnungsnaher Grundversorgung wird in diesem Zusammenhang die Versorgung der Bürger mit Gütern des täglichen Bedarfs verstanden, die sich in räumlicher Nähe zum Wohnstandort des Bürgers befindet. Zu den Gütern der kurzfristigen Bedarfsdeckung werden die Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogerie / Parfümerie / Kosmetik gezählt.

Definition

4.1 Einordnung

Die räumliche Entwicklung in den Städten und Gemeinden ist auch im Kontext allgemeiner angebots- und nachfrageorientierter Rahmenbedingungen im Einzelhandel zu sehen. Die nachfolgenden Ausführungen sollen die relevanten Einflussfaktoren für die Entwicklung der Nahversorgungsstrukturen verdeutlichen.

In Deutschland steht im Jahr 2013 ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial von ca. 496 Mrd. € zur Verfügung.² Durchschnittlich gibt somit jeder Bundesbürger 6.055 € im Einzelhandel aus. Auf die Güter des täglichen Bedarfes (Nahrungs- und Genussmittel, Drogerie/Parfümerie/Kosmetik) entfallen hiervon etwa 41%. Die durchschnittliche Verbrauchsausgabe je Bundesbürger liegt demnach bei 2.419 €.

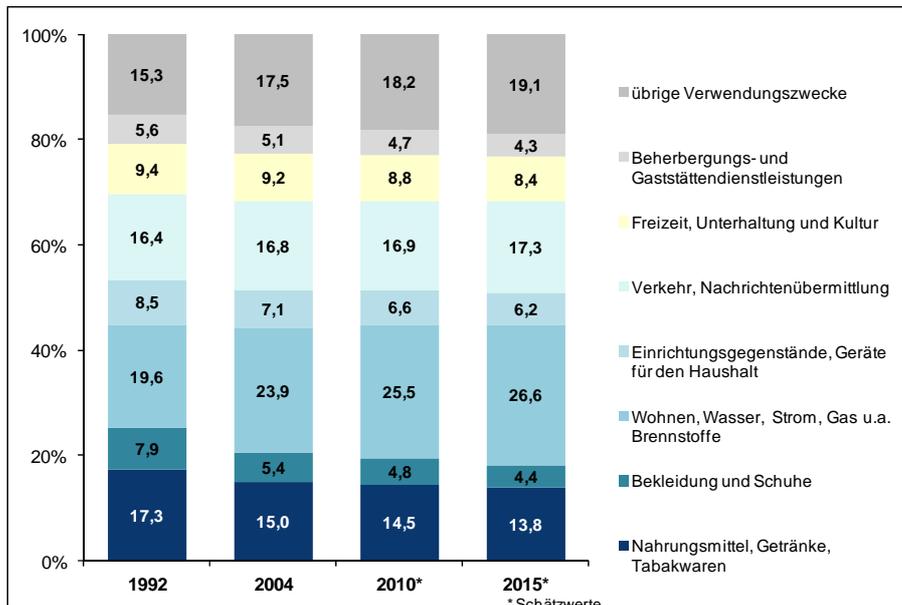
Kaufkraftpotenzial in
Deutschland

Die Konsumausgaben werden auch in den kommenden Jahren weiter wachsen. Allerdings setzt sich die bereits seit Jahren zu beobachtende Bedeutungsverchiebung in den Ausgabegruppen fort. Auch zukünftig ist davon auszugehen, dass die einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben maximal stagnieren werden.

Verschiebung zu Lasten
des Handels

² BBE RETAIL EXPERTS Köln, 2009

Abb. 19: Entwicklung der Konsumausgaben



Quelle: BBE Handelsszenario 2015 - Der deutsche Handel vor dem Aus?, 2005; eigene Darstellung

Besonders betroffen von dieser Entwicklung ist der Bereich Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren, der bis 2015 weiterhin schrumpfen wird.

Die Entwicklungen sind sehr stark von der Kundenakzeptanz bzw. dem Ausgabeverhalten geprägt. Hierzu gehören Faktoren wie:

- der Zwang zum preisorientierten Ausgabeverhalten durch hohe Ausgabensteigerungen der letzten Jahre in anderen Bereichen (Wohnen, Energie)
- die zum Teil immer noch gegebene „Geiz ist Geil“-Mentalität
- die hohe Mobilität weiter Teile der Bevölkerung
- eine gestiegene Akzeptanz der Konsumenten für Discountangebote

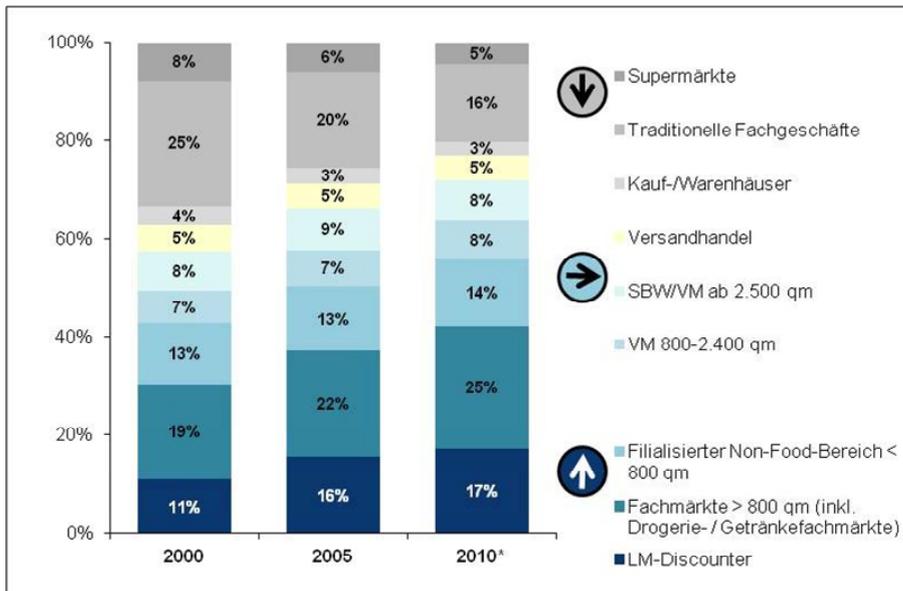
Die Verschiebungen in den Ausgabestrukturen zeichnen sich auch in den Handelsstrukturen ab. Traditionelle Formate verlieren, während großflächige und discountorientierte Formate zu den Gewinnern zählen. Festzustellen sind Marktanteilsverschiebungen der Betriebsformen und Konzepte mit verstärkter Tendenz zur Großflächigkeit und zum Discount zu Lasten inhabergeführter Fachgeschäfte.³ Hiermit korrespondiert eine Wettbewerbszunahme zwischen den einzelnen Betrieben und Branchen.

Nachfragefaktoren

Ausgabestrukturen

³ Unternehmensgruppe Hahn, Retail Real Estate Report, 2007 / 2008

Abb. 20: Entwicklung der Umsatzanteile nach Betriebsformen



Quelle: Unternehmensgruppe Hahn, Retail Real Estate Report 2007 / 2008; eigene Darstellung

Gewinner dieser Entwicklung sind die Fachmärkte und Discounter, während als Verlierer Supermärkte, Kauf- / Warenhäuser und Fachgeschäfte anzuführen sind:

Gewinner Fachmärkte
und Discounter

- Entwicklungen im Lebensmittelhandel werden von den Discountern als mit Abstand erfolgreichste Betriebsform bestimmt. Gegenwärtig stellen Discounter bereits ca. 38 % der Verkaufsfläche und erzielen ca. 42 % des Umsatzes.⁴
- In der Umsatzentwicklung der letzten 17 Jahre konnten Discounter ihren Umsatz um 170 % steigern; auch die SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte konnten ihren Umsatz noch um fast 70 % verbessern.⁵
- Diese Entwicklung ging zu Lasten des traditionellen Lebensmitteleinzelhandels, aber auch der Supermärkte.
- Beide Betriebsformen mit negativer Umsatzentwicklung sind jedoch in überdurchschnittlichem Maße Träger der Nahversorgung, während die Betriebsformen der Discounter und der großflächigen Anbieter mit ihren autoorientierten und oftmals peripheren Standorten diese Funktionen nur in eingeschränktem Maße wahrnehmen können.

⁴ EHI Retail Institute, 2009

⁵ ebenda

- In räumlicher Hinsicht sind neben dieser Ausdünnung des Nahversorgungsnetzes⁶ zunehmende Flächenansprüche moderner Lebensmittelbetriebe festzustellen.⁷

4.2 Konzeptionelle Ansätze

Von Nahversorgungsangeboten gehen angesichts der hohen Verbrauchsausgaben sowie der damit verbundenen Häufigkeit der Einkäufe wesentliche Impulse für die Besucherfrequenzen in den (Stadtteil-)Zentren aus.

Nahversorgungsrelevanter Einzelhandel trägt somit wesentlich zur Attraktivität und Vitalität unserer Zentren bei:

- Sie sind wesentlicher Frequenzbringer in den (Stadtteil-)Zentren
- Sie üben Magnetfunktion auch für andere Nutzungen sowohl des Handels als auch für Gastronomie, Dienstleistung und Gewerbe aus
- Sie sind zugleich Bestandteil funktionierender sozialer Prozesse wie Kommunikation oder auch Identifikation.

Zugleich hat jedoch der „Größensprung“ der Betreiber und Betriebsstätten dazu geführt, dass auf der einen Seite die Konzentrationsprozesse sowohl räumlich als auch in den Angebotsstrukturen weiter voranschreiten, auf der anderen Seite allerdings auch bestehende Einrichtungen und Strukturen weg brechen oder in Mitleidenschaft gezogen werden.

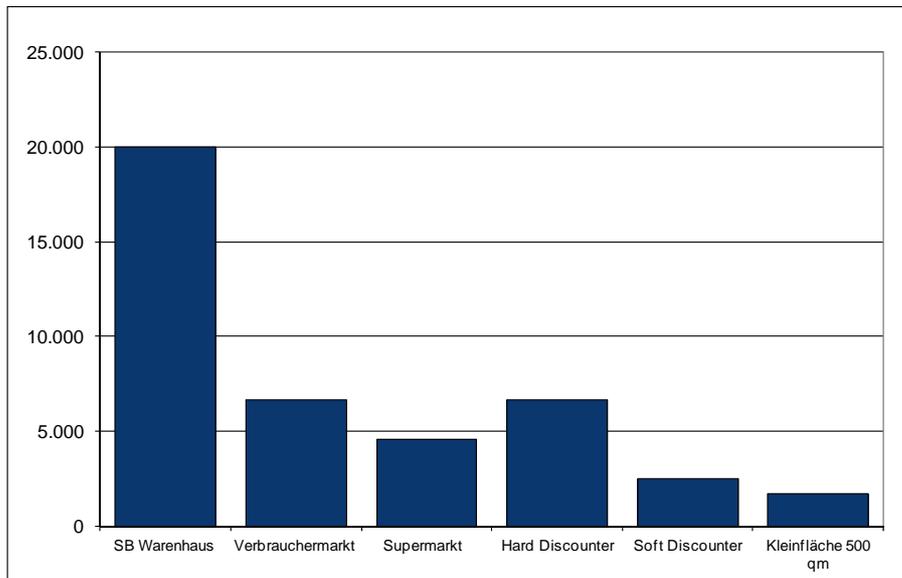
Der obige Größensprung erfordert zugleich wirtschaftlich größere Einzugsgebiete, so dass die Schwelle für den Markteintritt bestimmter Angebotsformen sich stetig nach oben entwickelt hat und somit bestimmte Angebotsformen nur noch in Standortkategorien ab einer bestimmten Größenordnung bzw. Einwohnerzahl anzutreffen sind.

Funktion der
Nahversorgung

Größensprung

⁶ Bestanden bundesweit im Jahr 2000 noch 68.352 Anbieter, davon 43.950 Fachgeschäfte, waren es 2007 nur noch 51.359 Anbieter, davon 24.770 Fachgeschäfte. Im gleichen Zeitraum stieg jedoch die Lebensmittelverkaufsfläche um 1,9 Mio. qm an (Quelle: EHI, Handel aktuell, 2008 / 2009).

⁷ Zunehmende Verkaufsflächendimensionierungen aufgrund betriebswirtschaftlicher Notwendigkeiten folgen ein zunehmender Bedarf an Parkflächen, an geeigneten Zufahrtsbedingungen für die Warenanlieferung und eine gute Anbindung an das Verkehrsnetz. Als übliche Grundstücksgröße sind ca. 5.000 qm anzusehen, welche oftmals in Innenstädten, Neben- und / oder Nahversorgungszentren nicht zur Verfügung stehen.

Abb. 21: Notwendiges Verbraucherpotenzial der Betriebsformen

Quelle: eigene Berechnungen und Darstellung

Die damit verbundenen versorgungsstrukturellen sowie städtebaulichen und sozialen Folgen sind nicht nur im ländlichen Raum, sondern auch in Randlagen größerer Städte oder einzelnen Quartieren feststellbar.

In zahlreichen Städten und Regionen sind zur Behebung oder Minderung dieser Missstände Initiativen und Projekte auf den Weg gebracht worden. Oftmals sind diese getragen von bürgerschaftlichem Engagement oder aber durch öffentliche Förderungen und Transferleistungen gestützt.

Entgegen dem o.g. Entwicklungstrend zu großflächigen Angebotsformen an nicht integrierten Standorten haben in der Vergangenheit zusehends auch Kleinflächenkonzepte zur Sicherung der wohnortnahen Versorgung an Bedeutung gewonnen. Neue Wege werden verstärkt diskutiert und gegangen, um Siedlungsgebiete mit einer geringen Einwohnerzahl und einem begrenzten Einzugsgebiet zu versorgen.

Die einzelnen Konzepte lassen sich generalisierend in nachfolgenden fünf Konzepttypen aufgliedern, wobei die Grenzen bei den einzelnen Konzepten zum Teil fließend sind:

- Klassische Filial- und Kleinflächenkonzepte der großen Lebensmittelketten und Lebensmittelgroßhändler
- Ansätze im Rahmen regionaler Förderprogramme
- Ansätze im Rahmen von Integrationsmaßnahmen
- Bewohnergetragene Ansätze

Neue Kleinflächen-
konzepte

Konzepttypen

- Ladengemeinschaften / Bündelung kleinteiliger Anbieter

Darüber hinaus besteht auch die Möglichkeit der Übernahme des vor der Schließung stehenden Nahversorgers durch eine von den übrigen ansässigen Einzelhändlern gegründeten Gesellschaft mit dem Ziel, durch eine aktive Kooperation den Gesamtstandort zu stärken und wettbewerbsfähig zu halten.

Alternativ wird gerade in ländlich geprägten und dünn besiedelten Siedlungsgebieten, die kein eigenes Versorgungsangebot aufweisen, auch auf Angebotsformen zurückgegriffen, die keine physische Präsenz im jeweiligen Siedlungsgebiet vorweisen müssen. So sind in solchen ländlichen Regionen und Gemeinden u. a. mobile Verkaufsstellen, die durch Unternehmen im Vollerwerb betrieben werden, zur Sicherung einer Grundnahversorgung im Einsatz. Das Angebot ist auf ein Grundsortiment an Nahrungsmitteln begrenzt, während andere Güter des täglichen Bedarfs i. d. R. nicht oder nur eingeschränkt angeboten werden.

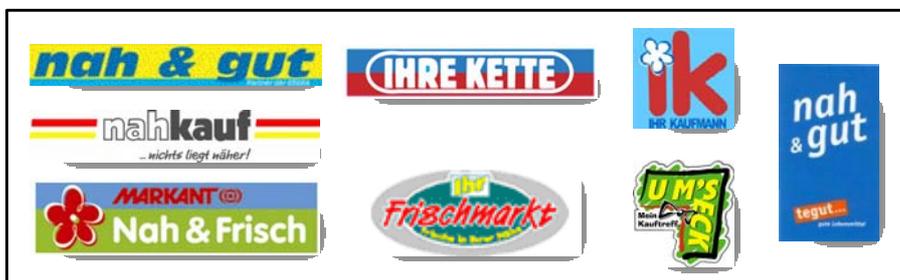
Mobile Verkaufsstellen

4.2.1 Klassische Filial- und Kleinflächenkonzepte

Die großen Lebensmittelketten bzw. Lebensmittelgroßhändler haben in der Vergangenheit Konzepte entwickelt, die bei kleiner Flächendimensionierung von i. d. R. rd. 300 – 500 qm die Versorgung der Bevölkerung vor Ort gewährleisten sollen.

Neben der Markant Gruppe mit ihren verschiedenen Vertriebssystemen (IK, Ihre Kette, MARKANT nah & frisch) haben auch Handelsketten wie EDEKA und LÜNING sowie REWE zwischenzeitlich eigene Kleinflächenkonzepte erarbeitet mit dem Ziel, eine Marktnische zu erschließen. Diese Konzepte bieten diese Vertriebskonzepte eigenständigen Kaufleuten als eine Art Franchise-Konzept an.

Abb. 22: Klassische Filial- und Kleinflächenkonzepte (Auswahl)



Quelle: eigene Darstellung

Die einzelnen Vertriebskonzepte sind auf die Versorgung der Wohnbevölkerung mit Waren des täglichen Bedarfs ausgerichtet, wobei ein Fokus auf Frischwaren, wie Fleisch und Wurst oder Obst und Gemüse so-

Vertriebskonzeption

wie auf regionale Produkte gelegt wird. Das vorhandene Warenangebot wird zum Teil auch ergänzt durch einzelne Dienstleistungen, wie z. B. Postagentur, Stehcafé oder Lottoannahmestelle.

Bei den meisten Konzepten ist jedoch eine Mindesteinwohnerzahl innerhalb des erschließbaren Einzugsgebiets von mindestens 2.000 – 2.500 Einwohnern notwendig, um den wirtschaftlichen Betrieb nachhaltig zu gewährleisten. Um eine adäquate Warenpräsentation mit den relevanten Konzeptbausteinen vorweisen zu können, ist zudem bei Neuetablierung eines Lebensmittelmarktes i. d. R. eine Verkaufsflächengröße von mindestens 300 – 400 qm erforderlich. Bei Bestandsobjekten, die konzeptionell auf ein neues Nahversorgungskonzept umgestellt werden, kann es bei den o. g. Größenangaben indes zu gewissen Abweichungen bzw. Unterschreitungen kommen.

Die beiden Handelsketten EDEKA und REWE haben in den vergangenen Monaten zudem beide ein kleinflächiges City-Markt-Konzept entwickelt, welches hinsichtlich seiner Flächendimensionierung zwar kleinflächig ausgelegt ist, aufgrund der konzeptionellen Ausrichtung jedoch nahezu ausschließlich nur in hochfrequentierten Innenstadtlagen zum Tragen kommt.

Standort- und
Objektanforderungen

City-Markt-Konzepte

4.2.2 Ansätze im Rahmen regionaler Förderprogramme

In einigen sehr dünn besiedelten Gebieten Deutschlands sind in den vergangenen Jahren mit Hilfe öffentlich geförderter Konzeptansätze auf kommunaler und regionaler Ebene Nahversorgungslösungen entwickelt worden, welche die vorhandenen Versorgungslücken schließen sollen. Der öffentliche Träger agiert bei solchen Konzepten dabei zumeist in Kooperation mit privaten Akteuren.

Beispiele hierfür finden sich in Baden-Württemberg („Komm-In“) oder in Schleswig-Holstein („MarktTreff“). Zudem wurde das Konzept des Regionalladens „Beroma“ als Projekt der Sozialen Stadt und der Regionale 2006 entwickelt und durch die Mitarbeit von öffentlichen Trägern umgesetzt.

Abb. 23: Ansätze im Rahmen regionaler Förderprogramme



Quelle: eigene Darstellung

Das vorgehaltene Nahversorgungsangebot ist zumeist modular aufgebaut und reicht von Lebensmitteln für den täglichen Bedarf bis zu einem nahezu vollständigen Vollsortimentsangebot ergänzt durch weitere Dienstleistungsangebote, wie Reinigung, Lottoannahmestelle, Banken etc.

Die einzelnen Einrichtungen sind dabei u. a. genossenschaftlich organisiert, werden gemeinnützig oder im Rahmen von Public Private Partnership Modellen geführt bzw. sind vom ehrenamtlichen und sozialen Engagement der Bürger abhängig.

Die Finanzierung der genannten Konzepte wird durch Fördermittel des Landes bzw. der Kommune sowie durch die Zusammenarbeit der öffentlichen Träger mit regionalen Akteuren der Wirtschaft, Verbänden und engagierten Bürgern gewährleistet. Zudem können bei einigen Konzepten Anteile an der Genossenschaft durch die Bürger gezeichnet werden.

4.2.3 Ansätze im Rahmen von Integrationsmaßnahmen

Neben der Sicherung einer wohnortnahen Grundversorgung geht es bei diesen konzeptionellen, öffentlich geförderten Ansätzen zudem darum, sozial benachteiligten Bevölkerungsgruppen (z. B. behinderte Menschen, Langzeitarbeitslose) eine Perspektive auf dem Arbeitsmarkt zu bieten. Träger solcher Einzelhandelsgeschäfte sind i. d. R. soziale Einrichtungen aus der Region. Der soziale Aspekt steht dabei deutlich im Vordergrund.

Nachfolgend werden die Konzeptansätze der deutschlandweit vertretenen CAP-Märkte, der Bonus-Märkte, die im süddeutschen Raum ansässig sind, sowie der Kleeblatt-Märkte aus Hessen zusammenfassend vorgestellt.

Vertriebskonzeption

Rechtsform

Öffentliche Förderung

Einbindung sozial benachteiligter Gruppen

Abb. 24: Ansätze im Rahmen von Integrationsmaßnahmen



Quelle: eigene Darstellung

Der Sortimentsumfang orientiert sich an die jeweilige konzeptionelle Ausrichtung und umfasst bei CAP- und Bonus-Märkten zumeist ein Vollsortiment mit mindestens 6.000 Artikeln bei einer Verkaufsflächengröße von i. d. R. ab 300 – 400 qm und einem Einwohnerpotenzial im fußläufigen Einzugsgebiet von mindestens 2.000 Personen. Die Belieferung der Märkte erfolgt über die EDEKA. Bei den Kleeblatt-Märkten findet man indes vorrangig eine Grundversorgung mit einer Ausrichtung auf ökologische Lebensmittel aus der Region bei deutlich kleinerer Fläche.

Die Finanzierung bzw. die Abdeckung der Personalkosten erfolgt durch unterschiedliche öffentliche Fördermittel, durch Weiterzahlung der Arbeitslosenunterstützung bzw. die Läden befinden sich in der Trägerschaft von sozialen Einrichtungen.

Vertriebskonzeption

Finanzierung

4.2.4 Bewohnergetragene Ansätze

Bei bewohnergetragenen Ansätzen werden die Bewohner eines Siedlungsgebiets selbst aktiv, um eine Grundversorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs vor Ort sicherzustellen. Solche Ansätze haben somit nicht eine marktübliche Gewinnerzielungsabsicht zum Ziel. Vielmehr basieren solche Ansätze auf dem Engagement möglichst vieler Bürger. Beispielhafte Ansätze hierfür sind u. a. das DORV-Zentrum in Jülich-Barmen, NRW, sowie der Dorfladen Allgäu.

Hohes Engagement der betroffenen Bürger

Abb. 25: Bewohnergetragene Ansätze



Quelle: eigene Darstellung

Bei einer Verkaufsflächengröße von 100 – 200 qm konzentriert sich das vorhandene Angebot in erster Linie auf die Grundversorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs, wobei ein Schwerpunkt auf Frischwaren gelegt wird. Ergänzt wird auch hier das Angebot durch weitere Service- und Dienstleistungen.

Vertriebskonzeption

Die Finanzierung erfolgt neben einer eventuellen öffentlichen Anschubfinanzierung insbesondere über ein genossenschaftliches Finanzierungsmodell mit Anteilszeichnung bzw. Einlagen sowie deren ehrenamtliche Mitarbeit, so dass das wirtschaftliche Risiko auf möglichst viele Bewohner geschultert wird. Der Nachbarschaftsladen befindet sich damit in nachbarschaftlich-gemeinschaftlicher Trägerschaft.

Finanzierung

4.2.5 Ladengemeinschaften / Bündelung kleinteiliger Anbieter

Ein weiterer Lösungsansatz zur Sicherung einer wohnortnahen Grundversorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs ist die Kooperation und Bündelung verschiedener Einrichtungen. Hierbei geht es darum, bestehende Einrichtungen (z. B. Gasthaus, Tankstelle, Bank) um ein Nahversorgungsangebot zu erweitern mit dem Ziel, durch die Bündelung unterschiedlicher Angebote an einem Ort die Nahversorgung wieder herzustellen.

Bündelung unterschiedlicher Angebote

Beispiele hierfür finden sich u. a. im Rhein-Sieg-Kreis, wo die Raiffeisenbank Rheinbach Voreifel eG drei ihrer Bankfilialen zu so genannten „Shop Treffs“ umfunktioniert hat. Diese „Shop Treffs“ werden von selbständigen Einzelhändlern betrieben, die Mieter in den ehemaligen Bankfilialen sind. Das Angebot umfasst neben den üblichen Leistungen des Bankgeschäfts ein Grundsortiment mit den wichtigsten Lebens- und Bedarfsmitteln.

Konzeption

Die Betreiber des angegliederten Nahversorgungsangebots sind in vielen anderen Fällen jedoch auch die Betreiber des ursprünglichen Betriebes, die den Lebensmitteladen dann nur im Nebenerwerb führen, so dass eine gewisse Kompetenz im Bereich Lebensmittel fehlen kann.

4.2.6 Modellprojekt Nahversorgung

Im Rahmen eines Modellprojektes mit Beteiligung der Städte Bielefeld, Paderborn und Porta Westfalica wurden die Erfolgsfaktoren am Beispiel von best practice untersucht, welche die Sicherung und Entwicklung wirtschaftlich tragfähiger Betriebe auch unterhalb der heute üblichen Markteintrittsgrößen begünstigen.

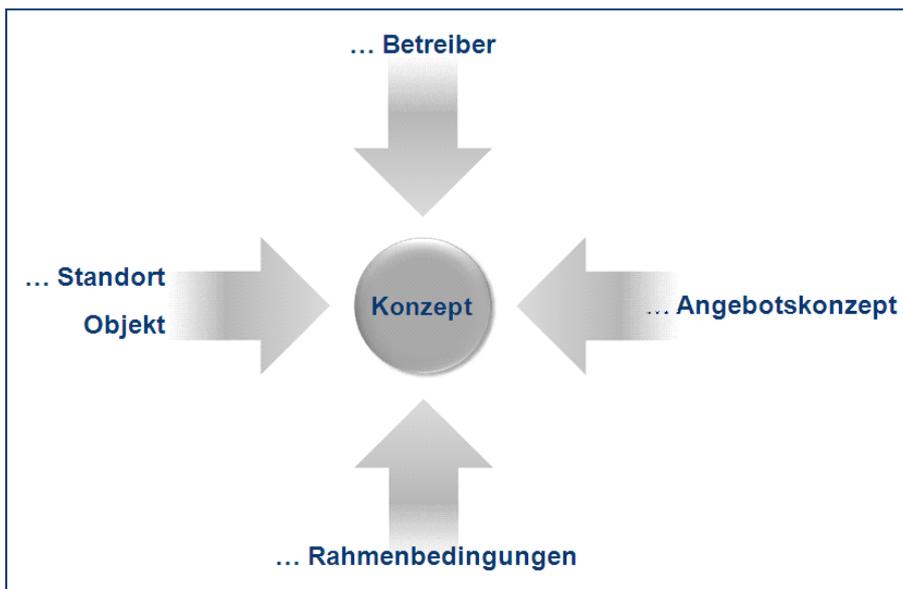
Durch die Projektteilnehmer Einzelhandelsverband Ostwestfalen-Lippe e.V. sowie die Betreiber EDEKA Minden-Hannover e. G. und Max LÜ-

NING GmbH ist auch die Einbringung betrieblichen Sachverstandes gewährleistet gewesen.

Die nachfolgend aufgeführten Erfolgsfaktoren geben in Ausschnitten die wesentlichen Ergebnisse wieder:

Erfolgsfaktoren

Abb. 26: Erfolgsfaktoren



Quelle: eigene Darstellung

Es muss an dieser Stelle auch auf die Gesamtheit der Erfolgsparameter hingewiesen werden, d. h. das Fehlen eines Faktors (z. B. Betreiber) kann i. d. R. nicht durch eine stärkere Ausprägung anderer Parameter nivelliert werden.

Die wesentlichen Ergebnisse aus dem Modellprojekt „Die Zukunft der Nachbarschaftsläden“ lassen sich zudem in nachfolgenden Thesen formulieren, wobei zu unterscheiden ist, ob es sich bei der Aufgabenstellung um die Sicherung eines bestehenden Betriebes oder aber eine Neuansiedlung handelt:

- Es gibt keine Patentlösung, vielmehr sind örtliche und standortspezifische Voraussetzungen zu berücksichtigen.
- Es bedarf einer Initialzündung aus dem Orts- oder Stadtteil heraus.
- Lösungen können nur (schrittweise) in einem breiten und offenen Kommunikations- und Beteiligungsprozess erarbeitet werden.
- Bürgerschaftliches Engagement kann den Prozess fördern, ersetzt aber nicht eine nachhaltige Wirtschaftlichkeit.

Thesen

- Basis ist eine qualifizierte standortbezogene Analyse der Chancen und Hemmnisse sowie ein Standortkurzcheck (Steckbrief).
- Eine planerische Absicherung (z.B. durch ein Einzelhandelskonzept) bietet die notwendige Investitionssicherheit.
- Die Einbindung in eine Großhandelskooperation begünstigt die Etablierung neuer Nahversorgungsstrukturen bzw. durch den Know-how-Transfer auch die Sicherung bestehender Angebotsstätten. Dies eröffnet die erforderliche Leistungsfähigkeit.
- Die Findung fachlich und persönlich qualifizierter Betreiber mit hohem Engagement ist die wesentliche Herausforderung solcher Konzepte.
- Die fachliche und persönliche Qualifikation des Betreibers ist ausschlaggebendes Kriterium für den Erfolg jedes Kleinflächenkonzeptes.
- Das Vorhandensein geeigneter Objekte sowie zu nutzender Geschäftsausstattung (je kleiner der Markt, desto prozentual höher sind die Investitionen) kann die Etablierung neuer Strukturen begünstigen.
- Kernkompetenz ist ein örtlich angemessenes und ausreichend tiefes und breites Lebensmittelsortiment.
- Die Akzeptanz der Gemeinde und ihrer Einwohner als potenzielle Kunden bildet die entscheidende Basis.
- Zur Sicherung der Strukturen ist eine marktgerechte Positionierung (u.a. zeitgemäßer Marktauftritt; marktübliche Preisgestaltung) des Anbieters die wesentliche Stellgröße.
- Bei fehlendem wirtschaftlichem Potenzial sind andere Lösungen (mobiler Handel, Wochenmarkt, Lieferservice etc.) zu prüfen.
- Flache Hierarchien bei den „Entscheidungsträgern“ stellen einen entscheidenden Erfolgsfaktor dar.
- Ergänzende Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote können solche Konzepte entscheidend stützen (Multifunktionalität stützt Tragfähigkeit).

Insbesondere kleinere Ortsteile oder Quartiere verfügen oftmals nur über relativ schwache Frequenzen sowie Angebotsdefizite auch sonstiger Nutzungen wie Dienstleistungen. Eine Ergänzung der Lebensmittelangebote um Dienstleistungen kann zum einen die Frequenz erhöhen, zum anderen auch zusätzliche Deckungsbeiträge generieren. Entscheidend für die wirtschaftliche Tragfähigkeit können somit neben dem eigentli-

chen Lebensmittelkerngeschäft weitere wirtschaftliche Standbeine sein. Der Kunde erhält einen umfangreichen Zusatznutzen durch Service und Dienstleistung.

Die Kombination des Lebensmitteleinkaufs mit wohngebietsnahen Dienstleistungsangeboten kann so ein sich gegenseitig positiv beeinflussendes Wechselspiel darstellen. Durch diese Synergieeffekte kann die notwendige Wirtschaftlichkeit erzielt bzw. diese zusätzlich gestützt werden.

Synergieeffekte

Zu einem umfassenden Konzept sollten somit Handlungsansätze in allen Bereichen einschließlich der Einbindung aller mit Nahversorgung befassten Akteure gehören. Was im einzelnen Falle nachgefragt bzw. tragfähig ist, muss vor dem Hintergrund der örtlichen Gegebenheiten reflektiert bzw. erprobt werden.

Abb. 27: Ergänzende Bausteine



ergänzende Serviceleistungen	ergänzende Handelsnutzungen	ergänzende Dienstleistungsangebote
Lieferservice	Drogerie	Postagentur
Stehcafe / Cafe	Apotheke	Bank / EC-Automat
Partyservice	Blumen	Reinigungsannahme
Mittagstisch / Snackbar	Tchibo	Versandhandelannahme
...	Lottoannahmestelle	Ticketshop
	Direktvermarktung	Veranstaltungsagentur
	...	Touristen-Infopoint
		Kopier- / Fotoservice
		Internet-Service
		Reisebüro
		Friseur
		Schuhreparaturservice
		Versicherungsagentur
		Kommunale Dienstleistung
		...

Quelle: eigene Darstellung

Allerdings werden diese teilweise nur unter erheblichen Auflagen und Restriktionen vergeben und sind zum Teil auch mit einigen Investitionen und wirtschaftlichen Risiken verbunden. Das ergänzende Dienstleistungsangebot sollte darüber hinaus die knappen räumlichen und personellen Ressourcen nicht zu sehr beanspruchen.

Teilweise Restriktionen

Als oftmals attraktive Ergänzung des Einzelhandelsangebotes werden auch in kleineren Betriebsstätten Cafe- und sonstige Verzehrangebote einbezogen. Neben einer sicherlich attraktiven Wertschöpfung steht hierbei auch der Charakter eines Kommunikationspunktes für die dortige Wohnbevölkerung im Vordergrund. Allerdings dürfen auch hier Flächenbedarf sowie personelle Ausstattung nicht zu Lasten der Kernkompetenz als Nahversorger verschoben werden.

Verzehrangebote

5 Einzugsgebiet

Die Ermittlung des wirtschaftlichen Einzugsgebietes dient der Analyse des zu erschließenden Marktgebietes bzw. des sortimentsrelevanten Marktvolumens und somit auch möglicher wirtschaftlicher Tragfähigkeiten. Zur Festlegung eines solchen Bereiches werden in der gutachterlichen Praxis sowohl Zeitdistanzmethoden als auch Gravitationsmodelle wie HUFF oder REILLY CONVERSE verwendet.

Festlegung durch
Modellberechnungen

Bei der Zeitdistanzmethode wird die grundlegende Annahme getroffen, dass der potenzielle Kunde die Erreichbarkeit eines Standorts nach der Zeit beurteilt, die er aufwenden muss, um die Distanz zwischen seinem Ausgangsort und dem Zielstandort zu überwinden. Mit zunehmender Entfernung sowie aufgrund räumlicher Barrieren ergibt sich somit ein steigender Zeit-Wege-Aufwand. Übersteigt dieser Zeit-Wege-Aufwand einen ökonomischen Schwellenwert, so wird die Attraktivität eines Standorts deutlich gemindert.

Zeit-Distanz-Methode

Dieser ökonomische Schwellenwert richtet sich u. a. nach dem jeweiligen Sortimentsschwerpunkt des Vorhabens. Während bei Bedarfsgütern des langfristigen Bedarfsbereichs die Bereitschaft zur Überwindung größerer Zeit-Wege-Distanzen hoch ist, werden bei Bedarfsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereichs (hier: Nahrungs- und Genussmittel) zumeist nur deutlich kürzere Zeit-Wege-Aufwendungen akzeptiert.

Differenzierung
nach Fristigkeit

Bei den Gravitationsmodellen fließen neben den Zeit-Wege-Distanzen in Abhängigkeit von der Fristigkeit der Sortimente weitere Faktoren und Attraktivitätsmerkmale wie Standortlage, Dimension und Ausstrahlungskraft des Planvorhabens sowie der relevanten Wettbewerbsstandorte mit ein. Wesentliche Einflussgrößen bei der Abgrenzung des Einzugsbereichs sowie des Untersuchungsraumes sind somit:

- die Fristigkeit und der Charakter der angebotenen Sortimente bzw. die Häufigkeit der Bedarfsdeckung im jeweiligen Sortimentsbereich,
- die räumliche Lage des Standorts sowie dessen verkehrliche Einbindung in das lokale und regionale Straßennetz,
- die topographischen Gegebenheiten und damit einhergehende Barrierewirkungen und Raumüberwindungswiderstände (z. B. naturräumliche Barrieren wie Flüsse),
- die branchenbezogene Angebots- / Wettbewerbssituation,
- die Standortqualität, Dimensionierung, konzeptionelle Ausrichtung und Attraktivität des Vorhabens sowie die der Mitbewerber (inkl. etwaiger Agglomerationseffekte),

Einflussgrößen

- die räumliche Distanz zum Standort sowie zu alternativen Wettbewerbsstandorten und die Entfernungen sowie räumlichen Barrieren und die damit einhergehenden (fußläufigen) Erreichbarkeiten zwischen den Wettbewerbsstandorten
- traditionelle Einkaufsorientierungen innerhalb der Bevölkerung
- Einkaufsverflechtungen zwischen den wesentlichen Wettbewerbsstandorten anderer Einzelhandelsstandorte außerhalb des ermittelten Einzugsgebietes, die aufgrund ihrer Dimensionierung eine besondere Attraktivität auf Verbraucher im Einzugsgebiet ausüben

Zur ersten Annäherung an das wirtschaftliche Einzugsgebiet wird mittels der Zeitdistanzmethode eine Zonierung vorgenommen. Innerhalb einer Fahrzeit von 5 Minuten kann der nachfolgende Raum erschlossen werden.

Annäherung über
Fahrtschonen

Abb. 28: Wettbewerbsstandorte in der Region



Quelle: MapPoint 2010; eigene Darstellung

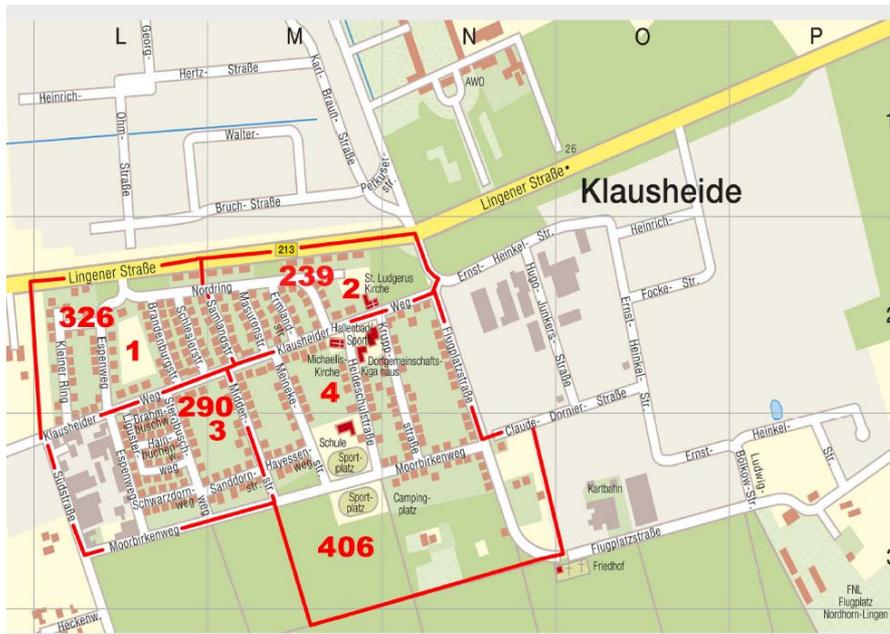
Es wird deutlich, dass jenseits dieses Raumes bereits das Gros der Wettbewerbsstandorte bzw. der Einkaufsstätten liegt, die von den Bürgern aus Klausheide als bevorzugte Einkaufsziele benannt werden. Angesichts der Leistungsfähigkeit der hier anzutreffenden Strukturen (siehe Abb. 2) ist eine Ausweitung des wirtschaftlichen Einzugsbereiches über den obigen Radius hinaus nicht abzuleiten.

Das potenzielle wirtschaftliche Einzugsgebiet wird sich von daher ausschließlich auf den Siedlungsbereich des Nordhorner Stadtteils Klausheide konzentrieren. Die Detailstrukturen zur Siedlungsstruktur

EZG = OT Klausheide

bzw. zur Einwohnerverteilung stellen sich entsprechend der nachfolgenden Karte dar.

Abb. 29: Karte Bevölkerungsverteilung



Quelle: Stadt Nordhorn

Hieraus ergibt sich die Zahl der örtlichen Verbraucher, wenngleich differenziert nach der räumlichen Zuordnung und somit auch hinsichtlich einer möglichen Abschöpfung der projektrelevanten Kaufkraft.

Abb. 30: Einwohner im Einzugsbereich

Kundenherkunft	Anzahl Verbraucher
südlicher Ortsbereich	1.261
sonstiger Ortsbereich	719
Streulagen	200
Gesamt	2.180

Quelle: Stadt Nordhorn, eigene Berechnungen

Die obigen knapp 2.200 Verbraucher bilden somit die wesentliche Grundlage für die Ermittlung des wirtschaftlichen Potenzials eines möglichen Vorhabens.

Etwas 2.200 Verbraucher

6 Kaufkraft und Marktpotenzial im räumlichen Einzugsgebiet

Wie im Kapitel zuvor aufgezeigt, wurde für mögliche Angebotsstrukturen im Einzugsgebiet ein Kundenpotenzial von insgesamt rd. 2.200 Einwohnern ermittelt. Die Zahl der Einwohner (Bedarfsträger) im Untersuchungsraum stellt dabei die entscheidende Ausgangskennziffer zur Berechnung des jeweiligen Kaufkraftpotenzials dar. Die Bevölkerung der einzelnen Gebiete fließt daher als Berechnungsgröße in die Potenzialermittlung ein.

Zur Ermittlung des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenziales im Einzugsgebiet werden neben der Zahl der Einwohner (Bedarfsträger) die privaten jährlichen Verbrauchsausgaben⁸ zu Grunde gelegt, die wiederum aus dem verfügbaren Einkommen abzüglich der Sparquote resultieren. Von den privaten Verbrauchsausgaben im gesamten Bundesgebiet sind für das Jahr 2013 pro Kopf insgesamt 6.055 € einzelhandelsrelevant. Hiervon entfallen auf die untersuchungsrelevanten Sortimente (= Nahversorgung) nachfolgende Verbrauchsausgaben:

Verbrauchsausgaben

Abb. 31: Verbrauchsausgaben im Bundesdurchschnitt

Sortiment	Pro-Kopf-Ausgabe im Bundesdurchschnitt
	in EUR
Nahrungs- und Genussmittel	1.884
Bäckerei / Metzgerei	283
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik	252
Gesamt	2.419

Quelle: IFH Retail Consultants 2013, eigene Berechnungen

Diese Verbrauchsausgaben werden nunmehr mit einem Faktor gewichtet, welcher detailliert Auskunft über die Struktur und Größe der potenziell für den Einzelhandel in Frage kommenden Einkünfte der ortsansässigen Verbraucher gibt. Dieser Aspekt wird durch die Gewichtung der Verbrauchsausgaben mit der örtlichen Kaufkraftkennziffer in die Potenzialermittlung eingearbeitet. Die IFH Retail Consultants, Köln weisen für das Jahr 2013 in der Stadt Nordhorn eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft-

Kaufkraftkennziffer

⁸ Unter den einzelhandelsrelevanten Ausgaben ist derjenige Ausgabenteil zu verstehen, der pro Kopf der Bevölkerung dem Einzelhandel zufließt. Um zu diesem Wert zu gelangen, werden von der Gesamtkaufkraft die pro Gebiet unterschiedlichen Ausgaben für u. a. Dienstleistungen, Wohnung, Reisen und Altersvorsorge abgezogen. Unberücksichtigt bleiben u. a. auch die Ausgaben für Kraftfahrzeuge, Brennstoffe und Reparaturen.

kennziffer von 91,54 % aus. Die einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben liegen somit um 8,46 %-Punkte unter dem Bundesdurchschnitt.

Die Verbrauchsausgaben werden zusätzlich mit der Elastizität der Nachfrage gewichtet, da diese in unterschiedlichen Sortimenten durchaus differieren können. Dies bedeutet, dass bei einem höheren Kaufkraftniveau die Ausgabenbereitschaft beispielsweise bei Gütern des mittelfristigen Bedarfes nicht im gleichen Verhältnis wie z. B. bei Gütern des langfristigen Bedarfes angehoben wird. Diesem Phänomen wird durch einen Elastizitätsfaktor Rechnung getragen.

Elastizitätsfaktor

Durch die Verknüpfung der o. a. Parameter ergibt sich das für einen Standort ansprechbare Kaufkraftpotenzial für die projektrelevanten Warengruppen.⁹

Abb. 32: Vorhabenrelevantes Kaufkraftpotenzial

Ortsteil	Kaufkraft		Kaufkraft in Tsd. €			
	Kaufkraftniveau in %	Einwohner	Nahrungs- und Genussmittel	Bäcker / Metzger	Dogerie, Parfümerie, Kosmetik	Gesamt
Klausheide						
Gesamt	91,54	2.180	3.760	565	498	4.823

Quelle: IFH Retail Consultants 2013, eigene Berechnungen

Zusammengefasst repräsentieren die Einwohner im räumlich abgegrenzten Einzugsgebiet ein rechnerisches Kaufkraftvolumen in Höhe von rd. 4,8 Mio. €. Dieser Betrag ist somit das rechnerische Nachfragepotenzial aller im räumlichen Einzugsgebiet wohnenden Verbraucher unabhängig des tatsächlichen Ausgabeverhaltens oder aber bestimmter Betriebsformen.

Marktpotenzial
4,8 Mio. €

Von der obigen Summe sind jedoch durch einzelne Vorhaben oder Betriebe nur Anteile bindungsfähig. Ursächlich hierfür sind unterschiedliche Präferenzen der Verbraucher hinsichtlich der von ihnen aufgesuchten Betriebsformen oder Betreiber. So wird im deutschen Lebensmittelmarkt derzeit etwa 42 % des Umsatzes bei Discountanbietern gebunden und zwar weitestgehend unabhängig von Quantität und Qualität sonstiger Lebensmittelangebote vor Ort. Auch andere Betriebsformen wie Anbieter des Ladenhandwerks, Großformen wie SB Warenhäuser, Wochenmärkte oder Spezialisten wie Bio-Märkte oder Feinkostanbieter ergänzen neben den klassischen Vollsortimentern das Angebotsspektrum im Lebensmittelhandel.

⁹ Folgender Rechenschritt findet demnach Anwendung:
Verbrauchsausgaben x Elastizitätsfaktor x Bevölkerung x Kaufkraftkennziffer / 100.000 = Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial

Hierdurch verringert sich durch einzelne Anbieter oder Betriebsformen das bindungsfähige Umsatzpotenzial auf etwa ein Drittel des rechnerischen Marktvolumens. Hinzu kommen wiederum möglicherweise zusätzliche Potenziale, jedoch in einem deutlich untergeordneten Maß, aus der Abschöpfung des Verkehrsaufkommens oder aus touristischen Potenzialen.

Etwa 1/3 bindungsfähig

Aus den oben genannten Rahmenbedingungen ergibt sich ein im Untersuchungsraum bindungsfähiges Potenzial von voraussichtlich etwa 1,6 bis max. 1,9 Mio. €

bindungsfähiges Potenzial: ca. 1,6 – 1,9 Mio. €

7 Entwicklungsoptionen

Auf Grundlage des ermittelten Umsatzpotenzials ergibt sich unter Einbeziehung branchenüblicher Flächenleistungen ein wirtschaftlich tragfähiger Flächenkorridor von etwa 300 bis 500 qm Verkaufsfläche.

Tragfähiger
Flächenkorridor

Aus den obigen Annahmen zur potenziellen Umsatzerwartung sowie aus branchenüblichen Leistungskennziffern heraus lässt sich ein Betriebsergebnis von etwa 3 % des Bruttoumsatzes als Unternehmerlohn für einen selbstständigen Kaufmann ableiten, wobei im konkreten Einzelfall wesentliche Parameter wie Miete oder Beschäftigtenstruktur noch zu klären wären.

Abb. 33: Rentabilitätsprognose

Rentabilitätspositionen	Szenario I in T €	in %	Szenario II in T €	in %	VB in %
Bruttoumsatz	1.600,00	100,00	1.900,00	100,00	
./. MwSt.-Inkasso	160,00	10,00	190,00	10,00	
= Nettoumsatz	1.440,00	90,00	1.710,00	90,00	
./. Wareneinsatz	1.088,00	68,00	1.292,00	68,00	
= Rohertrag	352,00	22,00	418,00	22,00	
+ Lieferanten-Skonti	16,00	1,00	19,00	1,00	
Bruttoertrag	368,00	23,00	437,00	23,00	22,00
./. Betriebliche Aufwendungen	321,00	20,06	375,00	19,74	19,00
Personalaufwendungen	185,00	11,56	235,00	12,37	10,00
<i>Vollzeitkräfte</i>	<i>100,00</i>	<i>6,25</i>	<i>100,00</i>	<i>5,26</i>	
<i>Teilzeitkräfte</i>	<i>50,00</i>	<i>3,13</i>	<i>75,00</i>	<i>3,95</i>	
<i>geringfügig Beschäftigte</i>	<i>35,00</i>	<i>2,19</i>	<i>60,00</i>	<i>3,16</i>	
Miete	40,00	2,50	40,00	2,11	2,50
Raumaufwendungen, Energie	25,00	1,56	25,00	1,32	1,50
Gewerbesteuer		0,00		0,00	
Werbung	15,00	0,94	15,00	0,79	0,80
Zinsen für Fremdkapital	10,00	0,63	10,00	0,53	1,00
Abschreibungen	10,00	0,63	10,00	0,53	1,00
KFZ-Aufwendungen	5,00	0,31	5,00	0,26	0,20
Sonstige Aufwendungen	31,00	1,94	35,00	1,84	2,00
<i>Betriebliche Versicherungen</i>	<i>5,00</i>	<i>0,31</i>	<i>5,00</i>	<i>0,26</i>	
<i>Gebühren / Beiträge</i>	<i>5,00</i>	<i>0,31</i>	<i>5,00</i>	<i>0,26</i>	
<i>Steuerberater</i>	<i>10,00</i>	<i>0,63</i>	<i>12,00</i>	<i>0,63</i>	
<i>Porto / Tel.</i>	<i>2,00</i>	<i>0,13</i>	<i>2,00</i>	<i>0,11</i>	
<i>Nebenko. des Geldverkehrs</i>	<i>2,00</i>	<i>0,13</i>	<i>2,00</i>	<i>0,11</i>	
<i>Kosten der Warenabgabe</i>	<i>5,00</i>	<i>0,31</i>	<i>7,00</i>	<i>0,37</i>	
<i>Infokosten</i>	<i>2,00</i>	<i>0,13</i>	<i>2,00</i>	<i>0,11</i>	
Steuerliches Betriebsergebnis	47,00	2,94	62,00	3,26	

Quelle: eigene Darstellung und Berechnung

Eine mögliche Umsetzung eines solchen Dorfladens erfordert jedoch die Berücksichtigung wesentlicher Erfolgsfaktoren, welche i. d. R. notwendi-

ge Voraussetzungen zur Umsetzbarkeit solcher Kleinflächenkonzepte darstellen. Diese Faktoren sind in der Wechselwirkung mit anderen Erfolgsparametern zu betrachten, so dass einzelne Faktoren alleine nicht die Umsetzbarkeit eines Vorhabens gewährleisten. Zugleich sind die Faktoren unterschiedlich wirksam und liegen zudem in den möglichen Handlungsebenen ganz unterschiedlicher Akteure

Eine wesentliche Stellgröße stellt dabei insbesondere das mögliche Objekt und somit das Ladenlokal dar. Hierbei ist aus wirtschaftlicher Sicht die Nachnutzung einer vorhandenen Immobilie in aller Regel erheblich einfacher als die Neuerrichtung. Die Immobilie sollte hierbei folgende Eigenschaften aufweisen:

- Mindestgröße der Verkaufsfläche ab ca. 300 qm; zumeist wenig Lager- und Nebenflächenanteil erforderlich
- Möglichst rechteckiger Zuschnitt der Verkaufsfläche; ebenerdige Verkaufsfläche
- Eingang ebenerdig / ohne Barrieren
- Verfügbarkeit von Stellplätzen
- Günstige Anliefermöglichkeit in Form einer Ladezone / -rampe o. ä.

Weitere Eigenschaften wie gute Sichtbarkeit und Fernwirkung oder die Einbindung in den ÖPNV wären darüber hinaus förderlich. Darüber hinaus wäre auch ein marktgerechter Mietzins bei Mietobjekten wesentliche und unabdingbare Voraussetzung.

Die größte Herausforderung wird das Finden eines geeigneten Betreibers darstellen. Kleinflächenkonzepte werden in aller Regel durch selbstständige Kaufleute und nicht durch angestellte Marktleiter betrieben. Solche Konzepte sind somit nur bedingt filialisierungsfähig und natürlich auch in der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit von der Person des jeweiligen Betreibers und seinen qualifizierten und motivierten Mitarbeitern abhängig.

Da Kleinflächenkonzepte ein weit überdurchschnittliches Engagement des potenziellen Betreibers mit familiärer Unterstützung erfordern, ist eine unabdingbare Voraussetzung eine fundierte fachliche Eignung mit entsprechendem Fachwissen und langjährigen (Branchen-)Erfahrungen als Kaufmann. Hinzu kommen notwendige soziale Kompetenzen wie z. B. Kontaktfreudigkeit, Kundenansprache, Kundenorientierung und Servicebereitschaft, da diese letztlich für die Kundenakzeptanz entschei-

Objekt

Betreiber

dend sind,¹⁰ denn sofern ein Handelsbetrieb zum reinen Anbieter von Regalplatz für die Warenpräsentation degeneriert, verliert er einen Teil seiner Kompetenz.

Wie bereits dargelegt ist die Errichtung oder Übernahme eines derartigen Betriebes oftmals mit einer höheren Investition verbunden. Auch wenn seitens der öffentlichen Hand, der Großhandlungen oder der Kreditwirtschaft Unterstützung angeboten wird, so ist doch ein Eigenkapital von mindestens 30.000 – 50.000 Euro in aller Regel notwendig und schränkt auch hierüber den Kreis möglicher Betreiber weiter ein. Es wird somit eine wesentliche Herausforderung in der Umsetzung sein, hierfür die geeigneten Betreiber zu gewinnen.

Finanzierung

Darüber hinaus ist der Fokus der Betrachtung auf die eigentliche Kernkompetenz eines Nahversorgers, nämlich ein angemessenes Angebot von Gütern des täglichen Bedarfs, zu lenken. Dies umfasst neben dem eigentlichen Warenangebot letztlich aber auch eine marktgerechte Preisgestaltung der Waren. Gleichwohl Aspekte wie ein schnelles und zeitsparendes Einkaufen vor Ort, das Warenangebot (regionale Waren, Spezialitäten, qualitativ hochwertige Waren) – ergänzt durch gesellschaftliche Aspekte („sozialer Treffpunkt“) – wesentliche Kriterien bei der Einkaufsstättenwahl sind bzw. sein können, nehmen die Warenpreisgestaltung¹¹ sowie die Orientierung an den allgemein üblichen Ladenöffnungszeiten wichtige Entscheidungsbereiche ein.

Angebotskonzept

Ein angemessenes Warenangebot bedeutet in diesem Kontext eine Anpassung an die örtlichen Versorgungsstrukturen sowohl der Nachfrage als auch der Angebotsseite, d. h. es gilt herauszufinden, was vor Ort zur Grundversorgung gehört und es mit dem Eingehen auf spezielle und neue Wünsche zu verbinden. Wesentliche Qualitätsmerkmale kleinflächiger Anbieter sind hierbei u. a. Regionalität, Kundenorientierung und Service.

Letztlich bestimmt – wie bereits angeführt – das örtliche Nachfragepotenzial im wirtschaftlichen Einzugsgebiet die wirtschaftliche Dimensionierung einer Nahversorgungseinrichtung, d. h. es ist auch eine Abstimmung des Konzeptes mit dem verfügbaren Kaufkraftpotenzial von Nöten. Trotz der somit „vordefinierten“ Spannbreite in der angemessenen Di-

¹⁰ Dies erfolgt vor dem Hintergrund, dass die Loyalität des Kunden sowie eine langfristige Kundenbindung zunehmend schwieriger werden. Das Einkaufsverhalten ist heute heterogener denn je. Die Entscheidung für eine Einkaufsstätte hängt im Wesentlichen vom Preis, dem Frischeangebot sowie der Qualität der Waren ab. Hinzu kommen u.a. Faktoren wie Einkaufsatmosphäre, Vertrauenswürdigkeit der Produkte sowie die räumliche Nähe.

¹¹ Da Kunden i.d.R. die Preise vergleichen, ist trotz etwaiger schlechterer Lieferkonditionen eine marktübliche Preisgestaltung von Nöten. Bei höheren Preisen wiederum ist zumindest eine bessere Qualität und erhöhte Serviceleistungen erforderlich, damit dieser Wettbewerbsnachteil möglicherweise zumindest in Teilen ausgeglichen werden kann.

mensionierung ist vom Grundsatz dafür Sorge zu tragen, dass eine marktübliche Angebotspalette bei marktgerechter Preisgestaltung auch hier abgedeckt wird bzw. werden kann. Eine somit angemessene bzw. erforderliche Sortimentsbreite geht bei kleineren Flächen zu Lasten der Angebots- / Sortimentstiefe, d. h. es führt zu einer Beschränkung innerhalb des jeweiligen Sortiments und nicht Beschränkung einzelner Sortimentsgruppen. Anders ausgedrückt wird das Fehlen einer ganzen Sortimentsgruppe auch bei ansonsten wettbewerbsfähigen Angeboten vom Verbraucher nicht hingenommen werden, da er ansonsten das fehlende Sortiment anderenorts einkaufen wird bzw. muss. Einzig im Sortimentsbereich Non-Food ist eine stärkere Einschränkung möglich.

Auf o. g. Flächenkorridor könnte dann bei Einbeziehung auch möglicher ergänzender Dienstleistungen ein Vollsortiment mit etwa 5.000 bis Artikeln angeboten werden, der somit wenn auch mit geringerer Sortimentstiefe das komplette Angebotsspektrum eines Verbrauchermarktes abbilden würde. Eine Sortimentsaufteilung könnte somit wie folgt aussehen:

Abb. 34: Sortimentsstruktur

Warengruppe	Kernsortiment Lebensmittel	ergänzendes Randsortiment	Artikelanzahl (3.000 - 5.000)	Ø Flächenbedarf in qm Kernsortiment	Ø Flächenbedarf in qm Randsortiment
Frischwaren					
Fleisch, Wurst, Geflügel	x		150 - 250	30 - 65	
Fisch		(x)			
Obst & Gemüse	x		120 - 180	30 - 60	
Molkereiprodukte	x		370 - 600	30 - 55	
Brot & Backwaren in SB	x		80 - 130	10 - 15	
Preback-Station		x			5 - 8
Convenience		(x)	30 - 50		
vielfältiges Bioangebot		x			5 - 8
Wellness-Food		x			5 - 8
Tiefkühlkost					
Tiefkühlkost	x		220 - 350	30 - 60	
Trockensortiment					
Lebensmittelkonserven	x		1.250 - 2.000	20 - 35	
Süßwaren, Knabberartikel	x		370 - 600	20 - 40	
Baby- / Kindernahrung	x		140 - 230	5 - 10	
Wein, Sekt, Spiritousen	x		250 - 400	10 - 25	
Getränke	x		240 - 380	50 - 130	
Kaffee, Tee	x		150 - 240	10 - 20	
Tabakwaren	x		40 - 60	5 - 8	
Non Food I					
Wasch-, Reinigungsmittel	x		210 - 340		10 - 20
Hygieneartikel	x		110 - 170		10 - 15
Körperpflege / Kosmetik	x		520 - 800		10 - 25
Tiernahrung	x		140 - 230		10 - 15
Non Food II					
Zeitungen / Schreibwaren	x		360 - 580	5 - 10	
Haushaltswaren	x		110 - 180	5 - 10	
Textilwaren		(x)	70 - 110		
Kleinelektro		x	30 - 45		5 - 8
Blumen / Pflanzen		x			5 - 8

Quelle: eigene Darstellung

Zu einem marktgerechten Sortimentskonzept gehört darüber hinaus ein Angebot an ergänzenden Dienstleistungen. Je nach Eingangsvoraussetzungen bzw. örtlicher Verfügbarkeit ist insbesondere das Betreiben einer Lotto-Annahmestelle sowie ein Paketservice sowohl als Frequenzbringer als auch als Beitrag zur Wertschöpfung möglichst einzubeziehen.

Es besteht zudem die Notwendigkeit nicht nur geeignete Betreiber zu finden, sondern ihnen auch geeignete Rahmenbedingungen an die Hand zu geben, d. h. die fachliche und persönliche Eignung des Betreibers steht im Wechselspiel mit ausgereiften Konzepten und unterstützenden Maßnahmen. Insbesondere für selbständige Kaufleute ist beim Aufbau eines Nahversorgungsangebotes eine mittel- bis langfristige Betreuung und Unterstützung notwendig. Die obigen Voraussetzungen von der Belieferung, Ansprache eines geeigneten Betreibers, einer möglichen Unterstützung bei der Finanzierung sowie Betriebsführung und Marketing

Ergänzende Dienstleistungen

Einbindung Kooperation

lassen sich ohne Einbindung einer Kooperation (Großhandlung) zumeist nicht lösen. Allerdings stehen hierfür auch nur einige Kooperationen in der Region als Ansprechpartner zur Verfügung. Eine Übersicht über die wichtigsten Kleinflächenkonzepte macht dies deutlich.

Abb. 35: Kleinflächenkonzepte

		Chancen
	Nur in Verbindung mit Betreiber	●
	Nur in Verbindung mit Betreiber	●
	Nur in Verbindung mit Betreiber	●
	Nur in Verbindung mit Betreiber	●
	1 Pilotmarkt; Kleinfläche nur für Hochfrequenzlagen	●
	Kleinflächenkonzept für innerstädtische Lagen	●

Quelle: eigene Darstellung

Andererseits gibt es auch gute Beispiele aus der Praxis, in denen es gelungen ist, entsprechende Kleinflächenkonzepte auch erfolgreich umzusetzen, wengleich auch mit unterschiedlichen Betreiberkonzepten.

Best practice

Abb. 36: Erfolgreiche Beispiele

Revitalisierung



Erweiterung



Bündelung



Verlagerung



Existenzgründung



Genossenschaft



Quelle: eigene Recherchen und Darstellung

8 Zusammenfassung & Ergebnis

Die vorliegende Untersuchung soll die Machbarkeit eines Dorfladens in Klausheide prüfen und mögliche Voraussetzungen hierfür aufzeigen. Die wesentlichen Erkenntnisse aus der Studie lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Der Wunsch der Bürger in Klausheide nach einem verbesserten Nahversorgungsangebot ist präsent und führt auch zu einem entsprechenden Problembewusstsein
- Es besteht darüber durchaus eine Bereitschaft, sich auch hierfür zu engagieren
- Gewünscht wird in erster Linie die Einrichtung eines Dorfladens mit Vollsortiment, möglicherweise ergänzt durch Dienstleistungen
- Im Einzugsbereich ergibt sich ein Kaufkraftpotenzial von etwa 4,8 Mio. € und somit ein bindungsfähiges Umsatzpotenzial von rd. 1,6 bis 1,9 Mio. €
- Für einen Dorfladen wäre eine Verkaufsfläche von 300 bis 500 qm wirtschaftlich tragfähig
- Hieraus ließe sich für einen Betreiber ein marktübliches Betriebsergebnis in Höhe von etwa 3 % des Bruttoumsatzes ableiten
- Wesentliche Erfolgsfaktoren bei der Umsetzung sind insbesondere die Gewinnung eines geeigneten Betreibers, möglicherweise eines Bestandsobjektes sowie eine marktgerechte Konzeption

Aufgrund der aufgezeigten Rahmenbedingungen erscheint somit unter obigen Voraussetzungen die Umsetzbarkeit eines entsprechenden Ladens zumindest grundsätzlich machbar. Für Rückfragen steht der Unterzeichner gerne zur Verfügung.

Münster, 12.06.2013

Dipl.-Kfm. H.-H. Schrader

Die Stellungnahme wurde nach bestem Wissen und Gewissen und auf der Basis der Informationen und Auskünfte erstellt, die zum Zeitpunkt der Untersuchung zur Verfügung standen. Sie erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Die Beratungsgesellschaft behält sich das Recht vor, bei evtl. aufgetretenen mathematischen Fehlern bzw. bei etwaig vernachlässigten Informationen, nachzubessern. Mögliche zukünftige

extreme politische und ökonomische Ereignisse am Standort können entsprechend ihrer Art nicht vorhergesehen werden.

9 Anhang

9.1 Abbildungen

Abb. 1: Stellung in der Region	4
Abb. 2: Wesentliche Angebotsstrukturen in der Region.....	5
Abb. 3: Lage im Raum	6
Abb. 4: Fotos Klausheide.....	6
Abb. 5: Rücklaufquote	8
Abb. 6: Auszug aus den Meinungen und Anregungen der Bürger.....	9
Abb. 7: Zufriedenheit mit der Versorgungssituation	10
Abb. 8: Vermisste Angebote in Klausheide.....	10
Abb. 9: Art der vermissten Angebote	11
Abb. 10: Bevorzugte Einkaufsorte	12
Abb. 11: Einkaufskopplung	12
Abb. 12: Kriterien Einkaufsstättenwahl	13
Abb. 13: Nutzung zusätzlicher örtlicher Angebote	14
Abb. 14: Bevorzugte Angebote	14
Abb. 15: Gewünschter Standort.....	15
Abb. 16: Persönliches Engagement der Bürger.....	16
Abb. 17: Art des möglichen Engagements.....	16
Abb. 18: Weitere Anregungen der Bürger.....	17
Abb. 19: Entwicklung der Konsumausgaben	19
Abb. 20: Entwicklung der Umsatzanteile nach Betriebsformen.....	20
Abb. 21: Notwendiges Verbraucherpotenzial der Betriebsformen	22
Abb. 22: Klassische Filial- und Kleinflächenkonzepte (Auswahl)	23
Abb. 23: Ansätze im Rahmen regionaler Förderprogramme	25
Abb. 24: Ansätze im Rahmen von Integrationsmaßnahmen.....	26

Abb. 25: Bewohnergetragene Ansätze	26
Abb. 26: Erfolgsfaktoren	28
Abb. 27: Ergänzende Bausteine	30
Abb. 28: Wettbewerbsstandorte in der Region	33
Abb. 29: Karte Bevölkerungsverteilung.....	34
Abb. 30: Einwohner im Einzugsbereich	34
Abb. 31: Verbrauchsausgaben im Bundesdurchschnitt	35
Abb. 32: Vorhabenrelevantes Kaufkraftpotenzial.....	36
Abb. 33: Rentabilitätsprognose.....	38
Abb. 34: Sortimentsstruktur	42
Abb. 35: Kleinflächenkonzepte	43
Abb. 36: Erfolgreiche Beispiele.....	43