



LANDRATSAMT
SCHWEINFURT

NAHVERSORGUNGS- STRATEGIE FÜR DEN LANDKREIS SCHWEINFURT

Herausgeber und Auftraggeber



Landratsamt Schweinfurt
Regionalmanagement

Schrammstraße 1
97421 Schweinfurt
Telefon 09721 / 55-732
Telefax 09721 / 55-78 732
www.landkreis-schweinfurt.de

Bearbeitung durch



Dr. Donato Acocella
Stadt- und Regionalentwicklung

Dr. rer.pol. Donato Acocella
Dipl.-Geograph Peter Helbig
Jan von der Heide, Geograph M.A.

Dr. Acocella – Stadt- und Regionalentwicklung

Teichstraße 14 • 79539 Lörrach • T 07621 91550-0 • F 07621 91550-29
Arndtstraße 10 • 44135 Dortmund • T 0231 534555-0 • F 0231 534555-29
Peter-Vischer-Straße 17 • 90403 Nürnberg • T 0911 817676-42 • F 0911 817676-43
info@dr-acocella.de • www.dr-acocella.de

Schweinfurt/ Nürnberg/ Lörrach, 28.03.2018

Inhaltsverzeichnis

1 AUSGANGSLAGE UND AUFGABENSTELLUNG.....	8
1.1 Projektbegleitende Arbeitsgruppe	9
1.2 Aufbau des Gutachtens	10
2 IST-ANALYSE.....	11
2.1 Einleitung	11
2.2 Siedlungsstruktur, demografische Rahmenbedingungen, räumliche Struktur des Lebensmittelangebotes und Einschätzung durch die Kommunen.....	12
2.2.1 Siedlungsstruktur	12
2.2.2 Demografische Rahmenbedingungen.....	13
2.2.3 Räumliche Struktur des Lebensmittelangebotes	14
2.2.4 Einschätzung der Nahversorgungssituation durch die Bürgermeister	15
2.2.5 Fazit.....	16
2.3 Verfügbarkeit von Lebensmittelangeboten auf Ortsteilebene	16
2.3.1 Methodik	16
2.3.2 Ergebnis.....	17
2.4 Nachfrageseitige Erreichbarkeitsanalyse	21
2.4.1 Methodik	21
2.4.2 Ergebnis.....	22
2.5 Angebotsseitige Erreichbarkeitsanalyse (rechnerische Reichweiten).....	26
2.5.1 Methodik	26
2.5.2 Ergebnis.....	27
2.6 Zusammenfassung der Ist-Analyse.....	30
3 EXPERTENGESPRÄCHE	31
3.1 Methodik.....	31
3.2 Ergebnisse der Gespräche	31
3.2.1 Derzeitige und perspektivische Nahversorgungssituation im ländlichen Raum allgemein	31
3.2.2 Derzeitige und perspektivische Nahversorgungssituation im Landkreis Schweinfurt.....	32
3.2.3 Maßnahmen zur Sicherung und Stärkung der Nahversorgungssituation	32
3.2.4 Anforderungen an neue Standorte.....	33
3.2.5 Identifizierung von Teilräumen mit besonderem Handlungsbedarf (Expertensicht)	34
3.2.6 Zielräume für zukünftige Entwicklungen aus Sicht der Handelsketten	34
3.3 Fazit	35
4 RÄUMLICHE PERSPEKTIVEN DER NAHVERSORGUNGSENTWICKLUNG: SZENARIENENTWICKLUNG UND POTENZIALRÄUME	37
4.1 Einleitung	37
4.2 Potenzialräume	37

4.3 Szenarien zur Entwicklung im Lebensmitteleinzelhandel.....	38
4.3.1 Szenarien 1a und 1b - Umsetzung Entwicklung Handelsketten und mögliche Auswirkungen	38
4.3.2 Szenarien 2a und 2b - Entwicklungen kleiner Lebensmittelangebote und Systembetriebe.....	41
5 ZUSAMMENFASSUNG DER BISHERIGEN ERGEBNISSE (STÄRKEN-SCHWÄCHEN-ANALYSE).....	44
6 ALTERNATIVE NAHVERSORGUNGSANGEBOTE	45
6.1 Best-Practice-Beispiele	45
6.1.1 Dorfladen	45
6.1.2 Mobiler Markt	50
6.1.3 Mobiles Angebot	51
6.1.4 Lieferservice.....	51
6.1.5 Kunde zu Ware	52
6.1.6 Digitalisierungsprojekte	53
6.2 Kriterien zur Umsetzung	55
6.2.1 Dorfladen	55
6.2.2 Mobiler Markt	56
6.2.3 Ware zu Kunden	56
6.2.4 Kunde zu Ware	57
6.2.5 Digitalisierungsprojekte	58
6.3 Fazit	58
7 ENTWICKLUNG VON MAßNAHMEN UND PROJEKTEN ZUR VERBESSERUNG DER NAHVERSORGUNGSSITUATION	59
7.1 Überblick	59
7.2 Allgemeiner Leitfaden zur Nahversorgungsentwicklung im Landkreis Schweinfurt.....	59
7.3 Leitfaden zur Umsetzung von Entwicklungsmaßnahmen	60
7.3.1 Dorfladen	60
7.3.2 Mobile Angebote (Markt)	63
7.3.3 Mobile Angebote (Kunde zu Ware).....	64
7.3.4 Mobile Angebote (Ware zu Kunde).....	65
7.3.5 Digitalisierungsprojekte	66
7.4 Bestand stärken	67
7.5 Fördermöglichkeiten.....	69
8 RÄUME FÜR DIE ENTWICKLUNG VON NAHVERSORGUNGSANGEBOTEN.....	71
8.1 Ortsteile für die potenzielle Entwicklung von Dorfläden.....	71
8.2 Ortsteile für die potenzielle Entwicklung von mobilen Angeboten.....	72
9 FAZIT	74
ANHANG	76

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Anforderungen an neue Standorte (Expertengespräche).....	34
Tab. 2:	Zusammenfassung bisheriger Ergebnisse: Nahversorgung im Landkreis Schweinfurt.....	44
Tab. 3:	Beispiel Dorfladen "Dorflädle" Aidhausen, Landkreis Haßberge	46
Tab. 4:	Beispiel Dorfladen Unsleben, Landkreis Rhön-Grabfeld	47
Tab. 5:	Beispiel Dorfladen "Unner Lädla" Grafengehaig, Landreis Kulmbach.....	48
Tab. 6:	Beispiel mobiler Markt, Verbandsgemeinde Wallmerod, Westerwaldkreis.....	50
Tab. 7:	Beispiel mobiles Angebot Bäckerei Wolz, Wasserlosen.....	51
Tab. 8:	Beispiel Rewe-Lieferservice, Haßfurt	52
Tab. 9:	Beispiel Kunde zu Ware, Gemeinde Stadtlauringen	53
Tab. 10:	Umsetzung: Entwicklungskriterien Dorfladen.....	56
Tab. 11:	Umsetzung: Entwicklungskriterien Markt.....	56
Tab. 12:	Umsetzung: Entwicklungskriterien Ware zu Kunde.....	57
Tab. 13:	Umsetzung: Kriterien Entwicklung Kunde zu Ware.....	57

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Prognose der demografischen Entwicklung im Landkreis Schweinfurt.....	14
Abb. 2:	Verfügbarkeit von Lebensmittelbetrieben auf Ortsteilebene nach Einwohnerklassen (Anzahl Ortsteile)	18
Abb. 3:	Verfügbarkeit von Lebensmittelbetrieben auf Ortsteilebene nach Einwohnerklassen (Einwohner)	19
Abb. 4:	Verfügbarkeit von Lebensmittelbetrieben auf Ortsteilebene nach Allianzgebieten (Anzahl Ortsteile).....	20
Abb. 5:	Verfügbarkeit von Lebensmittelbetrieben auf Ortsteilebene nach Allianzgebieten (Einwohner)	20
Abb. 6:	Szenarien 1a & 1b - Verfügbarkeit von Lebensmittelbetrieben nach Einwohnern und Ortsteilen	40
Abb. 7:	Szenarien 1a & 1b - Verfügbarkeit von Lebensmittelbetrieben nach Einwohnern und Ortsteilen nach Einwohnerklassen.....	41
Abb. 8:	Szenarien 2a & 2b - Verfügbarkeit von Lebensmittelbetrieben nach Einwohnern und Ortsteilen	43
Abb. 9:	Szenarien 2a & 2b - Verfügbarkeit von Lebensmittelbetrieben nach Einwohnern und Ortsteilen nach Einwohnerklassen.....	43
Abb. 10:	Allgemeiner Leitfaden für die Nahversorgungsentwicklung im Landkreis Schweinfurt.....	60
Abb. 11:	Umsetzung: Vorgehensweise Entwicklung Dorfladen (Übersicht)	61
Abb. 12:	Umsetzung: Vorgehensweise Entwicklung Dorfladen (Analyse)	61
Abb. 13:	Umsetzung: Vorgehensweise Entwicklung Dorfladen (Gründungsphase)	62
Abb. 14:	Maßnahmen: Vorgehensweise Entwicklung mobile Angebote (Markt)	64
Abb. 15:	Maßnahmen: Vorgehensweise Entwicklung mobile Angebote (Kunde zu Ware).....	65
Abb. 16:	Maßnahmen: Vorgehensweise Entwicklung mobile Angebote (Ware zu Kunde).....	66
Abb. 17:	Maßnahmen: Vorgehensweise Entwicklung Digitalisierungsprojekte	67
Abb. 18:	Fördermöglichkeiten für die Entwicklung von Nahversorgungsangeboten.....	70

Karten

Karte 1:	Einwohnerverteilung und zentrale Orte im Landkreis Schweinfurt.....	13
Karte 2:	Lebensmittelangebote im Landkreis Schweinfurt und dem Umland	15
Karte 3:	Verfügbarkeit von Lebensmittelbetrieben auf Ortsteilebene	17
Karte 4:	Nachfrageseitige Erreichbarkeitsstandards - fußläufig (Lebensmittel-Systembetriebe)	22
Karte 5:	Nachfrageseitige Erreichbarkeitsstandards - fußläufig (Lebensmittel-Systembetriebe/ -Geschäfte).....	23
Karte 6:	Nachfrageseitige Erreichbarkeitsstandards - Fahrrad (Lebensmittel-Systembetriebe)	24
Karte 7:	Nachfrageseitige Erreichbarkeitsstandards - Fahrrad (Lebensmittel-Systembetriebe/ - Geschäfte).....	24
Karte 8:	Nachfrageseitige Erreichbarkeitsstandards - PKW (Lebensmittel-Systembetriebe)	25
Karte 9:	Nachfrageseitige Erreichbarkeitsstandards - PKW (Lebensmittel-Systembetriebe/ -Geschäfte).....	26
Karte 10:	Angebotsseitige Erreichbarkeitsstandards: Rechnerische Reichweiten (nur Systembetriebe)	28
Karte 11:	Angebotsseitige Erreichbarkeitsstandards: Rechnerische Reichweiten (Systembetriebe; solitäre Lebensmittelgeschäfte)	29
Karte 12:	Angebotsseitige Erreichbarkeitsstandards: Rechnerische Reichweiten (Systembetriebe; solitäre Lebensmittelgeschäfte & Lebensmittel-Handwerksbetriebe).....	29
Karte 13:	Expertengespräche - Zielräume für zukünftige Entwicklungen aus Sicht der Handelsketten.....	35
Karte 14:	Potenzialräume.....	38
Karte 15:	Szenario 1a - Umsetzung aller Überlegungen bzw. Planungen der Handelsketten.....	39
Karte 16:	Szenario 1b - Umsetzung aller Überlegungen bzw. Planungen der Handelsketten und potenzielle Auswirkungen.....	40
Karte 17:	Szenario 2a - Entwicklung kleiner Lebensmittelangebote in unterversorgten Räumen.....	42
Karte 18:	Szenario 2b - Entwicklung kleiner Lebensmittelangebote in unterversorgten Räumen und Umsetzung Pläne Handelsketten	42
Karte 19:	Ortsteile für die potenzielle Entwicklung von Dorfläden.....	72
Karte 20:	Ortsteile für die potenzielle Entwicklung von mobilen Angeboten.....	73

Fotoverzeichnis

Foto 1:	Beispiel: Aidhausen (Dorfladen)	46
Foto 2:	Beispiel: Unsleben (Dorfladen).....	47
Foto 3:	Beispiel: Grafenhaig (Dorfladen)	48
Foto 4:	Beispiel Dorfladen Schopfheim-Gersbach	49
Foto 5:	Beispiel Dorfladen Schopfheim-Gersbach	49
Foto 6:	Beispiel Dorfladen Schopfheim-Gersbach	49
Foto 7:	Beispiel Dorfladen Schopfheim-Gersbach	49

Foto 8:	Beispiel Dorfladen Schopfheim-Kürnberg.....	49
Foto 9:	Beispiel Dorfladen Schopfheim- Kürnberg.....	49
Foto 10:	Beispiel Dorfladen Schopfheim- Kürnberg.....	50
Foto 11:	Beispiel Dorfladen Schopfheim- Kürnberg.....	50
Foto 12:	Beispiel: Wallmerod (mobiler Markt).....	51

1 Ausgangslage und Aufgabenstellung

Der Landkreis Schweinfurt, der sich im Regierungsbezirk Unterfranken befindet und sich kreisförmig um die Stadt Schweinfurt erstreckt, weist in 29 Kommunen mit über 130 Ortsteilen und Weilern insgesamt rd. 114.800 Einwohner¹ auf. Die größte Einwohnerzahl unter den Städten und Gemeinden des Landkreises verzeichnet der Markt Werneck mit rd. 10.200 Einwohnern. Bei sieben Kommunen liegt die Einwohnerzahl zwischen 5.000 und 8.000 Einwohnern, bei weiteren zwölf Kommunen zwischen 2.500 und 5.000 Einwohnern und bei neun Kommunen bei weniger als 2.500 Einwohnern - jeweils ohne Berücksichtigung der Verteilung der Bevölkerung auf Ortsteile und Weiler. Weiterhin wird seitens des Bayerischen Landesamtes für Statistik bis zum Jahr 2035 für den Landkreis Schweinfurt ein Rückgang der Bevölkerung auf rd. 112.800 Einwohner (-1,7%) prognostiziert², wobei diesbezüglich erhebliche teilräumliche Unterschiede bestehen.

Zudem steigen sowohl der Anteil älterer Menschen - 65 Jahre und älter - an der Gesamtbevölkerung von rd. 21% im Jahr 2015 auf rd. 30% im Jahr 2035 als auch die Absolutzahl dieser Altersgruppe von rd. 23.700 Einwohner im Jahr 2015 auf rd. 34.000 Einwohner im Jahr 2035 an. Auf Grund eines perspektivisch sinkenden Rentenniveaus, hoher Mobilitätskosten und gesundheitlicher/ körperlicher Beeinträchtigungen ist für diese Bevölkerungsgruppe eine Grund-/ Nahversorgung vor Ort - stationär, mobil oder durch Zustellung - oder das kostenlose/ -günstige Erreichen von Grund-/ Nahversorgungsangeboten in anderen Orten - z.B. durch ehrenamtliche Fahrdienste oder ein entsprechendes ÖPNV-Angebot - von wesentlicher Bedeutung. Dies gilt ebenso für weitere Bevölkerungsgruppen mit eingeschränkter Mobilität wie z.B. Alleinerziehende mit geringem Einkommen oder Familien mit nur einem Pkw zur Nutzung für Arbeitswege.

Dabei umfasst der Begriff Nahversorgung eine Vielzahl an Einzelhandels- und Dienstleistungseinrichtungen, wobei der Bereich Lebensmittel in besonderem Maße von Bedeutung ist - und somit auch in der zu erstellenden Nahversorgungsstrategie für den Landkreis Schweinfurt im Fokus steht. Dabei sind auch hier unterschiedliche Betriebsformen mit unterschiedlichen Qualitäten vorzufinden:

- Lebensmittelbetriebe (Lebensmittel-SB-Märkte, Supermärkte, Discounter etc.) mit einem vielfältigen Angebot im Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel sowie nahversorgungsrelevanten Rand- und Ergänzungssortimenten wie Drogeriewaren, Zeitungen/ Zeitschriften, Tiernahrung etc. bieten eine umfassende Grund-/ Nahversorgung.
- Betriebe des Lebensmittelhandwerkes (Bäcker und Metzger) weisen meist auch einen gastronomischen Bereich (Café und/ oder Imbiss/ Mittagstisch) auf.
- Direktvermarkter/ Hofläden bieten ein spezielles und lokales/ regionales Frischeangebot an.

Neben den oben genannten kleinteiligen Bevölkerungsstrukturen und der Bevölkerungsentwicklung im Landkreis Schweinfurt stellen die fortwährenden Konzentrationsprozesse im Lebensmitteleinzelhandel sowie die noch immer steigenden Anforderungen zumindest einiger Betreiber von Lebensmittelbetrieben hinsichtlich Mindestverkaufsfläche und -mantelbevölkerung ein Problem für eine möglichst flächendeckende fußläufige Nahversorgung dar. Die genannten Entwicklungen führen seit längerem zu einer weiteren Ausdünnung des Grundversorgungsnetzes, wovon insbesondere Siedlungsbereiche - Ortsteile/ Weiler - mit geringer Einwohnerzahl betroffen sind.

Vor diesem Hintergrund beschäftigte sich der Landkreis Schweinfurt schon seit längerem mit dem Thema Nahversorgung. U.a. wurde das im Landkreis Schweinfurt bestehende Angebot an stationären und mobilen Einrichtungen in den Bereichen Lebensmitteleinzelhandel, Lebensmittelhandwerk

¹ Vgl. (auch im Folgenden): Bayerisches Landesamt für Statistik, Fortschreibung des Bevölkerungsstandes, Stand 31.12.2015.

² Vgl. (auch im Folgenden): Bayerisches Landesamt für Statistik, Bevölkerungsvorausberechnungen.

und Direktvermarkter (sowie an Banken/ Sparkassen) zum August 2016 erfasst. Weiterhin wurde im September 2016 eine Befragung der Bürgermeisterinnen und Bürgermeister insbesondere zur Zukunftsfähigkeit der örtlichen Nahversorgungsbetriebe und zum Einkaufsverhalten der Bürgerinnen und Bürger durchgeführt.

Zudem hat der Landkreis Schweinfurt das Ziel, eine Nahversorgungsstrategie zu entwickeln, deren wesentlicher Bestandteil ein praxisnaher Projekt- und Maßnahmenkatalog zur langfristigen Sicherung der bereits bestehenden Nahversorgungsstrukturen und zur Verbesserung der Nahversorgung in zu identifizierenden Potenzialräumen - jeweils bezogen auf den Bereich Nahrungs-/ Genussmittel - bilden soll. Diese Nahversorgungsstrategie, in der sowohl die Anforderungen bzw. das Verhalten der Angebots- als auch der Nachfrageseite zu berücksichtigen sind, soll insbesondere als Arbeitsgrundlage für die weiteren kommunalen Arbeitsschritte dienen.

Vor diesem Hintergrund hat der Landkreis Schweinfurt das Büro Dr. Acocella mit der Erstellung des hier vorliegenden Gutachtens zur Entwicklung einer Nahversorgungsstrategie beauftragt. Dabei werden vor allem die folgenden Fragen beleuchtet:

- Wie stellt sich die Nahversorgungssituation im Landkreis Schweinfurt derzeit dar?
- Wie hoch ist die Wettbewerbsintensität im Lebensmitteleinzelhandel im Landkreis?
- Gibt es räumliche Unterschiede hinsichtlich der Nahversorgungssituation und des Wettbewerbs innerhalb des Landkreises?
- Sind Räume mit Nahversorgungslücken vorhanden, wo befinden sich diese?
- Können diese Lücken durch die Ansiedlung konventioneller Supermärkte/ Discounter geschlossen werden?
- Gibt es Möglichkeiten, diese Lücken mittels alternativer Nahversorgungsangebote zu schließen?
- Welche alternativen Nahversorgungsangebote gibt es, welche sind für welchen Standort denkbar?
- Was ist bei der Weiterentwicklung von Nahversorgungsangeboten zu beachten, welche Schritte sind zu vollziehen?

Im Folgenden wird zunächst auf die projektbegleitenden Arbeitsgruppensitzungen eingegangen. Anschließend wird der Aufbau des vorliegenden Gutachtens kurz dargestellt.

1.1 Projektbegleitende Arbeitsgruppe

Bei zurückliegenden Gutachten zur Nahversorgung hat es sich als sinnvoll erwiesen, eine projektbegleitende Arbeitsgruppe zu installieren. Seitens des Auftraggebers wurden in der Ausschreibung ca. fünf Arbeitsgruppensitzungen mit je rd. zwei Stunden Dauer veranschlagt. Diese Form der Beteiligung entspricht dem Kommunikationsansatz, den das Büro Dr. Acocella seit seiner Gründung bei der Erstellung von Nahversorgungs- und sonstigen Einzelhandelskonzepten (sowie auch Gewerbe- und Vergnügungstättenkonzepten) praktiziert.

Mit Beginn der Erarbeitung des Gutachtens wurde die projektbegleitende Arbeitsgruppe Nahversorgung eingerichtet. Der Teilnehmerkreis dieser Arbeitsgruppe bestand aus Vertretern des Landkreises Schweinfurt (Regionalmanagement), Vertretern der Kommunen aus dem Landkreis, Vertretern der Industrie- und Handelskammer Würzburg-Schweinfurt und der Handwerkskammer für Unterfranken, Vertretern der Regierung von Unterfranken³, den Allianzmanagern und Vertretern des Büros Dr. Acocella. Die Sitzungen der Arbeitsgruppe Nahversorgung wurden teilweise im Rahmen einer Steuerungsgruppensitzung des Regionalmanagements im Landratsamt Schweinfurt abgehalten, da das Teilnehmerfeld identisch war.

In den Sitzungen der Arbeitsgruppe wurden Zwischenergebnisse durch das Büro Dr. Acocella vorgestellt. Jede Sitzung wurde mit einer Diskussion über die Ergebnisse, der Benennung von Ände-

³ SG Raumordnung, Landes- und Regionalplanung

rungs- und Ergänzungswünschen und einer Abstimmung des weiteren Vorgehens beendet. Insgesamt fanden fünf Sitzungen der projektbegleitenden Arbeitsgruppe Nahversorgung statt:

1. Vorstellung, Diskussion und Abstimmung der Vorgehensweise zur Erstellung der Nahversorgungsstrategie (08.12.2016),
2. Präsentation der Ist-Analyse (regionale Erreichbarkeitsstandards und nachfrage-/ angebotsseitige Erreichbarkeitsanalyse) (26.01.2017),
3. Präsentation der Ergebnisse der Expertengespräche, der erarbeiteten Szenarien und der identifizierten Potenzialräume (13.07.2017),
4. Zusammenfassung der Ergebnisse in einer Stärken/ Schwächen-Analyse, Darstellung von Best-Practice-Beispielen alternativer Nahversorgungskonzepte, Präsentation der entwickelten Maßnahmen und Projekte zur Entwicklung von Nahversorgungsangeboten (21.09.2017),
5. Präsentation aller bisherigen Ergebnisse in einer Zusammenfassung mit Schwerpunkt auf Potenzialräume/ -gemeinden (10.11.2017; Sondersitzungstermin mit zusätzlicher Einladung aller Bürgermeister).

1.2 Aufbau des Gutachtens

Im folgenden Kapitel (Ist-Analyse, vgl. Kap. 2) werden die Ergebnisse der unterschiedlichen Analysen der gegenwärtigen Nahversorgungssituation im Landkreis Schweinfurt erläutert. Neben der Darstellung der Siedlungsstruktur, der demografischen Entwicklung und der räumlichen Verteilung des Lebensmittelangebotes (vgl. Kap. 2.2) wurden mittels räumlich-statistischer Analysen die Verfügbarkeit von Lebensmittelangeboten auf Ortsteilebene (vgl. Kap. 2.3), die nachfrageseitige Erreichbarkeit von Lebensmittelangeboten (vgl. Kap. 2.4) und die angebotsseitige Erreichbarkeit (vgl. Kap. 2.5) ermittelt.

Die Kernaussagen aus den Expertengesprächen sind dem Kap. 3 zu entnehmen.

Auf Basis der bis dahin zusammengetragenen Ergebnisse wurden Potenzialräume mit defizitärem Nahversorgungsangebot identifiziert (vgl. Kap. 4.2). In vier (Zukunfts-) Szenarien werden verschiedene Nahversorgungs-Entwicklungen simuliert (vgl. Kap. 4.3).

Sämtliche Ergebnisse fließen in eine kompakte Stärken-Schwächen-Analyse ein (vgl. Kap. 5).

Im Kap. 6.1 werden mittels Best-Practice-Beispielen Nahversorgungskonzepte erläutert, die für die Entwicklung im Landkreis Schweinfurt - unter Berücksichtigung der abgeleiteten Kriterien zur Ansiedlung (vgl. Kap. 6.2) - in Betracht kommen.

Wie die praktische Entwicklung neuer Angebote umgesetzt werden kann, wird in Kap. 7 beschrieben. Neben der Eruierung und Entwicklung neuer Nahversorgungsangebote sollten die bestehenden Strukturen nicht unberücksichtigt bleiben (vgl. Kap. 7.4). Welche Fördermöglichkeiten für die Umsetzung der Maßnahmen existieren, wird in Kap. 7.5 dargestellt.

Anschließend wird dargestellt, welche Maßnahmen, unterschieden nach verschiedenen Angebotsformen, in welchem Ortsteil zumindest geprüft werden sollten (vgl. Kap. 8).

Abschließend werden die wichtigsten Botschaften des hier vorliegenden Gutachtens zur Nahversorgungsstrategie kurz zusammengefasst (vgl. Kap. 9).

2 Ist-Analyse

2.1 Einleitung

Für die Entwicklung einer Strategie für die zukünftige Entwicklung der Nahversorgung im Landkreis Schweinfurt sind fundierte Analysen der bestehenden Situation notwendig. Siedlungsstrukturelle Gegebenheiten und die derzeitige und prognostizierte demografische Situation bilden die nachfrageseitigen Rahmenbedingungen für die Analyse der Versorgung im Landkreis. Die Erfassung der gegenwärtigen, räumlichen Bestandssituation der nahversorgungsrelevanten Betriebe stellt die angebotsseitige Grundlage dar. Da der Bereich Lebensmittel die wichtigste Bedeutung innerhalb der Nahversorgungsangebote hat, beziehen sich alle Untersuchungen auf Lebensmittelbetriebe.

Die räumliche Verteilung von Einwohnern und des (Lebensmittel-)Einzelhandels hängt im weitesten Sinne miteinander zusammen: In dünn besiedelten Gebieten sind wenig bis keine Angebote ansässig. Im Gegensatz zu einer idealtypischen, bestmöglichen räumlichen Versorgung der Bevölkerung verfügen jedoch nicht alle Gemeinden und Ortsteile mit einer nennenswerten Bevölkerungsanzahl über entsprechende Angebote zur Versorgung. Dies ist in hohem Maße auf folgende Standortanforderungen der Betreiber von (Lebensmittel-)Einzelhandelsbetrieben zurückzuführen:

- Einwohnerpotenzial (meist Potenzial mehrerer Ortsteile/ Gemeinden notwendig, daher Auswahl des Standortes nicht von direkter räumlicher Nähe zu Bevölkerungsschwerpunkten abhängig),
- verkehrliche Erreichbarkeit (verkehrliche Infrastruktur, wichtige Ausfall-/ Penderstraßen),
- Frequenz (Pkw, Radfahrer, Fußgänger; Anbindung an/ durch ÖPNV-Haltestellen),
- Agglomerationsvorteile (Nutzung der Ausstrahlungskraft bereits vorhandener Einzelhandelskonzentrationen, hierbei Wettbewerb (auch) als positiver Effekt),
- Flächenverfügbarkeit (geeignete Flächen für Ladengeschäft, Lager, Anlieferung und Parkplätze).

Die voranstehende Auflistung einiger Standortfaktoren⁴ zeigt, dass die Standortsuche für Handelsunternehmen nicht (nur) an der Bevölkerungsverteilung ausgerichtet ist. Das heißt, dass ebenso wie die Verteilung der Bevölkerung die Verteilung des Angebotes in einem Raum nicht homogen ist. Vor dem Hintergrund der oben genannten Kriterien zur Ansiedelung von Einzelhandelsbetrieben ist eine deckungsgleiche Verteilung der Bevölkerungs- und der Angebotsschwerpunkte nicht immer gegeben.

Die Analyse der Entfernungen zwischen der Verteilung der Wohnbevölkerung (Bevölkerungsschwerpunkten) und den Standorten des Lebensmitteleinzelhandels liefert als Ergebnis Einschätzungen zur Güte der Nahversorgungssituation im Landkreis Schweinfurt. Auf Grundlage dieser Einschätzungen können Räume mit Handlungsbedarf identifiziert werden (vgl. Kap. 4.2). Auf dieser Basis können Maßnahmen zur Entwicklung neuer Angebote abgeleitet (Kap. 6) und verräumlicht (Kap. 8) werden. Folgende Kriterien werden mittels verschiedener statistisch-räumlicher Analysen geprüft:

- Die Verfügbarkeit von Lebensmittelangeboten je Ortsteil (Kap. 2.3),
- die nachfrageseitige Erreichbarkeitsanalyse (Kap. 2.4) und
- und die angebotsseitige Erreichbarkeitsanalyse (Kap. 2.5).

Zuvor werden die Rahmenbedingungen der Nahversorgungssituation im Landkreis Schweinfurt ermittelt (vgl. folgendes Kapitel 2.2).

⁴ Diese Auflistung stellt eine allgemeine Auswahl von Standortkriterien dar. Detailliertere Aussagen zu tatsächlichen Standortanforderungen der relevanten Anbieter von Lebensmitteln für den ländlichen Raum wurden im Rahmen der Expertengespräche erörtert, vgl. Kap. 3.2.

2.2 Siedlungsstruktur, demografische Rahmenbedingungen, räumliche Struktur des Lebensmittelangebotes und Einschätzung durch die Kommunen

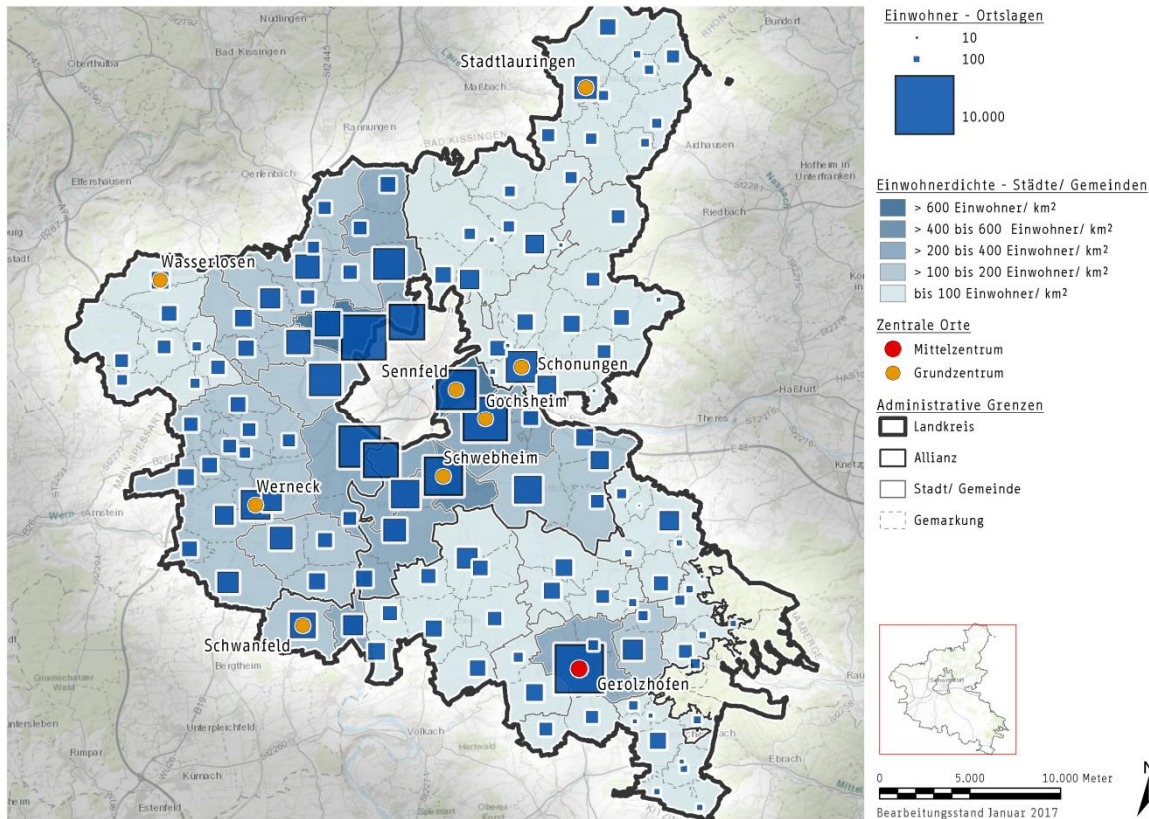
2.2.1 Siedlungsstruktur

Der Landkreis Schweinfurt liegt im Regierungsbezirk Unterfranken und umschließt das Stadtgebiet der Stadt Schweinfurt vollständig (vgl. Karte 1). Der Main durchfließt Stadt und Landkreis Schweinfurt. Ringförmig um die Stadt Schweinfurt und zentral innerhalb des Landkreises ist eine vergleichsweise dichte Besiedlung und hohe Bevölkerungsanzahl zu konstatieren ("Speckgürtel Schweinfurts"). Das nördliche Schweinfurter Oberland ist hingegen nur dünn besiedelt; gleiches gilt für das Gebiet Main-Steigerwald mit Ausnahme des Mittelzentrums und einziger Stadt innerhalb des Landkreises, Gerolzhofen. Eine in Bezug auf den Landkreis durchschnittliche Einwohnerdichte ist westlich von Schweinfurt gegeben, der äußerste Westen rund um Wasserlosen ist jedoch sehr dünn besiedelt. Es zeigt sich eine sehr heterogene Einwohnerverteilung im Landkreis mit einzelnen "Clustern" zusammenhängender Gebiete mit ungefähr gleicher Einwohnerdichte und einwohnerseitig sehr unterschiedlich großen Gemeinden (vgl. auch Kap. 1)⁵. Von den acht Grundzentren des Landkreises Schweinfurt befinden sich vier in unmittelbarer räumlicher Nähe zur Stadt Schweinfurt⁶.

⁵ Vgl. hierzu Aussagen im Landesentwicklungsprogramm Bayern 2013: Die Karte 1 entspricht hinsichtlich der Einwohnerdichten der Einteilung gemäß LEP: höchste Einwohnerdichte (>600 Einwohner/ km²): Z 2.2.1 Ländlicher Raum mit Verdichtungsansätzen; Abschnitt 2.2 LEP zu Gebietskategorien im Vergleich mit Strukturkarte Anhang 2: Z 2.2.1 Ländlicher Raum mit Verdichtungsansätzen (siehe auch G 2.2.6 "Funktion als regionale Wirtschafts- und Versorgungsschwerpunkte sichern und entwickeln..."); vgl. LEP Z 2.2.3 Teilräume mit besonderem Handlungsbedarf und Anhang 2: das gesamte Gebiet des Landkreises Schweinfurt wird als Teilraum mit besonderem Handlungsbedarf eingestuft.

⁶ Gochsheim, Sennfeld, Schonungen und Schwebheim, vgl. Raumstrukturkarte der Region Main-Rhön 2016 als Ergänzung zum Regionalplan der Region Main-Rhön 2008.

Karte 1: Einwohnerverteilung und zentrale Orte im Landkreis Schweinfurt



Quelle: LK Schweinfurt; Esri, HERE, DeLorme, Intermap, incrementP, GEBCO, USGS, FAO, NPS, NRCAN, GeoBase, IGN, KadasterNL, Ordnance Survey, Esri Japan, METI, Esri China, swisstopo, Mapmy India, OSM contrib., User Comm.; GeoBasis-DE/ BKG 2016; eig. Berechn.; eig. Darst.

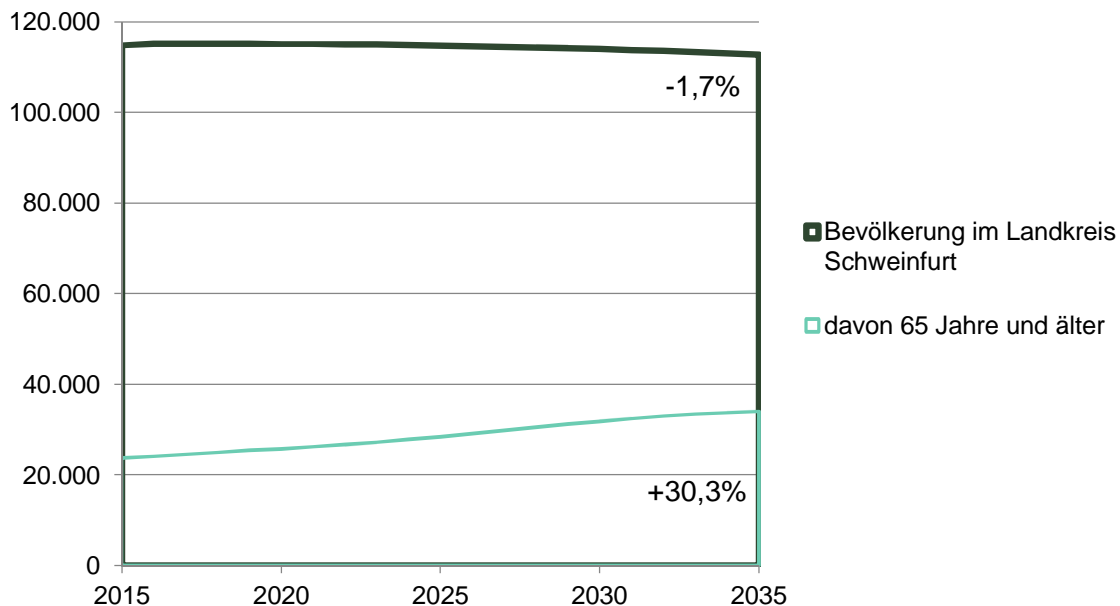
2.2.2 Demografische Rahmenbedingungen

Für den Landkreis Schweinfurt ist laut des Bayerischen Landesamtes für Statistik bis zum Jahr 2035 mit einem Bevölkerungsrückgang um rd. 1,8% von rd. 114.800 Einwohnern auf rd. 112.800 Einwohner zu rechnen (vgl. Abb. 1, Veröffentlichung der Vorausberechnung 2017). Gleichzeitig erhöht sich der Anteil der Altersgruppe 65 Jahre und älter um rd. 30,3% von rd. 23.700 auf rd. 34.000 Einwohner. In der amtlichen Prognose des Vorjahres, die noch im Rahmen der ersten Arbeitsgruppensitzung gezeigt wurde, wurde mit einem Bevölkerungsrückgang in Höhe von 4,1% und einem gleichzeitigen Anstieg des Anteils der Menschen ab 65 Jahren von 41,7% ein deutlich größerer Rückgang der Gesamtbevölkerung und Zunahme des Anteils älterer Menschen prognostiziert.

Auch vor dem Hintergrund der aktualisierten Prognosewerte zeigen sich die Auswirkungen des demografischen Wandels im Landkreis Schweinfurt. Der Landkreis hat nach einer Wachstumsphase bis ungefähr zu Beginn des neuen Jahrtausends seit 2001 bis 2012 knapp 4.000 Einwohner verloren⁷. Zwischen 2012 und 2015 stieg die Gesamtbevölkerung im Landkreis um knapp 2.000 Einwohner auf 114.800 an. Der amtlichen Prognose nach wird zukünftig wieder mit einer leicht schrumpfenden Bevölkerung zu rechnen sein. Noch deutlicher zeigen sich die Veränderungen in der prognostizierten Altersstruktur: Das deutliche Wachstum des Anteils der Gruppe der Menschen ab 65 wird dazu führen, dass der Anteil dieser Altersgruppe an der Gesamtbevölkerung von rd. 21% auf rd. 30% ansteigen wird.

⁷ Bayerisches Landesamt für Statistik, Stand 2017.

Abb. 1: Prognose der demografischen Entwicklung im Landkreis Schweinfurt



Quelle: Bevölkerungsvorausberechnung des Bayerischen Landesamtes für Statistik für den Landkreis Schweinfurt, Stand 2017

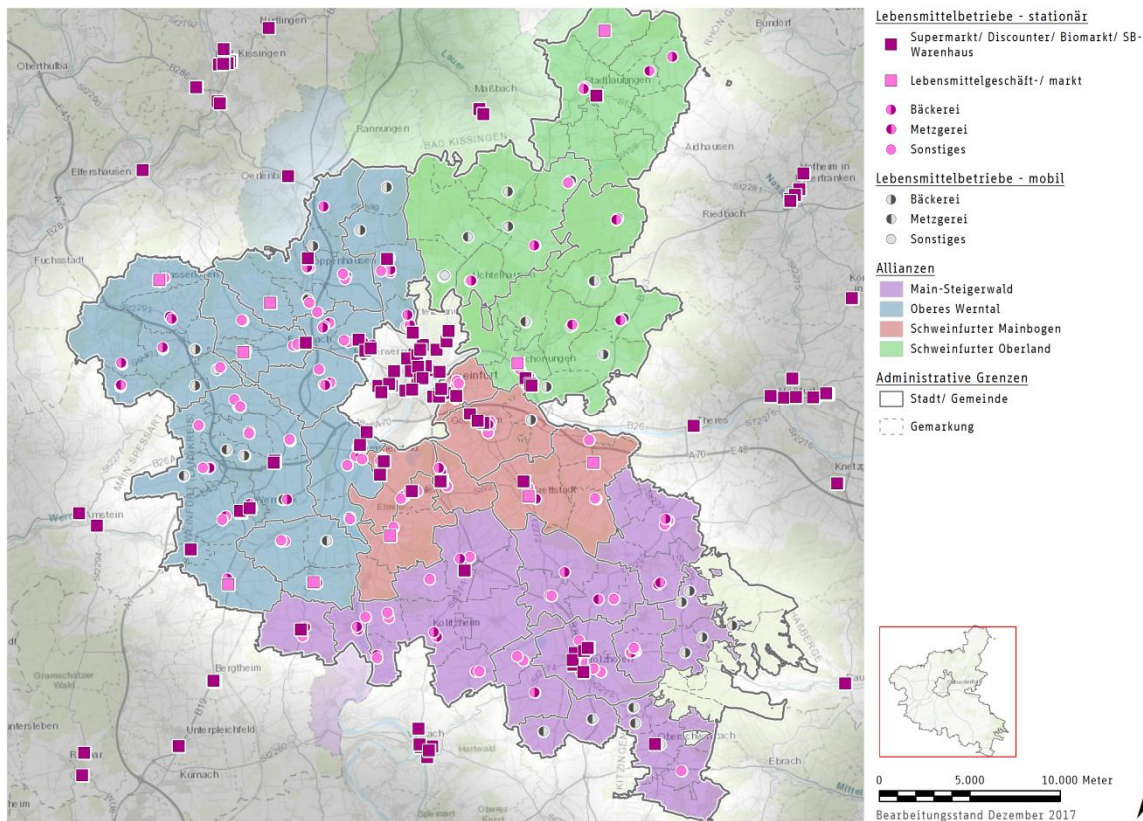
Für die einzelnen Kommunen innerhalb des Landkreises liegt eine etwas ältere Bevölkerungsvorausberechnung des statistischen Landesamtes aus dem Jahr 2016 vor. Die Bevölkerungsentwicklung für den Landkreis gesamt mit dem Basisjahr 2014 wurde in dieser Berechnung bis zum Jahr 2028 mit einem Rückgang um rd. 2,3% prognostiziert. Dieser Rückgang ist etwas größer als der durch die neuere Studie für den Landkreis prognostizierte Wert (rd. 1,7%, siehe oben). Diese Prognose auf Gemeindeebene enthält eine Spanne zwischen einem prozentualen Rückgang der Bevölkerung auf kommunaler Ebene von rd. 9% und einem Anstieg von knapp 10%. Diese große Bandbreite der Bevölkerungsprognose auf Gemeindeebene zeigt die bereits beschriebene heterogene Struktur des Landkreises Schweinfurt auf. Da diese Studie hinsichtlich des Prognosewertes für den Landkreis insgesamt von der aktuelleren Studie (vgl. Anfang dieses Kapitels) abweicht, wurde diese kleinräumliche Prognose nicht für weitergehende Analysen herangezogen. Für die räumlich-statistischen Analysen zur Nahversorgungssituation (Kap. 2.3 bis Kap. 2.5) und zur Ermittlung der Potenzialräume (Kap. 4.2) wurden die aktuellen Einwohnerdaten auf Ortsteilebene, die durch den Landkreis übermittelt worden sind, verwendet⁸.

2.2.3 Räumliche Struktur des Lebensmittelangebotes

Der Bereich Lebensmittel hat die wichtigste Bedeutung innerhalb der Nahversorgungsangebote. In einer Abfrage durch den Landkreis Schweinfurt (Regionalmanagement) wurde Anfang des Jahres 2017 bei allen Kommunen im Landkreis Schweinfurt das jeweilige Lebensmittelangebot angefragt. Hierbei wurden nicht nur Lebensmittel-Systembetriebe der Handelsketten (v.a. Supermärkte, Lebensmitteldiscounter), sondern alle Lebensmittelangebote (z.B. Lebensmittelhandwerksbetriebe, kleinere Lebensmittelgeschäfte, Getränkemärkte) benannt. Darüber hinaus hat das Büro Dr. Acocella mittels einer Internetrecherche im Januar 2017 Lebensmittelmärkte der Handelsketten in der Stadt Schweinfurt und im räumlichen Umfeld des Landkreises Schweinfurt recherchiert.

⁸ Datenstand November 2016.

Karte 2: Lebensmittelangebote im Landkreis Schweinfurt und dem Umland



Quelle: LK Schweinfurt; Esri, HERE, DeLorme, Intermap, incrementP, GEBCO, USGS, FAO, NPS, NRCAN, GeoBase, IGN, KadasterNL, Ordnance Survey, Esri Japan, METI, Esri China, swisstopo, Mapmy India, OSM contrib., User Comm.; GeoBasis-DE/ BKG 2016; eig. Berechn.; eig. Darst.

Das umfangreichste und vielfältigste Angebot an Lebensmitteln bieten die großen, "konventionellen" Lebensmittel-Systembetriebe (Supermärkte, Discounter, Biomärkte) an. Diese befinden sich vor allem (vgl. Karte 2)⁹

- in der Stadt Schweinfurt,
- in zentralen Orten innerhalb des Landkreises und
- in einzelnen zentralen Orten außerhalb des Landkreises.

Nur wenige Lebensmittel-Systembetriebe sind im Schweinfurter Oberland, im Westen und Südosten des Landkreises lokalisiert. Zahlreiche kleine Lebensmittelgeschäfte und -handwerksbetriebe sind in den Gebieten Oberes Werntal und Main-Steigerwald, wenige im Schweinfurter Oberland zu finden. Mobile Angebote wiederum befinden sich vermehrt im äußersten Südosten des Landkreises.

2.2.4 Einschätzung der Nahversorgungssituation durch die Bürgermeister

Im September 2016 wurde eine Befragung der Bürgermeisterinnen und Bürgermeister zur Nahversorgungssituation in der jeweiligen Kommune durch den Landkreis Schweinfurt durchgeführt. 19 von 29 Kommunen haben sich an der Befragung beteiligt. Rd. 42% der Bürgermeisterinnen und Bürgermeister gaben an, dass sie mit der aktuellen Nahversorgung in ihrer Kommune eher oder sehr zufrieden sind, rd. 37% sind eher oder sehr unzufrieden. Insgesamt überwiegt - bei den Kommunen mit Beteiligung an der Befragung - demnach eine leicht positive Einschätzung der Nahversorgung. Blickt man jedoch auf die Entwicklung der vergangenen fünf Jahre, zeigt sich, dass rd. 42% der Bürgermeisterinnen und Bürgermeister eine Verschlechterung der Nahversorgungssitua-

⁹ Vgl. zu zentralen Orten außerhalb des Landkreises: Regionalplan Main-Rhön (3. Verordnung zur Änderung des RP 3 Kap. A III "Zentrale Orte"; in Kraft getreten 28.01.2011.

tion konstatieren müssen. In den meisten Kommunen ist die Nahversorgungssituation stabil geblieben (rd. 53%), eine Kommune gab eine Verbesserung an. Hinsichtlich der Entwicklung in den kommenden fünf Jahren wird in den meisten Kommunen von einer stabilen Nahversorgungssituation ausgegangen (rd. 63%). Eine Verschlechterung nehmen rd. 26% an, eine Verbesserung rd. 11%. Zum Einkaufsverhalten der jeweiligen Einwohner (gefragt nach mehrheitlichem Einkaufsverhalten) gaben die Bürgermeisterinnen und Bürgermeister hohe Nutzungsraten des Angebotes vor Ort an: In rd. 55% der Kommunen kaufen die Bürger häufig in den Betrieben vor Ort ein, rd. 30% ab und zu. Nur rd. 10% der Bürgermeisterinnen und Bürgermeister gaben an, dass die Bürger mehrheitlich kaum in den Betrieben vor Ort einkaufen.

2.2.5 Fazit

Der Landkreis Schweinfurt weist eine sehr heterogene Bevölkerungsverteilung auf: Am dichtesten besiedelt ist der "Speckgürtel" ringförmig um die innerhalb des Landkreises "eingeschlossene" Stadt Schweinfurt. Demgegenüber sind einige Bereiche vor allem in den Randlagen des Landkreises nur sehr dünn besiedelt.

Die aktuelle, amtliche Bevölkerungsprognose für den Landkreis zeigt mit knapp 2% Bevölkerungsrückgang bis 2035 und einem Anstieg des Anteils der Altersgruppe 65 und älter um fast ein Drittel die Problematik des demografischen Wandels auf.

Im Hinblick auf die perspektivische Nahversorgungssituation bedeutet dies, dass die zunehmend eingeschränkte Mobilität in der wachsenden Altersgruppe 65 Jahre und älter durch perspektivisch sinkendes Rentenniveau, hohe Mobilitätskosten und gesundheitliche/ körperliche Beeinträchtigungen zu einer wesentlich höheren Bedeutung der Nahversorgungsangebote vor Ort, nicht zuletzt auch für die Wohnqualität/ -attraktivität der Ortsteile, führen wird. Gleichzeitig wird der aus dem Bevölkerungsrückgang resultierende Rückgang des Kaufkraftpotenzials eine (weitere) Ausdünnung des Grundversorgungsnetzes der Lebensmittelbetriebe zur Folge haben.

In dem hier vorliegenden Gutachten zur Nahversorgungsstrategie wurden vor diesem Hintergrund Lösungen zur Sicherung und Stärkung des Nahversorgungsangebotes erarbeitet, wobei damit nicht zwingend die Entwicklung neuer Betriebe gemeint ist. Sogenannte Kunde zu Ware-Konzepte werden genauso beleuchtet wie Möglichkeiten, bestehende Nahversorgungsstrukturen zu stärken.

Das Lebensmittelangebot ist sehr heterogen verteilt und findet sich vor allem im "Speckgürtel" rund um die Stadt Schweinfurt sowie in einigen einwohnerseitig größeren Gemeinden innerhalb des Landkreises. In dünner besiedelten Gebieten sind nur wenige Lebensmittelangebote zu finden. Ergänzt wird das Versorgungsnetz durch mobile Angebote.

Die Bürgermeisterinnen und Bürgermeister, die sich an der Befragung zur Nahversorgungssituation beteiligt haben, schätzen die aktuelle Nahversorgungssituation mehrheitlich positiv ein. Die jeweiligen Angebote vor Ort werden durch die eigenen Bürger nach Angaben der Bürgermeisterinnen und Bürgermeister gut angenommen. Die zurückliegende Entwicklung wird jedoch überwiegend als negativ beschrieben. Perspektivisch wird die Nahversorgungssituation von den meisten Bürgermeisterinnen und Bürgermeistern als stabil angesehen.

2.3 Verfügbarkeit von Lebensmittelangeboten auf Ortsteilebene

2.3.1 Methodik

Die 29 Städte, Märkte und Gemeinden im Landkreis Schweinfurt umfassen insgesamt rd. 131 Ortsteile. Hinsichtlich der Größe der Ortsteile nach Einwohnern ergibt sich eine große Bandbreite von nur wenigen Einwohnern bis knapp 6.700.

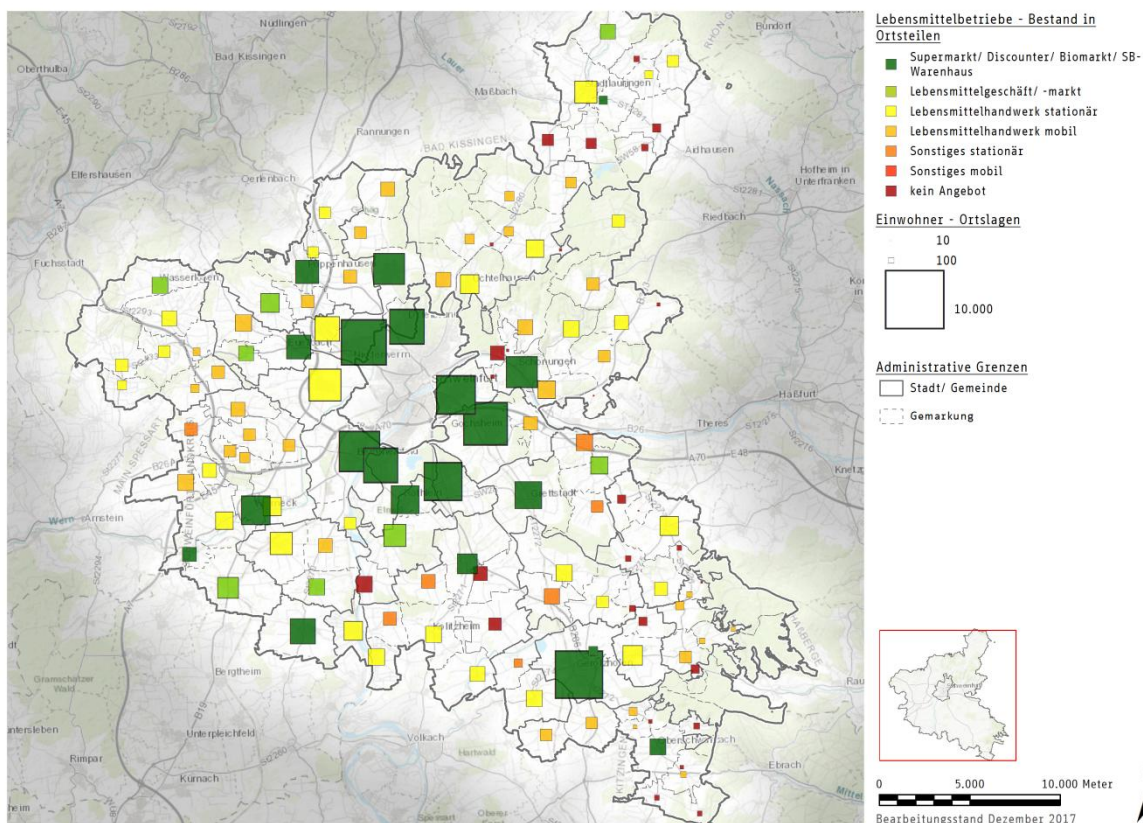
In einem ersten Untersuchungsschritt wurde der Grad der Nahversorgungsausstattung auf Ortsteilebene ermittelt¹⁰. Untersucht wurde hierbei, welche maximale Versorgung mit Lebensmittelangeboten innerhalb eines Ortsteils verfügbar ist. Die Lebensmittelangebote wurden hierzu in verschiedenen Klassen zusammengefasst:

- Supermarkt/ Discounter (Betriebe der Handelsketten¹¹),
- (kleine) Lebensmittelgeschäfte (kleinere Lebensmittelgeschäfte und Dorfläden),
- Lebensmittel-Handwerksbetriebe (Bäckerei, Metzgerei),
- mobile Lebensmittel-Handwerksbetriebe,
- sonstige stationäre Betriebe (Betriebe ohne vollständiges Lebensmittelangebot, z.B. Getränkemarkt, Tankstelle, Direktvermarkter),
- sonstige mobile Angebote (z.B. Direktvermarkter mit eingeschränktem mobilen Angebot wie z.B. Obsterzeuger oder Fischhändler).

2.3.2 Ergebnis

Karte 3 zeigt die Verfügbarkeit von Lebensmittelbetrieben auf Ortsteilebene. Dunkelgrüne Quadrate stehen für die höchste Nahversorgungsqualität (Supermarkt und/ oder Discounter im Ortsteil). Die Größe der Quadrate verdeutlicht die Anzahl der Einwohner je Ortsteil.

Karte 3: Verfügbarkeit von Lebensmittelbetrieben auf Ortsteilebene



Quelle: LK Schweinfurt; Esri, HERE, DeLorme, Intermap, incrementP, GEBCO, USGS, FAO, NPS, NRCAN, GeoBase, IGN, KadasterNL, Ordnance Survey, Esri Japan, METI, Esri China, swisstopo, Mapmy India, OSM contrib., User Comm.; GeoBasis-DE/ BKG 2016; eig. Berechn.; eig. Darst.

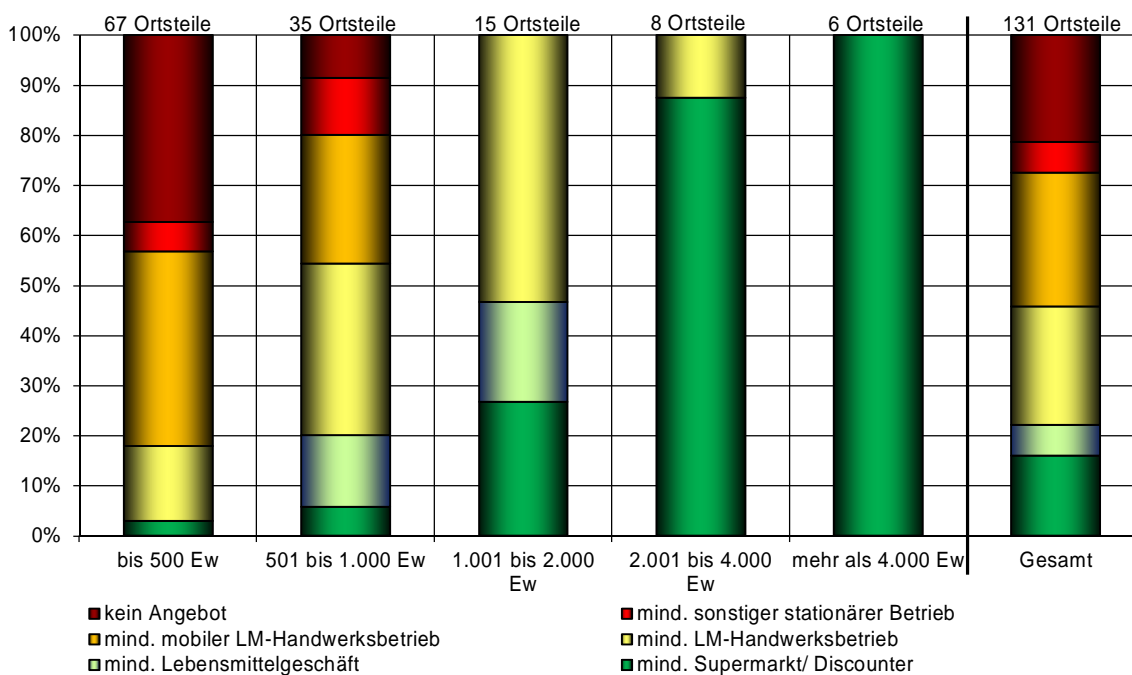
¹⁰ Die tatsächlichen Distanzen zwischen Bevölkerung und den Lebensmittelbetrieben werden bei diesem Untersuchungsbaustein nicht berücksichtigt.

¹¹ Innerhalb des Landkreises Schweinfurt sind keine Biomärkte und keine SB-Warenhäuser lokalisiert.

Es zeigt sich, dass die meisten der einwohnerbezogen größten Ortsteile den höchsten Versorgungsgrad aufweisen. Viele dieser größeren, gut versorgten Ortsteile befinden sich in räumlicher Nähe zur Stadt Schweinfurt. Alle Ortsteile, die nicht dunkel- (Discounter/ Supermarkt) oder hellgrün (Lebensmittelgeschäft) eingefärbt sind, verfügen über keine vollständige Ausstattung mit Lebensmittelangeboten. Diese tendenziell schlecht versorgten, hauptsächlich kleineren Ortsteile befinden sich insbesondere im Oberland, in den Gebieten Main-Steigerwald und Oberes Werntal.

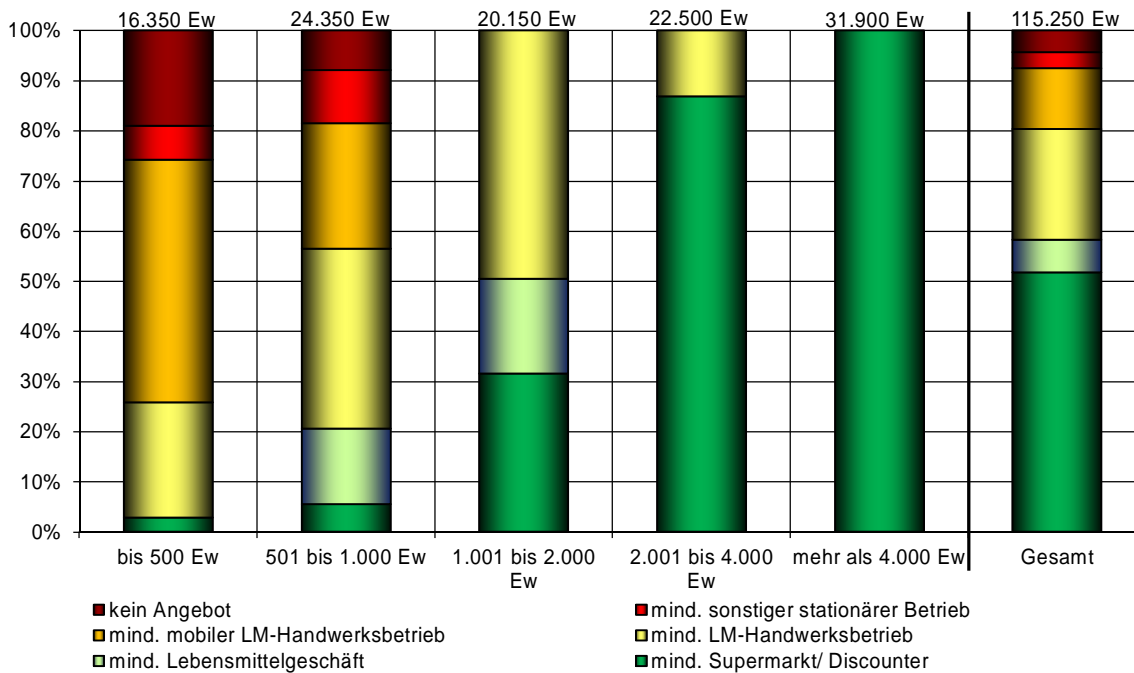
In den folgenden Abbildungen (vgl. Abb. 2 f) wird der Ausstattungsgrad nach Ortsteilen und Einwohnerklassen der Ortsteile dargestellt. Rund 4% der Gesamtbevölkerung im Landkreis stehen keinerlei Lebensmittelangebote im eigenen Ortsteil zur Verfügung. Rd. 42% der Einwohner finden in ihrem Ortsteil weder Supermarkt/ Discounter noch ein Lebensmittelgeschäft vor. Sofern anstatt der Bevölkerung die Anzahl der Ortsteile betrachtet werden, sind rd. 21% der Ortsteile vollständig ohne Lebensmittelangebote. In den sechs Ortsteilen mit mehr als 4.000 Einwohnern ist jeweils mindestens ein Supermarkt oder Discounter lokalisiert. In den acht Ortsteilen mit einer Einwohnerzahl von 2.001 bis 4.000 verfügt nur ein Ortsteil nicht über einen Supermarkt bzw. Discounter. Von 67 Ortsteilen mit bis zu 500 Einwohnern verfügen 25 über keinerlei Lebensmittelangebote.

Abb. 2: Verfügbarkeit von Lebensmittelbetrieben auf Ortsteilebene nach Einwohnerklassen (Anzahl Ortsteile)



Quelle: Landkreis Schweinfurt; Internetrecherche; eigene Berechnung; eigene Darstellung

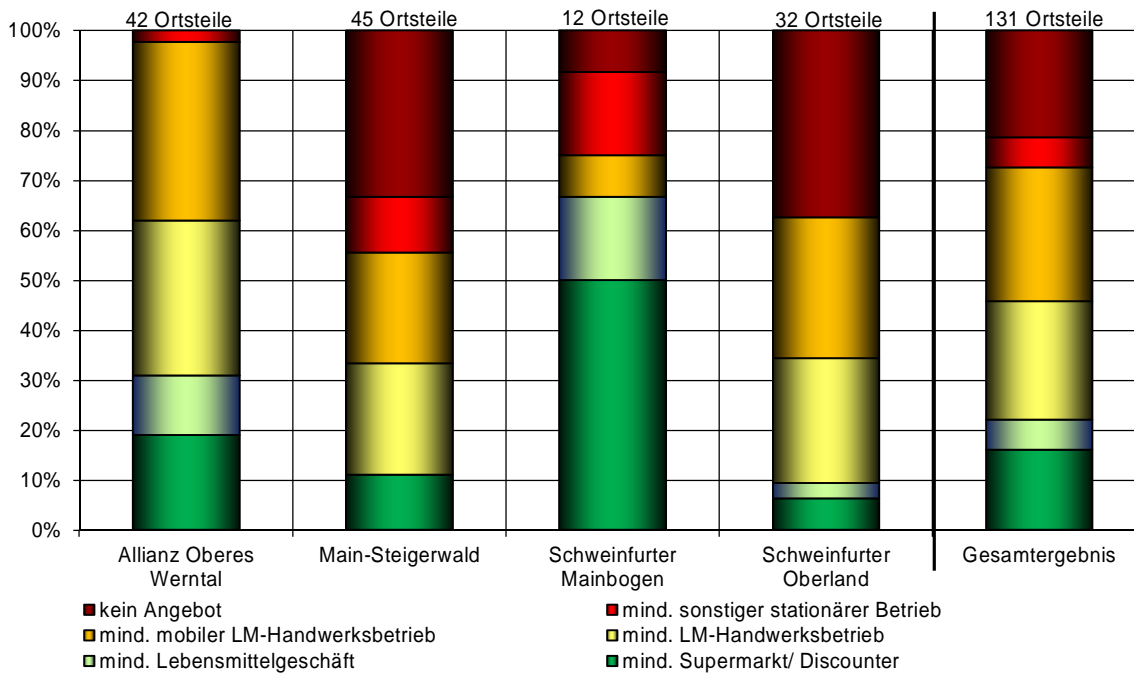
Abb. 3: Verfügbarkeit von Lebensmittelbetrieben auf Ortsteilebene nach Einwohnerklassen (Einwohner)



Quelle: Landkreis Schweinfurt; Internetrecherche; eigene Berechnung; eigene Darstellung

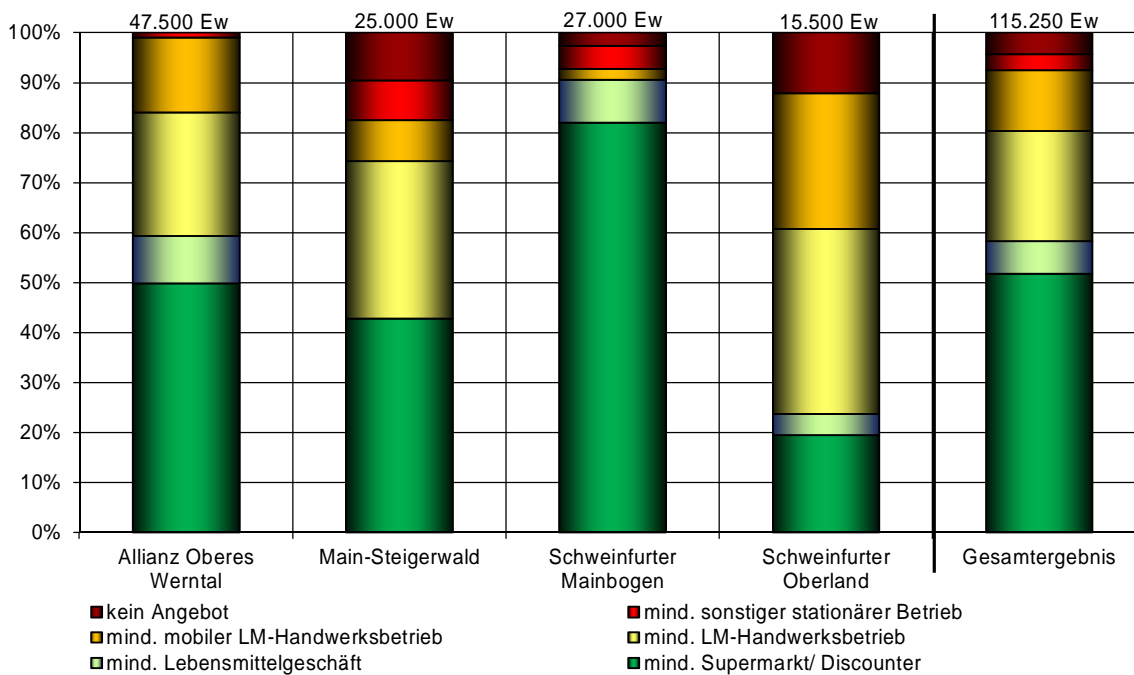
In den folgenden beiden Abbildungen (vgl. Abb. 4 f) wird der Ausstattungsgrad nach Allianzgebieten differenziert dargestellt. Die Allianz Schweinfurter Mainbogen weist mit rd. 81% Einwohnern, die mindestens über einen Supermarkt oder Discounter im eigenen Ortsteil verfügen, einen hohen Wert auf. Auf Ortsteilebene kann im Mainbogen nur für die Hälfte der Ortsteile eine vollständige Versorgung konstatiert werden. Dies ist jedoch im Vergleich mit den anderen Allianzgebieten der höchste Wert. Das größte Nahversorgungsdefizit weist die einwohnerseitig kleinste Allianz Schweinfurter Oberland auf, gefolgt vom Allianzgebiet Main-Steigerwald. Im Oberland verfügen nur knapp 10% der Bevölkerung über ein Lebensmittelgeschäft oder einen Lebensmittel-Systembetrieb im eigenen Ortsteil, im Gebiet Main-Steigerwald knapp über 10%.

Abb. 4: Verfügbarkeit von Lebensmittelbetrieben auf Ortsteilebene nach Allianzgebieten (Anzahl Ortsteile)



Quelle: Landkreis Schweinfurt; Internetrecherche; eigene Berechnung; eigene Darstellung

Abb. 5: Verfügbarkeit von Lebensmittelbetrieben auf Ortsteilebene nach Allianzgebieten (Einwohner)



Quelle: Landkreis Schweinfurt; Internetrecherche; eigene Berechnung; eigene Darstellung

2.4 Nachfrageseitige Erreichbarkeitsanalyse

2.4.1 Methodik

In diesem Untersuchungsbaustein wird die Erreichbarkeit von Lebensmittelbetrieben durch die Wohnbevölkerung (Nachfrageseite) analysiert. Als Ausgangspunkt für die Verortung der Wohnbevölkerung werden die Mittelpunkte der Ortsteile angesetzt.

Prinzipiell ist eine allgemeine fußläufige Erreichbarkeit von Lebensmittelbetrieben wünschenswert. Eine fußläufige Erreichbarkeit wird mit rd. zehn Gehminuten oder maximal 1.000 Metern Realdistanz angesetzt¹². Diese fußläufige Versorgung ist in verdichteten Räumen Planungsziel, im ländlichen Räumen jedoch nicht realistisch. Für die hier vorliegende Untersuchung wurde zur Veranschaulichung der tatsächlichen fußläufigen Versorgung die Erreichbarkeit von Lebensmittelbetrieben bis rd. 750 Metern, bis rd. 1.500 Metern und in mehr als rd. 1.500 Metern Distanz berechnet¹³.

Erreichbarkeiten mit dem Fahrrad wurden für die Distanzen bis rd. drei Kilometer, bis rd. sechs Kilometer und mehr als sechs Kilometer analysiert. Die topographischen Gegebenheiten im Landkreis Schweinfurt wirken örtlich einschränkend auf die Reichweiten des Verkehrsträgers Fahrrad. Demgegenüber steht die wachsende Verbreitung von E-Bikes, die sich positiv auf die Häufigkeit der Fahrradnutzungen und die zurückgelegten Strecken auswirken dürfte. Zur Analyse der Erreichbarkeiten mit dem PKW wurden Distanzen bis rd. sechs Kilometer, bis rd. zwölf Kilometer und mehr als rd. zwölf Kilometer angesetzt. Zwölf Kilometer mit dem PKW entsprechen im ländlichen Raum rd. 10 Minuten Fahrzeit.

Auf Grund der mangelnden Bedeutung des öffentlichen Personennahverkehrs für die Nahversorgung wurden hierzu keine Erreichbarkeitsanalysen durchgeführt.

Die folgenden Karten zeigen die Analysen der realen Distanzen zwischen Wohnort (Ortsteilebene - Ortsteilmittelpunkt) und den nächsten Lebensmittelbetrieben nach den drei Verkehrsträgern zu Fuß, Fahrrad und PKW. Je Verkehrsträger wurde die Analyse jeweils einmal mit allen Lebensmittel-Systembetrieben der Handelsketten (Supermarkt, Discounter, Bio-Markt, Verbrauchermarkt, SB-Warenhaus) und einmal zusätzlich mit allen (kleineren) Lebensmittelgeschäften durchgeführt.

Die grünen Signaturen (bis zu 750 Fußweg-Distanz, bis zu 3 km Fahrraddistanz und bis zu 6 km PKW-Distanz) zeigen jeweils eine gute Erreichbarkeit an. Die gelben Signaturen (0,75 bis 1,5 km fußläufige Distanz, 3 bis 6 km Fahrrad und 6 bis 12 km PKW) stehen für eine noch akzeptable Distanz, wobei hinsichtlich der fußläufigen Entfernung diese bereits als grenzwertig zu bezeichnen ist. Ortsteile mit roten Signaturen (mehr als 1,5 km zu Fuß, mehr als 6 km mit dem Fahrrad und mehr als 12 km mit dem PKW) weisen eine (zu) große Entfernung zum nächsten Angebot auf.

Die Richtung der in den Karten dargestellten Pfeile zeigt schematisch auf den - vom jeweiligen, un-terversorgten Ortsteil aus betrachtet - nächstgelegenen Lebensmittelbetrieb.

¹² Vgl. Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS): Nahversorgung in ländlichen Räumen, 2013, S. 3: "Dabei werden zehn Gehminuten oder 500 bis 1.000 Meter als Zielwert in der Literatur und in kommunalen Nahversorgungskonzepten angesehen (als fußläufige Erreichbarkeit)".

¹³ Die Distanzmessungen wurden hierbei jeweils vom Mittelpunkt des Ortsteils zu den jeweiligen Lebensmittelstandorten hin durchgeführt.

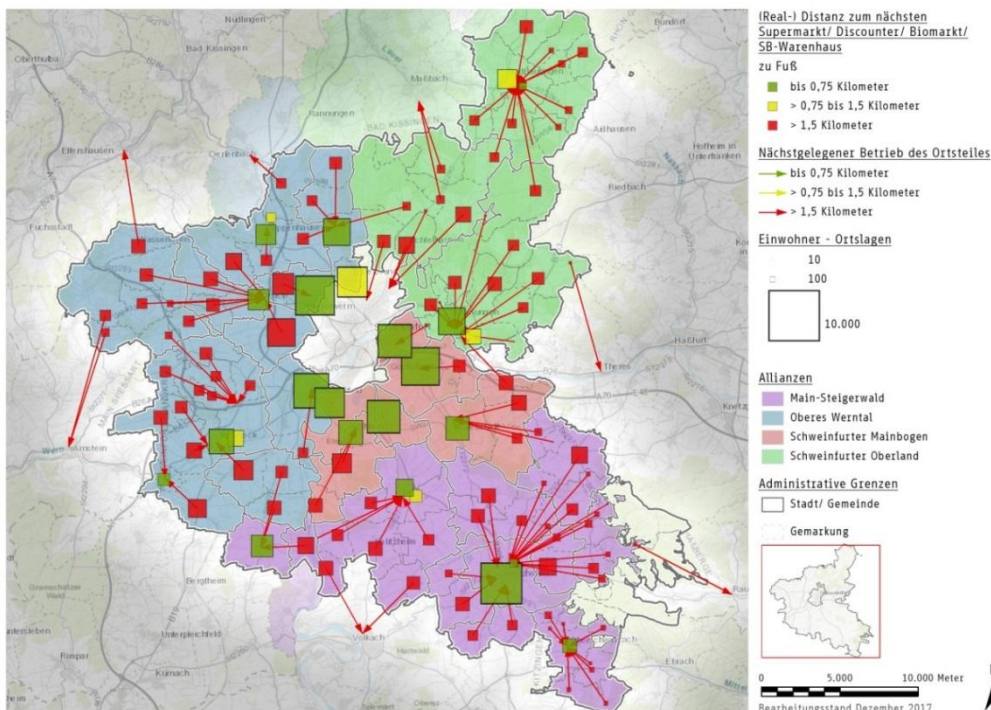
2.4.2 Ergebnis

Die folgenden sechs Karten (vgl. Karte 4 bis Karte 9) zeigen die nachfrageseitigen Erreichbarkeitsstandards.

Eine fußläufige Nahversorgung bei Berücksichtigung von Supermärkten/ Discountern kann nur für knapp 20 - vor allem einwohnerstarke - Ortsteile festgestellt werden. Nahezu alle einwohnerbezogen kleinen Ortsteile verfügen über keine Versorgung innerhalb einer 1,5 km Realdistanz. Die Wege, die zum nächsten Markt theoretisch zurückgelegt werden müssen, sind teilweise sehr lang: Im Moment weisen nur vier Ortsteile eine gute fußläufige Versorgung auf.

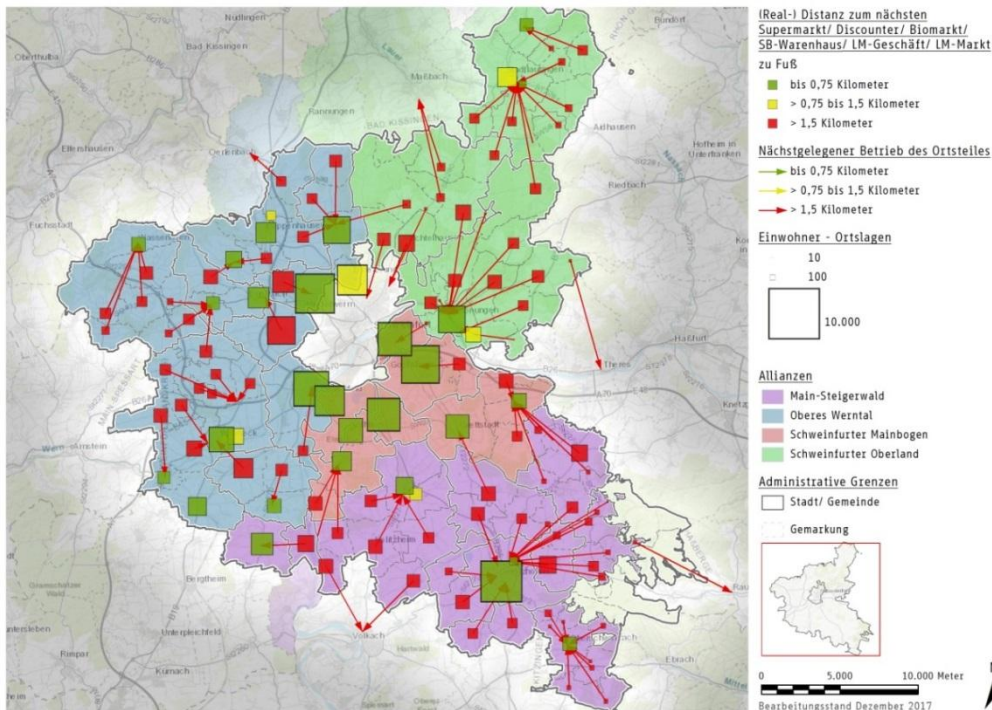
Für knapp zehn Ortsteile verbessert sich die fußläufige Versorgung signifikant, wenn auch die (kleinen) Lebensmittelgeschäfte berücksichtigt werden (vgl. Karte 5). So zeigt sich beispielsweise für die Nahversorgungssituation im nordwestlichen Teil des Gebietes Oberes Werntal, dass die Wege unter Berücksichtigung auch kleinerer Lebensmittelgeschäfte signifikant kürzer werden. Trotz der kleinen Anzahl an Ortsteilen - bezogen auf alle Ortsteile - zeigt dies den Beitrag der kleinen Lebensmittelbetriebe zur wohnortnahen Nahversorgung.

Karte 4: Nachfrageseitige Erreichbarkeitsstandards - fußläufig (Lebensmittel-Systembetriebe)



Quelle: LK Schweinfurt; Esri, HERE, DeLorme, Intermap, incrementP, GEBCO, USGS, FAO, NPS, NRCAN, GeoBase, IGN, KadasterNL, Ordnance Survey, Esri Japan, METI, Esri China, swisstopo, Mapmy India, OSM contrib., User Comm.; GeoBasis-DE/ BKG 2016; eig. Berechn.; eig. Darst.

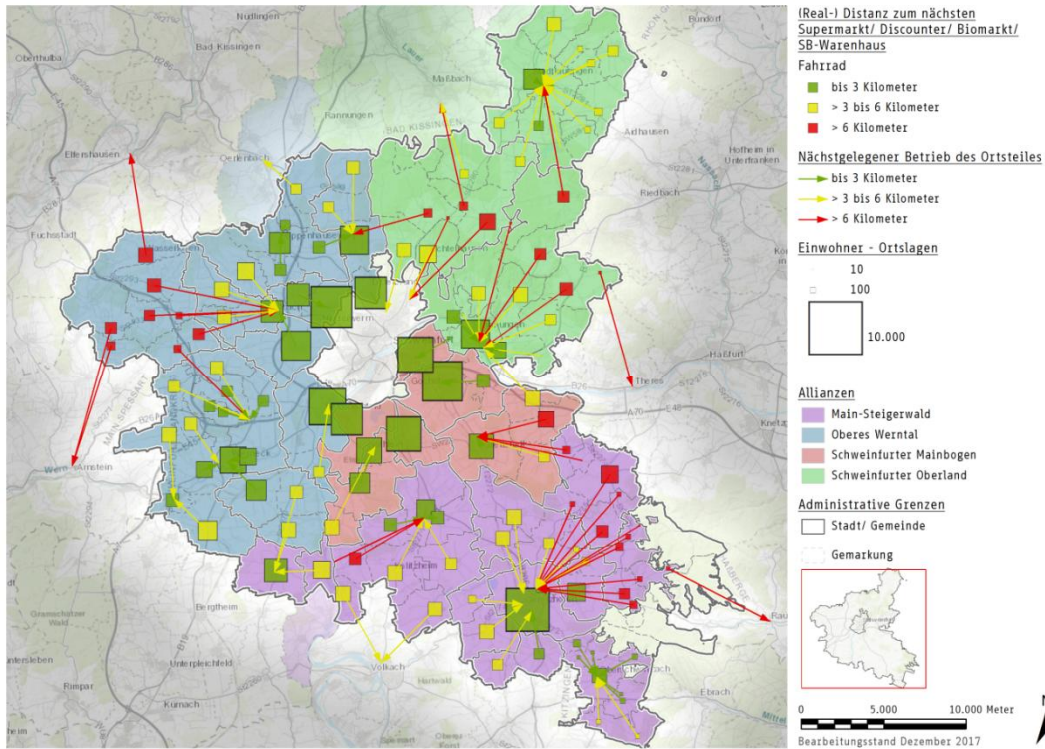
Karte 5: Nachfrageseitige Erreichbarkeitsstandards - fußläufig (Lebensmittel-Systembetriebe/ -Geschäfte)



Quelle: LK Schweinfurt; Esri, HERE, DeLorme, Intermap, incrementP, GEBCO, USGS, FAO, NPS, NRCAN, GeoBase, IGN, KadasterNL, Ordnance Survey, Esri Japan, METI, Esri China, swisstopo, Mapmy India, OSM contrib., User Comm.; GeoBasis-DE/ BKG 2016; eig. Berechn.; eig. Darst.

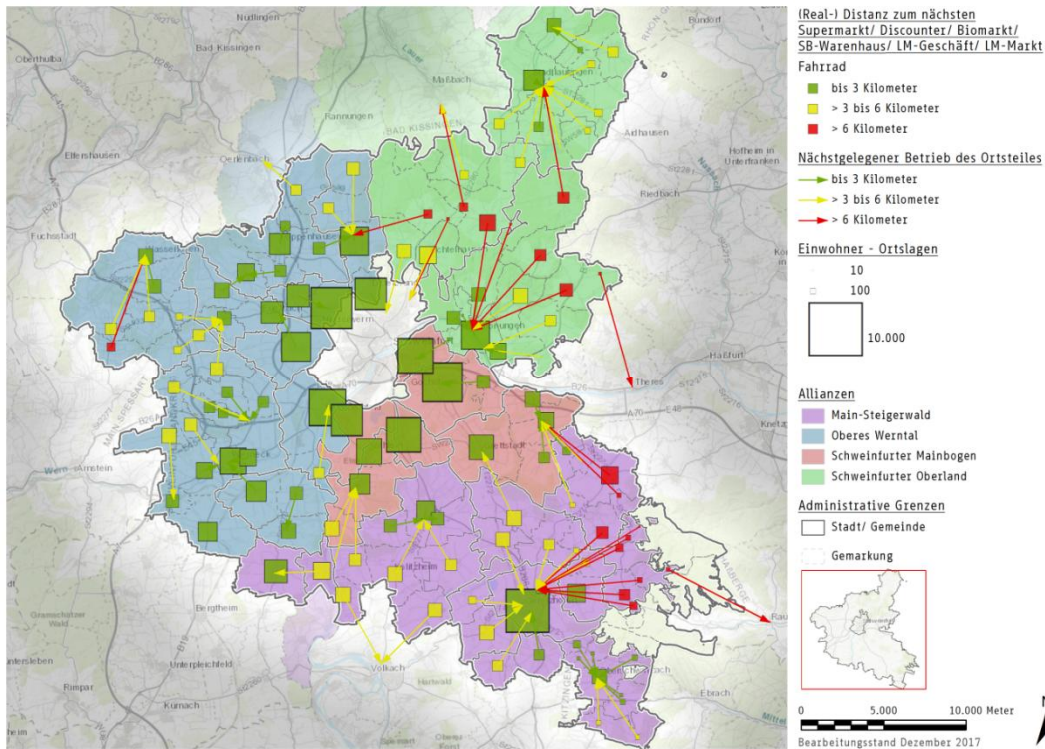
Bei Betrachtung der Erreichbarkeiten der Lebensmittel-Systembetriebe mit dem Fahrrad (vgl. Karte 6) zeigt sich eine relativ gute Abdeckung, die vor allem in den verdichteteren Räumen und Ortsteilen festzustellen ist. Jedoch muss nur in rund einem Fünftel der Ortsteile eine (Fahrrad-)Strecke von mehr als sechs Kilometern zum nächsten Supermarkt oder Discounter zurückgelegt werden. Diese Ortsteile liegen vor allem im Nordosten, im Nordwesten und im Südosten des Landkreises. Für knapp 20 Ortsteile stellt sich eine signifikante Verbesserung ein, wenn neben den Systembetrieben auch Lebensmittelgeschäfte berücksichtigt werden (vgl. Karte 7). Ortsteile, die bei dieser Betrachtung eine Distanz von mehr als 6 km zum nächsten Angebot aufweisen, finden sich hauptsächlich in den Gebieten Schweinfurter Oberland und Main-Steigerwald. Im Allianzgebiet Oberes Werntal sind nur zwei einwohnerseitig sehr kleine Ortsteile zu finden, von denen eine Erreichbarkeit in mehr als 6 km gegeben ist. Im Gebiet Schweinfurter Mainbogen ist ein Ortsteil mit dieser Einstufung ermittelt worden.

Karte 6: Nachfrageseitige Erreichbarkeitsstandards - Fahrrad (Lebensmittel-Systembetriebe)



Quelle: LK Schweinfurt; Esri, HERE, DeLorme, Intermap, incrementP, GEBCO, USGS, FAO, NPS, NRCAN, GeoBase, IGN, KadasterNL, Ordnance Survey, Esri Japan, METI, Esri China, swisstopo, Mapmy India, OSM contrib., User Comm.; GeoBasis-DE/ BKG 2016; eig. Berechn.; eig. Darst.

Karte 7: Nachfrageseitige Erreichbarkeitsstandards - Fahrrad (Lebensmittel-Systembetriebe/ - Geschäfte)

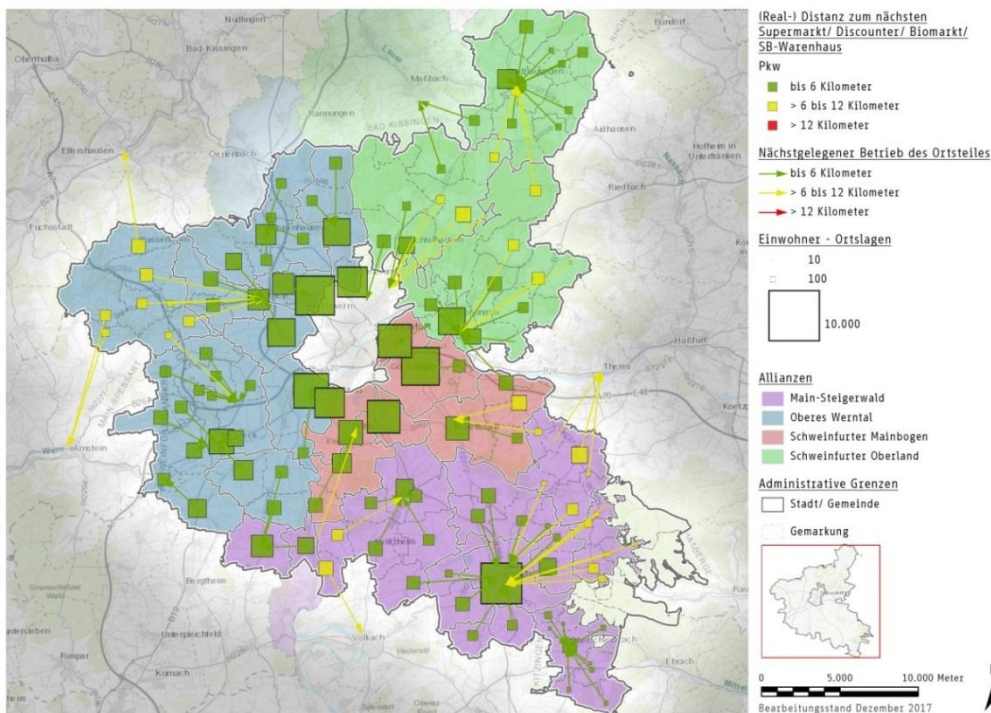


Quelle: LK Schweinfurt; Esri, HERE, DeLorme, Intermap, incrementP, GEBCO, USGS, FAO, NPS, NRCAN, GeoBase, IGN, KadasterNL, Ordnance Survey, Esri Japan, METI, Esri China, swisstopo, Mapmy India, OSM contrib., User Comm.; GeoBasis-DE/ BKG 2016; eig. Berechn.; eig. Darst.

Die Erreichbarkeit von Lebensmittel-Systembetrieben mit dem PKW ist gut (vgl. Karte 8): Der mit Abstand überwiegende Teil der Bewohner erreicht in einer Distanz bis maximal sechs Kilometer einen Supermarkt oder Discounter. Auch hier zeigen sich wie bei der vorhergehenden Betrachtung des Verkehrsträgers Fahrrad Defizite bei Erreichbarkeit in dünner besiedelten Gebieten im Nordosten (Schweinfurter Oberland), im Nordwesten (Oberes Werntal) und im Südosten (Main-Steigerwald). In diesen Gebieten können zusammenhängende Bereiche von mehreren benachbarten Ortsteilen identifiziert werden, in denen die Einwohner jeweils mehr als 3 km bis zum nächstgelegenen Angebot zurücklegen müssen.

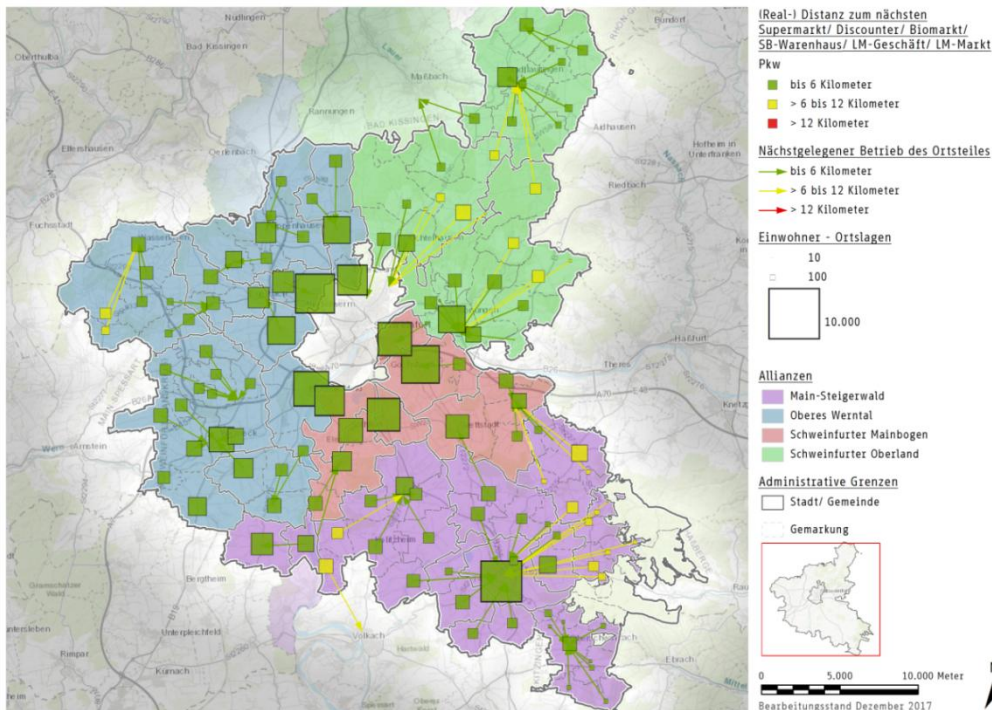
Werden neben den Systembetrieben auch Lebensmittelgeschäfte berücksichtigt (vgl. Karte 9), ergibt sich für einige der Ortsteile in diesen Gebieten mit defizitärer Versorgung eine messbare Verbesserung der Erreichbarkeit. Die Mehrzahl der Ortsteile, für die nur eine Erreichbarkeit von mehr als 6 km besteht, erreicht bei der Berücksichtigung auch von (kleineren) Lebensmittelgeschäften keine bessere Einstufung.

Karte 8: Nachfrageseitige Erreichbarkeitsstandards - PKW (Lebensmittel-Systembetriebe)



Quelle: LK Schweinfurt; Esri, HERE, DeLorme, Intermap, incrementP, GEBCO, USGS, FAO, NPS, NRCAN, GeoBase, IGN, KadasterNL, Ordnance Survey, Esri Japan, METI, Esri China, swisstopo, Mapmy India, OSM contrib., User Comm.; GeoBasis-DE/ BKG 2016; eig. Berechn.; eig. Darst.

Karte 9: Nachfrageseitige Erreichbarkeitsstandards - PKW (Lebensmittel-Systembetriebe/ -Geschäfte)



Quelle: LK Schweinfurt; Esri, HERE, DeLorme, Intermap, incrementP, GEBCO, USGS, FAO, NPS, NRCAN, GeoBase, IGN, KadasterNL, Ordnance Survey, Esri Japan, METI, Esri China, swisstopo, Mapmy India, OSM contrib., User Comm.; GeoBasis-DE/ BKG 2016; eig. Berechn.; eig. Darstellung

2.5 Angebotsseitige Erreichbarkeitsanalyse (rechnerische Reichweiten)

2.5.1 Methodik

Aus Betreibersicht sind für verschiedene Lebensmittelbetriebe - abhängig vor allem vom Betriebstyp und der Verkaufsflächengröße - eine jeweils unterschiedlich große Mindestmantelbevölkerung notwendig. Für die Ermittlung der benötigten Einwohner je Betrieb wird der durchschnittliche Umsatz des Betriebes herangezogen. Für die in und außerhalb des Landkreises Schweinfurt lokalisierten, unterschiedlichen Betriebstypen wurde dazu jeweils ein Umsatz geschätzt. Aus diesen Umsätzen kann mithilfe der sortimentspezifischen, relevanten Kaufkraft je Einwohner die benötigte Einwohnerzahl je Betrieb abgeleitet werden. Hierbei werden für die verschiedenen Betriebstypen Durchschnittswerte berücksichtigt, die den Marktanteil der Betriebe abbilden¹⁴. Konkret bedeutet dies, dass bei dieser Berechnung zwischen Lebensmittel-Systembetrieben (Supermarkt, Discounter, Biomarkt; 5.000 bis 6.000 Einwohner), Lebensmittelgeschäften/ -Märkten (1.000 bis 1.250 Einwohner) und Lebensmittelhandwerksbetrieben (2.000 Einwohner) unterschieden wird. Lebensmittelbetriebe an Kopplungsstandorten¹⁵ benötigen auf Grund des gegenseitigen Wettbewerbs ein jeweils höheres Einwohnerpotenzial (jeweils höherer Wert).

Für jeden Betrieb wurden auf dieser Grundlage sogenannte rechnerische Reichweiten generiert: Gebiete, die das benötigte Einwohnerpotenzial des Betriebes umfassen. Rechnerische Reichweiten

¹⁴ Der Marktanteil eines Lebensmittelbetriebes beschreibt die Kaufkraftabschöpfung durch den Betrieb in seinem Einzugsgebiet. Der durchschnittliche Marktanteil beispielsweise eines Supermarktes liegt deutschlandweit bei rd. 29% (Quelle: EHI 2017, handelsdaten.de). Im ländlichen Raum mit einer geringeren Abdeckung mit Lebensmittelbetrieben kann der Marktanteil teilweise deutlich höher liegen.

¹⁵ Mehrere Betriebe in einem Zentrum oder einer Agglomeration.

von Betrieben an Kopplungsstandorten werden hierbei nicht einzeln dargestellt, sondern dem hochwertigsten Angebot zugerechnet¹⁶. Für eine bessere Übersichtlichkeit in der Kartendarstellung werden die rechnerischen Reichweiten der einzelnen Standorte nicht als einzelne Flächen, sondern zusammengefasst dargestellt. D.h., aus den Karten ist ablesbar, ob ein bestimmter Raum innerhalb mindestens einer rechnerischen Reichweite eines Lebensmittelbetriebes liegt (z.B. bei Systembetrieben: Grüne Flächendarstellung durch mindestens einen Systembetrieb) oder nicht. Die genaue Intensität des Wettbewerbs an einem Ort (mögliche Überlappungen mehrerer rechnerischer Reichweiten des gleichen Betriebstyps durch unterschiedliche Einfärbungen der Reichweiten) wird nicht dargestellt. Die Intensität wurde jedoch bei den weiteren Analysen (Ableitung der Szenarien und Potenzialräume, vgl. Kap. 4 und Verräumlichung der Maßnahmen zu Potenzialräumen, vgl. Kap. 8) berücksichtigt.

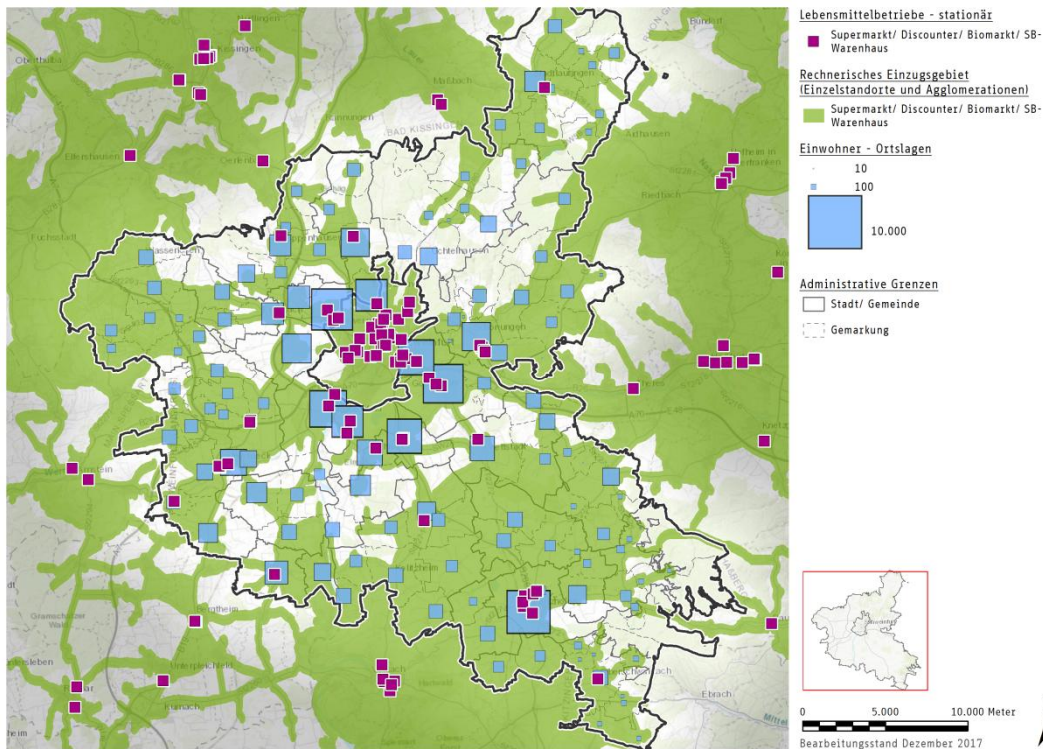
2.5.2 Ergebnis

Die folgenden drei Karten zeigen die rechnerischen Reichweiten der Lebensmittelbetriebe. In der ersten Karte (vgl. Karte 10) werden nur die Standorte der Systembetriebe dargestellt. Wenn sich an diesen Standorten zusätzliche Lebensmittelgeschäfte oder -Handwerksbetriebe (Kopplungsstandorte) befinden, wurden die zusätzlich benötigten Einwohnerpotenziale für diese Betriebe hier ebenfalls berücksichtigt. Die beiden weiteren Karten zeigen ergänzend die rechnerischen Reichweiten von solitären Lebensmittelgeschäften und Handwerksbetrieben.

Weite Teile des Landkreises fallen in Erreichbarkeitsreichweiten von Lebensmittel-Systembetrieben (vgl. Karte 10). Verbleibende "weiße Flecken" sind hauptsächlich auf die dünne Besiedlung und die Topographie zurückzuführen. Dies bedeutet, dass die jeweiligen Einwohner betriebswirtschaftlich bereits an ihrem Wohnort "abgeschöpft" sind. So lässt sich z.B. für viele einwohnerseitig kleine Ortsteile festhalten, die über eine defizitäre Versorgung verfügen (vgl. vorangegangene Kapitel) - also in dünner besiedelten Gebieten im Nordosten, im Nordwesten und im Südosten, dass das jeweilige Einwohnerpotenzial dieser Ortsteile rechnerisch-schematisch bereits durch mindestens einen Lebensmittelbetrieb im räumlichen Umfeld intensiv abgeschöpft wird.

¹⁶ Z.B. wird die rechnerische Reichweite eines Lebensmittelgeschäftes, das sich im Standortverbund mit einem Supermarkt befindet, nur für den Supermarkt dargestellt; die benötigten Einwohner des Lebensmittelgeschäftes werden mit denen des Supermarktes zusammengerechnet und in der Berechnung berücksichtigt.

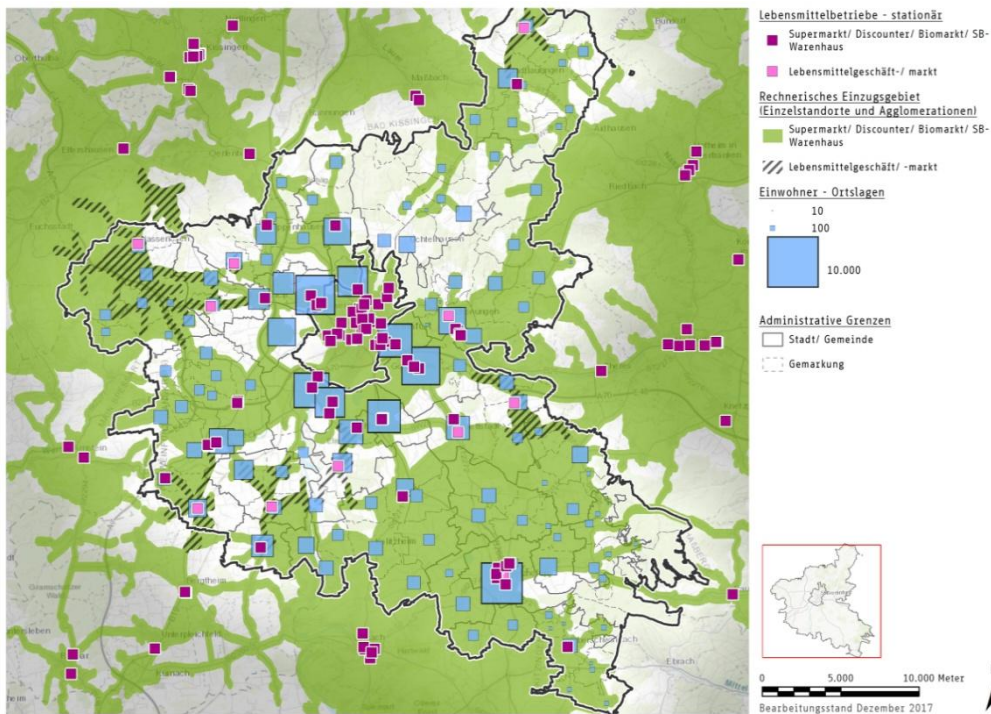
Karte 10: Angebotsseitige Erreichbarkeitsstandards: Rechnerische Reichweiten (nur Systembetriebe)



Quelle: LK Schweinfurt; statist. Bundesamt, Esri, HERE, DeLorme, Intermap, incrementP, GEBCO, USGS, FAO, NPS, NRCAN, GeoBase, IGN, KadasterNL, Ordnance Survey, Esri Japan, METI, Esri China, swisstopo, Mapmy India, OSM contrib., User Comm.; GeoBasis-DE/ BKG 2016; eig. Berechn.; eig. Darst.

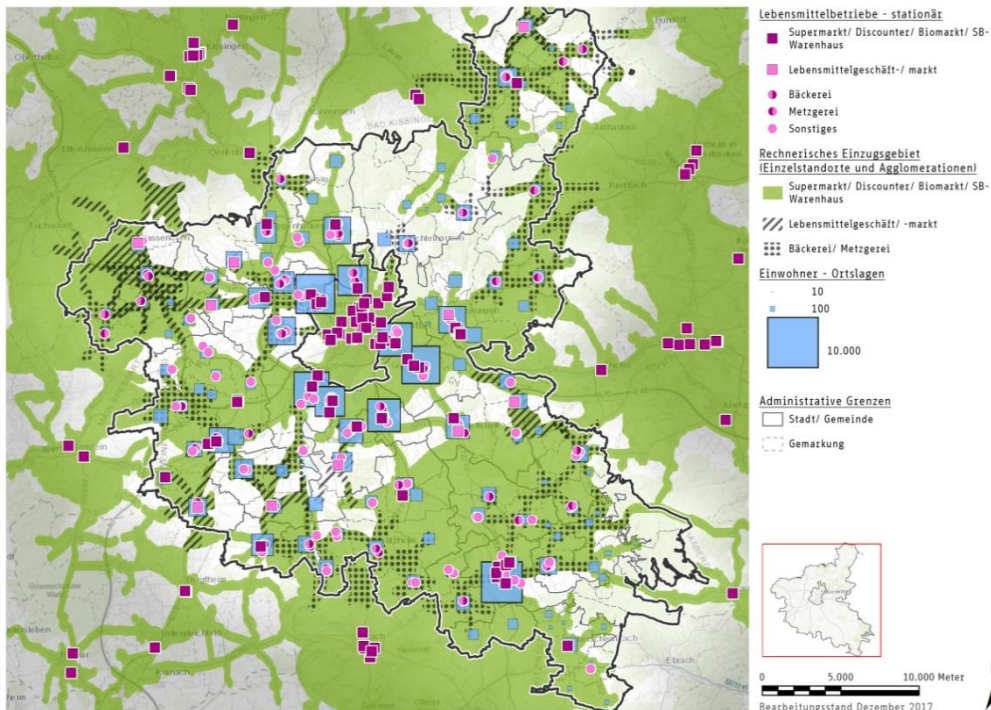
Den beiden folgenden Karten (vgl. Karte 11 f.) sind die rechnerischen Reichweiten der Lebensmittelgeschäfte und Lebensmittel-Handwerksbetriebe an solitären Standorten zu entnehmen. Es ist festzustellen, dass es fast keine Gebiete gibt, in denen kleine Lebensmittelmärkte oder -Handwerksbetriebe rechnerisch "alleine" abschöpfen. D.h., dass z.B. auch in Gebieten mit ausschließlicher (stationärer) Versorgung durch ein kleines Lebensmittelgeschäft oder einen Handwerksbetrieb ebendiese solitären Betriebe einem signifikanten räumlichen Wettbewerbsdruck anderer Lebensmittelbetriebe unterliegen.

Karte 11: Angebotsseitige Erreichbarkeitsstandards: Rechnerische Reichweiten (Systembetriebe; solitäre Lebensmittelgeschäfte)



Quelle: LK Schweinfurt; stat. Bundesamt, Esri, HERE, DeLorme, Intermap, increment, GEBCO, USGS, FAO, NPS, NRCAN, GeoBase, IGN, KadasterNL, OrdnanceSurvey, Esri Japan, METI, Esri China, swisstopo, Mapmy India, OSM contrib., User Comm.; GeoBasis-DE/ BKG 2016; eig. Berechn.; eig. Darst.

Karte 12: Angebotsseitige Erreichbarkeitsstandards: Rechnerische Reichweiten (Systembetriebe; solitäre Lebensmittelgeschäfte & Lebensmittel-Handwerksbetriebe)



Quelle: LK Schweinfurt; stat. Bundesamt, Esri, HERE, DeLorme, Intermap, increment, GEBCO, USGS, FAO, NPS, NRCAN, GeoBase, IGN, KadasterNL, Ordnance Survey, Esri Japan, METI, Esri China, swisstopo, Mapmy India, OSM contrib., User Comm.; GeoBasis-DE/ BKG 2016; eig. Berechn.; eig. Darst.

Es kann somit festgestellt werden, dass die weitläufigen Gebiete rechnerischer Reichweiten der Betriebe eine hohe Abschöpfung des Potenzials durch Bestandsbetriebe bedeuten. Anders ausgedrückt: Es existiert ein hoher Wettbewerb im Bereich Lebensmittelhandel im Landkreis Schweinfurt.

2.6 Zusammenfassung der Ist-Analyse

Die Einwohnerverteilung im Landkreis Schweinfurt ist sehr heterogen. Es sind einzelne "Cluster" zusammenhängender Gebiete mit ungefähr gleicher Einwohnerdichte vorhanden: Hohe Einwohnerdichte tendenziell rund um die Stadt Schweinfurt, geringere Einwohnerdichten tendenziell an den Rändern des Landkreises.

Die Bevölkerung wird bis 2035 um rd. 2% schrumpfen, nach aktueller Prognose jedoch nicht so stark wie noch im vergangenen Jahr (rd. 4%) angenommen. Neben der Schrumpfung stellt die deutliche Zunahme des Anteils älterer Menschen einen wichtigen Aspekt dar.

Ebenso wie die Verteilung der Bevölkerung ist die Verteilung des Angebotes heterogen. Viele kleine Ortsteile im gesamten Landkreis verfügen über keine adäquate Nahversorgung. Bei der Betrachtung der Versorgung nach Einwohnern ergibt sich jedoch eine für den ländlichen Raum durchschnittlich bis gute Nahversorgungsausstattung. Große Unterschiede hinsichtlich der Nahversorgungsausstattung existieren zwischen den Allianzen: Die Nahversorgungssituation im Schweinfurter Mainbogen ist sehr gut, im Schweinfurter Oberland sehr schlecht.

Eine fußläufige Nahversorgung ist im ländlichen Raum strukturell bedingt flächendeckend fast nicht gegeben. Die Betrachtung von Fuß- und Fahrraddistanzen ist innerhalb des ländlichen Raumes eher theoretischer Natur. Die ermittelten Ergebnisse für diese beiden "Verkehrsträger Fuß bzw. Fahrrad" zeigen aber deutlich auf, dass solche Entfernungen - auch unabhängig vom berücksichtigten Verkehrsträger - z.B. für weniger oder nicht mobile Menschen ein Problem darstellen. Im Landkreis kann jedoch eine relativ gute PKW-Erreichbarkeit von Lebensmittelangeboten durch die Bevölkerung festgestellt werden, was u.a. der räumlichen Verteilung von größeren Orten und Angeboten geschuldet ist. Berücksichtigt man bei der Erreichbarkeitsanalyse auch Lebensmittelangebote von kleineren Lebensmittelgeschäften, stellt sich die Nahversorgungssituation leicht besser dar. Dies zeigt die Bedeutung der kleinen Lebensmittelgeschäfte für die wohnortnahe Nahversorgung. Insgesamt sind zusammenhängende Gebiete mit Defiziten hinsichtlich der Erreichbarkeiten von Nahversorgungsangeboten identifizierbar: Im Nordosten (mittleres Schweinfurter Oberland), im Westen (nordwestlicher Teil des Oberen Werntals) und im Südosten (äußerster östlicher Teil des Mainbogens und südöstlicher Main-Steigerwald).

Die Ermittlung der rechnerischen Reichweiten der Betriebe zeigt eine hohe Abdeckung des Landkreises durch Einzugsgebiete von Lebensmittelbetrieben und die damit verbundene Wettbewerbsintensität.

Vor dem Hintergrund der in diesem Kapitel ermittelten Defizite in der Nahversorgungssituation bei gleichzeitigem hohem Wettbewerb erscheinen Maßnahmen zur Sicherung, Stärkung und Entwicklung von Nahversorgungsangeboten vor allem in den dünner besiedelten Teilräumen als notwendig. Dies wird auf Grund der analysierten Konstellation im Landkreis Schweinfurt - hoher Wettbewerb bei gleichzeitig vorhandenen Defiziten - hohes Engagement von Kommunalpolitik und Bürgerschaft sowie Inhabern und Betreibern erfordern.

3 Expertengespräche

3.1 Methodik

Zur Vertiefung der Analyse der Nahversorgungssituation im Landkreis Schweinfurt wurden zahlreiche Expertengespräche geführt. Als Gesprächspartner fungierten Vertreter der Firmen Aldi, Dennree, Edeka, Netto, Penny, Tegut, eines lokalen Hofladenbetreibers, eines lokalen Handwerksbetriebs, der Handwerkskammer für Unterfranken und der Regierung von Unterfranken¹⁷. Die Gespräche basierten auf einem vorab übermittelten Leitfaden-Fragenbogen und wurden überwiegend telefonisch geführt.

Thematisiert wurden die derzeitige und perspektivische Nahversorgungssituation im ländlichen Raum allgemein und im Landkreis Schweinfurt im Speziellen. Darüber hinaus wurden Maßnahmen zur Sicherung und Stärkung der Nahversorgungssituation erörtert. Bei den Gesprächen mit Vertretern von Handels- oder Handwerksbetrieben wurden zudem die geplanten jeweiligen eigenen Entwicklungen im Landkreis Schweinfurt sowie allgemein die Anforderungen an neue Standorte abgefragt.

3.2 Ergebnisse der Gespräche

3.2.1 Derzeitige und perspektivische Nahversorgungssituation im ländlichen Raum allgemein

Als Grundprobleme des ländlichen Raumes wurden von nahezu allen befragten Experten Abwanderung, demografische Entwicklung und das Kaufkraftniveau für viele ländliche Räume genannt. Diese Annahmen lassen sich vor dem Hintergrund der Ergebnisse der Analyse der Rahmenbedingungen im Landkreis Schweinfurt (vgl. Kap. 2.2) auch auf diesen übertragen. Spezielle Aussagen zur Nahversorgungssituation im Landkreis Schweinfurt sind dem folgenden Kapitel zu entnehmen. Von einem Experten wurde Kritik an den Bevölkerungsprognosen geübt: Diese würden sich auf Grund häufiger Fehler der Prognosen im Vergleich mit der tatsächlich eintretenden Entwicklung nur schlecht zur Expansionsplanung einsetzen lassen.

Einige Befragte verwiesen auf eine Problematik, die im ländlichen Raum deutlich ausgeprägter ist als in Städten: Das Paradoxon, dass Bürger den Wunsch nach Nahversorgung vor Ort äußern, Einkäufe jedoch in weiter entfernten, oftmals größeren und günstigeren Märkten getätigt werden. Dies wurde auch als "Henne-Ei-Problem" beschrieben. Hier müsse ein Umdenken der Bevölkerung einsetzen.

Die Experten wiesen auf eine insgesamt hohe Fahrbereitschaft beim Lebensmitteleinkauf im ländlichen Raum hin. Daraus resultiert nach Meinung einzelner Befragter das subjektive Gefühl, gut versorgt zu sein, auch wenn der nächste Lebensmittelbetrieb z.B. über zehn Kilometer entfernt liegt.

Beim Thema Planungen der Handelsketten hinsichtlich Erweiterungen und neuer Standorte haben sich sehr deutlich allgemeine Expansionsabsichten herausgestellt, die zusammenfassend als (weitere) Verstärkung der Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel bezeichnet werden können. Das kann im ländlichen Raum zum (weiteren) Wegfall von (kleineren) Lebensmittelbetrieben auf Grund der steigenden Konkurrenzsituation und noch stärkeren Kaufkraftabschöpfung durch große Betriebe führen. Lebensmittelhandwerksbetriebe sind bedingt durch neue Konkurrenz an höher frequentierten Standorten des Lebensmitteleinzelhandels (Backfiliale in Vorkassenzonen) sowie die Backshops der Discounter ebenfalls betroffen. Diese Aussagen zu den negativen Auswirkungen der Expansion des Lebensmittelhandels wurden tendenziell nicht von den Vertretern der großen Handelsketten getätigt, wobei auch Vertreter der großen Lebensmittelketten sich zu dieser Thematik kritisch - im

¹⁷ Die Ansprechpartner und Kontaktdaten der Handelsketten sind der Tab. A - 1 (im Anhang) zu entnehmen.

Hinblick auf die noch zunehmende Kaufkraftabschöpfung der Systembetriebe zu Lasten kleinerer Betriebe in dünner besiedelten Bereichen - äußerten.

Von einzelnen Befragten wurde auf den Modernisierungstau bei vielen bestehenden kleineren Lebensmittelbetrieben hingewiesen, der auch ein Grund für das Verschwinden von diesen Märkten sein kann (mögliches Akzeptanzproblem durch Kunden). Ebenfalls (betriebswirtschaftlich) problematisch für kleinere Märkte, so führten einige Experten an, seien hohe Grund- und Personalkosten sowie restriktive Kontrollen.

Probleme der Handelsketten mit kommunalen Verwaltungen hinsichtlich Erweiterungen und Neuansiedlungen wurden von einzelnen Vertretern der Handelsketten genannt. Insgesamt sei die Realisierung von großflächigen Betrieben in Bayern jedoch einfacher als z.B. in Baden-Württemberg.

3.2.2 Derzeitige und perspektivische Nahversorgungssituation im Landkreis Schweinfurt

Im Gegensatz zu den genannten Problemen des ländlichen Raumes allgemein (vgl. vorhergehendes Kap. 3.2.1) und dem siedlungsstrukturellen und demografischen Hintergrund des Landkreises Schweinfurt (vgl. Kap. 2.2) wurde durch die Experten mehrheitlich die für den ländlichen Raum gute Nahversorgungssituation im Landkreis Schweinfurt herausgestellt. Dabei wurde die räumlich sehr ungleiche Verteilung der Nahversorgungsangebote ebenfalls benannt. So stehe der "Speckgürtel" rund um die Stadt Schweinfurt hinsichtlich Bevölkerungs- und Angebotsdichte im Kontrast zum restlichen Landkreis. Ein hoher Anteil an Ortsteilen ohne stationäre Versorgung wurde ebenfalls genannt. Dennoch sei die Nahversorgungssituation räumlich und quantitativ im Landkreis insgesamt für einen ländlichen Raum gut, auch weil für die meisten Experten die Erreichbarkeit von Angeboten in relativ geringer PKW-Fahr-Distanz als wichtiges Kriterium gesehen wird.

Aus dieser guten Nahversorgungssituation resultiert eine hohe Wettbewerbssituation im Lebensmitteleinzelhandel im Landkreis Schweinfurt. Dies wurde von einigen Experten ausgeführt. Dadurch sei die Erreichung des Mindestumsatzes für Lebensmittelbetriebe teilweise schwierig. Einzelne Befragte sagten in diesem Zusammenhang, dass keine weiteren (großen) Betriebe mehr notwendig seien.

Neben der Wettbewerbssituation innerhalb des Landkreises wurden auch die teils (sehr) großen Lebensmittelbetriebe in der Stadt Schweinfurt genannt, die eine Magnetfunktion auch für den Landkreis inne haben und Konkurrenz darstellen.

Ferner wurde angemerkt, dass viele Hofläden und Handwerksbetriebe nur sehr eingeschränkte Öffnungszeiten (teilweise nur an wenigen Tagen für wenige Stunden geöffnet) aufweisen und ein Einkauf dort somit nicht vereinfacht wird.

3.2.3 Maßnahmen zur Sicherung und Stärkung der Nahversorgungssituation

Als eine Maßnahme zur Verbesserung der Nahversorgungssituation wurde seitens der Handelsketten die eigene Expansion ins Feld geführt: Standorte durch Modernisierung bzw. Vergrößerung stärken und neue Standorte belegen. Dies trifft jedoch mehrheitlich nur auf Ortsteile bzw. Gemeinden mit bereits bestehenden Nahversorgungsangeboten zu. Gemeinden bzw. Ortsteile mit einem geringen Einwohnerpotenzial profitieren davon nicht. Details hierzu sind in Kap. 3.2.2 dargestellt.

Für kleinere Gemeinden und Ortsteile kommen - auch vor dem Hintergrund der Standortanforderungen der großen Lebensmittelbetriebe (vgl. Kap. 3.2.2) - nach Meinung fast aller Experten nur Angebote unterhalb der Betriebe der großen Lebensmittelketten in Betracht, d.h. mit geringeren Anforderungen hinsichtlich des Standortes und des Verkaufsflächenvolumens.

An erster Stelle wurde die Entwicklung von Dorfläden bzw. kleiner Lebensmittelbetriebe als Chance zur Verbesserung der Nahversorgungssituation von nahezu allen Experten genannt. Alle Experten waren sich diesbezüglich hinsichtlich ihrer Skepsis in Bezug auf die Wirtschaftlichkeit dieser Be-

triebe einig. Daher wurde der Dorfladen dem kleinen Lebensmittelladen vorgezogen. Bei Dorfläden seien Kostensenkungen durch Kombinationen mit anderen Nutzungen, Vereinen oder durch Kommunen möglich. Der Impuls für einen Dorfladen müsse aber aus der Gemeinde selbst (Bürgerschaft, Verwaltung) entspringen. Der Dorfladen wurde von einigen Experten als die einzige und sinnvollste Lösung für die Entwicklung von Nahversorgung in Ungunsträumen beschrieben. Zwar könnten kleine Lebensmittelbetriebe in einer vergleichbaren oder leicht größeren Verkaufsflächengröße wie Dorfläden (ab rd. 300 m² Verkaufsfläche) durch Handelsketten betrieben werden. Jedoch benötigen diese für einen wirtschaftlichen Betrieb ein Potenzial von deutlich mehr als 1.000 Einwohnern. Dieses sei in vielen Räumen ohne adäquate Nahversorgung jedoch nicht vorhanden. Dorfläden hingegen benötigen z.B. auf Grund des ehrenamtlichen Engagements weniger Einwohnerpotenzial.

Zur Konkurrenzsituation zwischen Dorfläden und (größerem) Lebensmittelbetrieb wurden widersprüchliche Aussagen getroffen. Auf Grund der meist zentralen Lage innerhalb eines Ortsteiles übernehme ein Dorfladen eine gewisse Nahversorgungsfunktion unabhängig von der Ansiedlung von größeren Lebensmittelmärkten und Supermärkten in entfernteren Ortsteilen und Kommunen. Auf Grund der Attraktivität und Kaufkraftabschöpfung der großen Märkte sei jedoch jeder weitere große Lebensmittelmarkt in der Umgebung ein weiterer, spürbarer Konkurrent für einen Dorfladen.

Hinsichtlich der Neuansiedlung von Lebensmittelhandwerksbetrieben in kleinen Gemeinden und Ortsteilen herrscht bei einigen Experten große Skepsis vor: Wirtschaftlich ließen sich (neue) Handwerksbetriebe nur an wenigen ausgewählten, zentralen Standorten betreiben. Ausnahmen bilden Standorte in Einzelhandelsagglomerationen bzw. Standorte der Discounter und Supermärkte (Standort im Vorkassenbereich) mit einer hohen Frequenz. Eine Kombination von Lebensmittelhandwerksbetrieben und Dorfläden wird von einem Experten als schwierig hinsichtlich der Organisation und Kosten-/ Gewinnverteilung beschrieben. Insgesamt gab es keinen Experten, der eine Schließung von Nahversorgungslücken in kleinen Ortsteilen und Gemeinden durch Handwerksbetriebe für realistisch hält.

Es wurden durch die Experten auch weitere, alternative Nahversorgungsmöglichkeiten benannt. Liefer-/ Bringdienste gelten auf Einzelbetriebsebene als mögliche Lösung zur Stärkung der Nahversorgungssituation. Laut den befragten Experten aus dem Handel sind die Lebensmittelhandelsketten diesbezüglich meist noch in Konzept- bzw. Prüfphasen. Dies gelte jedoch für verdichtete, städtische Räume. Hinsichtlich flächendeckender Lieferangebote im ländlichen Raum sind alle Handelsexperten skeptisch bzw. (derzeit) ohne Planungen. Wenn sich Senioren von Verwandten, Nachbarn oder anderen Personen privat etwas mitbringen lassen, so führt ein Befragter aus, kämen diese Produkte meistens auch von entfernteren Märkten und stärkten damit nicht die Nahversorgungsstrukturen vor Ort.

Als weitere alternative Angebote wurden von einzelnen Befragten mobile Angebote (Ware zu Kunde) sowie Fahrdienste und kommunale Busse (Kunde zu Ware) genannt.

Filialisierte Biomärkte stellen auf Grund ihres spezielleren Angebotes und der entsprechend größeren Mindest-Mantelbevölkerung keine Option für den ländlichen Raum dar, so ein Experte.

3.2.4 Anforderungen an neue Standorte

Alle Vertreter der Handelsketten wurden hinsichtlich der eigenen Standortanforderungen befragt. Neben einem allgemeinen Standardkonzept mit Mindestgrößen für z.B. Verkaufsflächengröße und Einwohnerpotenzial im Einzugsgebiet haben einige Firmen ein spezielles Konzept für den ländlichen Raum, das mit geringerer Verkaufsfläche und weniger Einwohnern auskommt. Details sind Tab. 1 zu entnehmen.

Kleinere Lebensmittelbetriebe können bereits ab einer Größenordnung von 300 m² durch Handelsketten realisiert werden. Diese sehr kleinen Konzepte für Vollsortiment-Lebensmittelmärkte im ländlichen Raum müssen jedoch mit einer gewissen Vorsicht betrachtet werden: Laut der Firma Edeka werden Nahkauf-Märkte mit 300 m² derzeit nicht neu realisiert. Auch hinsichtlich der Kupsch-Märkte (Landkreis Schweinfurt bisher nicht Kerngebiet der Expansion) und Tegut-Märkte (Realisierung nur

von vereinzelt Märkten in dieser geringen Größe) kann konstatiert werden, dass die Realisierung von Lebensmittelmärkten mit rd. 300 m² in Potenzialräumen mit deutlich über 1.000 Einwohnern, jedoch deutlich unter 3.500 Einwohnern keine Priorität bei den entsprechenden Handelsketten aufweist.

Mit Ausnahme dieser Kleinkonzepte gibt es seitens der Supermarktbetreiber keine speziellen Konzepte für den ländlichen Raum.

Kleinere Discounter sind aus Sicht der Handelsexperten wie im städtischen Raum nach wie vor ab einer Größenordnung von 800 m² Verkaufsfläche und einem Einwohnerpotenzial im Einzugsgebiet von mehr als 3.500 Einwohnern möglich. Damit grenzen sich kleinere, weniger leistungsstarke Discounter klar von den beiden größeren, leistungsstärkeren Discountern (Aldi, Lidl) ab. Eine Ansiedlung im ländlichen Raum in Gebieten mit schlechter Nahversorgungsausstattung erscheint vor dem Hintergrund der Mindestbevölkerung in den meisten Kommunen im Landkreis Schweinfurt als schwierig. Aldi und Lidl als leistungsstärkere Discounter haben einen Flächenanspruch ab ungefähr 1.200 m² Verkaufsfläche bei einem Bevölkerungspotenzial von mehr als 5.000 Einwohnern. Aldi realisiert im ländlichen Raum auch Betriebe ab 1.000 m² Verkaufsfläche. Hinsichtlich des Mindestbevölkerungspotenzials ändert sich bei diesem Konzept jedoch nichts. Kleinere Discounter sind auf Grund des geringeren Bevölkerungspotenzials als in dichter besiedelten Räumen daher für den ländlichen Raum - auf Grund der geringen Anforderungen an das Bevölkerungspotenzial - besser geeignet als die großen.

Tab. 1: Anforderungen an neue Standorte (Expertengespräche)

	Standardkonzept		Konzept für ländlichen Raum	
	VKF	Einwohner	VKF	Einwohner
Vollsortimenter	ab 1.000m ² , besser ab 1.500m ²	> 5.000	ab 300m ² (Nahkauf) bzw. 400m ² (Kupsch, Tegut) ¹⁾	deutlich > 1.000
kleiner Discounter	ab 800 m ²	> 3.500	ab 800 m ²	> 3.500
großer Discounter	ab 1.200 m ²	> 5.000	ab 1.000 m ² (Aldi)	> 5.000

VKF = Verkaufsfläche Einwohner im Einzugsgebiet (nicht zwingend in Standortgemeinde)

¹⁾: Betrieb einer Handelskette ab einer Größenordnung von 300 m² Verkaufsfläche möglich, jedoch nur bei entsprechendem Potenzial von deutlich mehr als 1.000 Einwohnern

Quelle: Expertengespräche, eigene Darstellung

3.2.5 Identifizierung von Teilräumen mit besonderem Handlungsbedarf (Expertensicht)

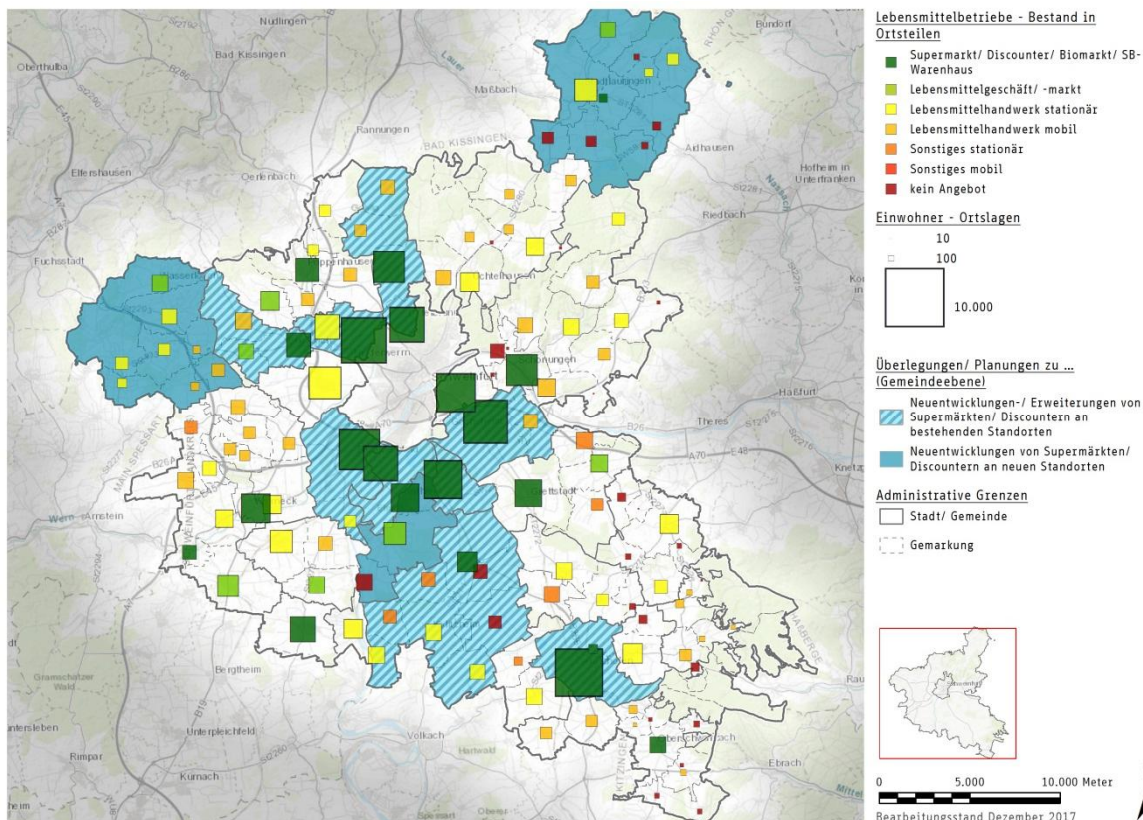
Alle Experten bezeichneten die dünner besiedelten Gemeinden an den Rändern des Landkreises Schweinfurt mit unzureichender Nahversorgung als Gebiete mit Handlungsbedarf. Jedoch seien hier allenfalls alternative Nahversorgungsangebote zur Ansiedlung (vgl. Kap. 3.2.2) vorstellbar. Insgesamt wurden konkret keine Teilräume in den dünner besiedelten Gebieten innerhalb des Landkreises mit Bedarf zur Verbesserung der Nahversorgungssituation benannt. Die Handelsexperten ihrerseits benannten jedoch konkret einige Gemeinden, in denen durch Pläne der jeweiligen Handelsunternehmen Nahversorgungsangebote entwickelt bzw. ausgebaut werden sollen (siehe folgendes Kap. 3.2.2).

3.2.6 Zielräume für zukünftige Entwicklungen aus Sicht der Handelsketten

Alle befragten Handelsexperten nannten eigene geplante Entwicklungen im Landkreis Schweinfurt. Als Entwicklungen werden in diesem Zusammenhang Erweiterungen bestehender Betriebe und die Realisierung neuer Standorte bezeichnet. Es wurden Standorte genannt, an denen eine eigene Entwicklung unmittelbar bevorstand und der Planungs- und Genehmigungsprozess vereinzelt schon vollständig vollzogen war. Darüber hinaus wurden auch Standorte genannt, über die bisher beim jeweiligen Handelsunternehmen hinsichtlich einer Entwicklung generell, d.h. ohne konkreten Zeitplan hinsichtlich einer Realisierung, nachgedacht wird.

Insgesamt wurden konkrete oder potenzielle Planungen für ein Dutzend Gemeinden genannt (vgl. Karte 13). Die meisten geplanten Entwicklungen der Handelsketten sind in Ortsteilen geplant, in denen bisher bereits Nahversorgungsangebote der Handelsketten (Discounter, Supermarkt) angeboten werden. Nur in drei Gemeinden (Röthlein¹⁸, Stadtlauringen, Wasserlosen) könnte sich auf Grund der Überlegungen der Handelsketten eine signifikante Verbesserung der Nahversorgungssituation auf Ortsteilebene ergeben: Hier sind bisher keine Lebensmittel-Systembetriebe ansässig. Die meisten dieser zwölf für mögliche Entwicklungen ausgewählten Gemeinden gehören einwohnerseitig zu den größeren Gemeinden und liegen mehrheitlich in räumlicher Nähe zur Stadt Schweinfurt.

Karte 13: Expertengespräche - Zielräume für zukünftige Entwicklungen aus Sicht der Handelsketten



Quelle: Landkreis Schweinfurt; Sources: Esri, HERE, DeLorme, Intermap, increment P Corp., GEBCO, USGS, FAO, NPS, NRCAN, GeoBase, IGN, Kadaster NL, Ordnance Survey, Esri Japan, METI, Esri China (Hong Kong), swisstopo, MapmyIndia, OpenStreetMap contributors, and the GIS User Community; GeoBasis-DE / BKG 2016; eigene Berechnung; eigene Darstellung

3.3 Fazit

Es wird den befragten Experten zufolge zur weiteren Verstärkung der Konzentration im Lebensmittel Einzelhandel auch und gerade im ländlichen Raum kommen. Dadurch werden weitere (kleinere) Lebensmittelbetriebe perspektivisch wegfallen. Auch der Druck auf Lebensmittelhandwerksbetriebe wird weiter zunehmen.

Die Probleme des ländlichen Raumes sind der demographische Wandel, die per se dünne Besiedlung und das oftmals geringe Kaufkraftniveau.

¹⁸ Realisierung in Röthlein bereits vollzogen (Lebensmitteldiscounter).

Die Nahversorgungssituation im Landkreis Schweinfurt wird jedoch seitens der befragten Experten einhellig als gut beschrieben. Die ungleiche räumliche Verteilung von Angeboten und der hohe Anteil an Ortsteilen ohne stationäre Versorgung werden zwar erkannt; für die Experten ist jedoch die Erreichbarkeit von Angeboten in relativ geringer (PKW-Fahr-)Distanz der ausschlaggebende Faktor.

Die Planungen der Handelsunternehmen beziehen sich vor allem auf Räume mit einer bereits vorhandenen (guten) Nahversorgungssituation. Ob die Entwicklungen der Handelsketten an meist bereits "bespielten" Standorten für die Entwicklung von alternativen Nahversorgungsangeboten (z.B. Dorfläden) in Gemeinden und Ortsteilen ohne Nahversorgungsangebote schädlich sind, wurde unterschiedlich beurteilt. Dass die Abschöpfung zusätzlicher Kaufkraft die Sicherung bestehender kleinteiliger Nahversorgungsangebote und die Schaffung neuer, alternativer Angebote letztlich nicht vereinfacht, wurde auch zum Ausdruck gebracht. Der Wettbewerb im Lebensmittelhandel im Landkreis Schweinfurt sei bereits jetzt relativ hoch.

Als Räume mit Handlungsbedarf zur Entwicklung von Nahversorgungsangeboten werden vor allem die dünn besiedelten "Ränder" des Landkreises benannt.

Hinsichtlich möglicher anzusiedelnder Angebote wird von allen Experten auf alternative Nahversorgungsangebote verwiesen. Zwar sind Eingangsgrößen von 300 m² Verkaufsfläche für die Ansiedlung von Lebensmittelbetrieben durch die Handelsketten zumindest theoretisch möglich, jedoch werden solche Kleinkonzepte selten realisiert und das benötigte Bevölkerungspotenzial liegt auch hier bei über 1.000 Einwohnern. Von nahezu allen Befragten wurde hier der Dorfladen als vorrangige Alternative genannt. Einig sind sich die Experten in ihrer hohen Skepsis bezüglich der Wirtschaftlichkeit von Dorfläden. Subventionierungen, ehrenamtliches Engagement und andere Möglichkeiten, Kosten zu reduzieren, seien hier unerlässlich.

Andere Angebote bzw. Konzepte (Kunden zu Ware, Ware zu Kunden) wurden nur als Einzelnenungen thematisiert. Mögliche flächendeckende Bringservice-Leistungen durch die Handelsketten im ländlichen Raum sind nicht abzusehen, zumal sich derzeit derlei Angebote auch im urbanen Raum erst noch in einer frühen Test-/ Prüfphase befinden und noch nicht absehbar ist, inwieweit sich Lieferdienste im Lebensmittelbereich nachhaltig durchsetzen werden.

4 Räumliche Perspektiven der Nahversorgungsentwicklung: Szenarientwicklung und Potenzialräume

4.1 Einleitung

Vor dem Hintergrund der bisherigen Ergebnisse (Analyse der Rahmenbedingungen und Analyse der Erreichbarkeit von Nahversorgungsangeboten (vgl. Kap. 2) und der Ergebnisse der Expertengespräche, vgl. Kap. 3.2) wurden Potenzialräume identifiziert. Dabei handelt es sich um Teilgebiete, die - unter Berücksichtigung aller zuvor gewonnenen Ergebnisse - Nahversorgungsdefizite (Lebensmittelangebote) aufweisen. Diese Teilgebiete bestehen aus mehreren räumlich zusammenhängenden Ortsteilen. Einzelne unterversorgte Ortsteile, in deren unmittelbarer räumlicher Umgebung Lebensmittelangebote vorhanden sind, wurden hierbei nicht als Potenzialraum berücksichtigt, da hier in zumindest adäquater PKW-Entfernung Lebensmittelangebote zur Verfügung stehen.

Ob und inwieweit das Einwohnerpotenzial in den Ortsteilen und Gemeinden innerhalb der Potenzialräume für die Ansiedlung von neuen Nahversorgungsangeboten ausreichend ist, hängt von der Art des Angebotes ab. In Kap. 6.1 werden verschiedene (alternative) Nahversorgungsangebote zur Ansiedlung in den Potenzialräumen vorgestellt. Im Kap. 8 wird dargestellt, welche Angebote innerhalb welcher Ortsteile in den Potenzialräumen zur Ansiedlung grundsätzlich in Frage kommen.

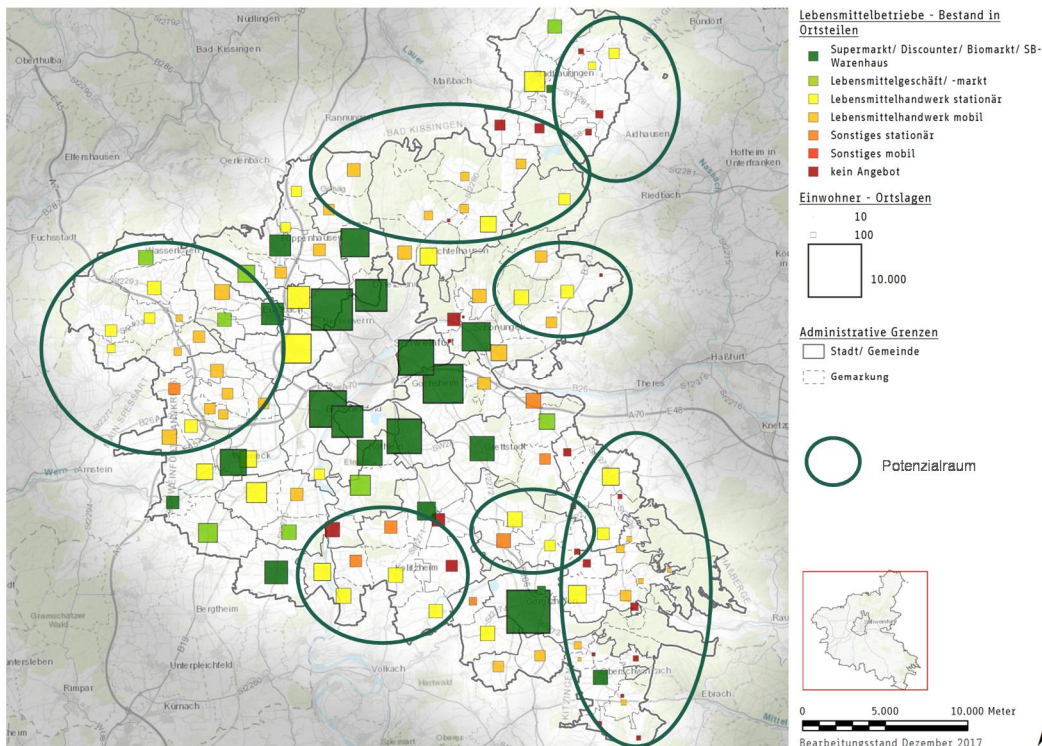
Zudem wurden Szenarien zur möglichen Lebensmitteleinzelhandelsentwicklung im Landkreis Schweinfurt entwickelt (vgl. Kap. 4.3.1 f.). Für vier verschiedene Szenarien wurde jeweils analysiert, wie sich verschiedene Annahmen zur Entwicklung des Lebensmittelangebotes auf die Nahversorgungssituation auswirken werden.

4.2 Potenzialräume

Karte 14 zeigt die identifizierten Potenzialräume im Landkreis Schweinfurt. Im Schweinfurter Oberland sind einige zusammenhängende Gebiete mit defizitärer Nahversorgungssituation identifizierbar, im Oberen Werntal ein großer Raum und mit Ausnahme von Gerolzhofen der Großteil des Gebietes Main-Steigerwald. In diesen Potenzialräumen besteht eine ortsteilübergreifende, defizitäre Nahversorgungssituation. Teilweise liegen die PKW-Erreichbarkeiten in diesen Gebieten noch in einem guten Bereich (vgl. Kap. 2.4), die Ausstattung der Ortsteile mit Lebensmittelangeboten (wie in Karte 14 gezeigt, vgl. auch Kap. 2.3) und die nachfrageseitigen Erreichbarkeiten insgesamt (vgl. Kap. 2.4) zeigen aber Defizite auf. Diese Potenzialräume kommen daher für die Ansiedlung von alternativen Nahversorgungsangeboten grundsätzlich in Frage.

Im Kap. 8 wird diese Darstellung der Potenzialräume erneut aufgegriffen und anhand der zuvor definierten möglichen Maßnahmen auf Gemeinde- bzw. Ortsteilebene konkretisiert.

Karte 14: Potenzialräume



Quelle: LK Schweinfurt; Esri, HERE, DeLorme, Intermap, incrementP, GEBCO, USGS, FAO, NPS, NRCAN, GeoBase, IGN, KadasterNL, Ordnance Survey, Esri Japan, METI, Esri China, swisstopo, Mapmy India, OSM contrib., User Comm.; GeoBasis-DE/ BKG 2016; eig. Berechn.; eig. Darst.

4.3 Szenarien zur Entwicklung im Lebensmitteleinzelhandel

Im Folgenden werden vier verschiedene Szenarien dargestellt:

- Szenario 1a: Umsetzung aller Überlegungen bzw. Planungen der Handelsketten,
- Szenario 1b: Umsetzung aller Überlegungen bzw. Planungen der Handelsketten und potenzielle Auswirkungen dieser Entwicklungen,
- Szenario 2a: Entwicklung kleiner Lebensmittelangebote in unterversorgten Räumen und
- Szenario 2b: Entwicklung kleiner Lebensmittelangebote in unterversorgten Räumen und gleichzeitige Umsetzung der Pläne der Handelsketten.

4.3.1 Szenarien 1a und 1b - Umsetzung Entwicklung Handelsketten und mögliche Auswirkungen

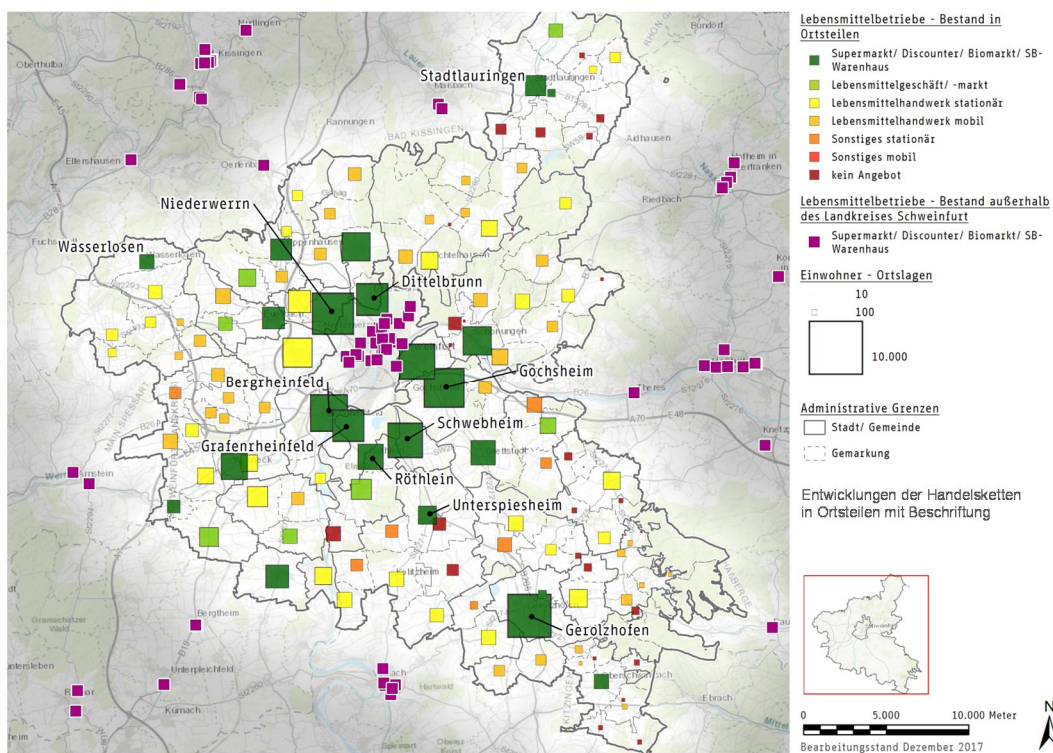
Das Szenario 1a (Umsetzung aller Überlegungen bzw. Planungen der Handelsketten, vgl. Karte 15) stellt die Nahversorgungssituation auf Ortsteilebene dar, wenn alle der von den Vertretern der Handelsketten geäußerten Planungen umgesetzt werden (vgl. Kap. 3.2.2). Im Szenario 1b (vgl. Karte 16) werden zusätzlich zu diesen Entwicklungen einige mögliche Auswirkungen der Entwicklungen der Handelsketten simuliert: Für einige Ortsteile wurde auf Grund der räumlichen Nähe zu den Entwicklungen der Handelsketten, des Wettbewerbs und der jeweiligen Nahversorgungsstruktur vor Ort der Verlust von Lebensmittelbetrieben angenommen. Dieses Szenario soll beispielhaft mögliche negative Auswirkungen der Entwicklungen von Handelsketten darstellen und ersetzt keine detaillierte Auswirkungsanalyse einzelner, konkreter Planungen.

Die Nahversorgungssituation auf Ortsteilebene wird sich nach Umsetzung aller durch die Handelsvertreter genannten Planungen nur geringfügig verbessern (vgl. Abb. 6 f.). Bei Betrachtung der Ausstattung mit Systembetrieben und Lebensmittelgeschäften wird sich nach der Umsetzung der Pla-

nungen der Handelsketten und bei Berücksichtigung potenzieller negativer Auswirkungen gegen den Bestand per Saldo die Nahversorgungssituation im Landkreis Schweinfurt insgesamt leicht verschlechtern: Der Wegfall von kleinen Lebensmittelbetrieben wiegt schwerer als die Entwicklungen von Supermärkten und Discountern vor allem in Ortsteilen, in denen bereits Nahversorgungsangebote vorhanden sind und sich somit keine örtliche Verbesserung hinsichtlich des Versorgungsgrads ergibt.

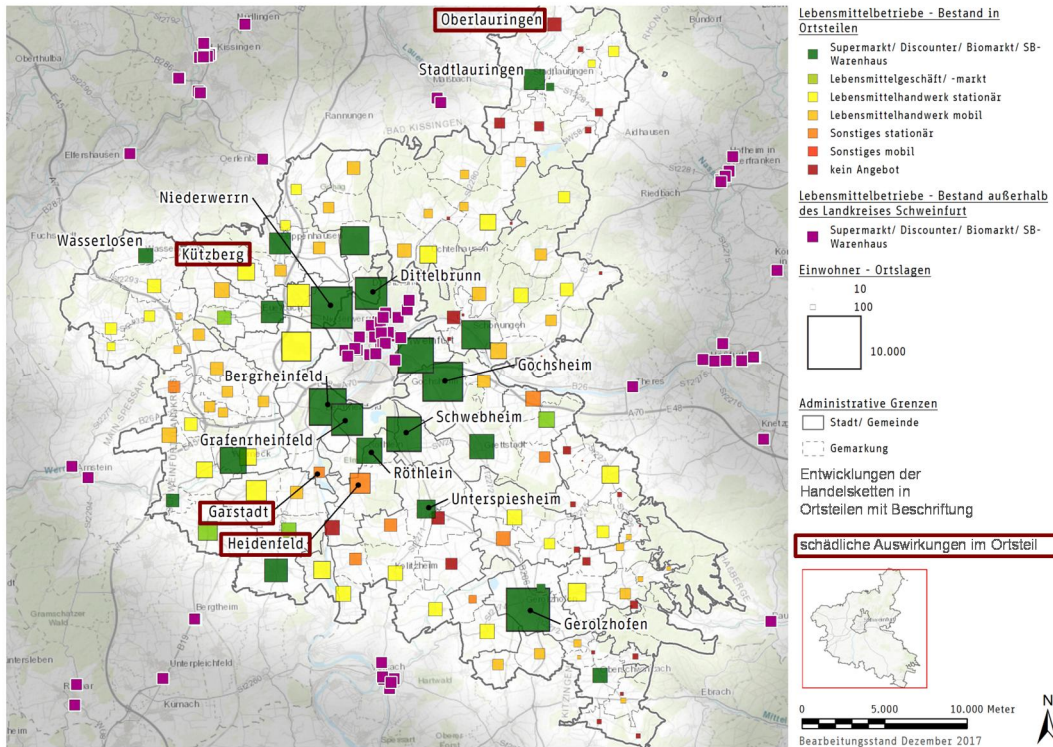
Der Ausstattungsgrad in Ortsteilen mit mehr als 2.000 Einwohnern (vgl. Abb. 7) verändert sich im Vergleich mit dem gegenwärtigen Zustand in keinem der beiden Szenarien. Die neue Verfügbarkeit von Systembetrieben im Ortsteil kann nur für Ortsteile zwischen 500 und 2.000 Einwohnern konstatiert werden. In Ortsteilen mit weniger als 500 Einwohnern führen die Entwicklungen der Handelsketten zunächst zu keiner Veränderung, bei Betrachtung möglicher Auswirkungen jedoch zu einer Verschlechterung des Ausstattungsgrades einiger Ortsteile.

Karte 15: Szenario 1a - Umsetzung aller Überlegungen bzw. Planungen der Handelsketten



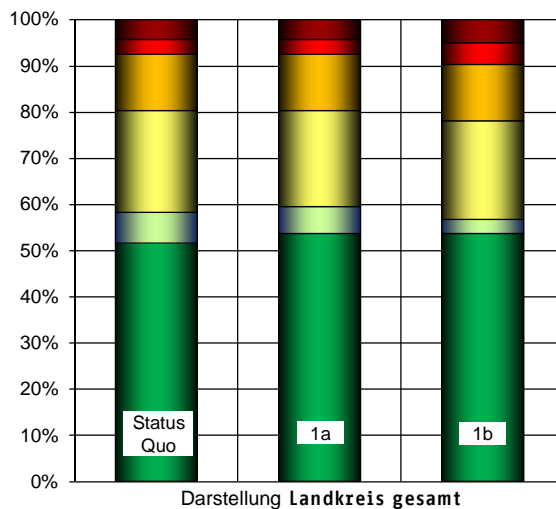
Quelle: LK Schweinfurt; Esri, HERE, DeLorme, Intermap, incrementP, GEBCO, USGS, FAO, NPS, NRCAN, GeoBase, IGN, KadasterNL, Ordnance Survey, Esri Japan, METI, Esri China, swisstopo, Mapmy India, OSM contrib., User Comm.; GeoBasis-DE/ BKG 2016; eig. Berechn.; eig. Darst.

Karte 16: Szenario 1b - Umsetzung aller Überlegungen bzw. Planungen der Handelsketten und potenzielle Auswirkungen



Quelle: LK Schweinfurt; Esri, HERE, DeLorme, Intermap, incrementP, GEBCO, USGS, FAO, NPS, NRCAN, GeoBase, IGN, KadasterNL, Ordnance Survey, Esri Japan, METI, Esri China, swisstopo, Mapmy India, OSM contrib., User Comm.; GeoBasis-DE/ BKG 2016; eig. Berechn.; eig. Darst.

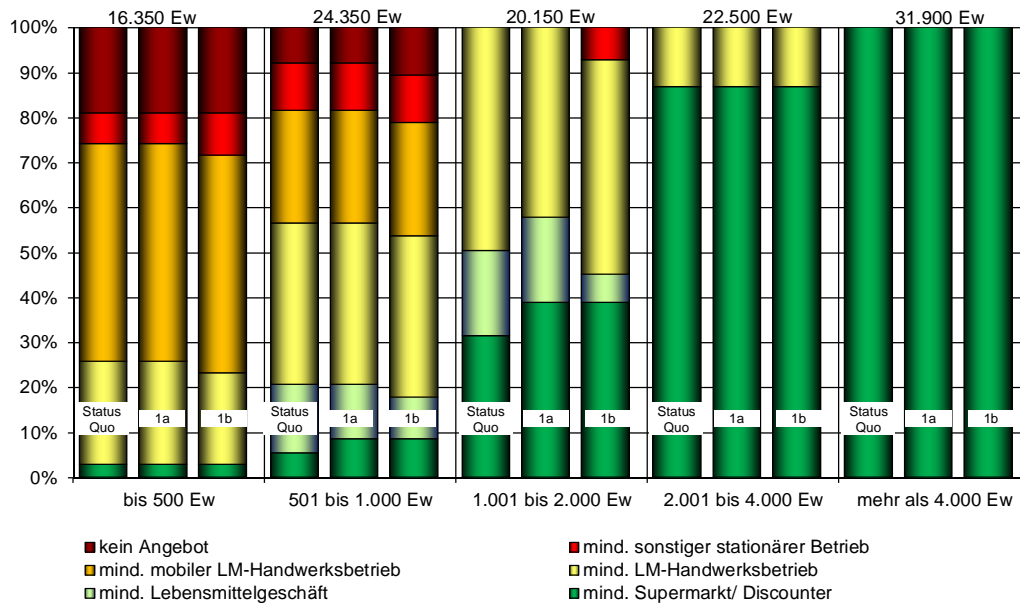
Abb. 6: Szenarien 1a & 1b - Verfügbarkeit von Lebensmittelbetrieben nach Einwohnern und Ortsteilen



- kein Angebot
- mind. mobiler LM-Handwerksbetrieb
- mind. Lebensmittelgeschäft
- mind. sonstiger stationärer Betrieb
- mind. LM-Handwerksbetrieb
- mind. Supermarkt/ Discounter

Quelle: Landkreis Schweinfurt; Internetrecherche; eigene Berechnung; eigene Darstellung

Abb. 7: Szenarien 1a & 1b - Verfügbarkeit von Lebensmittelbetrieben nach Einwohnern und Ortsteilen nach Einwohnerklassen



Quelle: Landkreis Schweinfurt; Internetrecherche; eigene Berechnung; eigene Darstellung

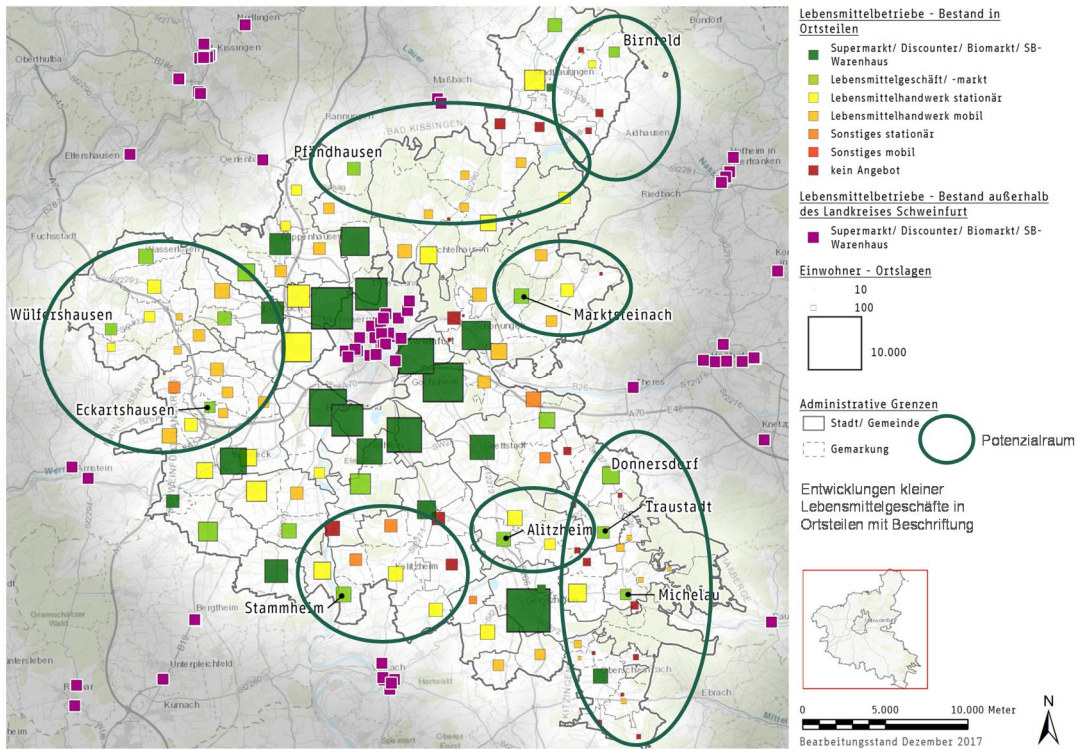
4.3.2 Szenarien 2a und 2b - Entwicklungen kleiner Lebensmittelangebote und Systembetriebe

In Szenario 2a (Entwicklung kleiner Lebensmittelangebote in unterversorgten Räumen) wird in verschiedenen Ortsteilen mit Nahversorgungsdefiziten die Ansiedlung von jeweils einem Lebensmittelgeschäft "simuliert"¹⁹. In Szenario 2b werden zusätzlich alle Entwicklungen der Handelsketten umgesetzt. Abweichend zum Szenario 1b werden im Szenario 2b jedoch keine negativen Auswirkungen gegen den Bestand simuliert. Daher ist das Szenario 2b ein tendenziell unrealistisches, hinsichtlich der Nahversorgungssituation maximal positives Szenario. Trotz dieses Ansatzes sind die Verbesserungen der Nahversorgungssituation (vgl. Abb. 8 f) im Szenario 2b nicht sehr deutlich. Der Anteil der Einwohner, die in ihrem Ortsteil einen Systembetrieb oder ein Lebensmittelgeschäft zur Verfügung haben, steigt von rd. 58% auf rd. 63% im Szenario 2a und auf 65% im Szenario 2b. In Ortsteilen mit mehr als 2.000 Einwohnern (vgl. Abb. 9) kommt es in beiden Szenarien zu keinerlei Veränderungen. Verbesserungen der Versorgung auf Ortsteilebene können in den Ortsteilen bis 500 Einwohner (ausschließlich durch die Ansiedlung von kleinen Lebensmittelgeschäften) und in Ortsteilen mit 501 bis 2.000 Einwohnern (durch Neuansiedlung kleiner Lebensmittelgeschäfte und Systembetriebe) festgestellt werden. Auch in diesen Ortsteilen sind diese Verbesserungen aber - auf die versorgten Einwohner in den Ortsteilen bezogen - nicht sehr groß: Eine Steigerung der auf Ortsteilebene adäquat versorgten (Systembetriebe/ Lebensmittelgeschäfte) Einwohner steigt um knapp zehn Prozentpunkte an.

Diese Werte zeigen auf, dass selbst bei Ansiedlung von vereinzelt, kleineren Lebensmittelgeschäften und der Umsetzung aller genannten Planungen der Handelsexperten sich die Nahversorgungssituation auf Grund der strukturellen Verteilung der Betriebe und den trotz guter Nahversorgung insgesamt großen Lücken im Nahversorgungsnetz nur marginal verbessert.

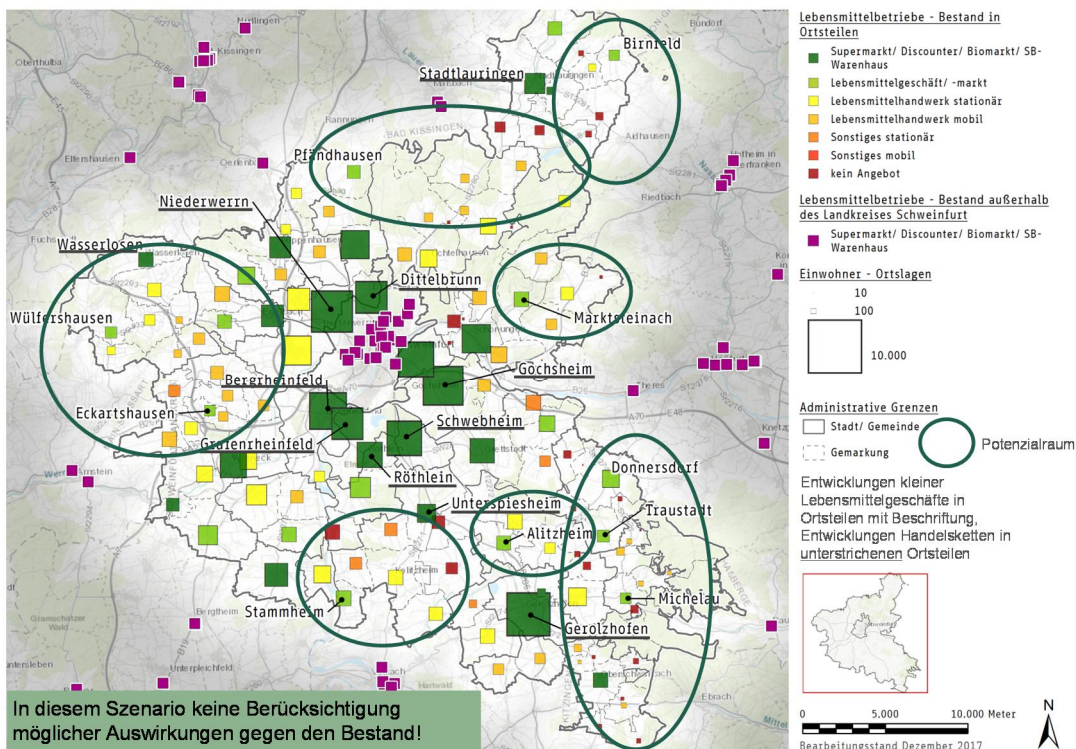
¹⁹ Die Auswahl der Ortsteile für dieses Szenario orientiert sich beispielhaft an den Kriterien, die für die Ansiedlung von Dorfläden in Kap.6.1.1 definiert werden. Für die tatsächliche Ansiedlung eines Dorfladens liegt die Einwohnerzahl von zwei in diesem Szenario ausgewählten Ortsteilen (Eckartshausen, Michelau) leicht unter dem definierten Mindestwert (500 Einwohner, vgl. auch Kap. 8.1).

Karte 17: Szenario 2a - Entwicklung kleiner Lebensmittelangebote in unterversorgten Räumen



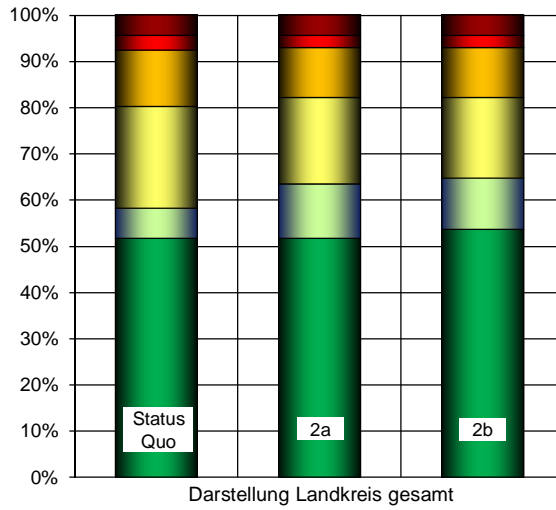
Quelle: LK Schweinfurt; Esri, HERE, DeLorme, Intermap, incrementP, GEBCO, USGS, FAO, NPS, NRCAN, GeoBase, IGN, KadasterNL, Ordnance Survey, Esri Japan, METI, Esri China, swisstopo, Mapmy India, OSM contrib., User Comm.; GeoBasis-DE/ BKG 2016; eig. Berechn.; eig. Darst.

Karte 18: Szenario 2b - Entwicklung kleiner Lebensmittelangebote in unterversorgten Räumen und Umsetzung Pläne Handelsketten



Quelle: LK Schweinfurt; Esri, HERE, DeLorme, Intermap, incrementP, GEBCO, USGS, FAO, NPS, NRCAN, GeoBase, IGN, KadasterNL, Ordnance Survey, Esri Japan, METI, Esri China, swisstopo, Mapmy India, OSM contrib., User Comm.; GeoBasis-DE/ BKG 2016; eig. Berechn.; eig. Darst.

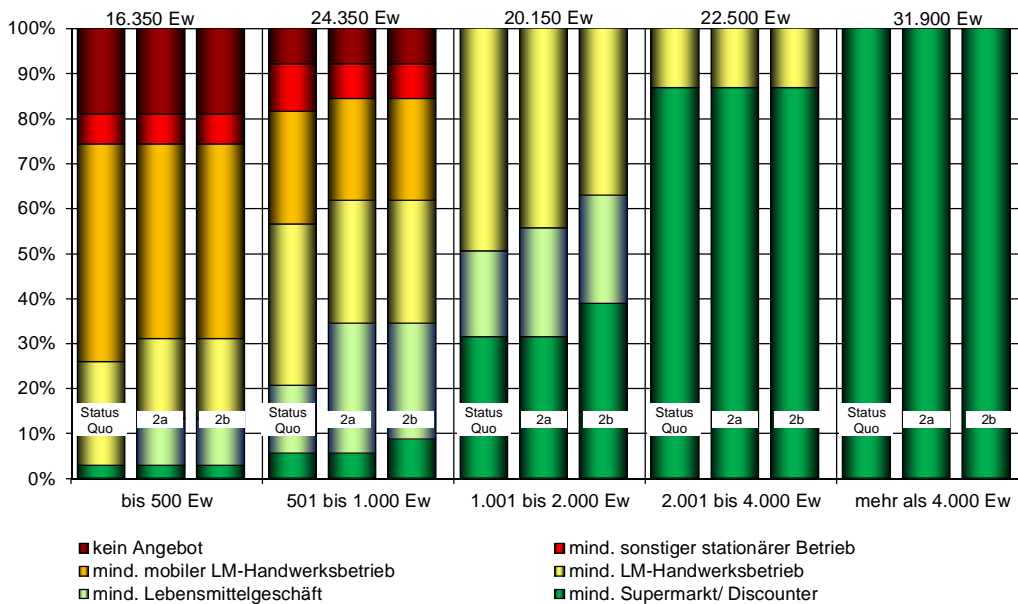
Abb. 8: Szenarien 2a & 2b - Verfügbarkeit von Lebensmittelbetrieben nach Einwohnern und Ortsteilen



- kein Angebot
- mind. mobiler LM-Handwerksbetrieb
- mind. Lebensmittelgeschäft
- mind. sonstiger stationärer Betrieb
- mind. LM-Handwerksbetrieb
- mind. Supermarkt/ Discounter

Quelle: Landkreis Schweinfurt; Internetrecherche; eigene Berechnung; eigene Darstellung

Abb. 9: Szenarien 2a & 2b - Verfügbarkeit von Lebensmittelbetrieben nach Einwohnern und Ortsteilen nach Einwohnerklassen



- kein Angebot
- mind. mobiler LM-Handwerksbetrieb
- mind. Lebensmittelgeschäft
- mind. sonstiger stationärer Betrieb
- mind. LM-Handwerksbetrieb
- mind. Supermarkt/ Discounter

Quelle: Landkreis Schweinfurt; Internetrecherche; eigene Berechnung; eigene Darstellung

5 Zusammenfassung der bisherigen Ergebnisse (Stärken-Schwächen-Analyse)

Vor dem Hintergrund der umfangreichen Analyse der gegenwärtigen Nahversorgungssituation, der nachfrage- und angebotsseitigen Erreichbarkeiten, der Ergebnisse der Expertengespräche und der perspektivischen Szenarien lassen sich die Stärken und Schwächen sowie die Chancen und Risiken der Nahversorgungssituation im Landkreis Schweinfurt wie folgt zusammenfassen:

Tab. 2: Zusammenfassung bisheriger Ergebnisse: Nahversorgung im Landkreis Schweinfurt

Stärken	Schwächen
Nahversorgungssituation für ländlichen Raum insgesamt gut	heterogene Verteilung der Angebote
relativ gute PKW-Erreichbarkeiten auf Grund räumlicher Verteilung von größeren Orten und Angeboten	knapp 45% der Einwohner im Landkreis Schweinfurt ohne Supermarkt, Discounter oder Lebensmittelladen in ihrem Ortsteil
	viele kleine Ortsteile in allen Räumen ohne adäquate Versorgung
	hoher Wettbewerb
	hohe Abschöpfung der Kaufkraft durch Bestandsbetriebe
Chancen	Risiken
Weiterentwicklung moderner Nahversorgungsangebote durch Handelsunternehmen	Planungen von Handelsunternehmen insbesondere für Räume mit bereits vorhandener guter Nahversorgung
keine starke Einschränkung der Verbesserung örtl. Nahversorgung durch Entwicklungen der Handelskonzerne, da Konzentration an bestehenden Standorten	Entwicklungen von Handelskonzernen, dadurch größtenteils keine Hilfe bei Verbesserung der Nahversorgung vor Ort
Verbesserung der Nahversorgungssituation vor Ort durch alternative Konzepte (u.a. Dorfläden, mobile Angebote)	weitere Zunahme der Kaufkraftabschöpfung durch Handelsunternehmen insbesondere in Agglomerationen
Entwicklung durch Impulse vor Ort von verschiedenen Akteuren (u.a. Kommunalpolitik, Bürgerschaft)	Gefahr der weiteren Verschlechterung der Nahversorgungssituation insbesondere in dünn besiedelten "Rändern" des Landkreises
soziale Aspekte von Nahversorgungsangeboten	mangelnde Wirtschaftlichkeit von Dorfläden
	mangelndes Engagement von Akteuren vor Ort

Quelle: eigene Darstellung

Es zeigt sich, dass es trotz - für einen ländlichen Raum - insgesamt guter Nahversorgung Teilräume innerhalb des Landkreises Schweinfurt gibt, in denen deutliche Nahversorgungsdefizite vorliegen. Die Entwicklungen der Handelsketten jedoch zeigen in eine andere Richtung: Durch die Planungen für Supermärkte und Discounter werden tendenziell nur die Ortsteile bzw. Gemeinden gestärkt, in denen sich bereits (sehr vielfältige) Lebensmittelangebote befinden. Der Fokus der Nahversorgungsentwicklung im Landkreis Schweinfurt muss daher auf alternative Nahversorgungsangebote bzw. -konzepte ausgerichtet sein. Im folgenden Kap. 6 werden erfolgreiche Beispiele aus anderen Landkreisen vorgestellt.

6 Alternative Nahversorgungsangebote

6.1 Best-Practice-Beispiele

Die Problematik im Landkreis Schweinfurt - dünnbesiedelte Räume mit Nahversorgungsdefiziten bei gleichzeitigem hohem Wettbewerb durch Standortkonzentrationen von Lebensmittelbetrieben in dichter besiedelten Teilbereichen - stellt auch andere Regionen im ländlichen Raum mit gleicher Problematik vor Herausforderungen. Eine Lösung liegt in der Entwicklung von alternativen Nahversorgungsangeboten jenseits der Betriebskonzepte der Handelsketten. In diesem Kapitel werden Best-Practice-Beispiele hinsichtlich der jeweiligen Initiierung und Entwicklung des Angebotes und der Rahmenbedingungen dargestellt²⁰.

6.1.1 Dorfläden

Drei Dorfläden wurden (u.a.) als Best-Practice-Beispiele ausgewählt (vgl. Tab. 3 bis Tab. 5.)²¹. Der jüngste wurde im Jahr 2011 eröffnet, der älteste im Jahr 1999. Alle Dorfläden funktionieren laut den befragten Verantwortlichen vor Ort gut. Als Gründe hierfür wurden das breite Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot und der fehlende Wettbewerb im jeweiligen Ortsteil genannt. Der von allen Ansprechpartnern als wichtiger Punkt herausgestellte Initiierungsprozess war bei allen drei Dorfläden aufwändig, aber relativ problemlos. In dieser Phase muss die lokale Bevölkerung nicht nur "abgeholt" werden, sondern sich auch aktiv beteiligen. Auf Grund der Beteiligungsstrukturen der drei Beispiel-Dorfläden ist diese praktisch institutionalisiert und gesichert worden, durch Anteilszeichnungen, Anteilsscheine o.ä. Die in der Initiierungsphase ausgelöste Euphorie des "eigenen" Ladens scheint nach Aussagen der Ansprechpartner ein wichtiger Beitrag zum Erfolg eines Dorfladens zu sein.

Das größte Risiko stellt die Kostenseite dar und hierbei vor allem die laufenden Kosten im fortwährenden Betrieb. Helfen in der Startphase oft Fördermittel als kostensenkender Faktor, ist in der Betriebsphase ehrenamtliches Engagement unerlässlich.

²⁰ In Tab. A - 2 (im Anhang) sind die Kontaktdaten der Ansprechpartner der Best-Practice-Beispiele genannt.

²¹ Zwei weitere Dorfläden aus der Stadt Schopfheim werden am Ende dieses Kapitels kurz vorgestellt. Beide Dorfläden wurden im Rahmen eines anderen Projektes vor Ort begangen. (Umfangreiche) Expertengespräche fanden hier nicht statt. Ein weiteres Dorfladen-Konzept ("DORV") wird in Kap. 6.1.6 kurz thematisiert.

Tab. 3: Beispiel Dorfladen "Dorflädle" Aidhausen, Landkreis Haßberge

Beispiel Dorfladen "Dorflädle"	
Eröffnung	2011
Gesellschaft, Beteiligung	jeder zweite Einwohner Gesellschafter (Anfang: Mindesteinwohnerzahl, mind. 200 €), dafür Einkaufsvergünstigungen; Fördergelder
Verkaufsfläche	rd. 125 m ²
Einwohner	rd. 800 (Ortsteil)
Wettbewerb	Bäcker (eingeschränkte Öffnungszeiten, umgezogen in den Dorfladen)
Angebote	(frische, gekühlte) Lebensmittel, Bäckerei, Metzgerei
Zusatzangebote	Textilreinigung, Postagentur; Mittagstisch; VHS-Kurse, Mehr-Generationenwerkstatt, Veranstaltungen (Obergeschoss); Lieferservice
Stärken/ Chancen	Initiierung sehr aufwändig, aber problemlos, sehr erfolgreich
	hohes Engagement der Bürger nach Wegfall des Lebensmittelladens
	hohe Nachfrage und Frequenz durch vielfältige Lebensmittel- und Dienstleistungsangebote; wichtiger Treffpunkt
Schwächen/ Risiken	hohe Kosten in Initiierungs- und vor allem Betriebsphase (Lohn)
	Akquirierung Neugesellschafter (z.B. Zugezogene) aufwändig
	ehrenamtliche Unterstützung wichtig
	fehlender Wettbewerb im Ort, Bedingung für Erfolg (ein Standort)
	Lieferservice wenig genutzt, Vermutung: Hemmschwelle

Quelle: Gespräch mit Hr. Möhring (Bürgermeister), Hr. Hirschmüller (Allianzmanager)

Foto 1: Beispiel: Aidhausen (Dorfladen)



Quelle: Facebookauftritt Dorfladen Aidhausen

Tab. 4: Beispiel Dorfladen Unsleben, Landkreis Rhön-Grabfeld

Beispiel Dorfladen Unsleben	
Eröffnung	1999
Gesellschaft, Beteiligung ¹⁾	(gemeindliche) e.V. (Gründung gemeindlicher als Verein aktuell nicht mehr möglich); Erwerb von "Taler" als Anteilsscheine zur Finanzierung der Renovierung (und Fördergelder)
Verkaufsfläche	rd. 150 m ²
Einwohner	rd. 900 (Gemeinde)
Wettbewerb	Bäcker, Metzger, Apotheke
Angebote	(frische, gekühlte) Lebensmittel (ohne Frischfleisch) und Drogerieartikel
Zusatzangebote	Lotto, Reinigung; Lieferservice (an festen Tagen)
Stärken/ Chancen	Initiierungsphase relativ problemlos
	Bürger-Engagement ("Taler"-Erwerb; Vereinsmitgliedschaft, Ehrenamt)
	Treffpunktfunktion des Marktes
	gezielte Schließung von Angebotslücken im Ort (Bio-Backwaren, regionale Produkte, jedoch kein Frischfleisch/ Wurst)
Schwächen/ Risiken	gute Resonanz des Lieferservices
	Kosten ehrenamtliche Unterstützung unerlässlich

Quelle: Expertengespräch mit Fr. Müller (Leitung)

Foto 2: Beispiel: Unsleben (Dorfladen)



Quelle: Internetauftritt Unsleben

Tab. 5: Beispiel Dorfladen "Unner Lädla" Grafengehaig, Landreis Kulmbach

Beispiel Dorfladen "Unner Lädla"	
Eröffnung	2010
Gesellschaft, Beteiligung	GmbH mit 135 Anteilseignern (Anfangsphase; je 30 bis 1.500 €)
Verkaufsfläche	rd. 170 m ²
Einwohner	rd. 970 (Gesamtgemeinde, Standort-Ortsteil weniger)
Wettbewerb	im Ortsteil kein weiterer Nahversorgungsbetrieb, in sechs Kilometer Entfernung nächster konventioneller Markt (Netto)
Angebote	(frische, gekühlte) Lebensmittel und Drogerieartikel
Zusatzangebote	Paketshop, Stehcafé; Lieferservice
Stärken/ Chancen	Initiierung und Aufbau nicht schwierig; Euphorie, Engagement
	Laden erfolgreich auch mangels Wettbewerbs und moderaten Preisen
	etablierte und wichtige Treffpunktfunktion
Schwächen/ Risiken	Gefahr (zu) hoher Kosten in Initiierungs- und Betriebsphase
	Demographie und Firmenschließungen unmittelbar spürbar
	ehrenamtliche Unterstützung unerlässlich
	fehlender Wettbewerb im Ort, Bedingung für Erfolg
	Lieferservice durchschnittlich erfolgreich

Quelle: Expertengespräch mit Hr. Laaber (Mitarbeiter Gemeinde und ehrenamtliche Leitung/ Mitarbeiter Dorfladen)

Foto 3: Beispiel: Grafenhaig (Dorfladen)



Quelle: Internetauftritt Markt Grafenhaig

Die nachfolgenden Fotos zeigen Impressionen von zwei Dorfläden in Schopfheim im Südschwarzwald. Zu erkennen sind u.a. die Weiternutzung alter Ladenlokale, das reichhaltige Angebot auf kleinem Raum und Zusatzangebote (Café). In beiden Dorfläden werden Produkte verschiedener lokaler bzw. regionaler Handwerksbetriebe und Direkterzeuger angeboten.

Die Entwicklung des Dorfladens in Schopfheim-Gersbach als Nachnutzung eines geschlossenen Lebensmittelgeschäftes wurde durch das große Engagement der Bürger des Ortsteils Gersbach angestoßen und in Form einer Genossenschaft erfolgreich umgesetzt. Als Zusatzangebot verfügt der Dorfladen über einen Café-Bereich.

Foto 4: Beispiel Dorfladen Schopfheim-Gersbach



Quelle: eigenes Foto, September 2017

Foto 5: Beispiel Dorfladen Schopfheim-Gersbach



Quelle: eigenes Foto, September 2017

Foto 6: Beispiel Dorfladen Schopfheim-Gersbach



Quelle: eigenes Foto, September 2017

Foto 7: Beispiel Dorfladen Schopfheim-Gersbach



Quelle: eigenes Foto, September 2017

Der Dorfladen in Schopfheim-Kürnberg wurde Anfang 2016 vom Markus-Pflüger-Heim - einer Fach-einrichtung zur Betreuung von Menschen mit psychischen und Suchterkrankungen des Landkreises Lörrach - übernommen und bietet seitdem Menschen mit Handicap einen Arbeitsplatz. Der Fortbestand des zuvor privat betriebenen Dorfladens in Kürnberg ist somit gesichert. Betriebswirtschaftliche Zielsetzung ist die "schwarze Null". Das Einzelhandelsangebot wird nicht durch gastronomische oder sonstige Dienstleistungsangebote ergänzt.

Foto 8: Beispiel Dorfladen Schopfheim-Kürnberg



Quelle: eigenes Foto, September 2017

Foto 9: Beispiel Dorfladen Schopfheim- Kürnberg



Quelle: eigenes Foto, September 2017

Foto 10: Beispiel Dorfladen Schopfheim-Kürnberg



Quelle: eigenes Foto, September 2017

Foto 11: Beispiel Dorfladen Schopfheim-Kürnberg



Quelle: eigenes Foto, September 2017

6.1.2 Mobiler Markt

In der Verbandsgemeinde Wallmerod im Westerwaldkreis wurde im Rahmen eines Gesamtkonzeptes - vor allem vor dem Hintergrund großer Bevölkerungsrückgänge - u.a. in zwei kleinen Gemeinden ein mobiler Markt entwickelt. Der Markt startete 2012 mit drei Marktständen. Der Markt findet in jeder der beiden Gemeinden jeweils einmal in der Woche statt. Neben der Einbettung in ein Gesamtkonzept kann als eines der Erfolgskriterien die Flankierung durch ein Gastronomieangebot ("Kaffee & Kuchen") in einem kommunalen Gemeinschaftshaus herausgestellt werden. Dieses Beispiel stellt vor allem im Hinblick auf die nur sehr geringe Einwohnerzahl der teilnehmenden "Markt-Gemeinden" (jeweils rd. 300) einen Lösungsansatz auch für sehr dünn besiedelte Gebiete dar.

Tab. 6: Beispiel mobiler Markt, Verbandsgemeinde Wallmerod, Westerwaldkreis

Beispiel mobiler Markt	
Eröffnung	2012
Gesellschaft, Beteiligung)	Initiierung durch Gemeinde nach Analyse (über 600 Wohnungs-Leerstände bzw. Haushalte mit Bewohnern über 70 Jahre); kein Potenzial für Dorfladen); Gesamtkonzept ("Backesdörfer", u.a. mobile Märkte); Bereitstellung Haus als Treffpunkt durch Gemeinde (gefördert)
Anzahl Marktstände	anfangs drei Marktstände, aktuell mehr
Einwohner	jeweils rd. 300 (Ortsgemeinden Elbingen und Ettinghausen)
Wettbewerb	keine Geschäfte in den Ortsgemeinden
Angebote	jeweils einmal pro Woche; Obst- und Gemüse, Frischwaren, Backwaren durch private Anbieter (teils durch Direktvermarkter)
Zusatzangebote	Café zur Marktzeit im angrenzenden Gemeindehaus ("Backes")
Stärken/ Chancen	Einbindung Bürger, kommunale Akteure, Vereine, Direktvermarkter
	Schaffung Treffpunkt
Schwächen/ Risiken	mobiler Markt Teil eines Gesamtkonzeptes (Marke "Backesdörfer" u.a. Dorffeste, Aktivitäten in Gemeinschaftshäusern)
	Initiierungskosten (jedoch: Förderungen)
	Beteiligung aller Akteure unerlässlich

Quelle: Expertengespräch mit Hr. Hehl (Verbandsgemeinde Wallmerod)

Foto 12: Beispiel: Wallmerod (mobiler Markt)



Quelle: Internetauftritt Bäckesdorf Elblingen

6.1.3 Mobiles Angebot

Dieses Best-Practice-Nahversorgungsangebot aus dem Landkreis Schweinfurt ist ein Beispiel für die - auch im Landkreis Schweinfurt zahlreich vertretenen - Handwerksbetriebe mit einem mobilen Angebot. Die Bäckerei Wolz ist mit vier stationären Betrieben im Landkreis vertreten, mittels des Verkaufswagens darüber hinaus jedoch an sechs weiteren Standorten - und dort je Standort bis zu sechsmal in der Woche. In fünf Ortsteilen befindet sich kein Angebot, in einem eine Metzgerei. D.h., das mobile Bäckerei-Angebot stellt für viele Ortsteile den einzigen Nahversorgungsbaustein dar. Da der kleinste angefahrene Ortsteil nur rd. 200 Einwohner zählt, stellt auch dieses Beispiel einen interessanten Lösungsansatz für andere Gemeinden/ Ortsteile mit geringer Einwohnerzahl dar.

Tab. 7: Beispiel mobiles Angebot Bäckerei Wolz, Wasserlosen

Beispiel mobiles Angebot Bäckerei Wolz	
Start mobiles Angebot	seit Jahren
Organisation	Bäckerei mit insgesamt vier Standorten; Bäckerwagen an derzeit sechs Standorten
Einwohner	zwischen rd. 200 und 600 Einwohnern (Standort-Ortsteile des Bäckerwagens)
Wettbewerb	in fünf Ortsteilen keine Angebote, in einem eine Metzgerei
Angebot	Backwaren und Nudeln (teils Bio, eigene Herstellung), weiteres kleines Lebensmittelangebot (Milchprodukte)
Zeitplan	rd. drei- bis sechsmal pro Woche je Standort, jeweils rd. 30 bis 60 Minuten Standzeit
Stärken/ Chancen	wenn Strukturen vorhanden: Geringe Kosten
	Sicherung Nahversorgungsangebote in Ortsteilen ohne Versorgung lokale, regionale Produkte
Schwächen/ Risiken	nur Ortsteile ohne Versorgungsstrukturen sinnvoll

Quelle: Expertengespräch mit Hr. Wolz (Inhaber)

6.1.4 Lieferservice

Der Rewe-Lieferservice des Supermarktes in Haßfurt ist eine eigene Leistung des Inhabers bzw. Geschäftsführers vor Ort und unabhängig von Lieferangeboten der Firma Rewe in ausgewählten städtischen Räumen. Die hier angebotene Lieferdienstleistung wird als Kundenbindung und Service am Kunden gesehen und nach Auskunft des Inhabers/ Geschäftsführers gut angenommen. Ein Gewinn könne jedoch nicht erzielt werden.

Dieses Beispiel wird unter den Best-Practice-Beispielen geführt, da es zeigt, dass ein Lieferservice auch im ländlich-kleinstädtischen Raum funktionieren kann, wenn es als Serviceleistung gedacht und betriebswirtschaftlich "eingepreist" wird.

Tab. 8: Beispiel Rewe-Lieferservice, Haßfurt

Beispiel Rewe-Lieferservice	
Start Lieferservice	2013
Organisation	Lieferservice nur durch lokalen Supermarkt, eigene Infrastruktur; keine Verbindung mit Rewe-Lieferservice
Einwohner	rd. 14.000 (Stadt Haßfurt)
Wettbewerb	verschiedene Discounter und Supermärkte in der Stadt, über andere Lieferdienste nichts bekannt
Angebot	komplettes Angebot des Supermarktes
Konditionen	Lieferung zweimal pro Woche; Stadtgebiet 4 €, Umland (Landkreis) 5 €
Stärken/ Chancen	zusätzliche Serviceleistung vor allem für ältere Kunden
	Kundenbindung an Supermarkt
	80% Stammkunden beim Lieferservice
Schwächen/ Risiken	(hohe) Kosten (Investitions- und Betriebsphase)
	kein Gewinn mit Lieferservice

Quelle: Expertengespräch mit Hr. Mück (Inhaber/ Geschäftsführung)

6.1.5 Kunde zu Ware

Das Konzept Kunde zu Ware ist ein junges und komplexes Thema. Unter dieses Konzept fallen so unterschiedliche Maßnahmen wie z.B.

- die Bereitstellung eines kostenlosen Transfers zum Einkaufen, zu einem Arzt etc. nach Anruf durch einen Verein,
- die Regelfahrten in ein Zentrum oder einen Einkaufsstandort an verschiedenen Tagen in der Woche durch die Gemeinde oder einen Verein,
- ein ÖPNV-ähnlicher Fahrdienst zur Verbindung von Ortsteilen und Gemeinden nach Fahrplan und mit eigenem Tarifsistem.

In Stadtlauringen wurde ein fahrplangestützter Bürgerbus zur Verbindung von Ortsteilen mit dem Kernort nach vier Monaten auf Grund sehr geringer Resonanz wieder eingestellt. Bei diesem Beispiel sind bei der Verwirklichung einer Idee (Verbindung Ortsteile - Kernort; Belebung des Hauptortes) hohe Kosten entstanden, ohne dass sich Erfolg eingestellt hat. Ein möglicher Grund für das Scheitern kann in der zeitlichen Länge der Versuchsphase zu finden sein, die zu kurz gewesen sein könnte, um ein derartiges - im ländlichen Raum noch unübliches Nahverkehrsangebot - zu etablieren. Die Ausstrahlungskraft des Kernortes, die in diesem Konzept eine wichtige Rolle spielte, war gegebenenfalls zu gering für dieses Konzept, da sich Lebensmittelbetriebe in zwar fußläufiger Distanz, aber außerhalb des Zentrums des Kernortes befunden haben.

Tab. 9: Beispiel Kunde zu Ware, Gemeinde Stadtlauringen

Beispiel Kunde zu Ware	
Organisation	Bürgerbus, Organisation durch Gemeinde; Anschaffung des Busses durch Gemeinde und Gewerbetreibende
Einwohner	rd. 4.050
Wettbewerb	im Hauptort Stadtlauringen Lebensmittelhandwerk, Ärzte, Apotheken, damals noch Supermarkt; in neun Ortsteilen ein Ortsteil mit Supermarkt (Sulzdorf); ein weiterer mit Lebensmittelladen; in restlichen max. LM-Handwerk, fünf Ortsteile komplett ohne Versorgung
Angebot	Fahrten nach Fahrplan (insbesondere) von Ortsteilen in Hauptort
Entwicklung	rund vier Monate in Betrieb, dann Einstellung auf Grund mangelnder Nachfrage
Stärken/ Chancen	zusätzliches Mobilitätsangebot vor allem für ältere Kunden
	Belebung des Hauptortes und Attraktivierung der Ortsteile
Schwächen/ Risiken	(sehr hohe) Kosten (Anschaffung Fahrzeug, Betrieb)
	fehlende Nachfrage, keine Akzeptanz

Quelle: Expertengespräch mit Hr. Grill (Gemeinde)

Im Landkreis Schweinfurt bestehen derzeit in den Kommunen Dingolshausen, Niederwerrn, Poppenhausen, Sennfeld und Werneck Kunde zu Ware-Konzepte: Das 2010 entstandene Angebot in Werneck ist das älteste der bestehenden Kunde zu Ware-Konzepte im Landkreis Schweinfurt. Die Angebote unterscheiden sich stark voneinander:

- In Niederwerrn und Sennfeld werden Fahrten z.B. für Arztbesuche oder Einkäufe angeboten. Hier können Fahrgäste den Service umsonst an zwei Tagen die Woche mit individuellen Zielen innerhalb der Gemeinde nutzen.
- An zwei Tagen in der Woche können Bürger in Dingolshausen den Bürgerbus nutzen, um kostenlos in die Nachbargemeinde Gerolzhofen zu gelangen.
- In Poppenhausen ist ein Fahrpreis zu entrichten. Die Fahrten hier finden zweimal wöchentlich statt und haben als Ziel den Hauptort.
- In Werneck wird eine Einkaufsfahrt auf einer festgelegten Route einmal die Woche durchgeführt, die Fahrt ist gratis.

Die Fahrzeuge sind teilweise durch die Kommune selbst oder durch Sponsoring erworben worden. Die Fahrer arbeiten entweder unentgeltlich oder als Angestellte der Gemeinde. Die Fahrzeuge werden teilweise von den Gemeinden auch anderweitig verwendet und teilweise an Vereine vermietet.

Die Beispiele zeigen, dass derartige Konzepte je nach Einzelfall/ -gemeinde anders realisiert werden. Darüber hinaus fehlen in diesem Bereich - im Gegensatz insbesondere zu Dorfläden - weitere Erfahrungswerte und Analysen. Das Themenfeld (öffentliche) Mobilität ist insbesondere für den ländlichen Raum sehr wichtig, jedoch sehr komplex, sodass es als eigenständiges Thema behandelt werden sollte und i.d.R. auch wird.

6.1.6 Digitalisierungsprojekte

Die Digitalisierung der Gesellschaft und der zunehmende Internethandel sind für den stationären Einzelhandel das derzeitige Thema - negativ im Sinne von wegfallenden Marktanteilen und positiv im Sinne der Entwicklung und Umsetzung neuer Ansätze im Vertrieb.

Digitalisierungsprojekte können eingesetzt werden, um bestehende Angebots- und Vertriebsformen zu ergänzen oder zu optimieren. Aktuelle Lieferservice-Angebote oder Kunde zu Ware-Konzepte sind auf fortschrittliche Technik angewiesen: Z.B. für die Darstellung des aktuellen Waren- oder Fahrtangebotes für den Endverbraucher, für verschiedene Kommunikationsformen zwischen Endverbraucher und Anbieter oder für die interne, automatisch in Echtzeit auf den Bedarf reagierende Angebotssteuerung.

Die Ergänzung des stationären Angebots durch Online-Angebote mit Multichannel-Ansatz (verschiedene getrennte Vertriebskanäle) oder Crosschannel-Ansatz (Verknüpfung verschiedener Vertriebswege) ist auch für kleine Einzelhandelsbetriebe im ländlichen Raum denkbar. Insbesondere der Crosschannel-Ansatz, also z.B. online bestellen, im Geschäft abholen (click & collect), erscheint z.B. für Dorfläden, kleine Lebensmittelgeschäfte oder Hofläden als ein zielführendes Projekt. Einzelhandelsketten wie Media Markt, Saturn, Ikea und Rewe bieten diesen Service an und fungieren als Best-Practice-Beispiele. Kleine Betriebe können mit einem derartigen Service Menschen ortsungebunden "im Netz abfangen" - bestmöglich über eine Verknüpfung mit eigenen Social Media-Aktivitäten - und zunächst digital und im zweiten Schritt physisch zum eigenen Angebot führen. Der größte Aufwand liegt hier zum einen bei der Anschaffung und Implementierung des Onlineshops, zum anderen bei der kontinuierlichen Pflege des (digitalen) Angebotes. Der erstgenannte Punkt stellt für kleine Einzelhändler vor dem Hintergrund mangelnder technischer Fähigkeiten und begrenzter finanzieller Mittel oftmals eine hohe Hürde dar. Hier sind einfache, niedrighschwellige digitale Angebote bzw. lokale, regionale oder betriebliche Kooperationen erforderlich, wozu in den folgenden Abschnitten Beispiele gezeigt werden. Der zweitgenannte Punkt - die kontinuierliche Pflege - ist nicht zu unterschätzen und von hoher Notwendigkeit für die Kundenakzeptanz: Ein stets aktuelles Angebot auf einer gepflegten digitalen Präsenz bildet letztlich die Grundlage für erfolgreiche Online-Aktivitäten.

Ein weiterer Aspekt von Digitalisierungspotenzialen für den ländlichen Raum liegt in der Schaffung von virtuellen Marktplätzen mit lokalem oder regionalem Bezug. Auf diesen Plattformen können Einzelhändler aktuelle Angebote einstellen, öffentliche oder kulturelle Träger über ihre Veranstaltungen informieren und Privatleute Waren oder Dienstleistungen zum Tausch oder Kauf anbieten bzw. ohne bestimmte Kaufabsicht miteinander in virtuellen Kontakt treten. Die Kommunikation untereinander hat eine andere Dimension als der physische Kontakt im Lebensmittelmarkt oder dem "echten" Marktplatz. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Digitalisierung der Gesellschaft und der Zunahme der "Digital Natives" sollte diese digitale Kommunikation als sozialer Baustein auch für den ländlichen Raum nicht unterschätzt werden, auch wenn der fehlende physische Kontakt dadurch nicht ersetzt werden kann.

Im Folgenden werden zwei (Pilot-)Projekte aufgezeigt, die zeigen, wie die Potenziale der Digitalisierung positiv für die Verbesserung der Versorgung und des Lebensumfeldes der Bürgerinnen und Bürger im ländlichen Raum genutzt werden können. Im Vergleich mit den im vorigen Kapitel genannten Kunde zu Ware-Projekten sind die Digitalisierungsprojekte im ländlichen Raum in einem noch früheren Stadium.

Beispiel Initiative DORV-Pilotprojekt "Onlein versorgt"

DORV ("Dienstleistung und Ortsnahe Rundum Versorgung") ist ein Konzept, in dem die Entwicklung eines Dorfladens mit dem Kernangebot Lebensmittel und den zusätzlichen Angeboten Dienstleistungen, soziale wie medizinische Versorgung, Kultur und Kommunikation verbunden wird. Auf Grundlage dieses sehr multifunktionalen Konzeptes wurden bundesweit rund ein Dutzend Dorfläden entwickelt. Getragen werden diese Dorfläden durch Kooperationen von privaten Gewerbetreibenden, der öffentlichen Hand sowie den Bürgerinnen und Bürgern (u.a. über Bürgeraktien, Ehrenamt, Vereinsmitgliedschaft oder Spenden).

Für drei DORV-Läden im Raum Aachen/ Düren wurde dieses Dorfladenkonzept um eine digitale Komponente ergänzt ("ONLEIN versorgt")²². Kunden können Waren online bestellen und im Laden abholen ("click and collect"). Die Besonderheit an diesem Konzept ist jedoch, dass über das Angebot des Dorfladens hinaus auch Produkte anderer zusammenarbeitender Betriebe bestellt werden können. Hierzu wurden verschiedene Kooperationen mit Einzelhändlern der Umgebung abge-

²² Informationen zum Projekt unter www.wirtschaft.nrw/pressemitteilung/Projektauf-ruf-Digitalen-und-station%C3%A4ren-Einzelhandel-zusammen-denken und www.dorv.de/ecommerce/index.php.

schlossen. Die tägliche Belieferung übernimmt ein Presse-Grossist. Als Ergebnis ist eine sehr deutliche Erweiterung der Produktpalette des Dorfladens festzustellen.

Dieses Digitalisierungs-Pilotprojekt wurde im Rahmen der Initiative „Digitalen und stationären Einzelhandel zusammendenken“ des Ministeriums für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen als eines von zehn Projekten ausgewählt und soll aus Landesmitteln gefördert werden.

Digitale Dörfer Bayern

Im Rahmen des Projektes Digitale Dörfer des Fraunhofer Instituts (IESE) wird in ländlichen Gemeinden in Bayern (sowie auch in Rheinland-Pfalz) untersucht, wie Potenziale der Digitalisierung im ländlichen Raum genutzt werden und zur positiven Entwicklung beitragen können²³. Verschiedenste Themenfelder werden dabei tangiert, u.a. Handel, Mobilität, Pflege und medizinische Versorgung sowie Bildung. Innovative Ideen sollen in Bayern in zwei Modelldörfern (Steinwald-Allianz & Spiegelau-Frauenau) angewendet und erprobt werden:

- Das Projekt der Oberpfälzer Steinwald-Allianz besteht im Kern aus einer digitalen Plattform, auf der sich Betreiber, Erzeuger und Bürgerinnen und Bürger miteinander vernetzen können. Als physischer Bestandteil dieses Konzeptes fungiert der Dorfladen.
- Im niederbayerischen Gemeindeverbund Spiegelau-Frauenau liegt einer der Schwerpunkte auf Dorfshuttle und Nahversorgung mittels Bestell- und Liefersystem. Die Vermittlung und Entwicklung von Wohnwelten für unterschiedlich pflegebedürftige Zielgruppen ist Bestandteil in beiden Projekten.

Mittels einer übergreifenden Internetplattform soll ein Erfahrungsaustausch für interessierte Gemeinden stattfinden. Erste zusammengefasste Ergebnisse der Projekte sind Mitte 2018 zu erwarten.

6.2 Kriterien zur Umsetzung

Aus den Best-Practice-Beispielen (vgl. Kap. 6.1) und den Aussagen der Experten (vgl. Kap. 3.2) wurden allgemeingültige Kriterien zur Entwicklung von Nahversorgungsangeboten abgeleitet. Diese können bei der eigenen Umsetzung von derartigen Nahversorgungsangeboten berücksichtigt werden.

6.2.1 Dorfladen

Tab. 10 zeigt die Rahmenbedingungen für die Entwicklung von Dorfläden. Mindestens 500 Einwohner sollte der Standort-Ortsteil aufweisen, wobei diese Anzahl ein absolutes Mindestkriterium darstellt. Hinsichtlich der Einwohnergröße gilt: Je größer die Einwohnerzahl, desto höher sind die Erfolgchancen für einen Dorfladen. Das Angebot im Lebensmittelbereich und damit der potenzielle Wettbewerb sollte sowohl im Standort-Ortsteil als auch in benachbarten Ortsteilen möglichst gering bis nicht vorhanden sein.

Als wichtigstes Kriterium ist die Bürgerbeteiligung zu sehen: Ein Dorfladen kann nur funktionieren, wenn ein Großteil der lokalen Bevölkerung dahintersteht. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass in Gemeinden bzw. Ortsteilen, in denen nicht deutlich vernehmbar nach neuen Nahversorgungsangeboten "verlangt" wird, auch kein Versuch einer Initiierung unternommen werden sollte.

Die Gründung eines Dorfladens ist sehr aufwändig und komplex. Dennoch sollte dieser Schritt zumindest hinsichtlich leicht zu quantifizierender Parameter (Einwohnerpotenzial, Wettbewerb) sowie der Stimmung im Ortsteil geprüft werden. Im Erfolgsfall stellt ein Dorfladen einen neuen Mittelpunkt im Ort dar und erfüllt eine Funktion weit über die des Lebensmitteleinkaufs hinaus: Ein Dorfladen erfüllt auch eine wichtige soziale Funktion im Ortsteil.

²³ Informationen zum Projekt unter www.digitales-dorf.bayern.

Tab. 10: Umsetzung: Entwicklungskriterien Dorfladen

Entwicklungskriterien Dorfladen	
Einwohner	ab rd. 500 Einwohner im Ortsteil
Wettbewerb	v.a. keine Supermärkte/ Discounter im Umfeld
Gesellschaft, Beteiligung	Bürgerbeteiligungsgesellschaft oder externer (kommerzieller) Betreiber
Akteure	breite und umfassende Beteiligung: Bürger, Vereine, Initiativen; Gemeinde, Allianzen, Landkreis; bestehende Anbieter, Landwirte/ Direktvermarkter
Verkaufsfläche	ab rd. 100 m ²
Angebote	Lebensmittel (inkl. Frischeangebot/ Kühltheke); lokale/ regionale/ Bio-Produkte; ergänzend Drogerieartikel; ggf. weitere Angebotslücken aufgreifen
Lieferanten	lokale/ regionale Akteure, ggf. Einbindung Lebensmittelhandwerk; Großhändler
Zusatzangebote	"alles was geht (und angenommen wird)": Lieferservice, Paketannahme/ Post, Café/ Mittagstisch, Reinigung; Platz für Aktivitäten/ Kurse/ Vereine etc.
Stärken/ Chancen	signifikante Verbesserung der örtlichen Nahversorgung; Schaffung eines Treff-/ Mittelpunktes, "neues Leben"
Schwächen/ Risiken	v.a. Kosten, insbesondere während des Betriebs (Personal, Unterhalt); Abwanderung/ Rückkehr Kunden zu klassischen Betrieben (Vielfalt, Preise)

Quelle: eigene Zusammenstellung

6.2.2 Mobiler Markt

Die Entwicklungskriterien für die Ansiedlung eines mobilen Marktes sind Tab. 11 zu entnehmen. Die Einrichtung eines Marktes erzeugt auf der kommunalen Ebene weniger Aufwand als die Etablierung eines Dorfladens: Es müssen Betreiber, ein geeigneter Standort und ein Termin gefunden werden. Flankierende Maßnahmen können jedoch sehr aufwändig sein (z.B. Einrichtung eines Gemeinschaftshauses), sind aber in einem größeren Zusammenhang als nur im Hinblick auf die Nahversorgungssituation zu sehen und nicht zwingend erforderlich.

Tab. 11: Umsetzung: Entwicklungskriterien Markt

Entwicklungskriterien Markt	
Einwohner	wenige hundert Einwohner im Ortsteil
Wettbewerb	möglichst keine anderen Anbieter vor Ort; im weiteren Einzugsgebiet möglichst keine Supermärkte/ Discounter
Organisation	private Anbieter (in Zusammenarbeit mit Gemeinde)
Marktstände	mindestens drei Marktstände
Angebote	verschiedene Angebote: V.a. lokale/ regionale Anbieter, z.B. Obst und Gemüse, Bäcker, Metzger, auch Fisch- oder Feinkosthändler
Zusatzangebote	Mittagstisch, Café, ggf. Flankierung durch Angebot in Gemeinde-/ Vereinshaus
Zeitplan	mindestens einmal pro Woche
Stärken/ Chancen	Verbesserung der örtlichen Nahversorgung; Schaffung eines Treffpunktes, "neues Leben"; Anbieter meistens schon regional vorhanden, Best-Practice-Beispiele vorhanden
Schwächen/ Risiken	vergleichsweise geringe finanzielle Investitionen für Kommune erforderlich - geringe Risiken

Quelle: eigene Zusammenstellung

6.2.3 Ware zu Kunden

In Tab. 12 sind die Rahmenbedingungen für die Konzepte Ware zu Kunde dargestellt. Wichtig ist, Ortsteile ohne Nahversorgungsangebote zu identifizieren und den Kontakt mit lokalen und regionalen Anbietern mit der entsprechenden Infrastruktur (Verkaufswagen) zu suchen. Im Landkreis Schweinfurt sind einige Betriebe mit Verkaufswagen ansässig. Im Vergleich zur Einrichtung eines mobilen Marktes erfordert die Initiierung eines Ware zu Kunde-Konzeptes "mobiler Verkauf" weniger

Aufwand seitens der Kommunen als bei der Schaffung eines neuen Wochenmarktes. Die tatsächliche "Akquise" der Betriebe und die Umsetzung erzeugen jedoch ebenfalls nennenswerten Aufwand.

Ein anderes wichtiges Ware zu Kunde-Konzept ist die Lieferservice-Leistung, durchgeführt von einer bestehenden Firma. Vor dem Hintergrund der Expertengespräche (vgl. Kap. 3.2) erscheint es als sehr fraglich, ob im ländlichen Raum in absehbarer Zeit eine (flächendeckende) Abdeckung mit Lebensmittel-Lieferdiensten umgesetzt werden wird. Die Entwicklung von Lebensmittel-Lieferdiensten durch einzelne Betriebe (vgl. Kap.6.2.3) ist jedoch auch im ländlichen Raum realistisch, entzieht sich jedoch dem kommunalen Einfluss.

Tab. 12: Umsetzung: Entwicklungskriterien Ware zu Kunde

Entwicklungskriterien Ware zu Kunde	
Einwohner	wenige hundert Einwohner im Ortsteil
Wettbewerb	keine Nahversorgungsbetriebe mit gleichem Sortiment vor Ort; im Umfeld keine Supermärkte/ Discounter
Organisation	private Anbieter
Angebot	möglichst regional/ lokal, frisch
Zeitplan	mindestens einmal pro Woche je Ortsteil, besser häufiger
Stärken/ Chancen	Verbesserung der örtlichen Nahversorgung; Anbieter meistens schon regional vorhanden (mobiles Lebensmittelhandwerk), Best-Practice-Beispiele vorhanden
Schwächen/ Risiken	wenig Investitionen seitens der Kommune notwendig, daher geringe Risiken, für Betreiber hohe Investitionen notwendig

Quelle: eigene Zusammenstellung

6.2.4 Kunde zu Ware

Die Kriterien für Kunde zu Ware-Angebote finden sich in Tab. 13. Auf Grund der Komplexität ist eine allgemeingültige Definition schwierig. Derlei Mobilitätskonzepte können jedoch einen wichtigen Baustein bei der Weiterentwicklung und Attraktivierung einer Gemeinde über das Thema Nahversorgung hinaus bilden. Daher sollten derartige Konzepte geprüft werden.

Eine Gemeinde mit einer gewissen Disparität zwischen prägendem Kernort, der idealerweise über Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz verfügt, und peripheren Ortsteilen würde sich z.B. gut für einen Bürgerbus, der die Bevölkerung in den Kernort bringt, eignen. Je nach siedlungs- und angebotsseitiger Struktur einer Gemeinde kommen unterschiedliche Arten von Konzepten in Frage.

Tab. 13: Umsetzung: Kriterien Entwicklung Kunde zu Ware

Kriterien Entwicklung Kunde zu Ware	
Einwohner	keine Mindestgröße (je nach Konzept)
Wettbewerb	Konzept "Zielfahrten zur Versorgung": Keine anderen Nahversorgungsbetriebe in Abfahrts-Ortsteilen; am Zielstandort attraktives, differenziertes Angebot; als ÖPNV-Ergänzung/ Rufbus/ Fahrdienst: Vernetzungsfunktion, daher Nahversorgungsstrukturen in Ortsteilen von geringer Bedeutung
Organisation	Gemeinde, kommunale Gesellschaft, Vereine oder private Anbieter
Angebot/ Zeitplan	fester Fahrplan (fix oder nach Fahrtwunsch) oder flexibel
Stärken/ Chancen	Verbesserung Mobilitätangebot/ Versorgungsmöglichkeiten (v.a. für ältere Menschen); Attraktivierung von (peripheren) Ortsteilen, Belebung von Hauptorten/ Zentren, Treffpunktfunktion
Schwächen/ Risiken	hohe Investitionen und Betriebskosten, Beachtung Konkurrenz/ rechtliche Situation ÖPNV; mangelnde Nachfrage oder Akzeptanz; derzeit wenige Analysen/ Bewertungen vorhanden

Quelle: eigene Zusammenstellung

6.2.5 Digitalisierungsprojekte

Digitalisierungsprojekte sind noch vielseitiger und es liegen noch weniger Erfahrungswerte vor wie bei den zuvor beschriebenen Kunde zu Ware-Projekten. Die Beispiele aus Kap. 6.1.6 zeigen, dass mithilfe von öffentlichen Förderungen Pilotprojekte angestoßen werden, gleichzeitig aber auch private Initiativen oder Betriebe Vorreiter sein können. Daher können (noch) keine allgemeinen Kriterien abgeleitet werden. Wichtig ist, als Kommune die Entwicklungen hinsichtlich Digitalisierung im ländlichen Raum zu verfolgen.

6.3 Fazit

Schon für Ortsteile mit wenigen hundert Einwohnern gibt es Konzepte, die örtliche Nahversorgungssituation wenigstens durch temporäre, mobile Angebote geringfügig zu verbessern. Derlei Angebote geben Bewohnern die Möglichkeit, sich tatsächlich zumindest bestimmte Produkte (wieder) vor Ort zu kaufen. Darüber hinaus kann es auch bei mobilen Angeboten zu einem Austausch mit dem Anbieter/ Verkäufer und den sonstigen Kunden kommen. Vor diesem Hintergrund sollte für alle Ortsteile ohne jegliche Nahversorgung die Realisierungschance von mobilen Angeboten durch die jeweilige Kommune geprüft werden.

Die Entwicklung von stationären Angeboten erfordert demgegenüber wesentlich mehr Aufwand und andere Rahmenbedingungen: Insbesondere muss das Einwohnerpotenzial vorhanden sein. Dennoch kann z.B. ein Dorfladen ein belebendes Element für einen Ortsteil weit über die Stärkung der Nahversorgung hinaus darstellen: Er kann als Anlaufpunkt fungieren und verschiedene Dienstleistungsangebote unter einem Dach bündeln. Ohne die fortwährende Unterstützung der lokalen Bevölkerung sowohl hinsichtlich des Betriebs als auch der Inanspruchnahme wird ein Dorfladen jedoch nicht funktionieren.

Bei den genannten Best-Practice-Beispielen geht es um die Entwicklung von neuen Angeboten. Ein wesentlicher Aspekt zur Verbesserung der Nahversorgungssituation ist jedoch die Weiterentwicklung und Stärkung des bestehenden Angebotes, wenn (Lebensmittel-)Betriebe vorhanden sind (vgl. hierzu Kap. 7.4).

7 Entwicklung von Maßnahmen und Projekten zur Verbesserung der Nahversorgungssituation

7.1 Überblick

Nachdem die Nahversorgungssituation im Landkreis Schweinfurt in Kap. 2 bis Kap. 5 grundlegend analysiert worden ist, wurden im voranstehenden Kap. 6 verschiedene, i.d.R. erfolgreiche Beispiele alternativer Nahversorgungskonzepte dargestellt und Kriterien zur Entwicklung abgeleitet bzw. aufgezeigt. In diesem Kapitel steht die konkrete Umsetzung zur Sicherung und Stärkung der Nahversorgung im Landkreis Schweinfurt im Fokus.

Zunächst werden in einem allgemeinen Leitfaden zur Entwicklung der Nahversorgung im Landkreis Schweinfurt die notwendigen Schritte von der Analyse bis hin zur Umsetzung im Groben aufgezeigt, die eine Kommune bei der Umsetzung beachten sollte. Auf Basis der verschiedenen alternativen Nahversorgungsangebote wurde für jede Angebotsform ein spezieller Leitfaden zur Entwicklung derartiger Angebote abgeleitet. Da neben der (Neu-)Entwicklung von Angeboten die bestehenden Nahversorgungsangebote auf Grund ihres wichtigen Beitrags zur derzeitigen Nahversorgungssituation ebenfalls im Blickfeld einer Nahversorgungsstrategie stehen sollten, werden in Kap. 7.4 mögliche Maßnahmen zur Sicherung und Stärkung der Bestandsbetriebe genannt. Die Frage nach Fördermöglichkeiten durch die öffentliche Hand wird in einem weiteren Kapitel - Kap. 7.5 - erläutert.

7.2 Allgemeiner Leitfaden zur Nahversorgungsentwicklung im Landkreis Schweinfurt

In Abb. 10 werden acht Punkte genannt, die bei der Analyse und Entwicklung von Nahversorgungsangeboten von den Kommunen beachtet werden sollten.

Eine fundierte Bestandsanalyse dient als Grundlage für alle weiteren Schritte. Diese sollte neben quantitativen Aspekten (z.B. Nahversorgungsbestand vor Ort, Wettbewerb, Bevölkerungspotenzial) auch qualitative Aspekte (Stimmungslage in der Bevölkerung vor Ort) beinhalten.

Die Einzelhandelssteuerung sollte verantwortungsvoll umgesetzt werden, um den Bestand zu stärken und gezielte Entwicklungen in Ortskernen oder unterversorgten Ortsteilen zu ermöglichen. Hierzu ist auch eine regionale Abstimmung von Bedeutung. Regionale Vernetzungen sind auch im Hinblick auf die Entwicklung von alternativen und innovativen Nahversorgungskonzepten wichtig. Bestehende Betriebe, insbesondere in kleinen Ortsteilen, sollten als Nahversorger und hinsichtlich ihrer Treffpunkt-Funktion als sozialem Aspekt Unterstützung erhalten. Dies kann u.a. mit einer Bewusstseinschaffung für lokale und regionale Produkte und Vertriebswege in der Bevölkerung umgesetzt werden. Dieser Prozess der Kommunikation und Interaktion mit der Bevölkerung ist bei der Entwicklung neuer Nahversorgungsangebote ein wichtiger Baustein. Hierbei müssen Bürgerinnen und Bürger beteiligt werden, um die Erfolgsaussichten der neuen Angebote zu erhöhen.

In den folgenden Unterkapiteln werden diese allgemeinen Punkte anhand der einzelnen möglichen Maßnahmen jeweils präzisiert.

Abb. 10: Allgemeiner Leitfaden für die Nahversorgungsentwicklung im Landkreis Schweinfurt

Allgemeiner Leitfaden für die Nahversorgungsentwicklung im Landkreis Schweinfurt

- ✓ **Bestandsanalyse**

 - Eruierung wichtiger Rahmenbedingungen wie z.B. Ist-Situation Nahversorgung/ Wettbewerb, Einzugsgebiet, (potenzielle) Akteure, (potenzielle) Fördermöglichkeiten
- ✓ **Analyse der Stimmung vor Ort**

 - Bewertung des Wunsches der Bevölkerung nach (neuen/ ergänzenden) Nahversorgungsangeboten und der Bereitschaft zum Engagement bei der Entwicklung neuer Angebote
- ✓ **Abstimmung und Vernetzung mit anderen (öffentlichen) Akteuren**

 - Diskussion der Bestandsanalyse, Handlungsoptionen und Maßnahmenentwicklung mit regionalen Verbänden/ der Allianz, dem Landkreis, der Bezirksregierung und den Kammern diskutieren, Eruierung verschiedener Wege und Suche nach Best-Practice-Beispielen und relevanten Fördermöglichkeiten
- ✓ **Einzelhandelssteuerung**

 - Nutzung kommunaler Verantwortung zur Steuerung der künftigen standortmäßigen Entwicklung von Einzelhandelsansiedlungen (z.B. über die Bauleitplanung) zur Schaffung von Entwicklungsoptionen von neuen bzw. ergänzenden alternativen Angeboten; dabei Kooperation mit Nachbargemeinden
- ✓ **Stärkung des Bestands**

 - Hilfen der Kommune für Bestandsunternehmen bei Modernisierungs- und Digitalisierungsmaßnahmen sowie bei der Vernetzung mit anderen Akteuren; Schaffung des Bewusstseins in der Bevölkerung für lokale bzw. regionale Prozesse und Angebote
- ✓ **Bürgerbeteiligung**

 - frühzeitige Einbindung interessierter Bürgerinnen und Bürger und lokaler Akteure in den Phasen der Ideensammlung, Konzepterstellung, Umsetzung und des Betriebs
- ✓ **Entwicklung von Maßnahmen**

 - Erstellung von Machbarkeitsstudien und Konzepten für ausgewählte Projekte; je nach Angebotsform Lösung unterschiedlicher Detailfragen
- ✓ **Umsetzung von Maßnahmen**

 - Durchführung verschiedenster - abhängig von Angebotsform - und zahlreicher Prozesse zur Entwicklung neuer Nahversorgungsangebote; teils kommunal, Durchführung teils kommunal, teils privat/ gesellschaftlich

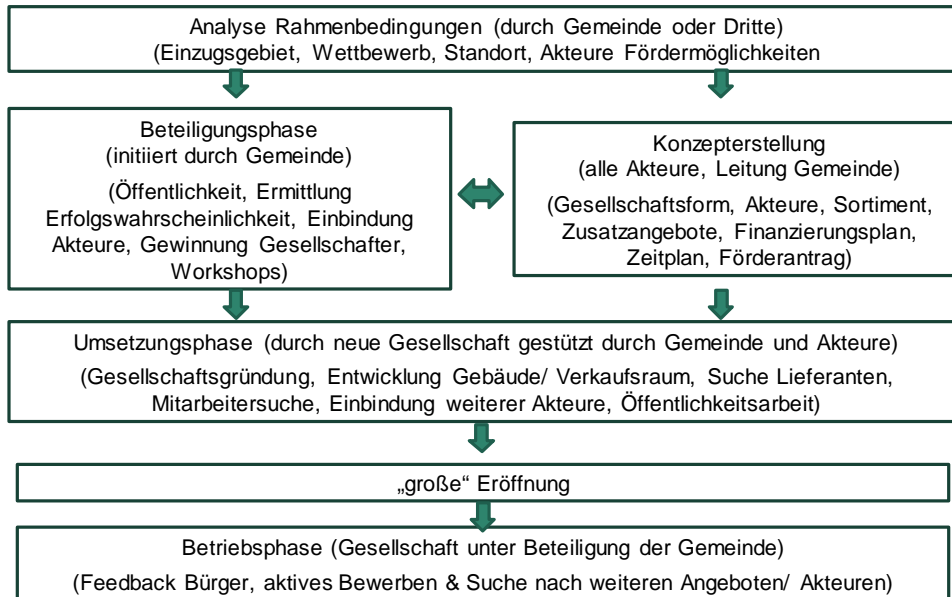
Quelle: eigene Zusammenstellung

7.3 Leitfaden zur Umsetzung von Entwicklungsmaßnahmen

7.3.1 Dorfladen

Abb. 11 zeigt sehr schematisch die verschiedenen Bausteine innerhalb des Prozesses der Entwicklung eines Dorfladens. Elementar ist der erste Baustein, die Analyse der Rahmenbedingungen. In dieser Phase müssen sämtliche Rahmenbedingungen durch die Kommune oder einen externen Gutachter untersucht werden (vgl. Abb. 12).

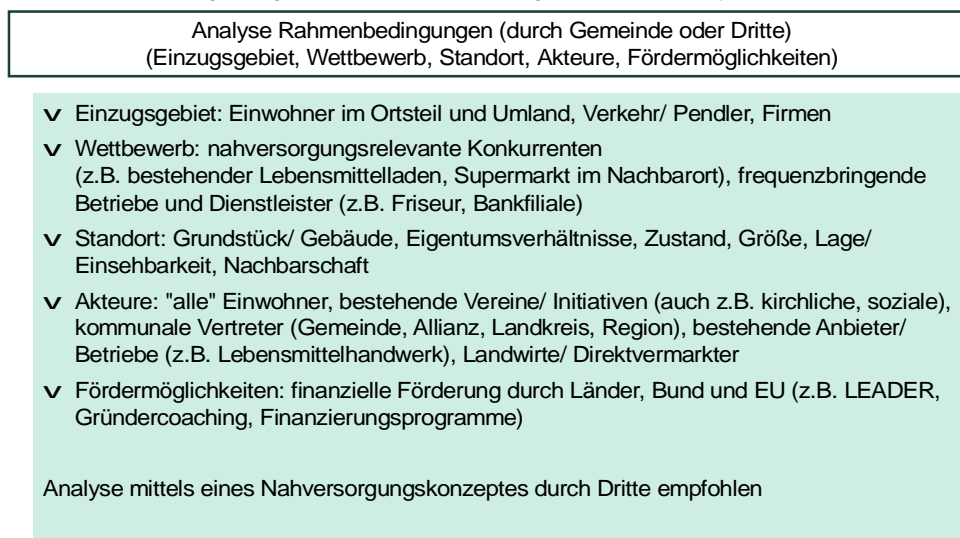
Abb. 11: Umsetzung: Vorgehensweise Entwicklung Dorfladen (Übersicht)



Quelle: eigene Zusammenstellung

Hierbei wird zunächst weniger die Eignung einer Gemeinde oder eines Standortes untersucht, sondern die Notwendigkeit bzw. Sinnhaftigkeit der Entwicklung eines Dorfladens geprüft. Wenn keine nennenswerten Lebensmittelangebote im Ortsteil vorhanden sind (vgl. Kriterien im Kap. 6.2.1) und gleichzeitig in den umliegenden Ortsteilen zumindest kein Lebensmittel-Systembetreiber ansässig ist, muss mit einer mehrheitlich positiven und konstruktiven Einstellung der lokalen Bevölkerung - wohlwollende bis "fordernde" Stimmungslage hinsichtlich eines Dorfladens und eine grundsätzliche Beteiligungs- und Nutzungsbereitschaft - eine weitere wichtige Bedingung erfüllt sein. Auch die Möglichkeit der Förderung durch öffentliche Mittel für die Errichtung bzw. Einrichtung sollte hier geprüft werden (vgl. Kap. 7.5).

Abb. 12: Umsetzung: Vorgehensweise Entwicklung Dorfladen (Analyse)

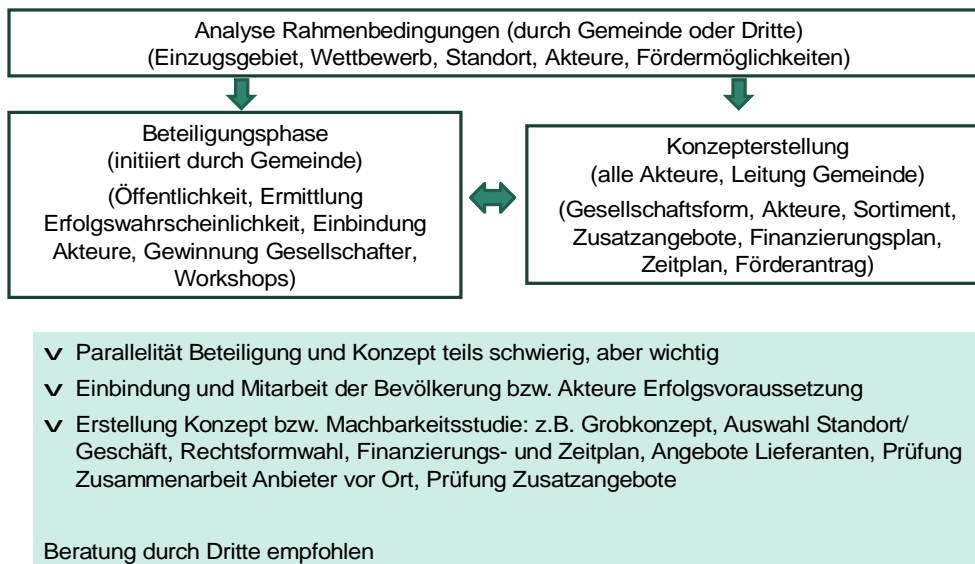


Quelle: eigene Zusammenstellung

Sind o.g. Grundbedingungen erfüllt, sollten in der Gründungsphase zwei Phasen parallel ablaufen (vgl. Abb. 13): Die Beteiligungsphase, in der die Bevölkerung mit eingebunden werden soll, und die Konzepterstellung, in der die Weichen für den Betrieb des Dorfladens gestellt werden.

- Die Beteiligung der Bevölkerung stellt im Falle des Dorfladen-Betriebs kein Informieren und Austauschen, sondern ein aktives Einwerben der örtlichen Bevölkerung als Gesellschafter, Teilhaber o.ä. dar. So steht der Dorfladen auf einem breiten Fundament in der "Mitte des Ortes".
- Die parallel verlaufende Konzepterstellung wird zunächst noch durch die Kommune durchgeführt und kann der neuen Gesellschaft des Dorfladens übertragen werden. Neben der Auswahl der Gesellschaftsform, der Suche nach einem Standort sind an dieser Stelle die Erarbeitung von Förderanträgen und die Suche nach Zusatzangeboten - bestenfalls in Zusammenarbeit mit lokalen Partnern - wichtig. Die Gewinnung von Akteuren als Partner wird (auch) in der parallel stattfindenden Beteiligungsphase eine Zielsetzung sein. Durch die gegründete Gesellschaft werden dann alle weiteren Schritte durchgeführt (vgl. Umsetzungsphase, nächster Punkt).

Abb. 13: Umsetzung: Vorgehensweise Entwicklung Dorfladen (Gründungsphase)



Quelle: eigene Zusammenstellung

In der Umsetzungsphase (vgl. Abb. 11) müssen die Gesellschaft gegründet, das gewünschte Ladenlokal übernommen und bezogen, Mitarbeiter und Lieferanten gesucht und gefunden werden. Die Gründung der Gesellschaft ist hierbei der erste Schritt und wurde durch die duale Gründungsphase vorbereitet. Alle weiteren Schritte werden durch diese Gesellschaft vollzogen. Standort, Personal und Lieferanten werden fixiert. Mögliche weitere Akteure wurden in der Phase zuvor bereits ausfindig gemacht und nun tiefgehend eingebunden.

Die Eröffnung des Dorfladens steht nicht einfach nur für den ersten Tag eines neuen Angebotes, sondern sollte durch alle beteiligten Akteure - inklusive der Kommune - als ein "Meilenstein in der Dorfgeschichte" gefeiert werden. Neben den Werbe- und Aktionsmaßnahmen des Dorfladens sind alle flankierenden Maßnahmen der Öffentlichkeitsherstellung, z.B. durch lokale Vereine, hier zielführend.

In der Betriebsphase ist es wichtig, durch zahlreiche über das Jahr verteilte, verschiedenartige Aktionen mit unterschiedlichen lokalen Partnern die Aufmerksamkeit auf den Betrieb vor Ort hochzuhalten. Den Vorteilen der Lebensmittel-Systembetriebe (Preis, Angebotsvielfalt) kann durch das Herausstellen der Vorteile eines Dorfladens (fußläufiges Angebot, lokal/ regionale Wertschöpfungskette, Treffpunktfunktion, Nischenprodukte) begegnet werden (vgl. Kap. 7.4).

Die Kommune sollte die oben genannten Schritte eng begleiten und dem Dorfladenprojekt - auch nach Gründung der Gesellschaft - zur Seite stehen, z.B. mit einer formellen Begleitung (Teilhabe an der Gesellschaft), mit der Benennung eines Mitarbeiters der Kommune als Ansprechpartner oder mit Informationskampagnen. Auch die Eröffnung und die Betriebsphase sollten durch die Kommunen entsprechend der Möglichkeiten begleitet werden. Insbesondere in der Betriebsphase ist es wichtig, dass Dorfladenbetreiber, die Kommune und andere Akteure dafür sorgen, dass es um den Dorfladen nicht "langweilig" wird, d.h., dass dieser keine Kunden aus dem Ort an andere Lebensmittelbetriebe verliert. Ein Dorfladen hat neben dem Einzelhandelsaspekt eine wichtige soziale Funktion inne. Gerade durch eine nachhaltige Gestaltung des Dorfladens inklusive facettenreicher Begleitangebote ist es möglich, dass der Dorfladen als attraktiver Standort die Treffpunktfunktion erfüllen kann, die auch und gerade unter sozialen Aspekten für kleine Ortsteile einen wichtigen Beitrag leistet.

7.3.2 Mobile Angebote (Markt)

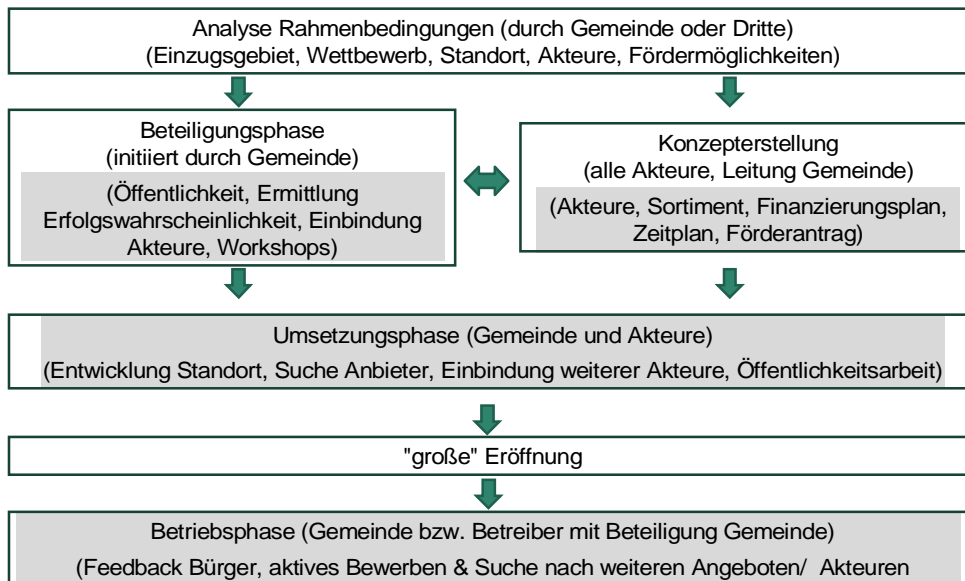
Abb. 14 zeigt schematisch den Prozess der Entwicklung eines mobilen Marktes. Grau hinterlegt sind hierbei die Komponenten, die sich inhaltlich von der Gründung eines Dorfladens unterscheiden (vgl. Abb. 11).

Die Schaffung eines mobilen Angebotes erfordert eine anfängliche Analyse und die Einbindung der Bevölkerung. Im Gegensatz zur Entwicklung von stationären Angeboten sind die Bedingungen an Bevölkerungspotenzial, Wettbewerb und Einbindung der Bevölkerung weniger hoch. Insbesondere muss keine Gesellschaft gegründet werden, somit müssen keine Gesellschafter angeworben werden und die Bevölkerung muss sich nicht selbst aktiv - z.B. als Anteilseigner - einbringen. Dieser Gründungsprozess, der viel Zeit und Termine benötigt, ist hier nicht notwendig. Jedoch ist ein hoher Koordinations- und Abstimmungsaufwand erforderlich, um mit den potenziellen Marktbesuchern hinsichtlich u.a. Terminierung, Zeitrahmen und Standort einen gemeinsamen neuen Markt zu schaffen.

Die Erhöhung der Erfolgswahrscheinlichkeit erfordert jedoch auch bei der Entwicklung eines temporären Marktes die Einbindung der lokalen Bevölkerung, wenn auch durch andere Formate als die für die Gesellschaftsgründung notwendige Aktivierung der Bevölkerung. Daher sollte die Bevölkerung bei der Konzepterstellung beteiligt werden, damit alle Aspekte der Situation vor Ort, also z.B. Beachtung spezifischer Wünsche oder Bedingungen für eine sinnvolle/ nicht-sinnvolle Terminierung des Marktes, berücksichtigt werden können. Darüber hinaus erzeugt die gemeinschaftliche Umsetzung eine höhere Identifikation mit dem neuen Markt und daher auch eine höhere Bereitschaft, dort einzukaufen.

Auf Grund der Struktur und der Anforderungen des Angebotes wird ein relativ geringes Bevölkerungspotenzial benötigt.

Abb. 14: Maßnahmen: Vorgehensweise Entwicklung mobile Angebote (Markt)



Quelle: eigene Zusammenstellung

7.3.3 Mobile Angebote (Kunde zu Ware)

Die grau hinterlegten Abweichungen in Abb. 15 deuten auf nur geringe Unterschiede des hier gezeigten Entwicklungsprozesses Kunde zu Ware im Vergleich mit dem zuvor dargestellten Prozess, der Gründung eines mobilen Marktes, hin.

Jedoch ist die Entwicklung von Mobilitätsangeboten sehr aufwändig und komplex (vgl. Kap. 6.2.4). In der Analysephase sollten daher schon die Möglichkeiten der Kommune zur Umsetzung und die angedachte Art des Mobilitätskonzepts geprüft und anfänglich erarbeitet werden. Auf Grund der auch gezeigten negativen Erfahrungen mit diesem Konzept ist die Abfrage der "Stimmung in der Bevölkerung" ähnlich wie beim Projekt des Dorfladen unerlässlich: Nur, wenn die lokale Bevölkerung einen Wunsch nach (zusätzlichen) Mobilitätsangeboten äußert, macht eine Weiterverfolgung des Konzeptes vor dem Hintergrund der einschätzbaren Erfolgsaussichten Sinn. Gegebenenfalls wird dieser Wunsch nach neuen Mobilitätskonzepten auch durch Vereine oder andere Träger artikuliert.

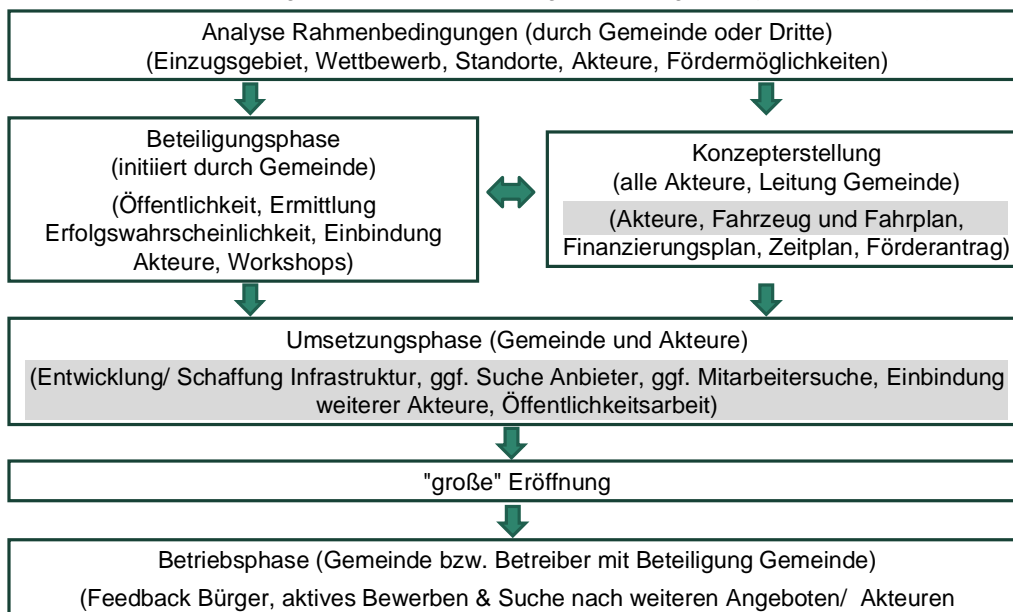
Eine Aufstellung über ebensolche Vereine als mögliche Träger eines derartigen Angebotes - falls nicht durch die Kommune selber getragen - und mögliche Sponsoren zur Finanzierung eines Fahrzeuges - falls nicht durch die Kommune selber zu erwerben - sollten noch vor der eigentlichen Beteiligungs-/ Konzepterstellung kommunal erstellt und diskutiert werden. Ebenfalls an dieser Stelle muss die Möglichkeit der Beschaffung von Fördermitteln geprüft werden.

Die siedlungsstrukturelle Situation der Gemeinde - z.B. attraktiver Kernort/ verschiedene periphere Ortsteile, Gemeinde mit wenig Einzelhandelsangebot, aber Nachbargemeinde mit großer funktionaler Ausstrahlung - sollte in der Konzepterstellung hinsichtlich der Erstellung eines Fahrplans o.ä. berücksichtigt werden. An dieser Stelle ist eine umfangreiche Bürgerbeteiligung (bzw. auch Vereine etc.) notwendig, um auf der einen Seite möglichst viele Hinweise zu örtlichen Gegebenheiten und Gewohnheiten in Strecken- und Haltestellenplanungen einfließen lassen zu können und auf der anderen Seite alleine durch diesen Prozess die Bekanntheit des geplanten Projektes und somit die zukünftige Erfolgswahrscheinlichkeit zu erhöhen.

Wenn ein Kunde zu Ware-Angebot realisiert wurde, ist es notwendig, für die Testphase einen hinreichend langen Zeitraum - mindestens ein Jahr, tendenziell länger - vorzusehen und erst im An-

schluss eine Bewertung bzw. Prüfung vorzunehmen. Es muss beachtet werden, dass Menschen einen gewissen Zeitraum zur Gewöhnung an Neues benötigen. In vielen Gemeinden im ländlichen Raum sind Mobilitätsangebote nur für Kinder in der Form der Schulbusse bekannt. Hinzu kommt die Scheu, Angebote, die sich nur an bestimmte Zielgruppen (ältere Menschen, mobilitätseingeschränkte Menschen) wenden, überhaupt anzunehmen.

Abb. 15: Maßnahmen: Vorgehensweise Entwicklung mobile Angebote (Kunde zu Ware)



Quelle: eigene Zusammenstellung

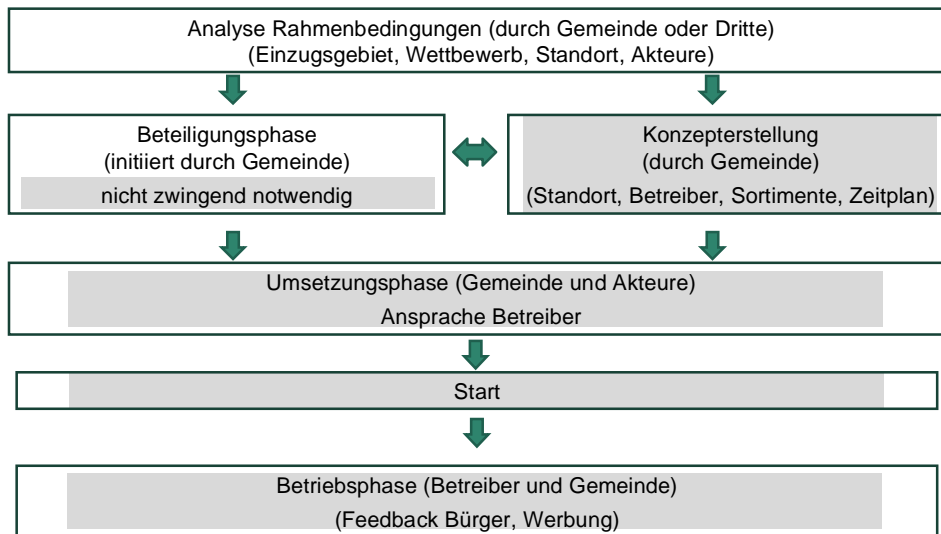
7.3.4 Mobile Angebote (Ware zu Kunde)

In der Umsetzung für die Kommune am einfachsten ist das in Abb. 16 dargestellte, mobile Konzept Ware zu Kunde. Wenn nicht nahversorgte Ortsteile seitens der Kommune identifiziert worden sind und der Wunsch nach Nahversorgungsangeboten seitens der Bevölkerung vor Ort deutlich vernehmbar ist, müssen Betreiber mobiler Angebote kontaktiert werden. Der eigentliche Aufwand liegt dann bei den Anbietern von mobilen Angeboten. Dennoch müssen die Betreiber gesucht, angesprochen und überzeugt werden. Dieser Aufwand entsteht in der Initiierungsphase auf kommunaler Seite.

Da im Landkreis Schweinfurt einige Firmen mobile Verkaufswagen im Einsatz haben, ist privatwirtschaftlich zumindest kein großer Investitionsaufwand zur Umsetzung notwendig. Ob sich die Ausweitung des Angebotsgebietes auf neue Ortsteile für die Anbieter rechnet oder ob die Verkaufswagen bereits ausgelastet sind, sind Fragestellungen, deren Beantwortung sich dem Einfluss der Kommunen entziehen. Auf Grund der vorhandenen "Verkaufswagendichte" im Landkreis Schweinfurt erscheint eine weitere Ausdehnung des Angebotes durch bestehende Betreiber als nicht unwahrscheinlich.

Auch für die Umsetzung dieser Angebote ist es wichtig, die Bevölkerung "mitzunehmen". Anfangs bietet es sich an, in einem offenen Format Wünsche hinsichtlich möglicher Nahversorgungsangebote zu eruiieren, gleichzeitig aber eine zu große Hoffnung z.B. auf zukünftige stationäre Angebote - auf Grund des geringen Einwohnerpotenzials - zu zerstreuen. In einem zweiten Schritt sollte der Bevölkerung Gelegenheit gegeben werden, auch Empfehlungen hinsichtlich z.B. Terminen und Standorten abzugeben. Diese können dann mit den potenziellen Betreibern abgeklärt werden.

Abb. 16: Maßnahmen: Vorgehensweise Entwicklung mobile Angebote (Ware zu Kunde)



Quelle: eigene Zusammenstellung

7.3.5 Digitalisierungsprojekte

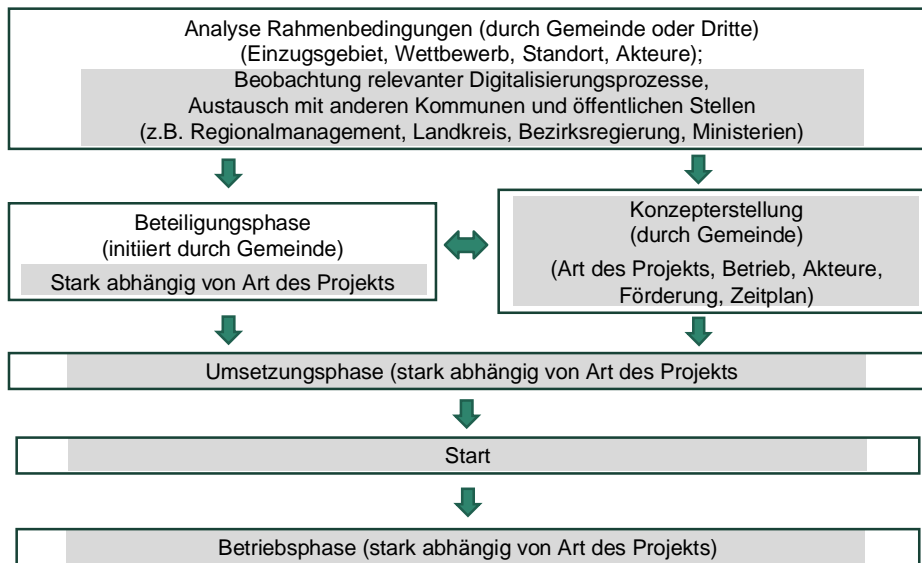
Die Implementierung von Digitalisierungsentwicklungen in die Nahversorgungsstrukturen im ländlichen Raum steht derzeit noch am Beginn. Viele Projekte sind Pilot- oder Testprojekte, Erfahrungen liegen noch nicht vor. Je nach Projekt sind Kommunen oder andere öffentliche Träger stark involviert bis hin zu den Beispielen, in denen Digitalisierungsprojekte rein privatwirtschaftlich ablaufen.

Die Maßnahme, bestehende Betriebe um Onlineangebote - von Social Media bis hin zum Online-Shop - zu erweitern, liegt oftmals allein im betriebswirtschaftlichen Ermessen des Inhabers eines Betriebs. Dies gilt für weiterreichende Maßnahmen wie beispielsweise die Verknüpfung verschiedener Betriebe zur Schaffung eines größeren Online-Angebots prinzipiell genauso. Jedoch besteht hier die theoretische Möglichkeit, bei einer innovativen Umsetzungsidee Förderungen zu erhalten. Andere direkt von öffentlichen Trägern initiierte Pilot- und Testprojekte (z.B. Digitales Dorf Bayern) erhalten umfangreiche öffentliche Unterstützung in Form von finanziellen Förderungen und Knowhow (z.B. durch Hochschulen bzw. Forschungseinrichtungen).

Oftmals werden Förderungen - für private Unternehmen und Initiativen (z.B. DORV "Onlein versorgt", vgl. Kap. 6.1.6) und für Kommunen (z.B. Digitales Dorf Bayern) - in Form von Wettbewerben bzw. Auswahlverfahren vergeben. Wichtig für die Kommunen ist es daher, allgemein relevante Digitalisierungsprozesse, öffentliche und private Digitalisierungsprojekte und -maßnahmen zu verfolgen. Eine Möglichkeit hierzu ist zum Beispiel, die digitale Plattform der Digitalen Dörfer Bayern (vgl. Kap. 6.1.6) zu konsultieren. Der Austausch mit anderen Gemeinden, den regionalen Stellen wie dem LEADER-Büro und dem Regionalmanagement, den entsprechenden Stellen in den relevanten Ministerien, der zuständigen Bezirksregierung von Unterfranken sowie mit kommerziellen Anbietern, z.B. aus den genannten Beispielen, erscheint ebenfalls zielführend.

Auf Grund dieser Komplexität und des Facettenreichtums der möglichen Digitalisierungsmaßnahmen zeigt Abb. 17 nur sehr grobe Schritte zur Umsetzung derartiger Projekte.

Abb. 17: Maßnahmen: Vorgehensweise Entwicklung Digitalisierungsprojekte



Quelle: eigene Zusammenstellung

7.4 Bestand stärken

Die Neuentwicklung von stationären und mobilen Angeboten zur Weiterentwicklung und Stärkung der Nahversorgung ist ein wichtiger Baustein für eine Nahversorgungsstrategie. Dabei dürfen die bestehenden Strukturen und die Möglichkeiten, die sich daraus ergeben können, nicht aus den Augen verloren werden.

Eine **aktive kommunale Einzelhandelssteuerung** trägt zur Sicherung bestehender Strukturen bei und kann darüber hinaus realistische wirtschaftliche Entwicklungsoptionen für neue und ergänzende alternative Versorgungsangebote schaffen. Ein Fokus sollte auf der Entwicklung von Ortskernen und -zentren sowie auf der Revitalisierung von bestehenden Leerständen und Standorten und nicht vorrangig auf der Entwicklung neuer gewerblicher Flächen für Einzelhandelsbetriebe liegen. Hierzu sollten die Kommunen ihre Verantwortung zur Steuerung der künftigen Entwicklung von Einzelhandelsansiedlungen (z.B. über die Bauleitplanung) nutzen. Eine stärkere kooperative Entscheidungsfindung (innerhalb der Potenzialräume bzw. auf Ebene der Allianzen) erscheint - insbesondere vor dem Hintergrund des hohen Wettbewerbs - in diesem Zusammenhang ebenfalls als zielführend bzw. erforderlich.

Im Landkreis Schweinfurt gibt es in Einzelfällen in Ortsteilen nur "sonstige stationäre Nahversorgungsbetriebe": Dies können z.B. eine Tankstelle, ein Hofladen oder ein Getränkemarkt sein. Einzeln leisten diese Betriebe auf Grund der Spezialisierung ihres jeweiligen Angebotes nur einen relativ geringen Beitrag zur "Vollständigkeit" des Lebensmittelangebotes. Häufig ist in einem Ortsteil der Lebensmittel-Handwerksbetrieb der letzte bzw. einzige Nahversorger. Auch dieser Betrieb hält meistens nur das entsprechende spezialisierte Angebot vor.

Für solche Konstellationen ist die **Stärkung und Weiterentwicklung der bestehenden Strukturen durch Angebotsergänzung** zu empfehlen. Ziel soll hierbei sein, durch neue Ideen oder Vernetzungen in bestehenden Betrieben eine Angebotsverbreiterung zu erreichen. Ein Hofladen kann auch Produkte anderer Erzeuger oder von Lebensmittel-Handwerksbetrieben anbieten. Ein Lebensmittel-Handwerksbetrieb kann Produkte von umliegenden Höfen anbieten oder z.B. durch Kühlregale/ Frischetheken das eigene Angebot erweitern. Die Kommune kann diese Prozesse anstoßen, in dem sie z.B.

- einen runden Tisch mit lokalen Betreibern zur Vernetzung anregt,

- den Kontakt zwischen überlokalen und regionalen Betrieben und Erzeugern und den lokalen Akteuren herstellt,
- Beispiele für Angebotserweiterungen durch die Zusammenarbeit von verschiedenen Betrieben darstellt (z.B. Lebensmittel- und Handwerksbetrieb, vgl. auch Dorfladen-Beispiele Kap. 6.1.1),
- weitere Angebotserweiterungen wie der Einsatz von Automaten zum Direktvertrieb "rund um die Uhr" ("Regiomat"²⁴) erläutert,
- Möglichkeiten von Digitalisierungsprozessen (für den einzelnen Betrieb oder zur Schaffung einer digitalen Kooperation z.B. mittels eines gemeinsamen Online-Shops, vgl. Kap. 6.1.6) aufzeigt,
- Fördermöglichkeiten (auch für Bestandsbetriebe) (vgl. Kap. 7.5) aufzeigt oder
- begleitende Informationen bereithält bzw. Fragen schnell beantwortet (z.B. zu Hygienevorschriften).

Lokale Betriebe, die aus den verschiedensten Gründen keine Angebotsergänzungen vornehmen wollen, sollten genau wie alle anderen lokalen Nahversorgungsbetriebe maximale Unterstützung erhalten. Ziel soll die **Stärkung der lokalen Angebote durch eine Bewusstseinsbildung der Bevölkerung** sein. Beispielhaft kann hier das in Österreich initiierte Projekt "Lebensqualität durch Nähe" angeführt werden. Hauptaufgabe ist hierbei, die kommunalen Wirtschaftskreisläufe, die Attraktivität von Standorten und die Lebensqualität der Einwohner in der Gemeinde zu verbessern²⁵. Ziele im Bereich der Nahversorgung sind:

- Bewusstsein und Sympathie für die Träger der örtlichen Lebensqualität erzeugen,
- Klima des Vertrauens zwischen regionalen Anbietern und Nachfragern ausbauen,
- positives Klima für Selbstständigkeit und damit Hof- und Geschäftsnachfolger herstellen, damit die Strukturen intakt bleiben,
- Kaufkraft am Ort binden und die Wertschöpfung im Ort bzw. in der Region verstärken,
- Kooperation statt Konfrontation der Beteiligten am Ort und in der Region herbeiführen,
- Bewusstsein für Nachhaltigkeit und ganzheitliche Entwicklung fördern.

Hier können Kommunen und kommunale Allianzen im Rahmen ihrer Möglichkeiten und unter Berücksichtigung möglicher Fördermöglichkeiten auch ohne ein derartiges gezieltes Programm selber einige Bausteine umsetzen, z.B.

- Einrichtung eines runden Tisches für Betreiber, Erzeuger, andere Akteure und interessierte Bürger zum Kennenlernen/ Austausch, Vernetzung und Planung gemeinsamer Aktionen,
- Thematisierung des Einkaufs vor Ort - kurze Wege, Lebens-/ Wohnqualität mittels Informationsveranstaltungen, Exkursionen, Informationsmaterialien,
- Bewusstseinsbildung für lokale und regionale Produkte z.B. in Vereinen, Kindergärten, Schulen und anderen lokalen Einrichtungen,
- Offenheit zeigen gegenüber Anfragen aus der Bevölkerung hinsichtlich eigener Ideen,
- Informationen über Fördermöglichkeiten bereithalten.

Durch das bayerische Landesprogramm BioRegio Bayern 2020 soll die Bio-Produktion in Bayern gesteigert werden, damit die heimische Nachfrage nach ökologischen Lebensmitteln stärker aus regionaler Produktion gedeckt werden kann. Dieses Programm beinhaltet auch die Bausteine Bildung, Beratung, Förderung, Vermarktung und Forschung. Explizit als ein Ziel benannt ist die Bewusstseinsbildung in der Bevölkerung. Zwölf sogenannte "staatlich anerkannte Öko-Modellregionen" (u.a. mit der Region Oberes Werntal) wurden ausgewählt. Konkrete Maßnahmen sind hier beispielsweise

- die Schaffung neuer Bio-Wochenmärkte,

²⁴ Vgl. z.B. Berichterstattung unter www.op-online.de/hessen/bauern-hessen-entdecken-verkaufsautomaten-vermarktungsplattform-9493410.html; ein Hersteller ist unter folgender Internetseite zu finden: www.regiomat.de/kontakt/.

²⁵ Vgl. auch im Folgenden Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (Hrsg.): Sicherung der Nahversorgung in ländlichen Räumen. Impulse für die Praxis, Berlin, 2014, S.48.

- die Initiierung von "offenen Höfen",
- die Durchführung von "Öko-Wanderungen" und
- die Vernetzung von lokalen Akteuren zur Schaffung einer regionalen Wertschöpfungskette.

Darüber hinaus kann auch ein Modernisierungstau in Lebensmittelgeschäften (wurde in den Expertengesprächen genannt, vgl. Kap. 3.2) zu mangelnder Kundenakzeptanz führen. Eine **Modernisierung von Lebensmittelgeschäften** ist somit ein weiterer Baustein im Hinblick auf die Stärkung bestehender Strukturen. Hier kann die Kommune mit Hinweisen auf Beratungsmöglichkeiten²⁶, auf mögliche Fördermittel und allgemein mittels der Benennung eines Ansprechpartners für die Beantwortung allgemeiner Fragen behilflich sein.

Ebenfalls als zielführend erscheint eine **Ausweitung bzw. Abstimmung der Öffnungszeiten**. Viele Betriebe - häufig kleinere Lebensmittelgeschäfte, Handwerksbetriebe und Hofläden - weisen nur sehr eingeschränkte Öffnungszeiten auf. Teilweise haben die Betriebe nur an einzelnen Tagen für wenige Stunden geöffnet. Oft wechseln die Öffnungszeiten an den verschiedenen Tagen oder sind auch saisonal unterschiedlich, wobei aktuelle Öffnungszeiten z.B. nicht im Internet nachlesbar sind. Den potenziellen Kunden wird ein (regelmäßiger) Einkauf vor Ort hierdurch erschwert bzw. erfordert von diesem einen (zu) hohen Informationsaufwand. Für mehrere Betriebe in einem Ortsteil stellt darüber hinaus die Abstimmung einheitlicher Öffnungszeiten im Hinblick auf potenzielle Kunden einen nicht unerheblichen Faktor bei der Kundenbindung dar. Da bei kleinen (Familien-)Betrieben die Öffnungszeiten auch produktionstechnischen Abläufen angepasst werden müssen (z.B. Bäckereien), sollten zumindest einheitliche **Kernöffnungszeiten** erreicht und den Kunden vermittelt werden.

7.5 Fördermöglichkeiten

Für die Entwicklung von Nahversorgungsangeboten stehen im ländlichen Raum umfangreiche Förderungsmöglichkeiten zur Verfügung. In der Abb. 18 sind einige Wesentliche dieser Optionen dargestellt²⁷.

Grundsätzlich gibt es zwei unterschiedliche Adressaten der Fördermittel: Die Betriebe selber (z.B. Inhaber als Gründer oder als Bestandsunternehmen) oder die Kommunen.

Folgende der in der Tabelle dargestellten Förderprogramme richten sich (auch) an Bestandsbetriebe:

- Gründercoaching (KfW/ IHK; maximal fünf Jahre nach Gründung),
- Förderung wissenschaftlicher Beratung (Innovations- und Technologiezentrum Bayern; "Innovationsgutscheine"),
- Darlehens- bzw. Finanzierungsprogramme (KfW, LfA, BürgschaftsbankBayern, Beteiligung der BayGB; teilweise nur für Gründer),
- Maßnahmen der Dorferneuerung (StMELF; Förderung von Kleinstunternehmen der Grundversorgung),
- Maßnahmen im Rahmen der europäischen Förderprogramme ELER und LEADER (EU/ StMELF; Förderung einzelner Unternehmen zur nachhaltigen Entwicklung des ländlichen Raumes),

²⁶ Als erste Ansprechpartner für Betriebe können z.B. die Industrie- und Handelskammer (Simon Suffa, 09721/ 7848611, simon.suffa@wuerzburg.ihk.de) bzw. die Handwerkskammer (Rainer Plössl, 09721/ 4784123, r.ploessl@hwk-ufw.de) genannt werden, die ihrerseits Beratungsmöglichkeiten anbieten bzw. weiter vermitteln können.

²⁷ In Tab. A - 3 (im Anhang) sind Ansprechpartner bzw. Kontaktmöglichkeiten zu den einzelnen Förderprogrammen dargestellt.

- Integration benachteiligter Menschen (LfA Bayern/ Agentur für Arbeit; u.a. Ausbildungsplatzförderung und Eingliederungszuschüsse) und
- direkte Förderung durch die jeweilige Kommune (u.a. Bürgschaft, Beihilfe).

Abb. 18: Fördermöglichkeiten für die Entwicklung von Nahversorgungsangeboten

Fördermöglichkeiten für die Entwicklung von Nahversorgungsangeboten

- ✓ **Vorgründer-Coaching**
 - für Privatpersonen in der Vorgründungsphase, Förderfähig: Unternehmensberatung durch Berater der KfW-Beraterbörse
 - Angeboten durch IHK; Unterstützung durch Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie und EU (Europäischer Sozialfonds)
- ✓ **Gründer-Coaching (KfW)**
 - für Privatpersonen nach erfolgreicher Gründung (max. 5 Jahre nach Gründung bzw. Inbetriebnahme)
 - förderfähig: Beratung im laufenden Betrieb, Beratungsmaßnahmen zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit, Informationen: zuständige IHK
- ✓ **Förderung wissenschaftlicher Beratung**
 - für kleine Bestandsunternehmen mittels sog. Innovationsgutscheine durch das Innovations- und Technologiezentrum Bayern
- ✓ **Darlehens- bzw. Finanzierungsprogramme**
 - ERP-Gründerkredit/ Startgeld der KfW; Startkredit der LfA; Bürgschaftsbank Bayern; Beteiligung der BayBG
- ✓ **Städtebauförderung (Bayerisches Staatsministerium des Innern, für Bau und Verkehr)**
 - Adressat: Kommunen; Prüfung Förderfähigkeit nur in Zusammenarbeit mit komm. Verwaltung
 - förderfähig: städtebaul. Sanierungsmaßnahmen; Soziale Stadt; Stadtumbau; aktive Stadt- und Ortsteilzentren und städtebaul. Denkmalpflege sowie städtebaul. Entwicklungsmaßnahmen
 - z.B. konkret Beratungsleistungen, Prozessbegleitung, Objektsanierung
- ✓ **Dorferneuerung (Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten)**
 - Adressat: Kommunen; Förderfähigkeit nur in Zusammenarbeit mit komm. Verwaltung
 - förderfähig: Vorarbeiten (Untersuchungen, Beratungen, Erhebungen), Dorfentwicklungsplanung, investive Maßnahmen/ Sanierungen, Kleinunternehmen der Grundversorgung
- ✓ **EU-Förderung**
 - ELER: einzelne Nahversorgungseinrichtungen als auch konzeptionelle Arbeiten; „Dienstleistungseinrichtungen zur Grundversorgung“
 - LEADER: für innovative und/oder überörtliche Konzepte und Projekte; integrierte Entwicklungsstrategie als Entscheidungsgrundlage; Einreichung Projekt bei Lokaler Aktionsgruppe (LAG Schweinfurter Land)
- ✓ **Integration benachteiligter Menschen**
 - Voraussetzung: vor Ort tätiger gemeinnütziger Träger als Betreiber/ Fördermittelempfänger für öffentliche Zuschüsse
 - Integrationsmarkt zur Beschäftigung bzw. Qualifizierung behinderter Menschen oder Langzeitarbeitsloser bzw. Schaffung von Ausbildungsplätzen;
 - Ausbildungsplatzförderung der LfA Förderbank Bayern und Zuschüsse der Agentur für Arbeit (u.a. Ausbildungsförderung, Eingliederungszuschüsse) auch für private Unternehmen
 - durch Kostensenkung Rentabilität an Grenzertragsstandorten möglich
- ✓ **Direkte Förderung durch Kommune**
 - u.a. Hilfe bei Standortwahl, Zurverfügungstellung von Räumlichkeiten, Bürgschaften

Quelle: Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie (Hrsg.): Der Dorfladen in Bayern. Leitfaden für Gründung und Betrieb, München, 2013, S.47f.; Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie (Hrsg.): Nahversorgung in Bayern. Bedeutung – aktuelle Situation – Alternativen, München, 2014, S.62 ff.; Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (Hrsg.): Sicherung der Nahversorgung in ländlichen Räumen. Impulse für die Praxis, Berlin, 2014, S.14 ff.; eigene Internetrecherche

8 Räume für die Entwicklung von Nahversorgungsangeboten

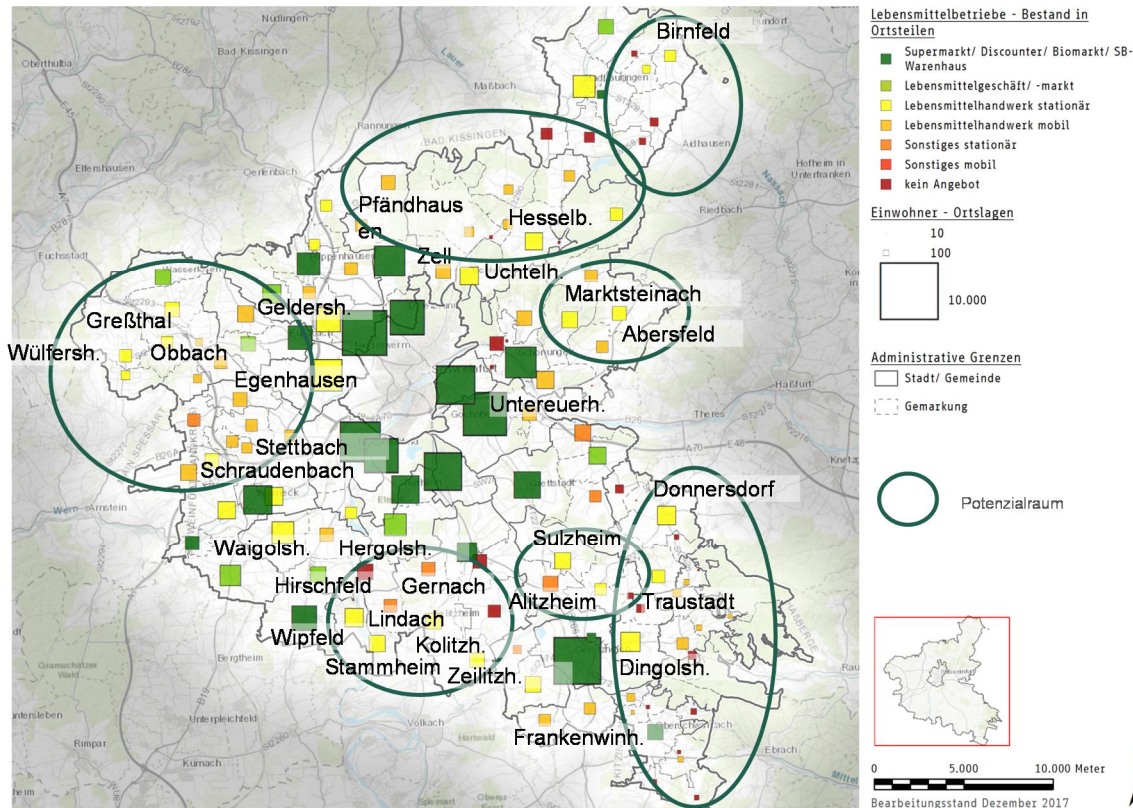
In Kap. 4.2 wurden auf Basis der zuvor generierten Ergebnisse Potenzialräume dargestellt, für die eine Verbesserung der Nahversorgungssituation empfohlen wird. Im Kap. 6 wurden Kriterien für die Entwicklung von alternativen Nahversorgungskonzepten abgeleitet und auf dieser Grundlage im Kap. 7.3 Maßnahmen zur Umsetzung beschrieben. In diesem Kapitel werden nun mögliche Entwicklungen von alternativen Nahversorgungskonzepten im Landkreis Schweinfurt durch Aufzeigen von Standorten verräumlicht. Unterschieden wird hierbei zwischen der Entwicklung von stationären Angeboten (Dorfläden) und mobilen Angeboten (mobiler Markt, mobiler Verkauf). Die Zuordnung zu einzelnen Ortsteilen wird auf der Basis der Ansiedlungskriterien (vgl. Kap. 6.2) vorgenommen. Mögliche Stimmungen in der Bevölkerung können hier naturgemäß nicht berücksichtigt werden. Darüber hinaus ist eine Ansiedlung in derart vielen und teilweise benachbarten Ortsteilen sehr unrealistisch. Es werden mit dieser Verräumlichung der Maßnahmen Ortsteile benannt, die für die (Weiter-)Entwicklung der lokalen Nahversorgungssituation grundsätzlich in Frage kommen.

8.1 Ortsteile für die potenzielle Entwicklung von Dorfläden

Karte 19 zeigt potenzielle Ortsteile zur Ansiedlung von Dorfläden. In Tab. A - 5 (im Anhang) werden diese ausgewählten Ortsteile tabellarisch mit Nennung der jeweiligen Einwohnerzahl aufgelistet. Diese Ortsteile müssen dabei folgende Kriterien erfüllen:

- Sie weisen derzeit kein Lebensmittelgeschäft auf,
- im weiteren Einzugsgebiet befinden sich nahezu keine Lebensmittel-Systembetriebe (Supermarkt/ Discounter) und
- im Ortsteil des potenziellen Standortes müssen mindestens rd. 500 Einwohner verzeichnet sein.

Karte 19: Ortsteile für die potenzielle Entwicklung von Dorfläden



Quelle: LK Schweinfurt; Esri, HERE, DeLorme, Intermap, incrementP, GEBCO, USGS, FAO, NPS, NRCAN, GeoBase, IGN, KadasterNL, Ordnance Survey, Esri Japan, METI, Esri China, swisstopo, Mapmy India, OSM contrib., User Comm.; GeoBasis-DE/ BKG 2016; eig. Berechn.; eig. Darst.

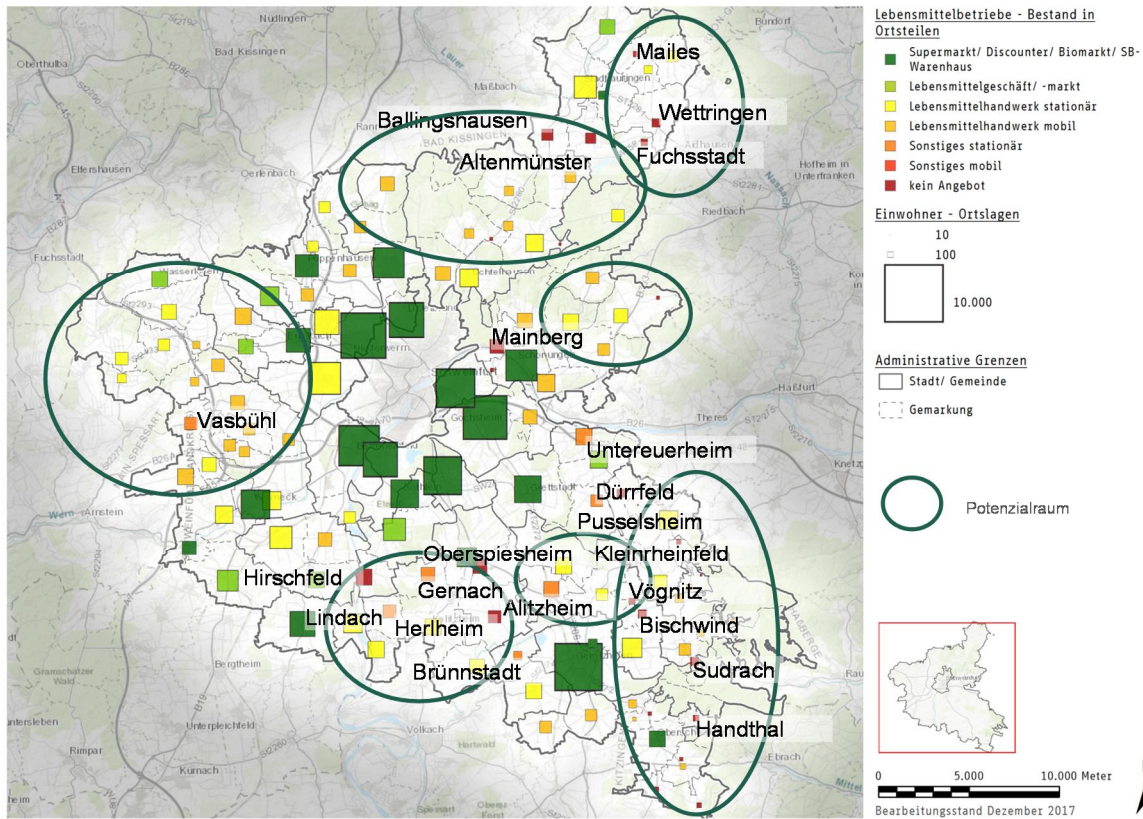
8.2 Ortsteile für die potenzielle Entwicklung von mobilen Angeboten

Karte 20 zeigt potenzielle Ortsteile zur Ansiedlung von mobilen Angeboten. In Tab. A - 6 (im Anhang) werden diese ausgewählten Ortsteile tabellarisch mit Nennung der Einwohnerzahlen aufgelistet.

Diese Ortsteile müssen dabei folgende Kriterien erfüllen:

- Sie verfügen über kein nennenswertes und relevantes Nahversorgungsangebot (keine Lebensmittelgeschäfte, bei Bäckereiangebot kein stationärer Bäcker, Metzger jedoch möglich, und umgekehrt),
- vorhandene Angebote in benachbarten Ortsteilen stellen kein Ausschlusskriterium dar und
- die Ortsteile weisen jeweils mindestens rd. 100 Einwohner auf.

Karte 20: Ortsteile für die potenzielle Entwicklung von mobilen Angeboten



Quelle: LK Schweinfurt; Esri, HERE, DeLorme, Intermap, incrementP, GEBCO, USGS, FAO, NPS, NRCAN, GeoBase, IGN, KadasterNL, Ordnance Survey, Esri Japan, METI, Esri China, swisstopo, Mapmy India, OSM contrib., User Comm.; GeoBasis-DE/ BKG 2016; eig. Berechn.; eig. Darst.

9 Fazit

Der Landkreis Schweinfurt weist eine sehr heterogene Bevölkerungsverteilung und - daraus resultierend - eine auch heterogene Verteilung der Einzelhandelsbetriebe auf: Am dichtesten besiedelt ist der "Speckgürtel" ringförmig um die innerhalb des Landkreises "eingeschlossene" Stadt Schweinfurt. Demgegenüber sind einige Bereiche vor allem in den Randlagen des Landkreises sehr dünn besiedelt.

Die aktuelle, amtliche Bevölkerungsprognose für den Landkreis zeigt mit knapp 2% Bevölkerungsrückgang bis 2035 und einem Anstieg des Anteils der Altersgruppe 65 und älter um fast ein Drittel die Problematik des demografischen Wandels auf.

Die zunehmend eingeschränkte Mobilität in der wachsenden Altersgruppe 65 Jahre und älter durch perspektivisch sinkendes Rentenniveau, hohe Mobilitätskosten und gesundheitliche/ körperliche Beeinträchtigungen wird zu einer wesentlich höheren Bedeutung der Nahversorgungsangebote vor Ort führen.

Die Bewertung der Nahversorgungssituation im Landkreis Schweinfurt ist nicht eindeutig: Insgesamt ist die Erreichbarkeit von Lebensmittelangeboten mit dem PKW in fast allen Ortsteilen - für den ländlichen Raum - gut. Auch schätzen die Mehrzahl der Bürgermeisterinnen und Bürgermeister die Nahversorgungssituation als gut ein. Jedoch verfügen einwohnerbezogen kleine Ortsteile über nahezu keine Nahversorgungsangebote. Diese unterversorgten Ortsteile befinden sich meist an den dünn besiedelten Rändern des Landkreises.

Der Wettbewerb im Lebensmitteleinzelhandel innerhalb des Landkreises ist bereits relativ hoch. Dennoch haben alle befragten Handelsketten Absichten, bestehende Standorte durch Modernisierung bzw. Vergrößerung zu stärken und neue Standorte zu belegen. Dies trifft jedoch mehrheitlich nur auf Gemeinden mit bereits bestehenden Nahversorgungsangeboten zu. Die Ortsteile ohne bestehende Nahversorgung profitieren nahezu nicht von den Expansionsplanungen der Handelsketten.

Für die (Weiter-)Entwicklung der Nahversorgung in Räumen mit defizitären Angeboten ist nur wenig Einwohnerpotenzial vorhanden. Daher stellt die Ansiedlung von alternativen Nahversorgungsangeboten vielerorts einen möglichen bzw. grundsätzlichen Lösungsansatz zur Verbesserung der Nahversorgung dar.

Unabhängig von der Art des Angebotes muss vor einer Entwicklung die Nahversorgungssituation vor Ort gründlich analysiert werden. Zu dieser Prüfung gehört insbesondere beim Vorhaben, einen Dorfladen anzusiedeln, die Analyse der Stimmung und des potenziellen Engagements der Bevölkerung. Nur mit starkem Rückhalt in der lokalen Bevölkerung kann ein Dorfladen erfolgreich realisiert und betrieben werden.

Neben Dorfläden, die aufwändig zu realisieren sind und auf Grund der Standortbedingungen in nicht vielen Ortsteilen mit derzeit defizitärer Nahversorgung funktionieren würden, stellen mobile Angebote eine einfachere Alternative dar. Dennoch sind stationäre Geschäfte wie Dorfläden auch und gerade vor dem Hintergrund der Sozial- und Treffpunktfunktion ein wichtiger Baustein der Nahversorgungsstrukturen.

Bestehende Angebote sollten hinsichtlich ihres Anteils an der gegenwärtigen Nahversorgungssituation nicht unterschätzt, sondern gestärkt werden. Mögliche Angebotsergänzungen könnten hierbei den Betrieben und der Bevölkerung vor Ort zuträglich sein.

Ansätze der Digitalisierung könnten bei der Stärkung des Bestands wie auch bei der Ansiedlung neuer Angebote hilfreich sein. Derlei Entwicklungen befinden sich derzeit oft noch in Pilot- und Testphasen.

Die einzelnen Kommunen stehen vor dem Hintergrund der hier dargestellten Ergebnisse vor der großen Herausforderung, die Nahversorgungssituation perspektivisch zu stärken. Mit entsprechendem Engagement, Willen und Kreativität kann dies gelingen. Hierbei ist die Mitwirkung anderer Akteure, vor allem der lokalen Bevölkerung, eine wichtige Voraussetzung.

Anhang

Ansprechpartner und Kontaktdaten der Handelsketten

Tab. A - 1: Ansprechpartner und Kontaktdaten der Handelsketten

Betrieb	Adresse	Name	Tel.	Email
Tegut Expansion Fulda	Gerloser Weg 72, 36039 Fulda	Christian Schwab	Tel.: 0661 104-600	schwab_ch@tegut.com
Penny Region Rosbach - Expansion	Raiffeisenstraße 5-9, 61191 Rosbach	Melanie Suhl	+49 (0) 6003-85- 2235	Melanie.Suhl@rewe-group.com
EDEKA Nordbayern-Sachsen-Thüringen - Expansion&Immobilien	Edekastraße 3, 97228 Rottendorf	Stephan Köhler	Tel.: +49 9302 28 359	stephan.koehler@edeka.de
Netto Niederlassung Kitzingen	Am Dreistock 14, 97318 Kitzingen	Dirk Reisert	0151 - 26454512	dirk.reisert@netto-online.de
Aldi Regionalgesellschaft Helmstadt – Filialentwicklung	Würzburger Str. 56, 97264 Helmstadt	Hr. Engel	+49 9369 904-243	Filialentwicklung.hel@aldi-sued.de
Denn's/ Dennree Zentralregion Töpen - Expansionsleitung	Hofer Str. 11, 95183 Töpen	Uwe Langer	+49 9295 18-5506	u.langer@denree.de
Lidl Vertriebs-GmbH & Co. KG Ostfranken	In der Büg 18, 91330 Eggolsheim	Kristina Landis	+49 9191- 7333-412	Kristina.Landis@lidl.de
Norma Expansion Fürth	Manfred-Roth-Straße 5, 90766 Fürth	Mirko Reinicke	+49 911 9739 407	m.reinicke@norma-online.de
Rewe Group Niederlassung Süd	Dieselstraße 21 – 27, 85386 Eching	Alexander Deisenrieder	+49 8165 78 369	alexander.deisenrieder@rewe-group.com

Quelle: eigene Zusammenstellung

Ansprechpartner und Kontaktdaten der Best-Practice-Beispiele

Tab. A - 2: Ansprechpartner und Kontaktdaten der Best-Practice-Beispiele

Betrieb	Adresse	Name	Tel.	Email
"Dorflädle" Aidhausen	Kaiserstraße 2, 97491 Aidhausen	Dieter Möhring (Bürgermeister) und Matthias Hirschmüller (Allianzmanager)	09523/ 501379 bzw. 09523/ 50337-16	post@gemeinde-aidhausen.de bzw. info@hofheimer-land.de
Dorfladen Unsleben	Schlossgasse 1, 97618 Unsleben	Ursula Müller (Leitung)	09773/ 228	
Dorfladen Schopfheim-Gersbach	Wehratalstr. 22 79650 Schopfheim-Gersbach	Christian Walter (Aufsichtsrat-vorsitzender)	07620/ 3189967	dorfladen-gersbach@gmx.de
Dorfladen Schopfheim-Kürnberg	Kürnberg 71 79650 Schopfheim	Fr. Götz (Markus-Pflüger-Heim, LK Lörrach)	07622/ 6843065	
"Unner Lädla" Grafengehaig	Hauptstr. 23, 95356 Grafengehaig	Michale Laaber (ehrenamtliche Leitung)	09255/ 807542	
mobiler Markt Wallmerod	Gerichtsstr. 1, 56414 Wallmerod	Manfred Hehl (Mitarbeiter Verbandsgem. Wallmerod)	06435/ 508337	m.hehl@ wallmerod.de
mobiles Angebot Bäckerei Wolz Wasserlosen	Talstr. 5, 97535 Wasserlosen	Thomas Wolz (Geschäftsführer)	09726/ 1317	Baekerei-Wolz@t-online.de
Rewe-Lieferservice Haßfurt	Schweinfurter Str. 2, 97437 Haßfurt	Jürgen Mück (Geschäftsführung)	09521/ 95480	
Bürgerbus Stadtlauringen	Marktplatz 1, 97488 Stadtlauringen	Manfred Grill (Mitarb. Markt Stadtlauringen)	09724/ 910419	manfred.grill@stadtlauringen.de
DORV UG/ Onlein versorgt	Kirchstr. 29, 52428 Jülich	Heinz Frey	02461/ 3439595	frey@dorv.de
Digitale Dörfer (Nordbayern): Fraunhofer-Institut für Integ. Schaltungen bzw. Steinwald- Allianz	Nordostpark 84 90411 Nürnberg bzw. Bräugasse 6, 92681 Erbendorf	Annemarie Wojtech bzw. Martin Schmid (Allianz Manager)	0911/ 580619577 bzw. 09682/ 18221914	nordbayern@digitales-dorf.bayern bzw. digitales.dorf@steinwald-allianz.de
Digitale Dörfer (Südbayern): Technologiecampus Grafenau d. TH Deggendorf bzw. Spiegelau-Frauenau	Hauptstr. 3 94481 Grafenau bzw. Konr.-Wilsd.-Str. 5, 94518 Spiegelau	Rainer Bomeisl bzw. Karlheinz Roth (1. Bürgermeister)	08552- 97569960 bzw. 08553/ 96000	suedbayern@digitales-dorf.bayern

Quelle: eigene Zusammenstellung

Ansprechpartner und Kontaktdaten der Förderprogramme

Tab. A - 3: Ansprechpartner und Kontaktdaten der Förderprogramme

Förderprogramm		Institution	Name	Tel.	Internet/ Email
Vorgründer- und Gründer-Coaching		IHK Würzburg-Schweinfurt	Vanessa Truskolaski	0931/ 4194302	vanessa.truskolaski@wuerzburg.ihk.de
Innovationsgutscheine		Innovations-u. Technologiez. Bayern	Dr. Urs Bernhard	0911/ 20671350	innovationsgutschein@bayern-innovativ.de
Darlehens- bzw. Finanzierungsprogramme	ERP-Gründerkredit/ Startgeld der KfW	KfW Bank	Kontakt über verschiedene Finanzierungs-partner	0800/ 5399001 (Rückfragen an KfW)	www.kfw.de/ inlandsfoerderung/ Unternehmen/Gründen-Erweitern/ Finanzierungsangebote/ERP-Gründerkredit-Startgeld-(067)/
	Startkredit der LfA	LfA Förderbank Bayern	Kontakt über jeweilige Hausbank	0800/ 2124240 (Rückfragen an LfA)	info@lfa.de
	Bürgschaft	Bürgschaftsbank Bayern	Kontakt über Hausbank bzw. Bürgschaft ohne Bank-Programm	089/ 5458570	info@bb-bayern.de
	Existenzgründungsbeteiligung	Bayerische Beteiligungsgesellschaft	Joachim Schröder	089/ 122280132	joachim.schroeder@baybg.de
Städtebauförderung		Regierung von Unterfranken	Manfred Grüner	0931/ 3801440	bauwesen@reg-ufr.bayern.de
Dorferneuerung		Amt für ländl. Entwicklung		0931/ 41010	poststelle@ale-ufr.bayern.de
ELER		Amt für ländl. Entwicklung		0931/ 41010	poststelle@ale-ufr.bayern.de
LEADER		LAG Schweinfurter Land	Frank Deubner	09721/ 55688	frank.deubner@irasw.de
Integration benachteiligter Menschen	Bayerischer Arbeitsmarktfonds	Bay. SM für Arbeit u. Soziales, Familie u. Integration		089/ 126101	poststelle@stmas.bayern.de
	Zuschüsse der Agentur für Arbeit	Agentur für Arbeit	örtlich zuständige Agentur		info@arbeitsagentur.de
	Ausbildungsplatzförderung	LfA Förderbank Bayern		0800/ 2124240	info@lfa.de

Quelle: eigene Zusammenstellung

Potenzialräume auf Gemeindeebene

Tab. A - 4: Potenzialräume auf Gemeindeebene (teils anteilig)

Gemeinde	Einwohner
Dingolshausen	1.300
Dittelbrunn	7.400
Donnersdorf	2.000
Euerbach	3.100
Kolitzheim	5.500
Michelau	1.100
Oberschwarzach	1.400
Röthlein	4.500
Schonungen	7.800
Stadtlauringen	4.100
Sulzheim	2.100
Üchtelhausen	3.900
Wasserlosen	3.400
Werneck	10.300
Wipfeld	1.100

Quelle: Landkreis Schweinfurt, eigene Berechnungen, eigene Darstellung

Ortsteile für die potenzielle Entwicklung von Dorfläden

Tab. A - 5: Ortsteile für die potenzielle Entwicklung von Dorfläden

Gemeinde	Ortsteil	Einwohner
Dingolshausen	Dingolshausen	1.100
Dittelbrunn	Pfändhausen	600
Donnersdorf	Donnersdorf	1.000
Donnersdorf	Traustadt	500
Euerbach	Obbach	800
Frankenwinheim	Frankenwinheim	800
Geldersheim	Geldersheim	3.000
Grettstadt	Untereuerheim	800
Kolitzheim	Gernach	500
Kolitzheim	Lindach	500
Kolitzheim	Stammheim	800
Kolitzheim	Kolitzheim	700
Kolitzheim	Zeilitzheim	700
Röthlein	Hirschfeld	700
Schonungen	Abersfeld	600
Schonungen	Marktsteinach	700
Stadtlauringen	Birnfeld	400
Sulzheim	Sulzheim	800
Sulzheim	Alitzheim	700
Üchtelhausen	Hesselbach	900
Üchtelhausen	Üchtelhausen	1.000
Üchtelhausen	Zell	700
Waigolshausen	Waigolshausen	1.500
Waigolshausen	Hergolshausen	600
Wasserlosen	Greßthal	600
Wasserlosen	Wülfershausen	500
Werneck	Egenhausen	600
Werneck	Stettbach	600
Werneck	Schraudenbach	700
Wipfeld	Wipfeld	1.100

Quelle: Landkreis Schweinfurt, eigene Berechnungen, eigene Zusammenstellung

Ortsteile für die potenzielle Entwicklung von mobilen Angeboten

Tab. A - 6: Ortsteile für die potenzielle Entwicklung von mobilen Angeboten

Gemeinde	Ortsteil	Einwohner
Dingolshausen	Bischwind	200
Donnersdorf	Pusselsheim	200
Donnersdorf	Kleinrheinfeld	100
Frankenwinnheim	Brünnstadt	200
Grettstadt	Untereuerheim	800
Grettstadt	Dürrfeld	400
Kolitzheim	Oberspiesheim	600
Kolitzheim	Gernach	500
Kolitzheim	Lindach	500
Kolitzheim	Herlheim	500
Michelau	Sudrach	200
Oberschwarzach	Handthal	100
Röthlein	Hirschfeld	700
Schonungen	Mainberg	600
Stadtlauringen	Mailes	100
Stadtlauringen	Wettringen	200
Stadtlauringen	Ballingshausen	400
Stadtlauringen	Altenmünster	300
Stadtlauringen	Fuchsstadt	100
Sulzheim	Vögnitz	100
Sulzheim	Alitzheim	700
Werneck	Vasbühl	500

Quelle: Landkreis Schweinfurt, eigene Berechnungen, eigene Zusammenstellung