

ALTERNATIVE NAHVERSORGUNGSKONZEPTE IN DER REGION HEILBRONN-FRANKEN

Studie im Rahmen der Teilfortschreibung des Regionalplans Heilbronn-Franken 2020, Kapitel Einzelhandel



IMPRESSUM

Auftraggeber

Regionalverband
Heilbronn-Franken
Am Wollhaus 17
74072 Heilbronn
Tel. +49 7131 / 6210-0
Fax +49 7131 / 6210-29

Klaus Mandel Verbandsdirektor
Dr. Martin Heberling

www.regionalverband-heilbronn-franken.de
info@rvhnf.de

Auftragnehmer

Gesellschaft für Markt -
und Absatzforschung mbH
Hohenzollernstraße 14
71638 Ludwigsburg
Tel. +49 71 41 / 93 60-0
Fax +49 71 41 / 93 60-10

www.gma.biz
info@gma.biz

Bearbeitung:
Dipl. Geogr. Markus Wagner
Dipl. Geogr. Anna-Lena Kettenhofen

INHALTSVERZEICHNIS

I.	Problemlage und Ziele der Studie	5
----	----------------------------------	---

II.	Nahversorgung – Einflussfaktoren und Funktionen der Nahversorgung	6
1.	Bedeutung der Nahversorgung	7
2.	Angebotsformen der Nahversorgung und Entwicklungen	8
3.	Sicherung der Nahversorgung als kommunale Aufgabe	9
4.	Zukünftige Entwicklungen	10

III.	RAHMENBEDINGUNGEN IN DER REGION HEILBRONN-FRANKEN	11
1.	Die Region im Überblick	12
2.	Bevölkerungsdichte- und entwicklung	13

IV.	ALTERNATIVE NAHVERSORGUNGSKONZEPTE IN DER REGION HEILBRONN-FRANKEN – EIN ÜBERBLICK	15
1.	Übersicht: Alternative Nahversorgungsstandorte im Stadt- und Landkreis Heilbronn	17
2.	Übersicht: Alternative Nahversorgungsstandorte im Hohenlohekreis	18
3.	Übersicht: Alternative Nahversorgungsstandorte im Landkreis Schwäbisch Hall	19
4.	Übersicht: Alternative Nahversorgungsstandorte im Main-Tauber-Kreis	20

INHALTSVERZEICHNIS

V.	ALTERNATIVE NAHVERSORGUNGSKONZEPTE IN DER REGION HEILBRONN-FRANKEN - PRAXISBEISPIELE	21
1.	Konzept: Kleinflächenkonzept	23
1.1	Praxisbeispiel in der Region: Um's Eck – Mein Kauftreff	24
1.2	Praxisbeispiel in der Region: Lebensmittel D'Schwarz in Braunbach	25
2.	Konzept: Bürgerschaftliche Modelle	26
2.1	Praxisbeispiel in der Region: Dorfladen Langenbeutungen eG	27
2.2	Praxisbeispiel in der Region: Dorfladen Gottwollshausen – Gailenkirchen eG	28
2.3	Praxisbeispiel in der Region: Unser Markt Assamstadt GmbH	29
3.	Konzept: Mobile Versorger	30
4.	Konzept: Direktvermarkter & Hofläden	31
5.	Konzept: Verkaufsautomaten	32
6.	Konzept: Bürgerbusse	33

VI.	BEST-PRACTICE-BEISPIEL DORFLADEN JAGSTHAUSEN	35
1.	Makrostandort Jagsthausen – Strukturdaten und Rahmenbedingungen am Standort	36
2.	Mikrostandort Dorfladen Jagsthausen	37
3.	Nachfragesituation – Einzugsgebiet, Einwohner, Kaufkraft	38
4.	Wettbewerbssituation im Umfeld	39
5.	Best-Practice-Beispiel Dorfladen Jagsthausen	40

VII.	RESÜMEE	49
-------------	----------------	-----------

I. PROBLEMLAGE UND ZIELE DER STUDIE

Große Teile der Region Heilbronn-Franken sind ländlich geprägt. Darüber hinaus machen die Siedlungsstrukturen mit vielen kleinen Ortsteilen i. V. mit der oft sehr bewegten Topografie die Sicherung der Nahversorgung vor Ort zu einer Herausforderung.

So stehen seit Jahren einige – zumeist kleinere – Kommunen nicht im Fokus konventioneller Einzelhändler aus dem Lebensmittelbereich (u. a. Edeka, Rewe, Aldi, Lidl & Co.). Auch perspektivisch ist für die meisten dieser Standorte nicht zu erwarten, dass sich dort konventionelle Einzelhandelsbetriebe ansiedeln werden.

Vor diesem Hintergrund haben sich punktuell in der gesamten Region in den vergangenen Jahren – teils mit großem bürgerschaftlichen, aber auch gemeindlichen Engagement – unterschiedlichste Formen „alternativer Nahversorgungskonzepte“ entwickelt, die sich deutlich von den „klassischen“ Lösungen des Lebensmitteleinzelhandels abheben und jeweils auf die spezifischen Standortrahmenbedingungen vor Ort abgestimmt sind. Insbesondere dienen diese Konzepte auch als Treffpunkt bzw. Kommunikationsraum in den Kommunen und sind aus dem öffentlichen Leben nicht mehr wegzudenken.

Vor diesem Hintergrund ist in Zusammenhang mit der derzeit anlaufenden Teilfortschreibung des Regionalplans Heilbronn-Franken 2020, Kapitel Einzelhandel, eine besondere Beschäftigung mit diesen speziellen Formen der Nahversorgung vorgesehen, um den besonderen Stellenwert und die Versorgungsfunktion dieser alternativen Nutzungskonzepte auch im Kontext in das Fortschreibungsverfahren einbringen zu können.

Ziel der vorliegenden Untersuchung ist es, die Alleinstellungsmerkmale von alternativen Nahversorgungskonzepten und die besondere Rolle dieser Betriebe in den jeweiligen Städten und Gemeinden herauszuarbeiten, um diese Erkenntnisse schließlich in die Teilfortschreibung des Regionalplans einzubringen.

Neben einer allgemeinen Beschäftigung mit alternativen Konzepten zur Sicherung der Nahversorgung (i. S. eines Leitfadens für andere Kommunen) wird ein Schwerpunkt auf der Aufbereitung wesentlicher Erfolgsfaktoren alternativer Nahversorger auf Basis von „Best-Practice-Beispielen“ aus der Region gelegt.

Ergänzend wird das Dorfladenkonzept der Gemeinde Jagsthausen im Landkreis Heilbronn als Best-Practice-Beispiel in der Region Heilbronn-Franken exemplarisch für andere Konzepte in der Region ausführlich vorgestellt. Der genossenschaftlich organisierte Dorfladen ist ein Erfolgsmodell und gelungenes Beispiel dafür, wie die Sicherung der Nahversorgung auch in kleinen Gemeinden gelingen kann. Ganz nach dem Motto „was ein einzelner Einzelhändler nicht (mehr) schafft, schaffen viele Bürger zusammen mittels Genossenschaft“.

II. NAHVERSORGUNG – EINFLUSSFAKTOREN UND FUNKTIONEN DER NAHVERSORGUNG

1. BEDEUTUNG DER NAHVERSORGUNG

Was ist Nahversorgung?

Mit dem Thema Nahversorgung wird heute mehr als nur die reine Bedarfsdeckung verbunden. Die Nahversorgung stellt die Grundlage für Lebensqualität am Wohnstandort dar und übernimmt wichtige soziale Bindungs- und räumliche Orientierungsfunktionen.

Während die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs auch als Grundversorgung bezeichnet wird, stellt der Nahversorgungsbegriff ein um den Faktor „Entfernung“ und deren Überwindung erweitertes Verständnis der Grundversorgung dar. Mit „Nah“ wird dabei eine wohnortnahe, möglichst auch fußläufige Erreichbarkeit umschrieben, wobei ein enger Zusammenhang mit den Leitbildern und Zielen der Stadtentwicklung besteht.

Nahversorgung lässt sich wie folgt charakterisieren:

- ✓ Idealerweise existiert ein zentral gelegenes, auch fußläufig erreichbares Angebot mit Gütern des täglichen Bedarfs.
- ✓ Lebensmittel- und Drogeriewarenangebote stehen im Mittelpunkt der Nahversorgung.
- ✓ Dienstleistungen und Angebote der medizinischen Versorgung stellen ergänzende Bestandteile der Nahversorgung dar.
- ✓ Nahversorgung ist die Grundlage für Lebens- und Standortqualität durch soziale Treffpunkte im Alltag, Kopplungseffekte mit anderen Anbietern und Belebung des öffentlichen Raumes.

Abbildung 1: Facetten der Nahversorgung



Quelle: Das 1 x 1 der Nahversorgung; GMA Ludwigsburg, GMA-Bearbeitung 2021

2. ANGEBOTSFORMEN DER NAHVERSORGUNG UND ENTWICKLUNGEN

Was früher der Tante-Emma-Laden war, wird heute von unterschiedlichen Anbietern und Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels abgedeckt.

Wesentliche Unterschiede zwischen den Betriebstypen zeigen sich in Sortiment, Betriebsgröße, Bedienprinzip, Preisgestaltung, Kundenkreis und Standortverhalten. Nicht alle **Angebotsformen** kommen für jeden Standort gleichermaßen infrage.

Anbieter und Kommunen müssen sich mit den Rahmenbedingungen und Zielvorstellungen für den jeweiligen Standort auseinandersetzen. Während der **Supermarkt** mit seinem Vollsortiment und einer Vielzahl an Produkten eine zentrale Rolle in der Versorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln und Drogerie- / Haushaltswaren einnimmt, belegt z. B. der **Lebensmitteldiscounter**, mit einer im Vergleich zum Supermarkt geringeren Artikelanzahl, eine andere Rolle in der Nahversorgung.

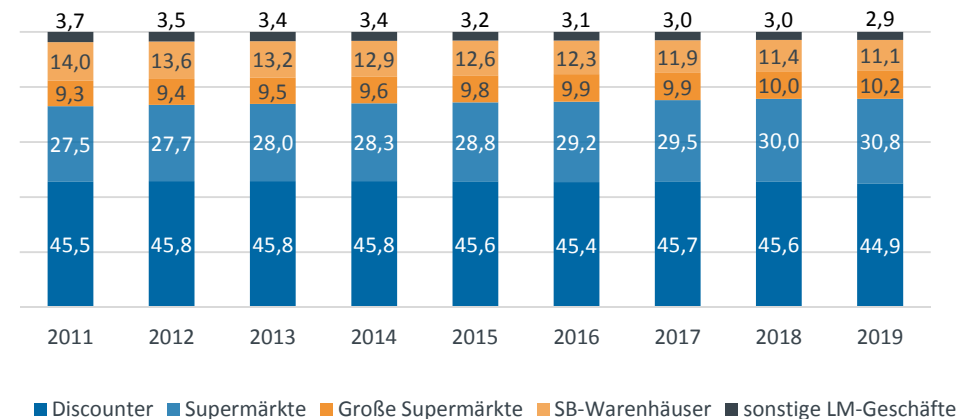
Das **Lebensmittelhandwerk** (Bäckerei, Metzgerei) wiederum stellt vielerorts eine Ergänzung zu den Lebensmittelmärkten dar und kann darüber hinaus v. a. in einwohnerschwachen Räumen mit ergänzenden Warenangeboten (z. B. Kaffee, Frühstücksortiment, eingeschränktes Lebensmittelsortiment etc.) zumindest die rudimentäre Grundversorgung sicherstellen.

Kleinflächenkonzepte und Dorfläden konzentrieren auf einer kleinen Verkaufsfläche ein Angebot ausgewählter Lebensmittelsortimente. Sie haben sich in den vergangenen Jahren v. a. in ländlichen Räumen entwickelt, um das Defizit an Nahversorgung auszugleichen. Durch ergänzende Dienstleistungsangebote (z. B. Post, Lotto-Annahme) und gastronomische Einrichtungen (Bäckerei / Café) übernehmen sie ebenfalls eine wichtige „Treffpunktfunktion“ und bereichern so das Dorfleben insgesamt.

Im Einzelfall existieren auch „**mobile Konzepte**“, die eine Grundversorgung mit Lebensmitteln auch in abgelegenen Siedlungsgebieten bewerkstelligen. Darüber hinaus übernehmen auch **Hofläden und Direktvermarkter** sowie zunehmend **Verkaufsautomaten** eine ergänzende Funktion in der Grundversorgung.

Auch die Verschiebung der Marktanteile und die unterschiedliche Entwicklung der einzelnen Betriebstypen ist ein prägendes Element im Lebensmittelhandel. Nach einer längeren Konsolidierungsphase der Supermärkte zugunsten der Lebensmitteldiscounter scheint sich der Supermarkt als Vollsortimenter aktuell wieder stärker am Markt zu behaupten. Dennoch hat sich auch der Discounter mit einem Marktanteil von ca. 45 % neben dem Supermarkt als wesentlicher Träger der Nahversorgung etabliert (vgl. hierzu Abbildung 2). Die Folge war eine sukzessive **rückläufige Bedeutung kleiner Lebensmittelgeschäfte**.

Abbildung 2: Entwicklung der Marktanteile im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 2011 - 2019



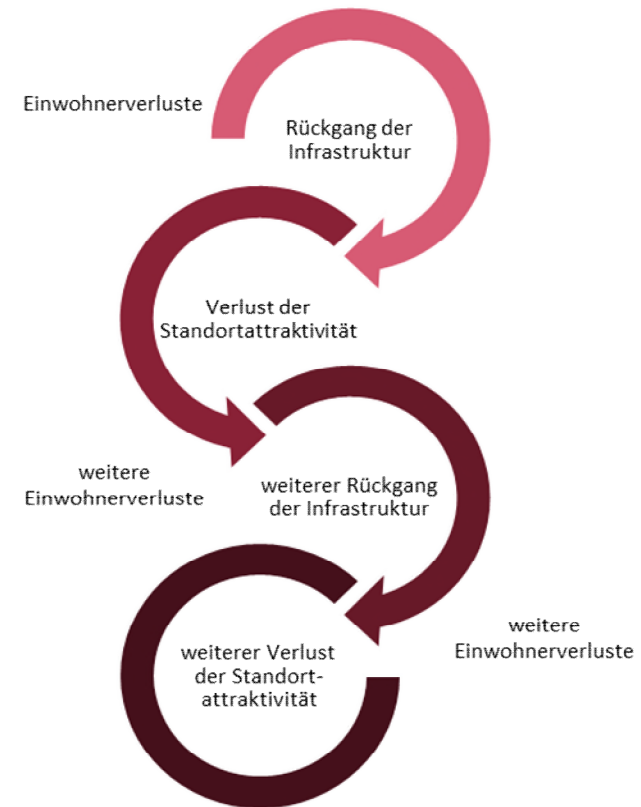
3. SICHERUNG DER NAHVERSORGUNG ALS KOMMUNALE AUFGABE

Primäre **Aufgabe der Nahversorgung** ist es, die kurzfristigen, täglichen Bedarfe der Bevölkerung abzudecken. Dazu gehören all jene Güter, die vom Verbraucher nahezu unmittelbar nach dem Kauf verwendet oder verbraucht werden. Neben der Versorgungsaufgabe der Bevölkerung mit Waren des täglichen Bedarfs übernehmen Nahversorgungseinrichtungen eine bedeutende Rolle im sozialen Alltag der Bewohner. Der Einkauf ermöglicht es, am sozialen Leben teilzuhaben, was insbesondere für ältere Menschen wichtig ist. Außerdem kommt dem Lebensmittelhandel eine hohe Bedeutung als Arbeitgeber zu. Neben dem reinen Beschäftigungseffekt ist zu berücksichtigen, dass ein Teil der Ausgaben für die Nahversorgung in die lokale Wirtschaft zurückfließt.

Nahversorgung nimmt in der Bewertung der **Standort- und Lebensqualität** eine wichtige Rolle ein. Zahlreiche Untersuchungen belegen, dass dort, wo der Nahversorger vor Ort fehlt, die örtliche Kaufkraftbindung äußerst gering ist. Ein gutes Angebot im Nahversorgungssegment ist eine wichtige Voraussetzung für die Zufriedenheit der Bewohner und ein wichtiges Auswahlkriterium bei der Wohnortsuche. Dies gilt sowohl für die jüngere Bevölkerung als auch v. a. für Familien und die älteren Bevölkerungsgruppen. Letztlich sind selbst die Immobilienwerte in einer Gemeinde mit der „Sicherung der Grundversorgung“ verknüpft.

Neben Baulandverfügbarkeit und -preisen sind v. a. das Angebot an Versorgungsinfrastruktur, öffentlichen und kulturellen Einrichtungen sowie auch die medizinische Versorgung wichtige Faktoren in der Entscheidung für einen Wohnstandort. Nur durch passende Angebote im Bereich Versorgung, Medizin, Kultur, Datennetze, Bildung, Kinderbetreuung etc. können mobile (v. a. jüngere) Bevölkerungsschichten in der Kommune gehalten werden. Andernfalls drohen die Abwanderung und damit die **Gefahr einer „Abwärtsspirale“ der Standortattraktivität**.

Abbildung 3: Abwärtsspirale der Standortattraktivität



GMA-Darstellung 2021

4. ZUKÜNFTIGE ENTWICKLUNGEN

Auch im Lebensmittelhandel wird der demografische und technologische Wandel bestimmender Faktor bleiben. Wenngleich der technologische Wandel (Stichpunkt: Onlinehandel) für den restlichen Handel der zentrale Veränderungsfaktor sein wird, ist davon auszugehen, dass für den Lebensmittelhandel der demografische Wandel mit all seinen Konsequenzen der Haupteinflussfaktor bleiben wird.

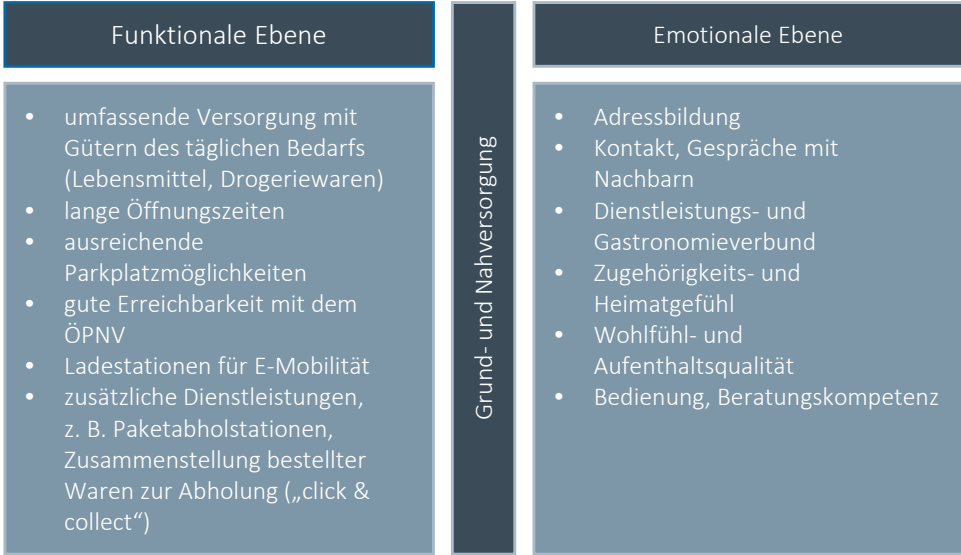
In der Konsequenz ist mittelfristig mit folgenden Veränderungen auf der **Anbieterseite** zu rechnen:

- Alle relevanten Betreiber im Lebensmittel- und Drogeriehandel werden weiterhin ihre **Standortnetze** konsequent **optimieren** und **modernisieren**, bei sich fortsetzenden **Konzentrations- und Übernahmetendenzen**. Das beinhaltet neben der Erschließung neuer Standorte v. a. die Optimierung des Bestandes durch Modernisierung. Priorität haben überwiegend Standorte in den Ballungsräumen, wenngleich der ländliche Raum ebenfalls im Fokus steht, dies allerdings nur bei passenden Standortbedingungen.
- Grundsätzlich ziehen sich die Themen **Bio, regionale Produkte, internationale Produkte**, zunehmend **auch fair gehandelte Produkte** durch die gesamte Branche. War es lange eine Nische für die „Kleinen“, bieten zunehmend alle Betreiber entsprechende Sortimente an. Gleichzeitig hat sich bereits der Betriebstyp des „Biosupermarktes“ herausgebildet, der zumindest mittelfristig zur Reduzierung kleinflächiger „Bioläden“ führen wird. Darüber hinaus werden kleinere Verpackungsgrößen und die Weiterentwicklung von Convenience ihren Beitrag zur Flächenentwicklung haben, ergänzt um breitere Gänge und niedrigere Regalhöhen (Stichwort: Barrierefreiheit, demographischer Wandel).

Strukturveränderungen werden sich letztlich auch aus dem Thema „**Onlinehandel**“ ergeben. Es bleibt jedoch abzuwarten, in welchem Umfang und Dauer sich die Marktanteile verschieben werden, insbesondere vor dem Hintergrund des vergleichsweise sehr engen und leistungsfähigen stationären Grundversorgungsnetzes in Deutschland.

Demgegenüber werden auf der **Nachfrageseite** folgende Aspekte für „gute Nahversorgungsstandorte“ definiert:

Abbildung 4: Anforderungen an Nahversorgungsstandorte



GMA-Darstellung 2021

III. RAHMENBEDINGUNGEN IN DER REGION HEILBRONN-FRANKEN

1. DIE REGION IM ÜBERBLICK

Die **Region Heilbronn-Franken** liegt im Nordosten von Baden-Württemberg und ist Teil des Verflechtungsbereichs Europäische Metropolregion Stuttgart. Sie umfasst die kreisfreie Stadt Heilbronn sowie die Landkreise Heilbronn, Schwäbisch Hall, den Hohenlohekreis und den Main-Tauber-Kreis. Mit einer Fläche von 4.765 km² ist sie die **größte Planungsregion Baden-Württembergs** sowie Teil der Metropolregion Stuttgart. In den insgesamt 111 Kommunen leben rd. 913.670 Einwohner. Damit stellt die Region Heilbronn-Franken rd. 8,2 % der Bewohner im Land Baden-Württemberg.

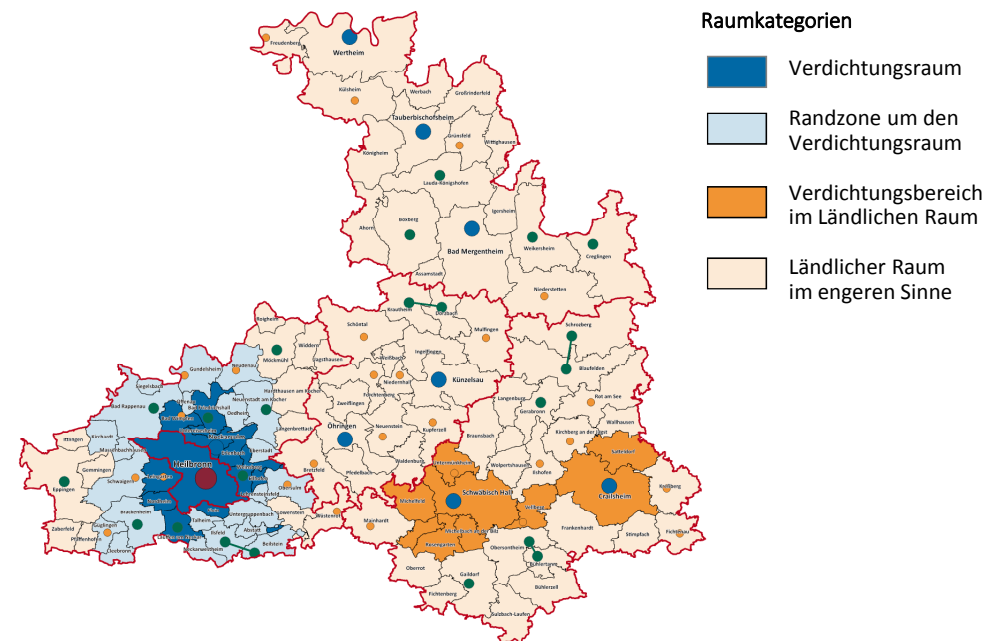
Die Stadt Heilbronn ist als Oberzentrum der Region eingestuft. Daneben sind 8 Mittelzentren benannt, dies sind Neckarsulm im Landkreis Heilbronn, Künzelsau und Öhringen im Hohenlohekreis, Schwäbisch Hall und Crailsheim im Landkreis Schwäbisch Hall. Der Main-Tauber-Kreis weist mit Wertheim, Tauberbischofsheim und Bad Mergentheim gleich drei Mittelzentren auf, die als Standorte der Versorgung mit gehobenem und spezialisiertem Bedarf dienen sollen. Zusammen mit den im Regionalplan ausgewiesenen Unter- und Kleinzentren sichern sie eine ausgewogene und möglichst wohnortnahe Nahversorgung mit Waren und Dienstleistungen.

Neben der zentralörtlichen Gliederung nimmt der Landesentwicklungsplan eine Gliederung nach **Raumkategorien** vor, die Gebiete mit Bevölkerungs- und Beschäftigtendichte zusammenfasst (vgl. hierzu Karte 1).

Neben dem „Verdichtungsraum“, welcher die Stadt Heilbronn sowie Kommunen im Umland umfasst, werden als Raumkategorien die „Randzone um den Verdichtungsraum“ (= Gemeinde, die starke Verflechtungen zum Verdichtungsraum Heilbronn aufweisen), der Verdichtungsbereich im Ländlichen Raum um Schwäbisch Hall und Crailsheim sowie der Ländliche Raum im engeren Sinne ausgewiesen.

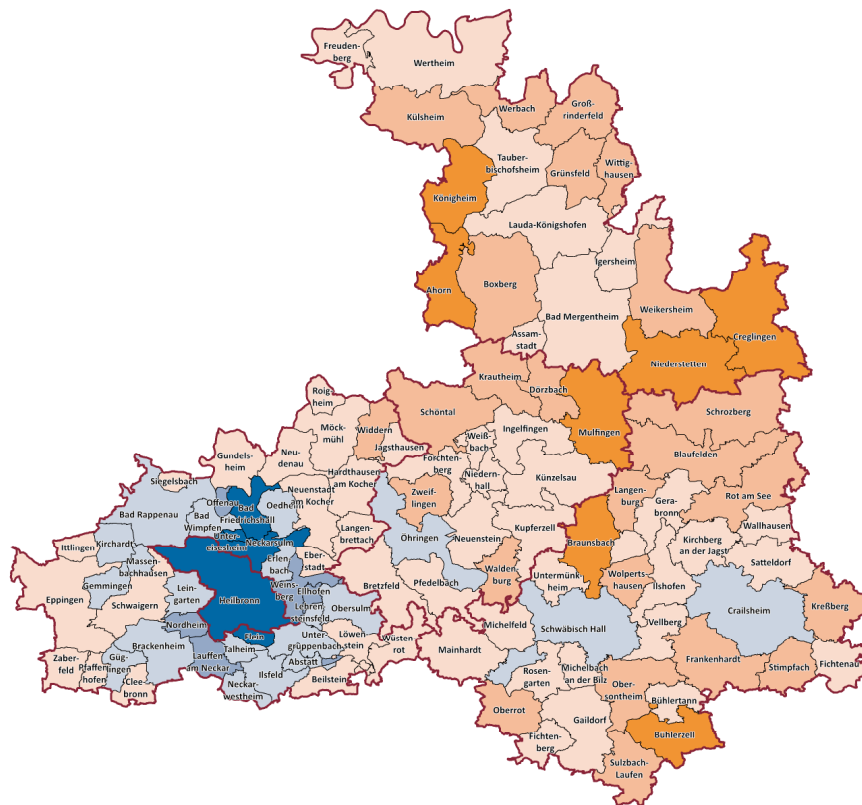
Die Raumkategorie „Ländlicher Raum“ umfasst rd. 82 % der Regionsfläche, was relativ betrachtet, den größten Anteil im Vergleich zu allen anderen baden-württembergischen Regionen bedeutet. Er zeichnet sich durch eine geringe Einwohnerdichte und einen großen Freiraumanteil bei einer zumeist bewegten Topografie aus.

Karte 1: Strukturkarte Region Heilbronn-Franken



Kartengrundlage GfK GeoMarketing, GMA-Bearbeitung 2021

2. BEVÖLKERUNGSDICHTE UND -ENTWICKLUNG



Bevölkerungsdichte (EW/km²)

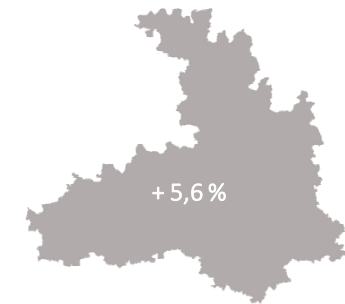
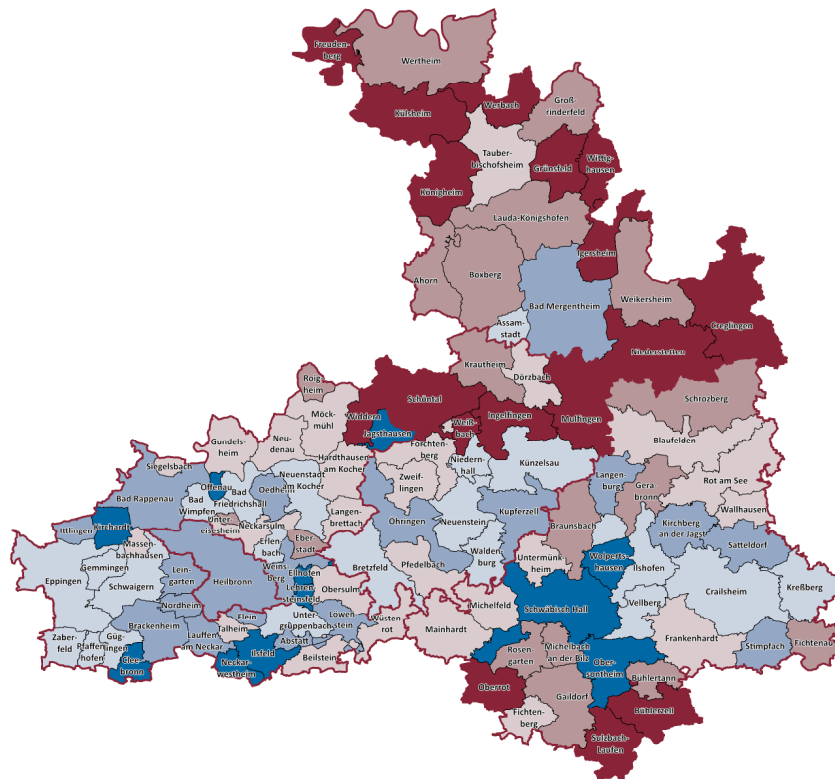


In der Region Heilbronn-Franken liegt die **Bevölkerungsdichte** mit 191 Einwohnern je km² deutlich unter dem baden-württembergischen Durchschnittswert (310 EW/km²). Die Spanne reicht hierbei von rd. 1.261 EW/km² in der kreisfreien Stadt Heilbronn bis 101 EW/km² im Main-Tauber-Kreis, was die großen siedlungsstrukturellen Unterschiede innerhalb der Region deutlich macht. Während die **ländlich geprägten Räume** (Landkreis Schwäbisch-Hall: 132 EW/km²; Hohenlohekreis: 144 EW/km²) eine vergleichsweise geringe Bevölkerungsdichte aufweisen, liegt der Landkreis Heilbronn (312 EW/km²) deutlich über dem Durchschnittswert der Region.

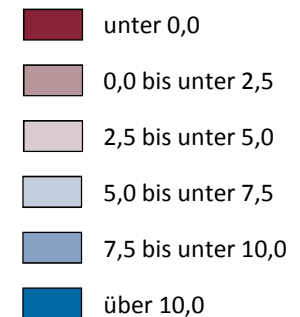
Datenquelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Datenstand: 2019
GMA-Berechnungen

Kartengrundlage GfK GeoMarketing,
GMA-Bearbeitung 2021

2. BEVÖLKERUNGSDICHTE UND -ENTWICKLUNG



Bevölkerungsentwicklung
Veränderung in %



Die Region Heilbronn-Franken ist durch eine positive **Bevölkerungsentwicklung** (2011–2019: + 5,6 %) gekennzeichnet. Die teilsräumliche Betrachtung lässt dabei deutliche Unterschiede erkennen. Für das Oberzentrum Heilbronn, aber auch für die Städte und Gemeinden im sog. „Speckgürtel“ rund um das Oberzentrum lassen sich in den zurückliegenden Jahren besonders hohe Einwohnerzuwächse festhalten (Stadt Heilbronn: + 8,7 %; LK Heilbronn: + 6,5 %). Der Landkreis Schwäbisch-Hall, mit dem Verdichtungsbe-
reich Schwäbisch-Hall / Crailsheim, verzeichnet ebenfalls einen Zuwachs um rd. + 5,5 % und liegt damit im Vergleich zur baden-württembergischen Entwicklung und der Gesamtregion auf einem durchschnittlichen Niveau. Während der Hohenlohekreis (+ 4,7 %) und insbesondere der Main-Tauber-Kreis (+ 1,5 %) eine deutlich abgeschwächte Bevölkerungsentwicklung aufweisen.

Datenquelle: Statistisches Landesamt
Baden-Württemberg, Datenstand: 2019
GMA-Berechnungen

Kartengrundlage GfK GeoMarketing,
GMA-Bearbeitung 2021

IV. ALTERNATIVE NAHVERSORGUNGSKONZEPTE IN DER REGION HEILBRONN-FRANKEN – EIN ÜBERBLICK

NAHVERSORGUNGSKONZEPTE IN DER REGION HEILBRONN-FRANKEN – EIN ÜBERBLICK

Ein Blick auf die Versorgungssituation in der Region Heilbronn-Franken zeigt, dass aktuell ein Großteil der Bevölkerung auf ein qualifiziertes bzw. umfassendes „konventionelles“ Lebensmittelangebot (Supermarkt, Discounter) zurückgreifen kann (vgl. Karte).

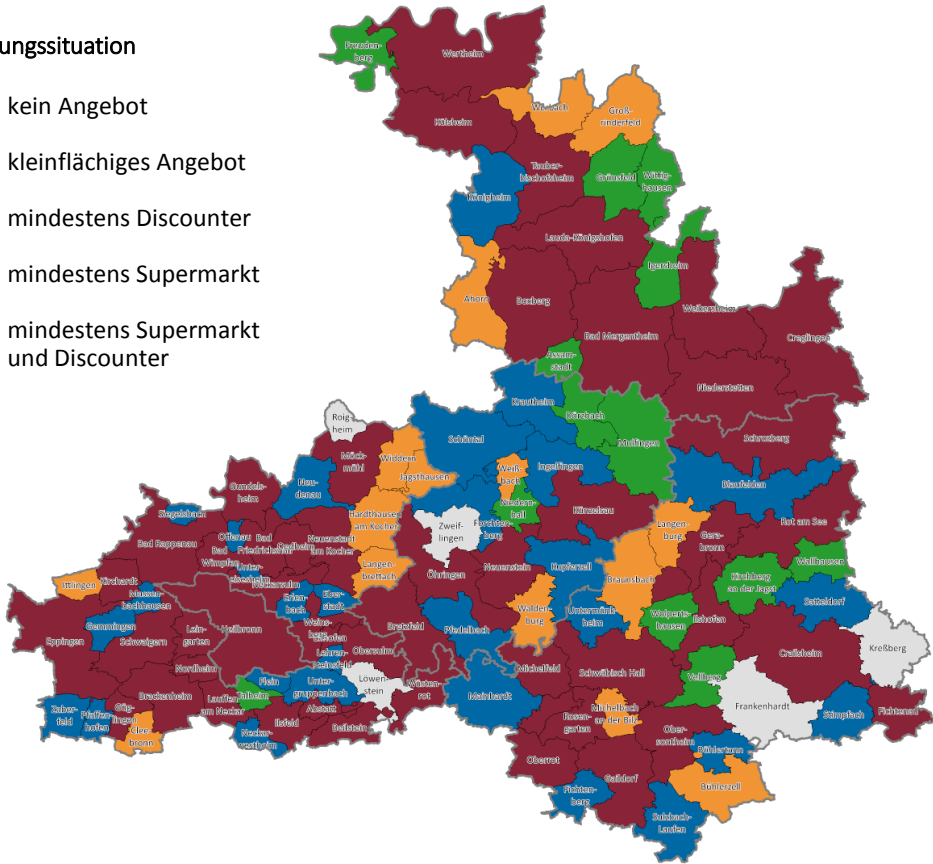
Die Lücken im Versorgungsnetz wurde in den zurückliegenden Jahren sukzessive geschlossen. So hat sich die Zahl der Gemeinden, die über kein eigenes Lebensmittelangebot verfügen, auf 5 reduziert.

15 der insgesamt 111 Gemeinden verfügen ausschließlich über ein kleinflächiges Lebensmittelangebot. Zusammen nehmen diese Gemeinden einen Bevölkerungsanteil von rd. 4,6 % in der Region Heilbronn-Franken ein. Dies verdeutlicht die besondere und auch in der Region sichtbare Rolle von alternativen Nahversorgungskonzepten bei der Sicherstellung von wohnortnahen Lebensmittelangeboten. Daneben sichern kleine Lebensmittelangebote auch eine Grundversorgung in den Stadtteilen der Mittelzentren und des Oberzentrums Heilbronn.

Die nachfolgenden Tabellen geben eine **Übersicht zu alternativen Nahversorgungsstandorten in der Region Heilbronn-Franken** (sortiert nach Stadt- und Landkreisen).

Versorgungssituation

- kein Angebot
- kleinflächiges Angebot
- mindestens Discounter
- mindestens Supermarkt
- mindestens Supermarkt und Discounter



GMA-Erhebungen 2019
Kartengrundlage GfK GeoMarketing,
GMA-Bearbeitung 2021

1. ÜBERSICHT ALTERNATIVER NAHVERSORGUNGSKONZEPTE IM LAND- UND STADTKREIS HEILBRONN

Tabelle 1: Alternative Nahversorgungsstandorte im Landkreis und Stadtkreis Heilbronn

Gemeinde / Stadt, Stadt-/ Ortsteil	ZO-Funktion*	Einwohner Standort-kommune ¹	Einwohner 5 Min-Fahrdistanz ²	Einwohner 10 Min-Fahrdistanz ²	Name des Betriebs	Verkaufsfläche in m ²	nächster Wettbewerbsstandort
Cleebronn, Kernort	--	3.094	rd. 2.640	rd. 12.700	Ihre Kette Kuch	≤ 100	rd. 5 km (Güglingen)
Güglingen, Frauenzimmern	--	6.416	rd. 5.730	rd. 23.000	Gutkauf	100 – 200	rd. 2 km (Güglingen)
Hardthausen, Kochersteinsfeld	--	4.164	rd. 2.745	rd. 12.340	Gutkauf	≤ 100	rd. 6 km (Neuenstadt a. K.)
Ittlingen, Kernort	--	2.574	rd. 3.240	rd. 13.280	nah & gut Bräunling	200 – 300	rd. 7 km (Sinsheim)
Ittlingen, Kernort	--	2.574	rd. 3.130	rd. 13.330	Um's Eck Ihr Kauftreff	≤ 100	rd. 7 km (Sinsheim)
Jagsthausen, Kernort	--	1.992	rd. 1.465	rd. 4.320	Dorfladen Jagsthausen	200 – 300	rd. 11 km (Schöntal-Westernhausen) / rd. 13 km Möckmühl
Langenbrettach, Kernort	--	3.868	rd. 3.260	rd. 13.580	Um's Eck Ihr Kauftreff	100 – 200	rd. 5 km (Neuenstadt a. K.)
Langenbrettach, Langenbeutungen	--	3.868	rd. 1.600	rd. 7.950	Dorfladen	200 – 300	rd. 5 km (Schwabbach)
Widdern, Kernort	--	1.854	rd. 1.650	rd. 5.330	Breitenöder	100 – 200	rd. 8 km (Möckmühl)
Wüstenrot, Neuhütten	--	6.728	rd. 1.580	rd. 5.600	Gutkauf	300 – 400	rd. 4 km (Wüstenrot)
Heilbronn, Horkheim	OZ	126.317	rd. 6.110	rd. 58.530	nah & gut	200 – 300	rd. 3 km (Kernstadt HN)

* zentralörtliche Funktion; MZ = Mittelzentrum, UZ = Unterzentrum, KLZ = Kleinzentrum, -- = keine zentralörtliche Funktion

1 | Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stand: 30.06.2020

2 | Datengrundlage GfK GeoMarketing, ermittelt mit RegiographPlanung, ohne Überschneidungen mit anderen Einzelhandelsstandorten im Umland

GMA-Erhebung 2019, ca.-Werte gerundet

2. ÜBERSICHT ALTERNATIVER NAHVERSORGUNGSKONZEPTE IM HOHENLOHEKREIS

Tabelle 2: Alternative Nahversorgungsstandorte im Hohenlohekreis

Gemeinde / Stadt, Stadt-/ Ortsteil	ZO- Funktion*	Einwohner Standort- kommune ¹	Einwohner 5 Min- Fahrdistanz ²	Einwohner 10 Min- Fahrdistanz ²	Name des Betriebs	Verkaufs- fläche in m ²	nächster Wettbewerbsstandort
Öhringen, Michelbach	MZ	24.978	rd. 1.420	rd. 5.700	S' Lädle	≤ 100	rd. 4 km (Öhringen)
Schöntal, Oberkessach	--	5.633	rd. 1.160	rd. 2.800	nah & gut Fuggerer	100 – 200	rd. 7 km (Schöntal-Westernhausen)
Schöntal, Bieringen	--	5.633	rd. 1.190	rd. 4.760	Ihr Lädle im Ort	≤ 100	rd. 2 km (Schöntal-Westernhausen)
Waldenburg, Kernort	--	3.011	rd. 1.290	rd. 3.220	nah & gut Beck	100 – 200	rd. 6 km (Kupferzell)
Weißbach, Kernort	--	2.063	rd. 2.740	rd. 10.430	Um's Eck Ihr Kauftreff	100 – 200	rd. 3 km (Niedernhall)

* zentralörtliche Funktion; MZ = Mittelzentrum, UZ = Unterzentrum, KLZ = Kleinzentrum, -- = keine zentralörtliche Funktion

1 | Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stand: 30.06.2020

2 | Datengrundlage GfK GeoMarketing, ermittelt mit RegiographPlanung ohne Überschneidungen mit anderen Einzelhandelsstandorten im Umland

GMA-Erhebung 2019, ca.-Werte gerundet

3. ÜBERSICHT ALTERNATIVER NAHVERSORGUNGSSTANDORTE IM LANDKREIS SCHWÄBISCH HALL

Tabelle 3: Alternative Nahversorgungsstandorte im Landkreis Schwäbisch Hall

Gemeinde / Stadt, Stadt-/ Ortsteil	ZO- Funktion*	Einwohner Standort- kommune ¹	Einwohner 5 Min- Fahrdistanz ²	Einwohner 10 Min- Fahrdistanz ²	Name des Betriebs	Verkaufs- fläche in m ²	nächster Wettbewerbsstandort
Blaufelden, Gammesfeld	UZ	5.283	< 1.000	rd. 3.080	Edeka Bäckerei Dürr	≤ 100	rd. 11 km (Blaufelden)
Braunsbach, Kernort	--	2.500	rd. 1.070	rd. 3.360	D'Schwarz Lebensmittel	100 – 200	rd. 9 km (Untermünkheim), rd. 11 km (Kupferzell)
Bühlerzell, Kernort	--	2.033	rd. 1.700	rd. 4.670	Spar Markt Haas	100 – 200	rd. 5 km (Bühlertann)
Crailsheim, Jagstheim	MZ	34.636	rd. 1.860	rd. 14.930	Um's Eck Ihr Kauftreff	≤ 100	rd. 5 km (Crailsheim)
Kirchberg a.d.J., Weckelweiler	--	4.426	< 500	rd. 4.710	Dorfladen Weckelweiler	≤ 100	rd. 4 km (Kirchberg a.d.J.)
Langenburg, Kernort	--	1.891	rd. 1.540	rd. 4.010	Um's Eck Ihr Kauftreff	≤ 100	rd. 6 km (Gerabronn)
Mainhardt, Bubenorbis	--	5.984	< 1.000	rd. 5.980	Dorfladen Vogelmann	≤ 100	rd. 5 km (Mainhardt)
Michelbach a.d.B., Kernort	--	3.480	rd. 3.060	rd. 13.470	Dorfladen Ferdinand	100 – 200	rd. 4 km (Rosengarten)
Schwäbisch Hall, Gottwollshausen	MZ	40.571	rd. 1.360	rd. 14.200	Dorfladen Gottwollshausen	100 – 200	rd. 3 km (Schwäbisch Hall)
Schwäbisch Hall, Gailenkirchen	MZ	40.571	rd. 1.340	rd. 8.660	Dorfladen Gailenkirchen	100 – 200	rd. 5 km (Schwäbisch Hall)
Schwäbisch Hall, Hagenbach	MZ	40.571	rd. 4.260	rd. 18.010	nah & gut Greiner	600 – 700	rd. 3 km (Schwäbisch Hall)
Schwäbisch Hall, Heimbachsiedlung	MZ	40.571	rd. 6.230	rd. 25.380	nah & gut Greiner	300 – 400	rd. 1 – 2 km (Schwäbisch Hall)
Schwäbisch Hall, Reifenhof	MZ	40.571	rd. 7.830	rd. 27.360	nah & gut Greiner	300 – 400	rd. 2 km (Schwäbisch Hall)

* zentralörtliche Funktion; MZ = Mittelzentrum, UZ = Unterzentrum, KLZ = Kleinzentrum, -- = keine zentralörtliche Funktion

1 | Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stand: 30.06.2020

2 | Datengrundlage GfK GeoMarketing, ermittelt mit RegiographPlanung ohne Überschneidungen mit anderen Einzelhandelsstandorten im Umland

GMA-Erhebung 2019, ca.-Werte gerundet

4. ÜBERSICHT ALTERNATIVER NAHVERSORGUNGSSTANDORTE IM MAIN-TAUBER-KREIS

Tabelle 4: Alternative Nahversorgungsstandorte im Main-Tauber Kreis

Gemeinde / Stadt, Stadt-/ Ortsteil	ZO-Funktion*	Einwohner Standort-kommune ¹	Einwohner 5 Min-Fahrdistanz ²	Einwohner 10 Min-Fahrdistanz ²	Name des Betriebs	Verkaufsfläche in m ²	nächster Wettbewerbsstandort
Ahorn, Eubigheim	--	2.207	< 1.000	rd. 3.000	Edeka Langer	100 - 200	rd. 10 km (Boxberg)
Ahorn, Schillingstadt	--	2.207	< 1.000	rd. 3.000	Lebensmittel Quenzer	≤ 100	rd. 8 km (Boxberg)
Assamstadt	--	2.236	rd. 1.600	rd. 4.140	nahkauf	900	rd. 13 km (Bad Mergentheim)
Bad Mergentheim, Herbsthausen	MZ	23.976	< 500	rd. 2.430	Gutkauf	≤ 100	rd. 12 km (Bad Mergentheim)
Boxberg, Schwabhausen	UZ	6.716	< 1.000	rd. 5.150	Lebensmittel Vollrath	≤ 100	rd. 4 km (Boxberg)
Creglingen, Finsterlohr	UZ	4.670	< 500	rd. 1.220	Dorfladen Finsterlohr	≤ 100	rd. 8 km (Creglingen)
Großrinderfeld, Gerchsheim	--	4.033	rd. 1.525	rd. 6.720	Edeka Seubert	300 – 400	rd. 7 km (Kist im LK Würzburg) rd. 15 km (Tauberbischofsheim)
Großrinderfeld, Gerchsheim	--	4.033	rd. 1.500	rd. 4.260	Bäckerei Dürr + LM	300 – 400	
Grünsfeld, Zimmern	--	3.604	< 1.000	rd. 4.830	Lebensmittel Kapf	≤ 100	rd. 4 km (Grünsfeld)
Werbach, Kernort	--	3.266	rd. 2.425	rd. 6.775	Ursulas's Treff	≤ 100	rd. 5 km (Tauberbischofsheim)
Werbach, Wenkheim	--	3.266	< 1.000	rd. 3.360	Evelyn's Frischemarkt	100 – 200	rd. 8 km (Neunbrunn, Bayern) rd. 11 km (Tauberbischofsheim)
Wertheim, Reicholzheim	MZ	22.832	rd. 1.330	rd. 4.135	nahkauf	≤ 100	rd. 7 km (Wertheim)

* zentralörtliche Funktion; MZ = Mittelzentrum, UZ = Unterzentrum, KLZ = Kleinzentrum, -- = keine zentralörtliche Funktion

1 | Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stand: 30.06.2020

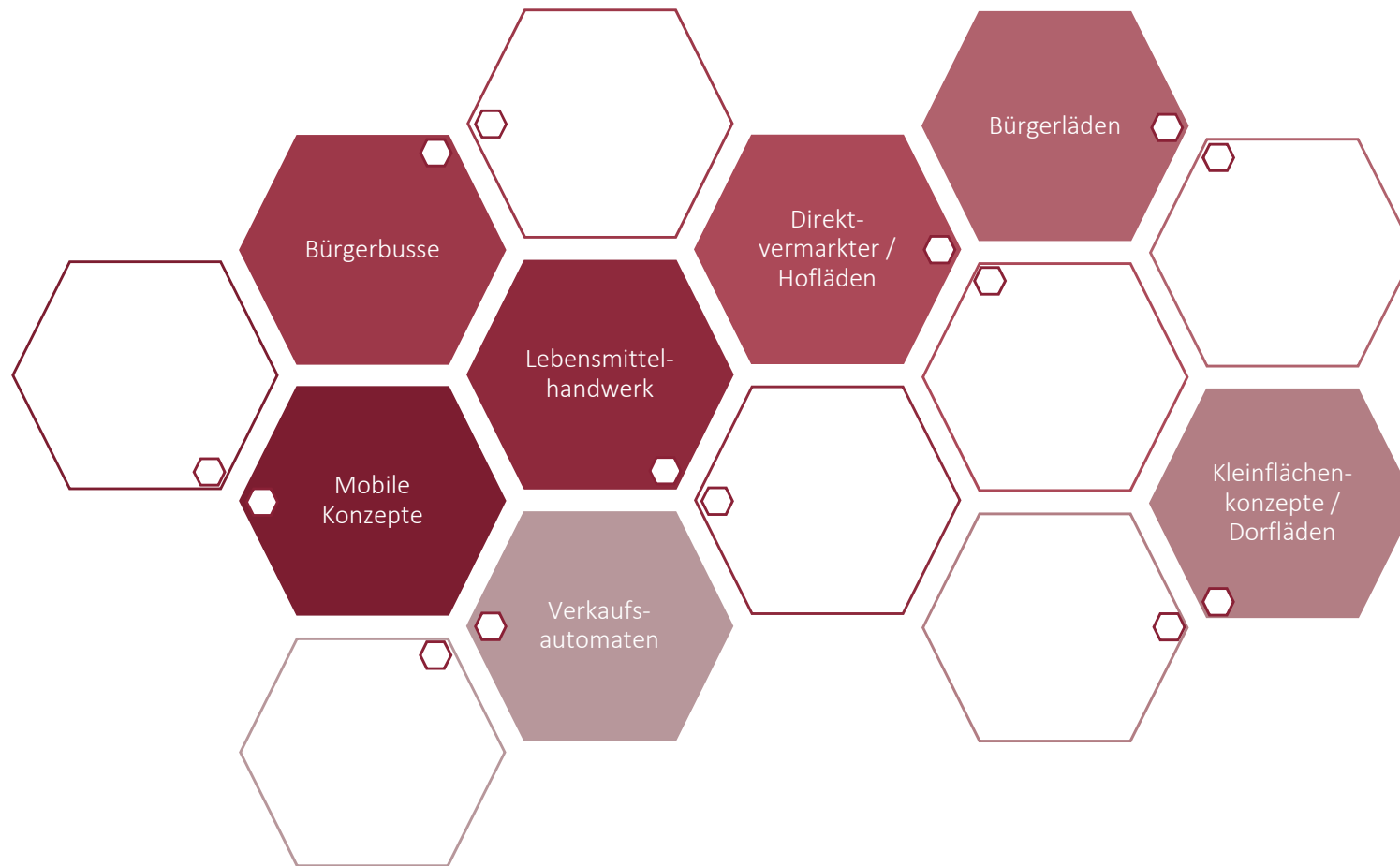
2 | Datengrundlage GfK GeoMarketing, ermittelt mit RegiographPlanung ohne Überschneidungen mit anderen Einzelhandelsstandorten im Umland

GMA-Erhebung 2019, ca.-Werte gerundet

V. ALTERNATIVE NAHVERSORGUNGSKONZEPTE IN DER REGION HEILBRONN-FRANKEN – PRAXISBEISPIELE

ALTERNATIVE KONZEPTE ZUR SICHERUNG DER NAHVERSORGUNG

In der Praxis bestehen vielfältige Möglichkeiten zur Sicherung der Nahversorgung. Zu benennen sind hier z. B. stationäre Ansätze (z. B. Kleinflächenkonzepte der großen Handelsketten, Dorfläden), Bürgerläden (z. B. Genossenschaftsladen, Bürger-GmbH), Direktvermarkter oder mobile Konzepte. Im Folgenden werden die gängigen Ansätze kurz skizziert und anhand von Praxisbeispielen aus der Region näher eingeordnet.



1. KONZEPT: KLEINFLÄCHENKONZEPT

Die Kleinflächenläden sind häufig unter dem Dach eines Großhandelspartners (z. B. Markant Nah & Frisch, Edeka nah & gut, Ihre Kette, Gutkauf, IK- Ihr Kaufmann, Um's Eck Mein Kauftreff); geführt werden Sie in der Regel aber von selbstständigen Kaufleuten. Es finden sich aber auch Kleinflächenläden, die vom Kaufmann in Eigenregie betrieben werden. Im ländlichen Raum nimmt das Lebensmittelhandwerk hier mitunter eine tragende Rolle ein. Neben dem eigentlichen Kernsortiment (Backwaren, Wurst- und Fleischwaren aus eigener Produktion) wird häufig auch ein ergänzendes Sortiment zur Grundversorgung angeboten.

Kleinflächenkonzept:

- /// Verkaufsflächen zwischen 150 – 500 m²
- /// Warenangebot für den täglichen Bedarf, oft mit besonderem Fokus auf frische und regionale Produkte
- /// In der Sortimentsausgestaltung sind die vom Großhandelspartner belieferten Läden frei und können so auf die spezifischen Kundenwünsche eingehen
- /// Zusätzliche Service- und Dienstleistungsangebote (z. B. Post, Lotto-Annahme, Reinigung, Bäcker / Café) runden das Angebot zuweilen ab
- /// Standortvoraussetzung: mindestens 1.000 Einwohner im Einzugsgebiet
- /// Ideale Standorte befinden sich in zentraler Lage (im Ort, im Stadtteil) mit guter Erreichbarkeit (fußläufig, Pkw, ÖPNV), Pkw-Stellplätze sind erforderlich.

Erfolgsfaktoren: engagierter Kaufmann, professionelle Betreuung durch den Großhändler, Konzept angepasst an lokale Erfordernisse (individuelle Kundenwünsche), hohe Kunden- und Serviceorientierung, frische und regionale Produkte.



Bildquelle: GMA

PRAXISBEISPIEL AUS DER REGION: „UMS'S ECK – MEIN KAUFTREFF“



Konzept

Kleinflächenkonzept für den selbstständigen Lebensmittelhändler sowie als Ergänzungsmöglichkeit für das Lebensmittelhandwerk.

Das Handelskonzept Um's Eck wurde 1999 von den mittelständischen Lebensmittelgroßhändlern LHG (Eibelstadt; inzwischen aus dem Markt getreten), UTZ (Ochsenhausen) und dem Handelshaus Rau (Pfarrkirchen) entwickelt. Hinter den Um's Eck-Läden stehen selbstständige Kaufleute, die das Konzept als Franchise-Märkte umsetzen. Inzwischen gibt es etwa 200 Um's Eck-Läden in Süddeutschland (Schwerpunkt in Bayern, Baden-Württemberg, Südhessen).

- Neben der Funktion zur Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs dienen die Um's Eck-Läden häufig als Treff- und Kommunikationspunkt in der Gemeinde.
- Stärke: Individuelle, auf den jeweiligen Standort zugeschnittene Konzepte, die sowohl in kleineren Gemeinden als auch in Stadtteilen umgesetzt werden.
- Nachbarschaftsmarkt mit besonderem Fokus auf Frische, Qualität, Service und persönlichem Ambiente.
- Je nach Standort ergänzen zusätzliche Dienstleistungen (z. B. Post, Lotto-Annahmestelle, Bäckerei-Café, Lieferservice) das Basisangebot.

■ Wesentliche Voraussetzungen für eine erfolgreiche Umsetzung des Konzeptes sind günstige Mietkonditionen, eine gute Lage (zentral, verkehrsgünstig gelegene Standorte, Stellplatzangebot vor dem Laden) sowie das professionelle Handling des Betreibers vor Ort (u. a. persönliche u. fachliche Kompetenz, Kommunikationsstärke).

■ Die Initiative Um's Eck setzt auch auf den Weiterbetrieb leer stehender, nutzbarer Flächen (z. B. ehemalige Lebensmittelmärkte).

Erfolgsfaktoren: Kundennähe „Servicemarkt mit Herz“, individuelle Konzepte, Treffpunktfunktion, zusätzliche Service- und Dienstleistungsangebote

Um's Eck in der Region Heilbronn-Franken (Beispiele):

- Um's Eck (Bäckerei Diefenbach)
Hauptstraße 39, 74243 Langenbrettach
- Um's Eck
Hauptstraße 22, 74649 Weißbach
- Um's Eck
Hauptstraße 129, 74595 Langenburg
- Um's Eck (Bäckerei Bender)
Hauptstraße 94, Ittlingen

Das Konzept in Kürze

- Anzahl der Märkte: rd. 200
- Verkaufsflächen: 70 – 300 m²
- Vollsortiment (i. d. R. 3.000 – 5.000 Artikel mit Schwerpunkt auf Frischeartikel)
- ergänzende Serviceleistungen

Ansprechpartner

Utz GmbH & Co. KG
Lebensmittel-Großhandel
Kolpingstr. 40
88416 Ochsenhausen
Tel. (0 73 52) 92 02 – 0
Fax. (0 73 52) 92 02 – 99
info@utz-lebensmittel.de
www.utz-lebensmittel.de

Frisch und Nah
Handelshaus Rau GmbH & Co. KG
Franz-Stelzenberger-Str. 25
84347 Pfarrkirchen
Tel. (0 85 61) 96 08 – 0
Fax. (0 85 61) 96 08 – 610
info@handelshaus-rau.de
www.handelshaus-rau.de

PRAXISBEISPIEL AUS DER REGION: D'SCHWARZ LEBENSMITTEL IN BRAUNSBACH

Ausgangslage

In der rd. 2.500 Einwohner zählenden Gemeinde Braunsbach (Landkreis Schwäbisch Hall) wird die Nahversorgung durch das **Lebensmittelgeschäft D'Schwarz** gesichert.

Der Lebensmittelladen, der seit Mitte der 50er Jahre im Familienbesitz ist, liegt in zentraler Lage am Marktplatz in Braunsbach. Auf rd. 150 m² Verkaufsfläche wird alles für den täglichen Bedarf angeboten, darunter Lebensmittel (frisches Obst und Gemüse, frische Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren Getränke), Drogeriewaren, Zeitschriften, Haushaltswaren und Geschenkartikel.

Die Belieferung erfolgt durch den EDEKA-Verbund; über regionale Lieferanten werden täglich frische Backwaren und Fleischwaren bezogen (u. a. Fleisch von der Metzgerei Schäfer aus Forchtenberg, Brot- und Backwaren von der Bäckerei Kretschmar aus Obersteinach). Frisches Obst und Gemüse aus der Region sowie Produkte von lokalen Winzern und Brauereien runden das Sortiment ab.

Im Jahr 2016 musste das Lebensmittelgeschäft nach einer Sturzflut neu aufgebaut werden. Das Geschäft überzeugt durch eine ansprechende Ladengestaltung und eine hohe Einkaufs- und Aufenthaltsqualität. Das Laden-Café mit rd. 30 Sitzplätzen (im Sommer mit Außenterrasse) lädt zum Verweilen ein und übernimmt eine Kommunikations- und Treffpunktfunktion in der Gemeinde.

Erfolgsfaktoren: Backwaren und Lebensmittel zu fairen Preisen, Frische und Qualität, regionale Produkte, individueller Service für die Kundschaft, Bestellung nach Wunsch, Café mit Treffpunktfunktion, attraktive Ladengestaltung, Kundenansprache bzw. Werbung über Homepage, soziale Netzwerke (Twitter, Facebook), durchgehende Ladenöffnungszeiten

d'Schwarz - Lebensmittel & Bäckereiwaren

Inh. Katja Schwarz

Marktplatz 8, 74542 Braunsbach

Tel. 0 79 06 - 86 64

Fax 0 79 06 - 89 20 11

<https://www.dschwarz-braunsbach.de/>

E-Mail: Lebensmittel_Schwarz@t-online.de

Öffnungszeiten: durchgehend geöffnet

Mo–Fr 6.30 –18.00 Uhr, Sa 6.30 –13.00 Uhr



Bildquelle: GMA



Das Konzept in Kürze

- familiengeführter Betrieb
- Wiedereröffnung Februar 2017
- Verkaufsfläche rd. 150 m²
- Bäckerei / Café mit rd. 30 Sitzplätzen und Außenterrasse
- zentrale Lage im Ort
- Pkw- Stellplätze vor dem Geschäft sowie am anliegenden Marktplatz
- Auszug aus dem Edeka-Sortiment zur Deckung des täglichen Bedarfs; Wurst- und Fleischtheke, Obst & Gemüse, regionale Produkte
- Service: Lieferservice (Abo Service), Festservice, Präsentkörbe, Lotto-Annahmestelle

2. KONZEPT: BÜRGERSCHAFTLICHE MODELLE

Auf Basis **bürgerschaftlicher Modelle** sind verschiedene Konzepte der Nahversorgung möglich. Hinter allen Modellen steht das gemeinsame Ziel, die Nahversorgung vor Ort zu sichern und die Bindung an den Lebensmittelladen vor Ort zu erhöhen. Alle Modelle erfordern ein hohes Bewusstsein der Bevölkerung und den Willen dieser, das Geschäft zu unterstützen. Die wirtschaftliche Tragfähigkeit soll damit auch in kleineren Orten gewährleistet sein.

Die Organisationsformen bürgerschaftlicher Modelle sind divers, sie werden z. B. als eingetragene Genossenschaft (eG), als Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR), als gemeinnützige Gesellschaften mit beschränkter Haftung (gGmbH) oder als Verein (e.V.) betrieben. Für alle Organisationsform gilt: das Engagement der Bevölkerung und ein hohes Bewusstsein vor Ort stellen eine Grundvoraussetzung für den nachhaltigen Erfolg dieses Modells dar.

Inzwischen weit verbreitet und auch in der Region Heilbronn-Franken zu finden ist das genossenschaftliche Modell. Bei Genossenschaften zeichnen die Bürger*innen Anteile, mit denen sie Mit-Eigentümer des Ladens werden. Die Ausschüttung erfolgt häufig in Form von Warengutscheinen, sodass die emotionale Bindung über das Mit-Eigentum zusätzlich erhöht wird. Das Modell erfordert ein hohes Maß an ehrenamtlichem Engagement seiner Mitglieder (z. B. im Verkauf, beim Einräumen der Waren, in der Verwaltung, Buchhaltung, Reinigung, bei Reparaturen).

Primäres Ziel ist es, den Laden langfristig wirtschaftlich zu betreiben, um so die Nahversorgung vor Ort zu sichern. Eine Gewinn-Maximierung, wie bei konventionellen Lebensmittelhändlern und privaten Kaufleuten als unternehmerisches Ziel, steht hier nicht im Vordergrund. Unterm Strich gilt es die „Schwarze Null“ zu erreichen.

Das Risiko bleibt, dass die anfängliche Begeisterung und Bindung für den Bürgerladen mit der Zeit nachlässt und die wirtschaftliche Tragfähigkeit nicht mehr gewährleistet ist.

Vorteile bürgerschaftlicher Modelle:

- /// Mitglieder sind Miteigentümer; damit hohe Identifikation mit dem Laden
- /// das finanzielle Risiko ist auf die Genossenschaftsanteile begrenzt bzw. liegt auf vielen Schultern
- /// Neben der Kapitalbereitstellung der Bürger*Innen werden häufig öffentliche Fördermöglichkeiten zur Anschubfinanzierung genutzt
- /// Kostendeckungsprinzip: Gewinne können, müssen aber nicht erwirtschaftet werden.

PRAXISBEISPIEL AUS DER REGION: DORFLADEN LANGENBEUTINGEN EG

Hintergrund

Als im Jahr 2011 der letzte Bäcker in Langenbeutungen (rd. 1.400 EW) seinen Betrieb einstellen musste, wurde in der Bürgerschaft die Idee geboren, einen genossenschaftlich organisierten Dorfladen zu gründen. Zunächst wurde eine Findungskommission gegründet. Über eine Befragung aller Haushalte wurde zudem ein umfassendes Stimmungs- und Meinungsbild eingefangen; etwa 75 % der Befragten war zu diesem Zeitpunkt unzufrieden mit der Einkaufssituation im Ort. Gewünscht wurde sich v. a. ein Angebot an Grundlebensmitteln, Milchprodukten, Obst- und Gemüse, wobei der regionale Bezug eine besondere Rolle spielen sollte.

Für die Umsetzung des Vorhabens konnte das Grundstück des ehemaligen Farrenstalls von der Gemeinde zu einem günstigen Preis gepachtet werden. Nach über drei Jahren Planungs- und Bauzeit wurde schließlich im November 2014 der Dorfladen Langenbeutungen eG eröffnet.

Etwa 350 Mitglieder zählt die Genossenschaft, die Anteile in Höhe von 200 Euro zeichnen konnten. Das bei der Eröffnung gesteckte Umsatzziel von 400.000 Euro wurde inzwischen übertroffen.

Konzept

Der Dorfladen bietet auf einer Verkaufsfläche von rd. 200 m² ein umfangreiches Sortiment zur Nahversorgung. Als Hauptlieferant dient EDEKA Südwest, darüber hinaus wird

v. a. auf regionale Lieferanten gesetzt. Frische Backwaren werden von der Bäckerei Discher aus Öhringen bezogen, die Wurst- und Fleischtheke wird von der Hofmetzgerei Hack betrieben. Ein Café (im Sommer mit Außenterrasse) bietet die Möglichkeit zur Begegnung.

Das Projekt wurde von Beginn an durch ein großes bürgerschaftliches Engagement getragen. 2017 erhielt der Dorfladen den Deutschen Nachbarschaftspreis, der jährlich an Nachbarschaftsprojekte mit Vorbildcharakter verliehen wird. Etwa 50 Ehrenamtliche engagieren sich regelmäßig im Laden (z. B. kleinere Reparaturtätigkeiten, Waren einräumen, Sonntagsverkauf, Pflege der Außenanlage).

Erfolgsfaktoren: großes ehrenamtliches Engagement, kurze Wege, persönliche Kundenansprache, individueller Service für die Kunden, Café mit Treffpunktfunktion, gute Auswahl regionaler Lieferanten, durchgehende Öffnungszeiten

Dorfladen Langenbeutungen eG
Schulstraße 10, 74243 Langenbeutungen
Tel. 07946 / 94 86 777
Fax 07946 / 94 86 779
<http://www.dorfladen-langenbeutungen.de/>
E-Mail: info@dorfladen-langenbeutungen.de

Öffnungszeiten: durchgehend geöffnet
Mo–Fr 6.30 –18.30 Uhr, Sa 6.30 –13.00 Uhr
So 8.00 – 10.00 (Verkauf von Backwaren)



Das Konzept in Kürze

- Organisationsform: eG
- Eröffnung November 2014
- Verkaufsfläche rd. 200 m²
- Bäckerei / Café mit Sitzplätzen und Außenterrasse
- Lage zwischen Ortskern, Neubau- und Gewerbegebiet
- 7 Pkw- Stellplätze direkt vor dem Dorfladen
- Auszug aus dem Edeka-Sortiment zur Deckung des täglichen Bedarfs; rd. 30 regionale Lieferanten, Wurst- und Fleischtheke (Hofmetzgerei Hack)
- Serviceangebot: seit 2020 Sofort-Bargeldauszahlung

PRAXISBEISPIEL AUS DER REGION: UNSER DORFLADEN GOTTWOLLSHAUSEN – GAILENKIRCHEN EG

Hintergrund

Zum Erhalt einer Einkaufsmöglichkeit vor Ort, sowie zur Sicherung und zum Erhalt der Lebensqualität im ländlich geprägten Schwäbisch Haller Stadtteil, wurde im Jahr 2005 „Unser Dorfladen Gottwollshausen eG“ gegründet. Nur etwa zwei Jahre später wurde nach dem gleichen Konzept ein zweiter Dorfladen im Stadtteil Gailenkirchen eröffnet.

200 Bürger*innen haben Genossenschaftsanteile i. H. von rd. 50.000 Euro gezeichnet; 38 ehrenamtliche Helfer haben zudem über 500 Arbeitsstunden geleistet und damit einen großen Teil der Kosten (rd. 20.000 Euro) eingespart. Die Gesamtinvestitionskosten für beide Dorfläden beliefen sich auf rd. 300.000 Euro. Ein Darlehen i. H. von rd. 130.000 Euro sowie Zuschüsse aus dem Landesprogramm zur Entwicklung des ländlichen Raums i. H. von rd. 54.000 Euro wurden zur Anschubfinanzierung genutzt.

Konzept

Die Dorfläden bieten auf einer Verkaufsfläche von rd. 120 m² ein ausgewähltes Sortiment an Artikeln des täglichen Bedarfs (i. W. Lebensmittel, Drogeriewaren, Zeitschriften, Schreibwaren). Dabei wird auch hier ein besonderer Fokus auf regionale und Bio-Produkte gelegt. Frische Backwaren werden von der Bäckerei Gräter aus Rosengarten bezogen, Fleisch- und Wurstwaren von der Metzgerei Schäfer aus Forchtenberg.

Die Preisstruktur und ein gut ausgewähltes Sortiment sind entscheidend für den Erfolg der beiden Dorfläden. Aber v. a. gilt, ohne den persönlichen Einsatz der Beteiligten sowie das große ehrenamtliche Engagement wäre das Konzept wohl kaum tragfähig.

Erfolgsfaktoren: Kundenbindung, Identifikation der Mitglieder mit dem Dorfladen, wohnortnahe Einkaufsmöglichkeit, gute Auswahl an Produkten der Region, Bio-, Fairtrade- und Demeterwaren, Qualität und Frische, angemessene Preisstruktur, großes ehrenamtliches Engagement

Dorfladen Gottwollshausen
Hofäcker 12, 74523 Schwäbisch Hall
Tel. 0791 / 9413-480 • Fax 0791 / 9413-481

Dorfladen Gailenkirchen
Beilsteinstraße 1, 74523 Schwäbisch Hall
Tel. 0791 / 8565-445 • Fax 0791 / 9463-365

<https://www.unsere-dorflaeden.de/>
E-Mail: info@unsere-dorflaeden.de

Öffnungszeiten: nicht durchgehend geöffnet
Mo–Fr 7:30 – 13:00 Uhr, Di–Fr 15:00 – 18:00 Uhr
Sa 7.30 – 12.30



Das Konzept in Kürze

- Organisationsform: eG
- Eröffnung Dorfladen Gottwollshausen 2005, Dorfladen Gailenkirchen 2007
- Verkaufsfläche rd. 120 m²
- Angebot zur Deckung des täglichen Bedarfs; rd. 1.000 Artikel im Sortiment, darunter Molkereiprodukte, Obst, Gemüse, Wurst, Fleisch- und Backwaren
- Stadtteillage (Schwäbisch Hall)
- kein Wettbewerber vor Ort
- Steh-Café
- Zusatzangebote: Lieferservice bei Mobilitätseinschränkung

PRAXISBEISPIEL AUS DER REGION: UNSER MARKT ASSAMSTADT GMBH



Das Nahversorgungskonzept „nahkauf“ der Rewe Group ist in Deutschland an rd. 400 Standorten zu finden und wird ausschließlich von selbstständigen Kaufleuten betrieben.

Das Konzept ist wie folgt zu skizzieren:

- Kleiner Lebensmittelvollsortimenter mit breitem, nicht sehr tiefem Sortiment (im Schnitt rd. 10.000 Artikel)
- Nachbarschaftsladen v. a. in Stadtrandgebieten und im ländlichen Raum; Verkaufsflächen 400 bis 800 m².
- Schwerpunkt bei Lebensmitteln und sonstigen Gütern des täglichen Bedarfs; umfangreiches Angebot an frischen und regionalen Produkten (u. a. großzügige Obst- und Gemüseabteilung, je nach Marktgröße Servicetheken mit Bedienung für Fleisch, Wurst, Käse).

Hintergrund

In Assamstadt (rd. 2.240 EW) stand 2014 die Schließung des nahkauf-Lebensmittelmarktes bevor, der bis dato von einem selbstständigen Kaufmann betrieben wurde. Ein Investor für einen neuen Lebensmittelmarkt konnte nicht gefunden werden, da wurde die Idee zur Gründung einer Bürger-GmbH geboren. Die „Unser Markt Assamstadt GmbH“, zu welcher der nahkauf und s'Lädle am Eck in der Ortsmitte gehören, wird von rd. 280 Assamstadter Gesellschaftern getragen, die zu Beginn ein Startkapital von rd. 100.000 Euro aufgebracht haben.

Mit viel Gemeinschaftssinn und einem außergewöhnlichen Engagement der Bürger*innen konnte der nahkauf-Markt am Ort gehalten und so die Grundversorgung der kleinen Gemeinde im Main-Tauber-Kreis gesichert werden.

Der Lebensmittelmarkt, der ursprünglich am Standort Gartenstraße auf rd. 400 m² Verkaufsfläche betrieben wurde, hat sich mit der Übernahme der Bürger-GmbH sehr positiv entwickelt. Die Betreibergesellschaft hat sich daher recht schnell entschieden, „Am Mergentheimer Pfad“ ein neues Verkaufsgebäude mit deutlich größerer Verkaufsfläche zu errichten (Eröffnung 2019). Damit ist die Nahversorgung in Assamstadt wieder langfristig gesichert.

Assamstadt gehört zum LEADER Aktionsgebiet Hohenlohe-Tauber (insgesamt 24 Städte und Gemeinden sowie drei Teilorte von zwei Städten), das sich über Teile der drei Landkreise Hohenlohekreis, Main-Tauber-Kreis und Schwäbisch Hall erstreckt. Über LEADER werden Projekte gefördert, die die Lebensqualität im ländlichen Raum erhalten, das Miteinander stärken und die Zukunftsfähigkeit von Dörfern sichern. So konnte auch die Bürger-GmbH in Assamstadt durch EU-Fördermittel finanziell unterstützt werden.

Der „Unser Markt in Assamstadt“ hat Vorbildcharakter für andere Gemeinden dieser Größe. Das Projekt stößt weit über die Grenzen der Region auf großes Interesse.



Das Konzept in Kürze

- Rechtform: Bürger-GmbH
- Neueröffnung Oktober 2019
- Verkaufsfläche nahkauf-Markt rd. 900 m² inkl. Bäckerei / Café
- rd. 50 Pkw-Stellplätze, zusätzlich Fahrradstellplätze, E-Ladestation
- Müller Bäck im nahkauf (auch sonntags und feiertags geöffnet)
- Milch-Tankstelle vor dem Markt
- rd. 15.000 Artikel im Sortiment: darunter Lebensmittel, Getränke, Drogerieartikel, Tiefkühl- und Molkereiprodukte, Obst und Gemüse, SB-Fleisch- und Wursttheke
- Service: u. a. Café, Frühstück, Heiße Theke, Hermes Paketshop

3. KONZEPT: MOBILE VERSORGER

Mobile Lebensmittelhändler übernehmen insbesondere in ländlichen und dünn besiedelten Regionen, die besonders stark von der Entwicklung des demografischen Wandels betroffen sind, zunehmend eine wichtige Versorgungsfunktion. Aber auch in städtischen Randbereichen sind sie immer häufiger anzutreffen. Mobile Konzepte werden v. a. von älteren Kunden genutzt, die nicht mehr mobil genug sind um einen Lebensmittelmarkt im Umland anzufahren. In Deutschland sind rd. 2.000 mobile Händler unterwegs, die rd. 1 Mio. Kundenkontakte pro Woche verzeichnen.¹

Die sog. „**rollenden Supermärkte**“ fahren dort hin, wo das Nachfragepotenzial für einen Discounter oder Supermarkt nicht ausreicht. Als mobile „Vollsortimenter“ führen sie heute zwischen 300 und 2.000 Artikel. Es gibt aber auch Verkaufswagen mit einfachem Sortiment (z. B. nur Fleisch- und Wurstwaren, nur Backwaren, nur Getränke).

Zu den mobilen Angeboten ist i. d. R. auch die wöchentlich gelieferte „**Grüne-(Bio)-Kiste**“ zu zählen. Dabei übernimmt ein regionaler Landwirt die Belieferung der Kunden direkt nach Hause an einem festen Liefertag (Prinzip: einmalige Belieferung oder im Abo, individuelle Bestückung oder Kiste mit festem Sortiment z. B. Obst- oder Gemüse, verschiedene Kistengrößen z. B. für Singles, Familien). In Zeiten digitaler Vernetzung werden auch immer mehr jüngere Kunden angesprochen. Zudem wirkt sich der Trend zu regionalen Lebensmitteln positiv auf das Angebot aus.

¹ | Angaben des Bundesverbandes des deutschen Lebensmitteleinzelhandels: <https://lebensmittelhandel-bvl.de/rollende-supermaerkte-wenn-der-supermarkt-nach-hause-kommt/>

Beispiele in der Region:

Schmidts Rollender Supermarkt

- Verkaufswagen „Emma“
- Vom Standort Hornberg (Kirchberg an der Jagst) werden Dörfer um Radius von 20 – 30 km versorgt
- Sortiment: u. a. regionale Produkte, Fleisch, Wurst, Molkereiprodukte, frisches Obst- und Gemüse, haltbare Produkte, Backwaren, Zeitschriften, Tiernahrung, sonstiges (Küchenbedarf, Handarbeit und vieles mehr); das Sortiment wächst mit den Kundenwünschen

Bäckerei Pfisterer & Oettinger aus Neuenstein

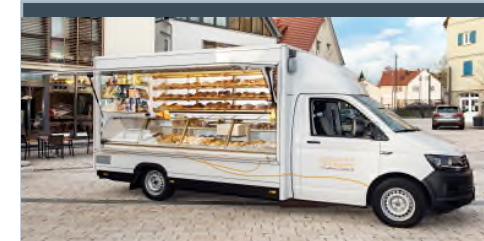
- Mobile Bäckerei-Filiale mit 21 Verkaufsfahrzeugen die täglich in der Hohenlohe Region unterwegs sind.

Bio-Kiste / Naturkost-Lieferservice u. a.

- Hof Engelhardt Ökokiste, Untermünkheim, <https://www.hof-engelhardt.de/>
- Louisgarder BioKiste, Weikersheim, <https://www.louisgarder-biokiste.de/>
- Wino Biolandbau, Brackenheim, <https://wino.bio/>

Erfolgsfaktoren:

Flexibilität (Liefergebiete können schnell angepasst werden, wenn irgendwo ein Laden schließt)
Kundennähe, wachsende Nachfrage nach regionalen Produkten



Regionale Anbieter

Schmidts Rollender Supermarkt
Inh. Petra Schmidt
Baron-Kurt-Str. 34
74592 Kirchberg an der Jagst
Tel. +49(0)15204556472
E-Mail: info@unser-rollender-supermarkt.de
www.unser-rollender-supermarkt.de

Pfisterer & Oettinger GmbH
Robert-Bosch-Straße 20
74632 Neuenstein
Tel: (07942) 9181-0
Fax: (07942) 9181-71
E-Mail: ulrich.pfisterer@pfisterer-oettinger.de
<https://www.pfisterer-oettinger.de/>

Bildquelle: Pfisterer & Oettinger

4. KONZEPT: DIREKTVERMARKTUNG & HOFLÄDEN

Der Verkauf von regional erzeugten Produkten (v. a. Obst, Gemüse, Molkereiprodukte, Fleisch, Wurstwaren) erfolgt immer häufiger auch durch die Erzeuger selbst.

Über **Hofläden** verkaufen die landwirtschaftlichen Betriebe Produkte aus eigener Herstellung, teilweise auch ergänzt durch ein zugekauftes Sortiment, direkt an den Kunden. Wegen des recht konzentrierten Warenangebots (meist Obst, Gemüse, ausgewählte Molkereiprodukte oder selbst hergestellte Produkte) kommt Hofläden meist nur eine ergänzende Funktion in der Nahversorgung zu.

Hofläden sind meist an die Hofstelle gebunden, da die Landwirte den Verkauf selbst organisieren. Zudem weisen sie meist sehr eingeschränkte Öffnungszeiten auf, da der Verkauf in die Arbeit auf dem Hof integriert werden muss. Die Möglichkeit, Versorgungseinkäufe mit anderen Erledigungen zu verknüpfen, besteht wegen der meist abseitigen Lage der landwirtschaftlichen Betriebe selten.

Im ländlichen Raum stellen die Hofläden oftmals die einzig verbliebene Nahversorgungsmöglichkeit dar. Der Kauf von frischen Produkten direkt vom Bauern aus der Region steht bei den Kunden hoch im Kurs. Mit der steigenden Nachfrage nach regional erzeugten Produkte ergeben sich auch hier Möglichkeiten, die Angebote auszubauen und so zu einem weiteren Standbein der Nahversorgung auszugestalten.

Erfolgsfaktoren: regional, saisonal, frisch vom Bauern, regionale Wertschöpfung, nachvollziehbare Herkunft

Beispiel in der Region: Hörchers Bauernladen in Widdern

Hörcher's Pfarrer-Mayer-Hof
Talstraße 33
74259 Widdern-Unterkessach
Tel 07943 562
www.hoerchers-bauernhof.de

- Demeter Hof (landwirtschaftlicher Haupterwerbsbetrieb) in Widdern-Unterkessach
- Bauernladen und Hof-Café
- Verkauf von selbst angebauten Dinkel, Emmer und Einkorn, Erdbeeren, Grünspargel, Kartoffeln, Zwiebeln u. v. m., Verkauf von selbst gemachten Spezialitäten (u. a. Nudel-, Kürbisspezialitäten, Urgetreidebackwaren)
- Dienstag, Mittwoch und Freitag werden Backwaren mit eigenem Getreide hergestellt

Portale für Direktvermarkter

Direktvermarkter Heilbronn-Ludwigsburg
<https://www.direktvermarkter-heilbronn-ludwigsburg.de/index.php/alle.html>

Direktvermarkter Hohenlohe Schwäbisch Hall
<https://www.hohenlohe-schwaebischhall.de/kulinarik/hoflaeden-direktvermarkter/>

Direktvermarkter Main-Tauber-Kreis
<https://main-tauber-kreis.landwirtschaft-bw.de/pb/,Lde/Startseite/Direktvermarktung> (Broschüre zum Download)

„Hofläden BW“ App
Ministeriums für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz (MLR)

5. KONZEPT: VERKAUFSAUTOMATEN / 24H-MINI-SUPERMÄRKTE

Verkaufsautomaten (z. B. Milchautomat, Eierautomat, Wurst-/Fleischautomat) stehen seit einigen Jahren bei den Erzeugern, aber auch bei den Kunden hoch im Kurs. Für einige Landwirte stellt der Verkaufsautomat einen Einstieg in die Direktvermarktung dar, andere sehen hier eine gute Ergänzung oder Alternative zum eigenen Hofladen.

Die Vorteile eines Automaten liegen klar auf der Hand. Der Landwirt kann seine Erzeugnisse zeitlich unabhängig zu einem selbst bestimmten Preis vermarkten. Im Vergleich zum Hofladen stellt diese Verkaufsform allerdings nicht unbedingt eine Arbeitserleichterung dar. Der zeitliche Aufwand, der für das Verpacken der Waren und Befüllen der Automaten benötigt wird, ist nicht zu unterschätzen. Der Kunde kann dagegen zeitlich flexibel bzw. rund um die Uhr (24/7) einkaufen. Verbraucher, die wegen der meist sehr eingeschränkten Öffnungszeiten von Hofläden nicht angesprochen werden, können hinzugewonnen werden.

Aufbauend auf dem Automatenkonzept sind derzeit ebenfalls mehrere **24h-Mini-Supermärkte** in der Testphase (z. B. **teo (tegut)** in Fulda und **Tante-M** in Baden-Württemberg, vgl. www.tante-m.shop). Dort werden auf einer Fläche von rd. 50 – 150 m² Lebensmittel zum Verkauf angeboten. Die komplette Zahlungsabwicklung findet digital statt. Personal ist bei diesen Konzepten nur noch für die Einräumvorgänge notwendig. Inwieweit sich diese Konzepte auch in ländlichen Regionen umsetzen lassen, bleibt abzuwarten.

Konzept Verkaufsautomat

- Standorte (z. B. direkt am Hof, Standorte mit hoher Kundenfrequenz an Haupt- und Durchgangsstraßen, Rad- und Wanderwegen, Dorfzentrum aber auch direkt vor dem Supermarkt)
- Investitionskosten: rd. 15.000 – 20.000 € (Automat, ggf. Unterstand, erste Werbemittel)
- Staatliche Fördermöglichkeiten (z. B. Mittel des LEADER Programms) möglich.

Erfolgsfaktoren: regionale Produkte, frische Lebensmittel vom Erzeuger, unkompliziert, jederzeit (24/7 geöffnet), individuelle Befüllung möglich



Bildquelle: GMA



Bildquelle: Tegut

Anbieter von Verkaufsautomaten

REGIOMAT®
Lange Straße 43-47
72535 Heroldstatt
Tel: +49 (0) 73 89 / 90 868-0 ·
Fax: +49 (0) 73 89 / 90 868-18
E-Mail: automaten@stuewer.de

RegioBox
Hensing GmbH
Gutenbergstraße 34
48282 Emsdetten
Tel. +0800 7237003823
E-Mail: anfragen@automatisch-dh.de

6. KONZEPT: BÜRGERBUSSE

Das Modell des Bürgerbusses trägt dazu bei, die Mobilität insbesondere in ländlichen Räumen zu stärken.

Das Prinzip: „Bürger fahren ehrenamtlich für Bürger“, meist dort, wo ein regelmäßiger Linienverkehr wirtschaftlich nicht tragbar ist bzw. eine räumliche und zeitliche Lücke im Angebot des öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV) besteht.

Bürgerbusse verkehren in der Regel im Linienverkehr mit festem Fahrplan und festen Haltepunkten. Der Umfang ist dabei meist abhängig von den verfügbaren Mitteln (v. a. Zahl der ehrenamtlichen Fahrer). Inzwischen gibt es auch erweiterte Angebotsformen, wie z. B. das **Bürgerrufauto** (Pkw bzw. Kleinbus auf Vorbestellung), **soziale Bürgerfahrdienste** (Sammeltouren mit Kleinbus oder Pkw) oder **Pkw-Fahrdienste** (Fahrgelegenheit im privaten Pkw).

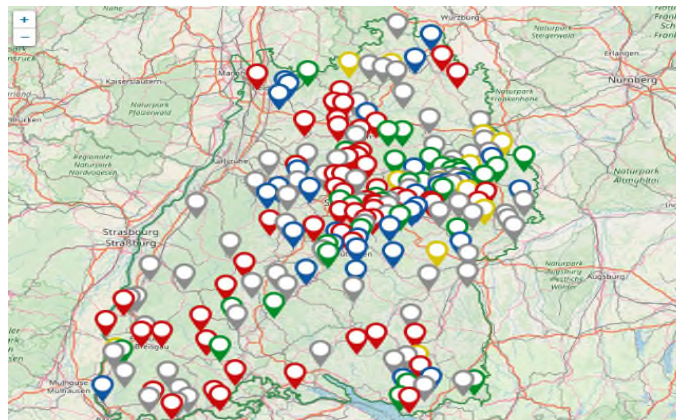
Bürgerbus-Modelle verkehren meist in dünn besiedelten, ländlichen Regionen (innerhalb einer Ortschaft, zwischen den Ortsteilen aber auch zwischen mehreren Gemeinden). Mitunter sind sie aber auch in städtischen Räumen anzutreffen. Die Linienführung sollte nachfrageorientiert angelegt sein, ist meist aber auf einen Transport zu den Versorgungseinrichtungen (z. B. zum entfernt gelegenen Lebensmittelmarkt, zu Apotheken, Ärzten) ausgerichtet. Zum Einsatz kommen meist Kleinbusse mit max. acht Fahrgast-sitzplätzen. Die Fahrzeuge können in der Regel mit einem Pkw-Führerschein gefahren werden.

Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten bestehen auf EU, Bundes- und Landesebene. Das Land Baden-Württemberg stellt **Fördermittel** speziell für Bürgerbusprojekte bereit. Zuschüsse können u. a. für den Erwerb eines Fahrzeuges gewährt werden. Die ehrenamtlich initiierten Mobilitäts-Projekte werden mitunter auch über andere Fördertöpfe bezuschusst (z. B. für Daseinsvorhaben, soziale Teilhabe).

Aktive Verkehre in der Region Heilbronn-Franken

- Landkreis Heilbronn (u. a. Bad Rappenau, Bad Wimpfen, Eppingen, Leingarten, Nordheim, Obersulm, Untergruppenbach)
- Main-Tauber-Kreis (u. a. Creglingen, Boxberg, Grünsfeld, Igersheim, Niederstetten)

Karte: Bürgerbusse in Baden-Württemberg



Quelle: <https://www.buergerbus-bw.de/aktive-verkehre/>

Ansprechpartner

NVBW – Nahverkehrsgesellschaft
Baden-Württemberg mbH
Wilhelmsplatz 11
D-70182 Stuttgart
Tel.: 0711 / 23991-0
Fax: 0711 / 23991-23
buergerbus@nvbw.de
<https://www.nvbw.de/>

proBürgerBus BW e.V.
Blätscherstraße 20
73240 Wendlingen am Neckar
Tel. 07024-52901
<http://www.pro-buergerbus-bw.de/>

Bürgerbus Baden-Württemberg
Das Landesportal für
Gemeinschaftsverkehre
<https://www.buergerbus-bw.de/>

RESÜMEE: ERFOLGSFAKTOREN FÜR ALTERNATIVE NAHVERSORGUNGSKONZEPTE

Lage und Erreichbarkeit

- Standortwahl ist entscheidend
- Ortsmitte in der Nähe zu anderen gut frequentierten Bereichen (z. B. öffentliche Einrichtungen, Dienstleister, Schule, Kindergarten)
- Möglichkeit zur Koppelung mit anderen Erledigungen im Ort (z. B. Arztbesuch, Bank, Behördengänge)
- gute verkehrliche Erschließung, Nähe zu Durchgangsstraßen (zusätzliches Kundenpotenzial z. B. durch Pendler auf dem Arbeits- und Heimweg, Spontaneinkäufer, Touristen für wirtschaftlichen Betrieb nötig)
- ausreichende Zahl an Parkplätzen vor dem Geschäft (v. a. im ländlichen Raum entscheiden, da hier der Pkw-Anteil höher ist)
- Erreichbarkeit auch für nicht-motorisierte Kunden (Fußgänger, Radfahrer, ÖPNV-Haltepunkt, ggf. Einrichtung eines Bürgerbusses)

Konzept und Angebot

- Ladengestaltung (attraktive Warenpräsentation, ansprechende Möblierung)
- Sortiment und Preise (v. a. frische und regionale Produkte)
- ergänzende Dienstleistungen (z. B. Postshop, Lotto-Annahme, Reinigungsannahme, Lieferservice, Catering)
- Café mit Treffpunkt für die Bewohner*innen
- Transparente (durchgängige) Öffnungszeiten
- professioneller Personaleinsatz

Beratung und Förderung

- Prozessbegleitende Beratung
- Nahversorgungskonzept
- Exposé
- Businessplan
- Fördermöglichkeiten (LEADER, Städtebauförderung etc.)
- Austausch mit Best-Practice-Beispielen
- Netzwerke
- Wirtschaftlichkeitsberechnung

Einbindung der Bevölkerung

- Schaffung einer Sensibilität für das Thema
- Umfrage unter Bürgern
- Identifikation der Bürger*innen mit dem Laden (z. B. Miteigentümer, finanzielle Beteiligung)
- Stärkung der Kundenbindung durch persönliche Ansprache
- Besichtigungstour Best-Practice-Beispiele



Wie sich alternative Nahversorgungskonzepte in der Praxis erfolgreich umgesetzt lassen, zeigt sich am Beispiel von Jagsthausen. Der genossenschaftlich organisierte Dorfladen ist seit seiner Gründung im Jahr 2012 ein Erfolgsmodell und gelungenes Beispiel dafür, wie die Sicherung der Nahversorgung auch in kleinen Gemeinden gelingen kann. Als „**Best-Practice-Beispiel**“ wird das Dorfladenkonzept nachfolgend ausführlich vorgestellt.



VI. BEST-PRACTICE-BEISPIEL DORFLADEN JAGSTHAUSEN

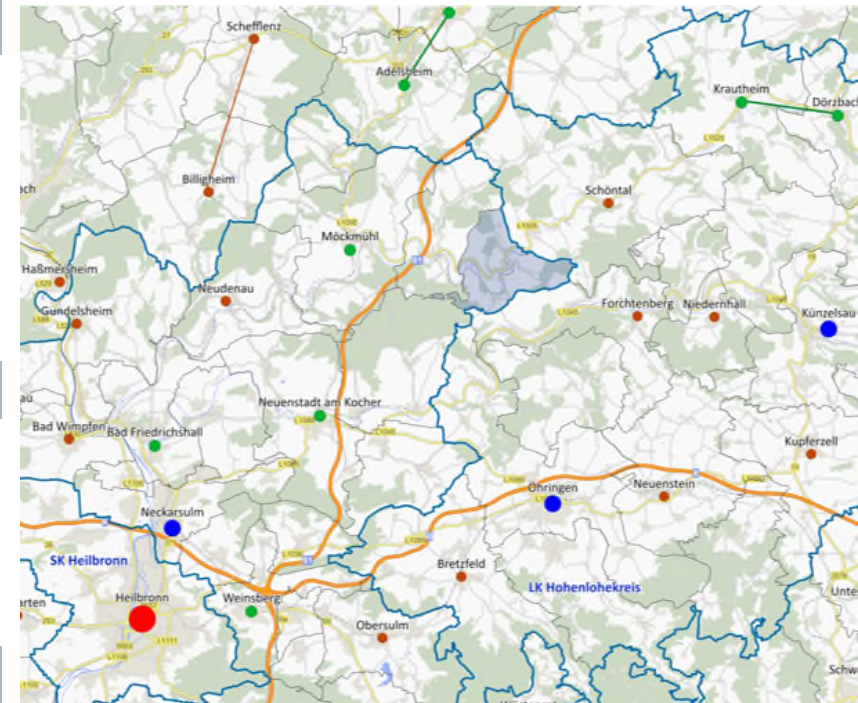


1. Makrostandort Jagsthausen Strukturdaten und Rahmenbedingungen am Standort

Tabelle 5: Räumliche und sozioökonomische Rahmenbedingungen in Jagsthausen

Lage im Raum, Raumkategorie, zentralörtliche Funktion			
Ländlicher Raum im engeren Sinne	keine zentralörtliche Funktion; Gemeinde beschränkt auf die Eigenentwicklung		
Nächste zentralen Orte	▪ OZ Heilbronn (rd. 40 km) ▪ MZ Öhringen (rd. 16 km), MZ Künzelsau (rd. 24 km), MZ Neckarsulm (rd. 29 km) ▪ UZ Möckmühl (rd. 13 km), KLZ Schöntal (rd. 11 km)		
* OZ = Oberzentrum, MZ = Mittelzentrum, UZ = Unterzentrum, KLZ = Kleinzentrum			
Bevölkerung, Dichte, Entwicklung	Jagsthausen	LK Heilbronn	Region HN-F
Bevölkerung (30.06.2020) ¹	1.992	345.643	914.905
Bevölkerungsdichte (EW/ km²) ¹	107	313	192
Bevölkerungsentwicklung 2011 – 2020 ²	+ 22,7 %	+7,0 %	+ 5,9 %
Bevölkerungsprognose 2030 ³	- 3,5 %	+ 2,3 %	+ 2,0 %
Wirtschaft und Beschäftigte			
Beschäftigte am Arbeitsort ⁴	655	146.031	418.457
Beschäftigtendichte ⁴	329	422	458
Pendlersaldo ⁴	- 277	- 7.159	--
Kaufkraftindex (D=100)	96,3	106,2	103,1
Besonderheiten in Jagsthausen			
▪ Burgfestspiele (rd. 40.000 Besucher im Jahr) ▪ Lage an der Deutschen Limes-Straße und am Kocher-Jagst-Radweg ▪ Erholungsort, Sonntagsöffnung ganzjährig möglich			

Karte: Lage und zentralörtliche Struktur



Kartengrundlage GfK GeoMarketing, GMA-Bearbeitung 2021

1 | Statistisches Landesamt Baden-Württemberg.

2 | Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, jeweils zum 30.06 des Jahres.

3 | Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Regionalisierte Bevölkerungsvorausrechnung Basis 2017; Hauptvariante.

4 | Bundesagentur für Arbeit, Stand: 30.06.2019.

5 | Michael Bauer Research GmbH 2020 basierend auf © Statistisches Bundesamt.

GMA-Zusammenstellung 2021

2. MIKROSTANDORT DORFLADEN JAGSTHAUSEN



3. NACHFRAGESITUATION – EINZUGSGEBIET, EINWOHNER, KAUFKRAFT



Legende

-  Einzugsgebiet
Umkreis von 5 km

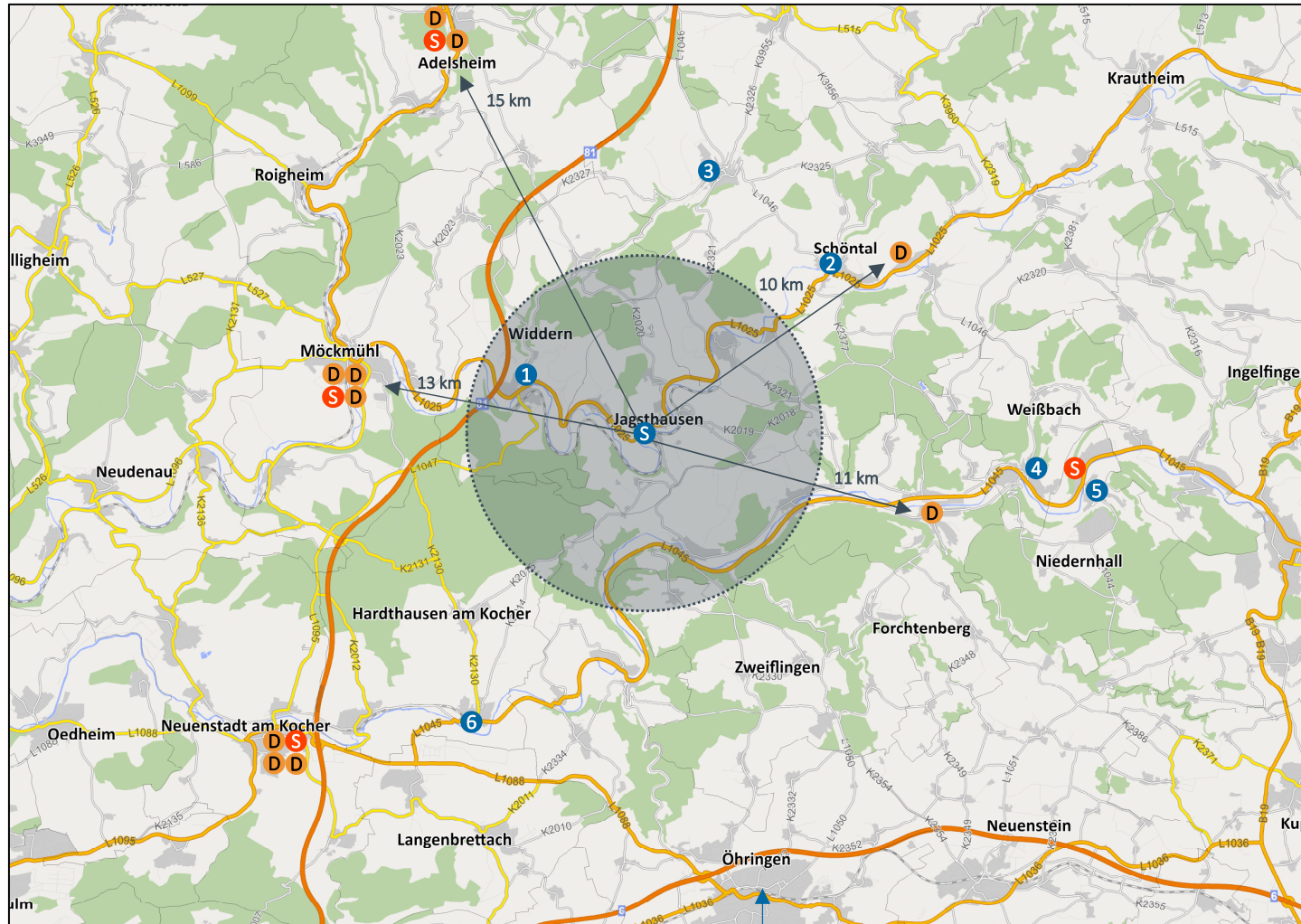
Kundenherkunft:¹

- Kunden aus Jagsthausen
rd. 60 – 65 %
 - auswärtige Kunden
rd. 20 – 25 %
 - sonstige Streukunden
(Durchgangsverkehr,
Radfahrer) rd. 15 %
-
- Einwohnerpotenzial im
Einzugsgebiet insg.
rd. 6.000 EW
 - Kaufkraftpotenzial im
Einzugsgebiet:
14 – 15 Mio. € für Nahrungs-
und Genussmittel, davon rd.
4,1 Mio. in Jagsthausen

1 | Angaben Gemeinde Jagsthausen; PLZ-Abfrage

Quelle: Kartengrundlage GfK GeoMarketing
GMA-Bearbeitung 2021

4. WETTBEWERBSSITUATION IM UMFELD



Legende

Lebensmittelmärkte

-  Discounter
 -  Supermarkt
 -  Kleinflächenanbieter
- S = Standort Jagsthausen
- 1 = Widdern
Edeka Breitenöder
- 2 = Schöntal,
Ihr Lädle im Ort
- 3 = Oberkessach, nah & gut
- 4 = Weißbach, Um' Eck
- 5 = Niedernhall, Nahkauf
- 6 = Kochersteinsfeld, Gutkauf

Quelle: Kartengrundlage GfK GeoMarketing
GMA-Bearbeitung 2021

diverse Anbieter u. a. Kaufland,
REWE, 2 x Aldi, Lidl, Netto

**„WIR FÜR UNS“ – „DAS MOTTO UNSERES DORFLADENS, LEBT
DURCH DAS ENGAGEMENT UNSERER BÜRGER, UNSEREN
MOTIVIERTEN MITARBEITERINNEN, DER AUSWÄRTIGEN GÄSTE, DER
LIEFERANTEN – VOR ALLEM ABER VON UNSEREN TREUEN KUNDEN.“**

AUFSICHTSRAT, VORSTAND UND DORFLADENTEAM
„UNSER DORFLADEN JAGSTHAUSEN EG“

5. BEST-PRACTICE-BEISPIEL DORFLADEN JAGSTHAUSEN



Hintergrund und Entstehungsprozess

Die Gemeinde Jagsthausen zählt rd. 1.990 Einwohner, sie liegt im Nordosten des Landkreises Heilbronn und grenzt im Osten an den Hohenlohekreis an. Jagsthausen ist durch die Lage im ländlichen dünn besiedelten Raum geprägt. Abseits der größeren Zentren und großen Verkehrsachsen gelegen, zeigt sich am Beispiel Jagsthausen exemplarisch, vor welchen großen und kleinen Herausforderungen insbesondere kleinere Gemeinden bei der Sicherung der Nahversorgung stehen.

Im Jahr 2010 wurden innerhalb weniger Monate der örtliche Metzger und der Bäcker geschlossen, damit war die Nahversorgung in der Gemeinde Jagsthausen vollständig weggebrochen. Es folgten konkrete Planungen zum Bau eines neuen diska-Marktes, doch das Unternehmen EDEKA-Nordbayern zog seine Pläne unmittelbar vor Baubeginn (2010) wieder zurück. Danach wurde die Idee eines genossenschaftlich-organisierten Dorfladens geboren.

Im Rahmen des jährlichen Bürgerempfangs Anfang 2011 schlug Bürgermeister Roland Halter als Ideengeber der Bürgerschaft die Gründung einer Ladengenossenschaft zur Deckung des täglichen Grundbedarfs und zur Sicherung der Nahversorgung vor. Frei nach dem Motto *„Wenn Dir niemand hilft, dann hilf Dir selber“*.

Ein bürgerschaftlich-inhaltlicher Gestaltungsprozess (u. a. Haushalts-Umfrage¹, Definition des Warenangebots) führte schließlich im Dezember 2011 unter großem Einsatz von Bürger*innen, Vereinen, örtlichen Handwerker*innen sowie eines Architekten zum Umbau des alten BAG-Gebäudes.

Nach einer Umbauzeit von anderthalb Jahren konnte im Juli 2012 die Eröffnung des Dorfladens Jagsthausen gefeiert werden.

Etwa 330 Bürger*innen zeichneten Genossenschaftsanteile in Höhe von rd. 160.000 Euro. Etwa 100.000 Euro der insgesamt rd. 350.000 Euro hohen Investitionskosten wurden von der Gemeinde übernommen, der Rest über ein Darlehen sowie durch eine Förderung aus dem Entwicklungsprogramm ländlicher Raum (ELR) finanziert.

In der Gründungs- und Umsetzungsphase wurden zudem verschiedene Beratungsleistungen in Anspruch genommen:

- /// Handelsverband Baden-Württemberg e. V. für den Businessplan,
- /// Genossenschaftsverband für eine Rechtsberatung,
- /// Volksbank Möckmühl eG als Berater der Gründung,
- /// Lebensmittelhändler LHG zum Warensortiment.

¹ In einer Bürgerumfrage (Ausgabe von rd. 600 Fragebögen an alle Haushalte in Jagsthausen, Rücklaufquote rd. 45 %) wurde die Akzeptanz eines Dorfladens abgefragt. 97,5 Prozent der Befragten standen dem Projekt positiv gegenüber. Das Projekt wurde von Beginn an von einem Großteil der Bevölkerung mitgetragen.

DORFLADEN JAGSTHAUSEN

Konzept

Das **Sortiment** des Dorfladens besteht zu einem wesentlichen Teil aus frischen regionalen Erzeugnissen (Backwaren, Metzgereiwaren, Frischeprodukte) sowie aus sonstigen Produkten des täglichen Bedarfs (i. W. Lebensmittel, Getränke Drogeriewaren). Insgesamt werden rd. 4.000 Artikel angeboten, damit steht der Dorfladen einem gut sortierten Discounter nicht nach. Die persönliche Ansprache der Kunden wird im Dorfladen Jagsthausen gelebt. Nach dem Prinzip „was nicht da ist, kann bestellt werden“, wird alles daran gesetzt, die Wünsche der Kunden zu erfüllen. Zusätzliche **Service- und Dienstleistungsangebote** (u. a. Post, Lotto-Annahme, Lieferservice mit eigenem Transporter, Festbedarf) sowie ein Café mit rd. 30 Sitzplätzen im Innen- und Außenbereich runden das Angebot ab. Der Dorfladen ist daher nicht nur für den Einkauf da, sondern er fungiert auch als Ort der Kommunikation und sozialer Treffpunkt in der Gemeinde.

Der Laden wird durch ein engagiertes Team von Mitarbeiter*innen geführt (3 Vollzeit-, 8 Teilzeitkräfte, 6 geringfügig Beschäftigte). Darüber hinaus bringen sich etwa 40 ehrenamtliche Helfer ein, die z. B. beim täglichen einräumen der Waren helfen oder kleinere Reparaturarbeiten verrichten. Das bürgerschaftliche Engagement macht den Dorfladen wirtschaftlich wettbewerbsfähig.

Umsatz und Kunden

Seit seiner Eröffnung im 2012 schreibt der Dorfladen Jagsthausen schwarze Zahlen. Der Gesamtumsatz im Jahr 2019 belief sich auf rd. 1,7 Mio. Euro. Die Gewinnspanne ist erwartungsgemäß für einen genossenschaftlichen Laden klein, jedoch ausreichend, um Rücklagen zu bilden bzw. Investitionen zu tätigen. Inzwischen wurde der Dorfladen bereits zum dritten Mal umgebaut. Im Mai 2019 erfolgte die letzte Erweiterung auf nun rd. 260 m² Verkaufsfläche. In diesem Zuge konnte auch das Lager erweitert werden.

Insgesamt 179.623 Kunden haben im Jahr 2019 den Dorfladen Jagsthausen besucht, im Durchschnitt waren das 491 Kunden pro Tag.



In den Sommermonaten liegt die Zahl der Kunden im Schnitt meist etwas höher als in den Wintermonaten. Dies lässt sich zum einen auf die Burgfestspiele in Jagsthausen zurückführen, die jährlich etwa 40.000 Besucher in die Gemeinde ziehen. Darüber hinaus führt der Jagsttalradweg direkt am Dorfladen vorbei. Das Dorfladen-Café mit Außenterrasse wird von vielen Radfahrern für einen kleinen Zwischenstopp genutzt.

An der öffentlich zugänglichen E-Ladestation können die Radfahrer derweil ihre Pedelec's (E-Bikes) aufladen. Daneben besteht ebenfalls die Möglichkeit zum Laden eines E-Autos. Perspektivisch ist ebenfalls ein Angebot für Carsharing vorgesehen. Zusammen mit dem Strom aus der eigenen PV-Anlage auf dem Dach des Dorfladens und dem Verkauf regionaler und Bioprodukte ist der Dorfladen auch ein Beitrag zur Begegnung des Klimawandels

Jagsthausen ist staatlich anerkannter Erholungsort. Damit verbunden ist die Möglichkeit, den Dorfladen an max. 40 Sonn- und Feiertagen im Jahr zu öffnen. Die Regelung gilt zwischen März und November und trägt auch zur Rentabilität des Dorfladens bei.

Foto: Dorfladen Jagsthausen, Außenterrasse



GMA-Aufnahmen 2020



Metzgertheke und frische Backwaren



Obst- und Gemüse, regionale Produkte



Kühlregal (frische Lebensmittel und Molkereiprodukte)



umfangreiches Getränkesortiment



Drogeriewaren, Putz-, Wasch- und Reinigungsmittel



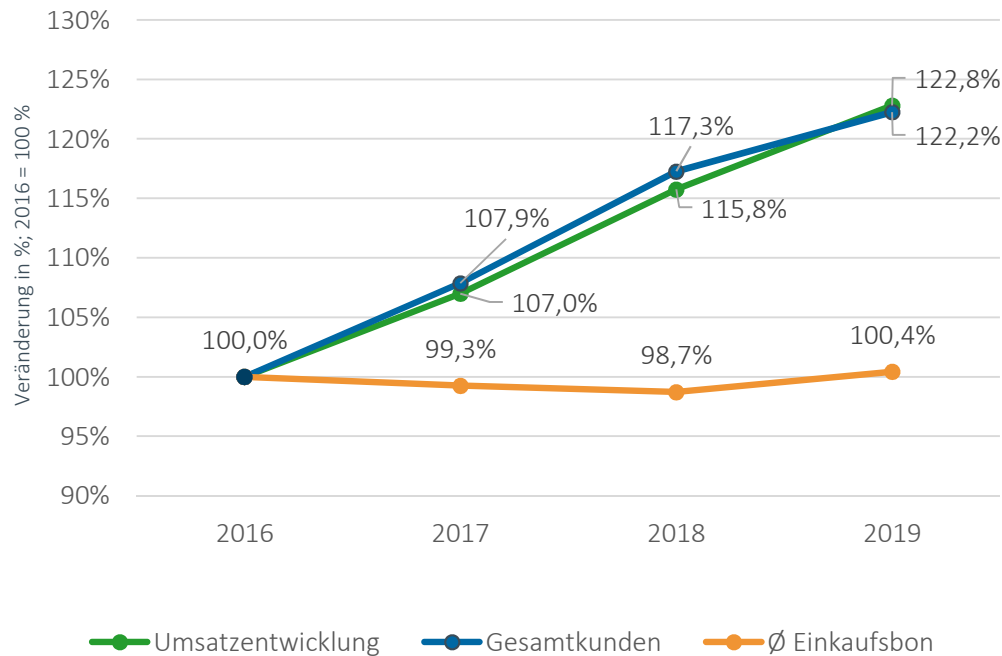
Haushaltswaren, Schreibwaren



GMA-Aufnahmen 2020

UMSATZ UND KUNDENBINDUNG

Abbildung : Dorfladen Jagsthausen Entwicklung 2016 – 2019

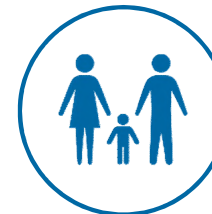


Umsatz 2019



1,7 Mio. €

Kundenanzahl



179.623

Ø 491 Kunden / Tag

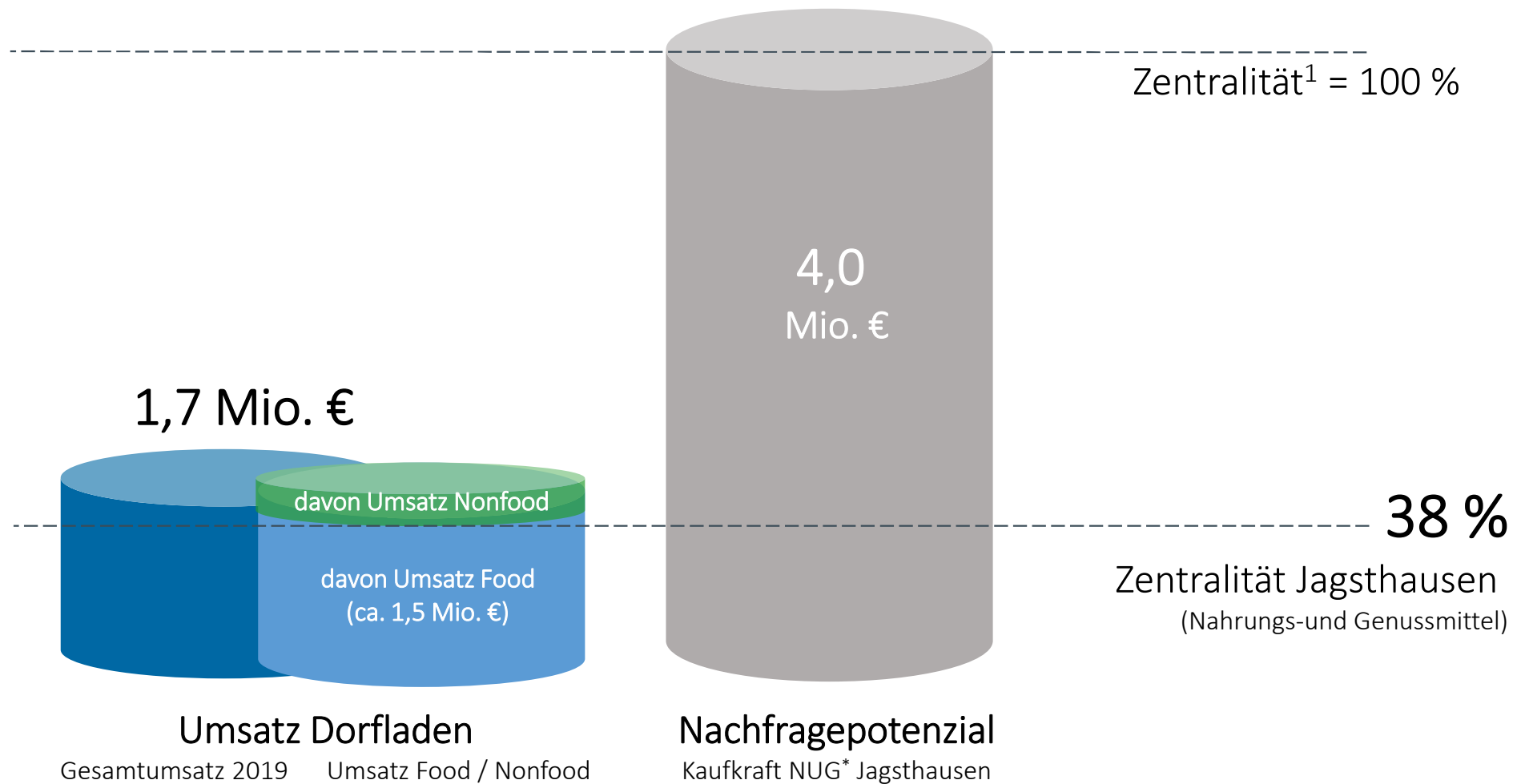
Einkaufsbon



Ø 9,42 €

Mit einem Plus von 22,2 Prozent ist der **Gesamtumsatz 2019 auf rd. 1,7 Mio. Euro** angestiegen (2016: 1,4 Mio. €). Die Anzahl der Kunden ist in gleichem Umfang gewachsen. Damit hat sich der Dorfladen in den zurückliegenden Jahren sehr positiv entwickelt. Bereits seit seiner Gründung im Jahr 2011 schreibt der Dorfladen schwarze Zahlen. **Der Jahresüberschuss (nach Abschreibung etc.) betrug 2019 rd. 15.000 Euro.**

EINZELHANDELSZENTRALITÄT GEMEINDE JAGSTHAUSEN



1 | Die (Einzelhandels-) Zentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage. Werte über 100 bedeuten einen Kaufkraftzufluss, Werte unter 100 entsprechend einen Kaufkraftabfluss. Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine „Sogkraft“ auf die Kaufkraft im Umland bzw. die innerhalb seines Verflechtungsbereichs.

Quelle: Gemeinde Jagsthausen, GMA-Berechnungen 2021 (ca.-Werte, gerundet); * NUG = Nahrungs- und Genussmittel

ZUSAMMENFASSUNG DER WESENTLICHEN ERFOLGSFAKTOREN

Lage und Erreichbarkeit

- isolierte Lage im Raum (Wettbewerbsstandorte rd. 10 – 15 km entfernt)
- Ortsmitte in der Nähe zu anderen gut frequentierten Bereichen (z. B. öffentliche Einrichtungen, Dienstleister, Schule, Kindergarten), damit Möglichkeit zur Koppelung von Erledigungen gegeben
- gute verkehrliche Erschließung, Nähe zu einer Durchgangsstraße (zusätzliches Kundenpotenzial durch Pendler auf dem Arbeits- und Heimweg, Spontaneinkäufer, Durchreisende für rentablen Betrieb)
- ausreichende Zahl an Pkw-Stellplätzen direkt vor dem Laden
- Erreichbarkeit auch für nicht-motorisierte Kunden (Fußgänger, Radfahrer, ÖPNV-Haltepunkt, ggf. Einrichtung eines Bürgerbusses)

Konzept und Angebot

- moderne Ladengestaltung, großzügige Verkaufsfläche
- Frische, Qualität und Regionalität
- großes Warenangebot für den täglichen Bedarf (rd. 4.000 Artikel im Sortiment, Metzgertheke und frischen Backwaren); Grundsatz: „Was nicht vorrätig ist, kann bestellt werden“
- Zusatzangebote bzw. weitere Standbeine (u. a. Post, Lotto-Aannahme, Lieferservice, Lieferant für Festbedarf, Catering)
- Café als Treffpunkt und Kommunikationsraum für die Bürger*innen der Gemeinde Jagsthausen
- transparente Ladenöffnungszeiten (durchgehend geöffnet)
- auch sonntags geöffnet (40 Sonntagen / Jahr)
- engagiertes Team von Mitarbeiter*innen

Beratung und Förderung

- Prozessbegleitende Beratung (u. a. Businessplan, Beratung zur Rechtsform, Gründung sowie zum Warensortiment)
- Anschubfinanzierung durch die Gemeinde
- Förderung durch das Land Baden-Württemberg im Rahmen des Entwicklungsprogramms Ländlicher Raum
- Einbindung der Gemeinde Jagsthausen und deren Verwaltung (Aufsichtsratsvorsitzender und Sprecher des Vorstands)

Einbindung der Bevölkerung

- Bürgerschaftliches Modell (Einbindung der Bürger*innen durch genossenschaftliche Mitbestimmung und finanzielle Beteiligung)
- Identifikation mit dem Projekt: Motto „Wir für uns“
- großes ehrenamtliches Engagement (rd. 40 Bürger*innen helfen regelmäßig im Dorfladen u. a. im Verkauf, Waren einräumen etc.)

Steckbrief Dorfladen Jagsthausen



Basisdaten		Rahmenbedingungen am Standort	
Name Ansprechpartner	Unser Dorfladen Jagsthausen eG Roland Halter (Vorsitzender des Aufsichtsrats) Erwin Eckert (Sprecher des Vorstands)	Lage	Ortsmitte, rd. 300 m vom Rathaus entfernt
Straße PLZ Ort Telefon E-Mail Internet	In den Steinäckern 1 74249 Jagsthausen 07943 9438646 dorfladen.jagsthausen@gmx.de http://www.dorfladen-jagsthausen.de/	Anzahl der Stellplätze	8 Parkplätze vor dem Dorfladen, ca. 15 Parkplätze straßenbegleitend im direkten Umfeld
Öffnungszeiten	- Mo - Fr von 7.00 bis 18.00 Uhr - Sa von 7.00 bis 17.00 Uhr (Metzgerei bis 14.00 Uhr) - So von 8.00 bis 10.30 (Verkauf von Backwaren)	Einzugsgebiet / Kundenherkunft	Jagsthausen sowie Kunden aus dem nahen Umfeld (5 km Umkreis), Streukunden (Durchgangsverkehr, Besucher der Burgfestspiele, Radfahrer)
Verkaufsfläche Lagerfläche	260 qm 90 qm	Wettbewerber im Umfeld	- Widdern rd. 6 km (Edeka Breitenöder; Kleinflächenkonzept) - Schöntal-Westernhausen rd. 10 km (Netto) - Forchtenberg rd. 11 km (Aldi Süd) - Möckmühl rd. 13 km (Aldi Süd, Lidl, Penny, Edeka, Rossmann) - Adelsheim rd. 15 km (Aldi Süd, Lidl, Rewe)
Café	40 qm Café zzgl. Terrasse, jeweils 30 Sitzplätze im Innen- und Außenbereich		
Anzahl der Mitarbeiter	3 Vollzeitkräfte, 8 Teilzeitkräfte, 6 geringfügig Beschäftigte		
Ehrenamtliche Helfer und Unterstützer	40		
Anzahl der Kunden pro Tag	Ø 491 Kunden (2019)		

Steckbrief Dorfladen Jagsthausen

Konzept		Förderung und Beratung	
Rechts- und Organisationsform	Genossenschaft (eG)	Förderprogramme	Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg, Entwicklungsprogramm Ländlicher Raum (ELR) https://mlr.baden-wuerttemberg.de/de/unsere-themen/laendlicher-raum/foerderung/elr/
Gründungsjahr	2012		
Artikelzahl	rd. 4.000 Artikel	Prozessbegleitende Beratung	- Handelsverband Baden-Württemberg (Businessplan) https://badenwuerttemberg.einzelhandel.de/de - Baden-Württembergischer Genossenschaftsverband (Rechtsform) https://www.wir-leben-genossenschaft.de/ - Volksbank Möckmühl eG als Berater der Gründung https://www.voba-moeckmuehl.de/startseite.html - LHG zum Warensortiment
Sortiment	Lebensmittel, Backwaren, Metzgereiwaren, Getränke, Drogerieartikel, Zeitschriften, Schreibwaren; Regionale Produkte, Auswahl an BIO und DEMETER Artikeln		
Handelspartner Lieferanten	EDEKA sowie lokale und regionale Lieferanten (u. a. Gartenfrisch Jung, Jessermühle, Kilbs Hofladen, Obsthof Ehrenfeld, Eier und Nudeln Specht)		
Ergänzende Dienstleistungen	- Postdienst (Briefmarken), Paketdienst - Toto-Lotto Annahme - Festausstattung (Zeltgarnitur, Schankanlagen, Zeltverleih) - Catering		
Serviceangebote	- Lieferservice im 10 km-Umkreis gegen Gebühr - Fahrdienst (Projekt Arzt & Einkauf im Rahmen der nicht-investiven Städtebauförderung)		
Werbemittel Marketing	Gemeindeblatt, Handzettel, Anzeigen und redaktioneller Beiträge in der Tageszeitung, Homepage, Facebook		

VII. RESÜMEE

RESÜMEE: WANN WERDEN ALTERNATIVE NAHVERSORGUNGSKONZEPTE ZUM ERFOLG?

Ausgehend von unseren Analysen und Recherchen zu alternativen Nahversorgungskonzepten in der Region Heilbronn-Franken haben sich bei einer Querschnittsauswertung folgende Faktoren und notwendige Rahmenbedingungen herauskristallisiert, die für einen nachhaltigen Erfolg eines solchen Konzepts vorliegen sollten.

1. Rahmenbedingungen

- // ausreichendes Bevölkerungspotenzial erforderlich
- // Beteiligung und Einbeziehung der Bürger*innen bzw. potenziellen Kunden (möglichst im Vorfeld)
- // Konzept muss mehr als die reine Bedarfsdeckung umfassen; wenn möglich Lebensmittel, Bäcker, Metzger sowie zusätzliche Service- und Dienstleistungsangebote (z. B. Post, Lotto-Annahme, Lieferservice etc.)
- // ehrenamtliches Engagement

Alternative Nahversorgungskonzepte funktionieren nicht überall bzw. nicht jedes Konzept ist geeignet

2. Wettbewerbssituation

- // kein zusätzlicher Wettbewerber vor Ort
- // niedrige Wettbewerbssituation im Umland
- // große Distanz zu Wettbewerbsstandorten

hohe Wettbewerbssensibilität im Nahumfeld

3. Umsatz / Wirtschaftlichkeit

- // Sensibilität auf Ertragsseite
- // häufig ist die „schwarze Null“ das Ziel

hohe Sensibilität auf Ertragsseite, d.h. bereits geringe Umsatzverluste können zu einer Geschäftsaufgabe führen

- Auch wenn die alternativen Nahversorgungskonzepte oft teilweise auf ehrenamtlichem Engagement beruhen, sind sie dennoch anfällig bei Wettbewerbsverschärfungen im Umland. In der Regel werden keine („schwarze Null“) oder nur geringe Gewinne erzielt. Wenn ein Dorfladen oder ähnliche Konzepte allerdings dauerhaft Verluste einfahren, ist eine langfristige Aufrechterhaltung des Geschäftsbetriebes nicht möglich (mangelnde Akzeptanz einer Dauersubventionierung).
- Bei Wettbewerbsplanungen im Umfeld ist eine genaue Beschäftigung mit den Auswirkungen erforderlich.
- Absenkung des Schwellenwertes des Einzelhandelserlasses (10 %-Regel) und individuelle Einschätzung der Rückwirkungen erforderlich.

RESÜMEE: RÜCKSCHLÜSSE FÜR DIE TEILFORTSCHREIBUNG DES REGIONALPLANS HEILBRONN-FRANKEN

Der Regionalplan Heilbronn-Franken ist neben dem LEP Baden-Württemberg das Regelwerk für die Beurteilung von Neuansiedlungen, Erweiterungen, Verlagerungen und Umbauten von regionalbedeutsamen Einzelhandels-großprojekten. Lebensmittelmärkte mit „klassischem Konzept“ unterliegen aufgrund ihrer Größe (Verkaufsfläche über 800 m²) sehr häufig diesen Regelungen.

Dabei wird für diese regionalbedeutsamen Einzelhandelsgroßprojekte zunächst angenommen, dass raumordnerische Auswirkungen in der Regel vorliegen. Anhand der landesplanerischen Bewertungskriterien Konzentrationsgebot, Integrationsgebot, Kongruenzgebot und Beeinträchtigungsverbot sind die Vorhaben schließlich zu untersuchen.

Dennoch sind in manchen Gemeinden der Region auch alternative Nahversorgungskonzepte vorhanden – insb. dann wenn das Kaufkraftpotenzial vor Ort nicht für „klassische“ Angebote ausreicht. Diesen speziellen Konzepten ist im Rahmen der Teilfortschreibung des Regionalplans ebenfalls Rechnung zu tragen.

Dabei ist regelmäßig die Ermittlung der Auswirkungen auf vorhandene Nahversorgungsstrukturen in einer Standortkommune oder im Umland im Rahmen der Bewertung des Beeinträchtigungsverbots zu untersuchen. Dabei sind die Umsatzverluste bestehender Nahversorgungsstandorte und zentraler Standortbereiche zu ermitteln. Hierbei geht die Landesplanung ab einem Anhaltswert von 10 % Umsatzverlust ggü. einzelnen Standortlagen und Anbietern davon aus, dass schädliche Auswirkungen i. S. von Marktaustritten und daraus folgend ein Verlust der Versorgungsfunktion von zentralen Standortbereichen oder Nahversorgungslagen möglich ist. Dieser Anhaltswert ist jedoch nicht als starre Grenze zu verstehen. So können bereits bei weniger hohen Umsatzverlusten Auswirkungen vorliegen bzw. bei einem Umsatzverlust von über 10 % keine Auswirkungen zu erwarten sein. Diese Bewertung wird im Rahmen von städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungsanalysen im Einzelfall vorgenommen.

Die vorliegende Untersuchung von alternativen Nahversorgungskonzepten in der Region Heilbronn-Franken und insb. des Beispiels aus Jagsthausen hat jedoch gezeigt, dass bei diesen Konzepten aufgrund der Sensibilität ggü. Wettbewerbsplanungen (insb. im Nahumfeld) und der häufig nur geringen Überschüsse bereits bei deutlich niedrigeren Umsatzrückgängen ein nachhaltiges Betreiben dieser Standorte nicht mehr möglich ist.

Aufgrund der besonderen Versorgungs- und auch Treffpunkt- und Kommunikationsfunktion dieser Konzepte – gerade in kleineren Kommunen – haben diese Nahversorger für die Sicherung der Grund- und Nahversorgung in der Fläche eine hervorgehobene Bedeutung.

Vor diesem Hintergrund wird vorgeschlagen, im Rahmen der Teilfortschreibung des Regionalplans Heilbronn-Franken dieser besonderen Funktion für die Nahversorgung bei der Bewertung des Beeinträchtigungsverbots Rechnung zu tragen.

So könnte in der Begründung zum Plansatz des Beeinträchtigungsverbots folgendes aufgenommen werden:

Bei zentrenrelevanten Sortimenten stellt in der Regel eine Umsatzumverteilung ab 10 % eine wesentliche Beeinträchtigung dar. Bei Sortimenten der Grundversorgung kann bereits ein Kaufkraftabfluss von weit unter 10 % existenzgefährdend sein. Indizien dafür, dass bereits ein Kaufkraftabfluss von weit unter 10 % zu wesentlichen Beeinträchtigungen führt, sind beispielsweise:

- Die Funktion der Sicherung der Grundversorgung einer kleinen Gemeinde (unter 5.000 Einwohner) im Ländlichen Raum wird von einem einzelnen Betrieb wahrgenommen.*
- Die Funktion der Sicherung der Grundversorgung wird von einem bürgerschaftlich, ehrenamtlich betriebenen Laden wahrgenommen.*