

Kokorsch, Matthias; Küpper, Patrick

Working Paper

Trends der Nahversorgung in ländlichen Räumen

Thünen Working Paper, No. 126

Provided in Cooperation with:

Johann Heinrich von Thünen Institute, Federal Research Institute for Rural Areas, Forestry and Fisheries

Suggested Citation: Kokorsch, Matthias; Küpper, Patrick (2019) : Trends der Nahversorgung in ländlichen Räumen, Thünen Working Paper, No. 126, Johann Heinrich von Thünen-Institut, Braunschweig,
<https://doi.org/10.3220/WP1564566619000>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/201423>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Trends der Nahversorgung in ländlichen Räumen

Matthias Kokorsch und Patrick Küpper

Thünen Working Paper 126

Dieses Working Paper wurde im Rahmen des Projekts Dynamik der Nahversorgung erstellt.

Gefördert wird das Projekt durch das Bundesprogramm Ländliche Entwicklung aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages (FKZ 2817LE018, Projektlaufzeit 01.09.2017 bis 31.12.2020).

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Dr. Matthias Kokorsch
Dr. Patrick Küpper
Thünen-Institut für Ländliche Räume

Johann Heinrich von Thünen-Institut
Bundesforschungsinstitut für Ländliche Räume, Wald und Fischerei
Bundesallee 64
D-38116 Braunschweig

Telefon: +49 531 596-5227
Fax: +49 531 596-5599
E-Mail: patrick.kuepper@thuenen.de

Thünen Working Paper 126

Braunschweig/Deutschland, Juli 2019

Zusammenfassung

Seit Jahrzehnten ist der Lebensmitteleinzelhandel von einem Strukturwandel hin zu weniger und größeren Geschäften gekennzeichnet. Gerade in kleineren Orten ländlicher Räume bestehen daher Probleme, die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs in fußläufiger Entfernung, das heißt die Nahversorgung, sicherzustellen. Um die bestehenden Herausforderungen hinreichend zu analysieren und Lösungen zu entwickeln, müssen die aktuellen Trends der Nahversorgung untersucht und mit Blick auf ihre potentiellen Wirkungen auf ländliche Räume eingeschätzt werden. Vor diesem Hintergrund wertet das vorliegende Working Paper aktuelle Studien und die wissenschaftliche Literatur mit besonderem Fokus auf den Lebensmitteleinzelhandel und den Onlinehandel aus. Im Ergebnis zeigt sich die Verfestigung seit langem anhaltender Trends sowie das Aufkeimen neuer Trends, deren Beständigkeit noch abzuwarten ist. Anhaltende Trends sind der sich intensivierende Wettbewerbsdruck, der in den letzten Jahren weniger über den Preis als über Auswahl und Qualität ausgeübt wird, die Marktkonzentration weniger großer Ketten im Lebensmitteleinzelhandel sowie der Ersatz kleinerer Märkte durch größere, um eine hinreichende Auswahl für die sich ausdifferenzierende Nachfrage bereitstellen zu können. Zudem wird das Einkaufen angesichts zunehmender Zeitknappheit eher als Last empfunden, was zu seltenerem Einkauf, mehr Kopplung von Einkäufen und Wegen sowie Rückgängen beim Marktanteil sehr großflächiger und daher unübersichtlicher Formate führt. Damit ist nach wie vor die Konzentration auf das Auto als Verkehrsmittel zumindest in ländlichen Räumen verbunden. Dabei steigt die Automobilität gerade auch bei den Senioren an und die Notwendigkeit einer fußläufigen Erreichbarkeit von Angeboten verringert sich dadurch.

Eine neuere Entwicklung ist demgegenüber, dass die Zahl der Lebensmittelgeschäfte zwar noch schrumpft, dass dieser Rückgang aber im Vergleich zur zweiten Hälfte der 2000er Jahre deutlich an Intensität verloren hat. Des Weiteren weisen Verbraucherbefragungen darauf hin, dass sich die für Deutschland typische hohe Preissensibilität etwas reduziert hat und sich die Verbraucher zunehmend an der Warenqualität orientieren. In der Folge gleichen sich Supermärkte und Discounter hinsichtlich Warenangebot und Ladengestaltung zunehmend an, wodurch Potentiale für neue Formate, wie Online-Handel, mobile Versorger und Kleinflächenkonzepte, entstehen könnten. In Bezug auf den Online-Handel mit Lebensmitteln zeigt sich jedoch, dass die Lieferkosten gerade in ländlichen Räumen hoch, aber die Zahlungsbereitschaft der Verbraucher gering ist, sodass sich das starke Wachstum bisher auf die Verdichtungsräume konzentriert und das Potential des Online-Handels beschränkt sein dürfte. Auch neuere Modelle, in denen Bürger die Versorgung auf der letzten Meile im Zuge der sogenannten Mitmachlogistik übernehmen, dürfte vermutlich für bestimmte urbane Milieus interessant sein, insgesamt aber wie zumindest momentan der Online-Handel eher auf eine Nische im Lebensmitteleinzelhandel beschränkt bleiben, sodass keine schnelle Lösung von Nahversorgungsprobleme in ländlichen Räumen absehbar ist.

JEL: L81, O18, R22, R39

Schlüsselwörter: Nahversorgung, Daseinsvorsorge, Grundversorgung, ländliche Räume, Lebensmittel Einzelhandel, Online-Handel, Strukturwandel, Ortskernentwicklung, Erreichbarkeit, täglicher Bedarf, Deutschland

Summary

During the past decades grocery-retailing in Germany has experienced a structural change towards less but larger shops. Particularly in small villages within rural areas it is problematic to ensure the supply with daily goods in walking distance or locally. In order to adequately analyse the existing challenges and develop solutions, the current trends in local supply need to be examined and assessed with regard to their potential impact on rural areas. Against this background, this working paper assesses recent studies and scientific publications that focus on grocery retailing and e-commerce. As a result, the consolidation of long-lasting trends and the emergence of new trends, the stability of which still remains to be seen, is evident. Among the persisting trends, the strong competitiveness and the market concentration on a few chains are most prominent. In addition, and due to differentiated demand, small stores are replaced by larger ones for assuring a sufficient range of products. Then again, the market share of hypermarkets is decreasing. One reason for this decrease is the lack of time or time pressure felt by consumers, which results in less frequent shopping trips and the connection of shopping trips with other activities. Regarding the means of transport, the car is most frequently used for shopping trips, particularly in rural areas. The share of elderly people with access to a car has been increasing steadily during the past few years and thus the necessity for supply in walking distance became less urgent.

The decrease of grocery stores in general continues, but is less intense than between 2005 and 2010. In addition, consumer surveys indicate that the high price sensitivity, that has been typical of Germany, has declined somewhat and that consumers are increasingly focussing on the quality of goods. Accordingly supermarkets and discounter adjusted regarding the product range and pricing. This development opens up potential for new formats, such as e-commerce, mobile supply and small-format concepts. Delivery costs are one major challenge for e-commerce in rural areas, especially since consumers show low willingness to pay for such services. Hence, e-commerce is growing primarily in urban agglomerations and has limited potential in rural settings in its current form. The same applies for delivery-formats such as crowd-delivery that focus on challenges regarding the 'last-mile'. In its current form the realisation is limited and not a feasible option for solving supply-problems in rural areas.

JEL: L81, O18, R22, R39

Keywords: Local supply, public service, basic supply, rural areas, food retailing, e-commerce, structural change, local development, accessibility, daily needs, Germany

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	i
Summary	ii
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis	III
1 Einleitung	1
2 Trends und Kennzahlen in der Nahversorgung	3
2.1 Entwicklungen auf der Angebotsseite	3
2.2 Entwicklungen auf der Nachfrageseite	7
3 Onlinehandel mit Lebensmitteln	13
3.1 Generelle Entwicklungen	13
3.2 Bestellmöglichkeiten in ländlichen Räumen	16
3.3 Herausforderungen mit Logistik und Lieferung	17
4 Fazit und Ausblick	23
Literaturverzeichnis	25

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anzahl der Lebensmittelgeschäfte nach Betriebsformen von 1990 bis 2017 4

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Durchschnittliche Anzahl Lebensmittelgeschäfte, die von einer bewohnten 250 x 250 m-Rasterzelle unterschiedlicher Räume innerhalb bestimmter Zeiten mit verschiedenen Verkehrsmitteln erreichbar sind 5

Tabelle 2: Erreichbarkeit des nächsten Lebensmittelgeschäfts in unterschiedlichen Raumtypen 12

Abkürzungsverzeichnis

B	
BBSR	Bundesamt für Bau-, Stadt- und Raumforschung
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
BMUB	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit
BÖLN	Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft
BVE	Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie
BMVI	Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur
E	
e-commerce	Elektronischer Handel
EHI	EHI Retail Institute (ehemals EuroHandelsinstitut)
ELER	Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums
EU	Europäische Union
F	
Fraunhofer IESE	Fraunhofer-Institut für Experimentelles Software Engineering
G	
GAK	Gemeinschaftsaufgabe "Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes"
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
K	
KIT	Karlsruher Institut für Technologie
L	
LEADER	Liaison entre actions de développement de l'économie rurale
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
M	
MiD	Mobilität in Deutschland
Mio.	Millionen
MKRO	Ministerkonferenz für Raumordnung
Mrd.	Milliarden
N	
NRW	Nordrhein-Westfalen
O	
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
P	
PKW	Personenkraftwagen
S	
S.	Seite
SH	Schleswig-Holstein
T	
Tab.	Tabelle
U	
u. a.	unter anderem
UBA	Umweltbundesamt
usw.	und so weiter
V	
v. a.	vor allem
vgl.	vergleiche

Z

z. B.	zum Beispiel
ZDH	Zentralverband des Deutschen Handwerks
z. T.	zum Teil

1 Einleitung

Für einen Großteil der ländlichen Bevölkerung war die Nahversorgung im Sinne einer fußläufigen Erreichbarkeit (1.000 m) von Gütern und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs bereits im Jahr 2013 nicht gesichert (Küpper und Tautz, 2015; Neumeier, 2014). Im Gegensatz dazu waren die Versorgungsangebote mit dem Auto problemlos erreichbar. Von 1990 bis 2017 hat sich die Zahl der Verkaufsstellen im Lebensmitteleinzelhandel mehr als halbiert (EHI, 2018). Insbesondere die kleinen Geschäfte bis 400 m² Verkaufsfläche, die für die Nahversorgung von ländlichen Orten von besonderer Bedeutung sind, sind vielfach vom Markt verschwunden. Folglich ist diese Angebotsform nur noch für 3 % des Umsatzes im Lebensmitteleinzelhandel verantwortlich, was nur noch geringfügig höher als der Marktanteil des Onlinehandels ist. Unter Nahversorgung wird dabei die zeit- und ortsnahe Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs verstanden, und Entfernungen von 10 Gehminuten bzw. 1.000 m Entfernung veranschlagt (Burgdorf et al., 2015; Küpper und Tautz, 2015). Fußläufige Erreichbarkeit von Nahversorgungseinrichtung ist vor dem Hintergrund einer geforderten Stärkung nicht motorisierter Mobilität ein zentrales Anliegen von staatlicher Seite (Burgdorf et al., 2015). Dementsprechend gibt es zahlreiche politische Initiativen und Fördermöglichkeiten, um die Nahversorgung in ländlichen Räumen zu sichern. Dazu zählen die Maßnahmen Basisdienstleistungen und LEADER im Rahmen des Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER) oder die Möglichkeit ab 2017 über die Gemeinschaftsaufgabe Agrarstruktur und Küstenschutz (GAK), Kleinstunternehmen der Grundversorgung zu fördern.

Gleichzeitig haben sich die Verbrauchsmuster tiefgreifend gewandelt und treiben den Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel voran: höhere Mobilität, stärkere Kopplung von Produkten und Wegen, mehr Bio- und regionale Produkte, steigender Anteil der älteren Bevölkerung, weniger Zeit für den Einkauf und höhere Erwerbstätigkeit.

Dieses Working Paper untersucht die wesentlichen gegenwärtigen Trends im Lebensmitteleinzelhandel mit besonderem Fokus auf ländliche Räume in Deutschland und wertet hierzu aktuelle Studien sowie die wissenschaftliche Diskussion aus. Es ist Bestandteil des 2017 im Rahmen des Bundesprogramms Ländliche Entwicklung gestarteten Projektes „Dynamik der Nahversorgung in ländlichen Räumen“, das zum Ziel hat, Entwicklungen in der Nahversorgung zu untersuchen und Empfehlungen abzuleiten, um die Strategien zur Sicherung der Nahversorgung weiterzuentwickeln. Unter anderem bildet das Working Paper das Fundament für standardisierte Haushaltsbefragungen in mehreren Fallstudiengebieten, die vor und nach einer Angebotsveränderung durchgeführt werden. Zusätzlich werden Expertenbefragungen und Befragungen von Betreibern sowie die Beleuchtung des institutionellen Rahmens, in diesem Projekt durchgeführt.

Das Working Paper gliedert sich in vier Kapitel. Im folgenden Kapitel 2 werden gegenwärtige Trends und Kennzahlen im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite vorgestellt. Kapitel 3 befasst sich umfassend mit den noch relativ jungen Trends in den Bereichen Onlinehandel, Bestellmöglichkeiten in ländlichen Räumen sowie Heraus-

forderungen für Logistik und Lieferung im LEH. Abschließend folgen in Kapitel 4 ein Ausblick und Fazit.

2 Trends und Kennzahlen in der Nahversorgung

2.1 Entwicklungen auf der Angebotsseite

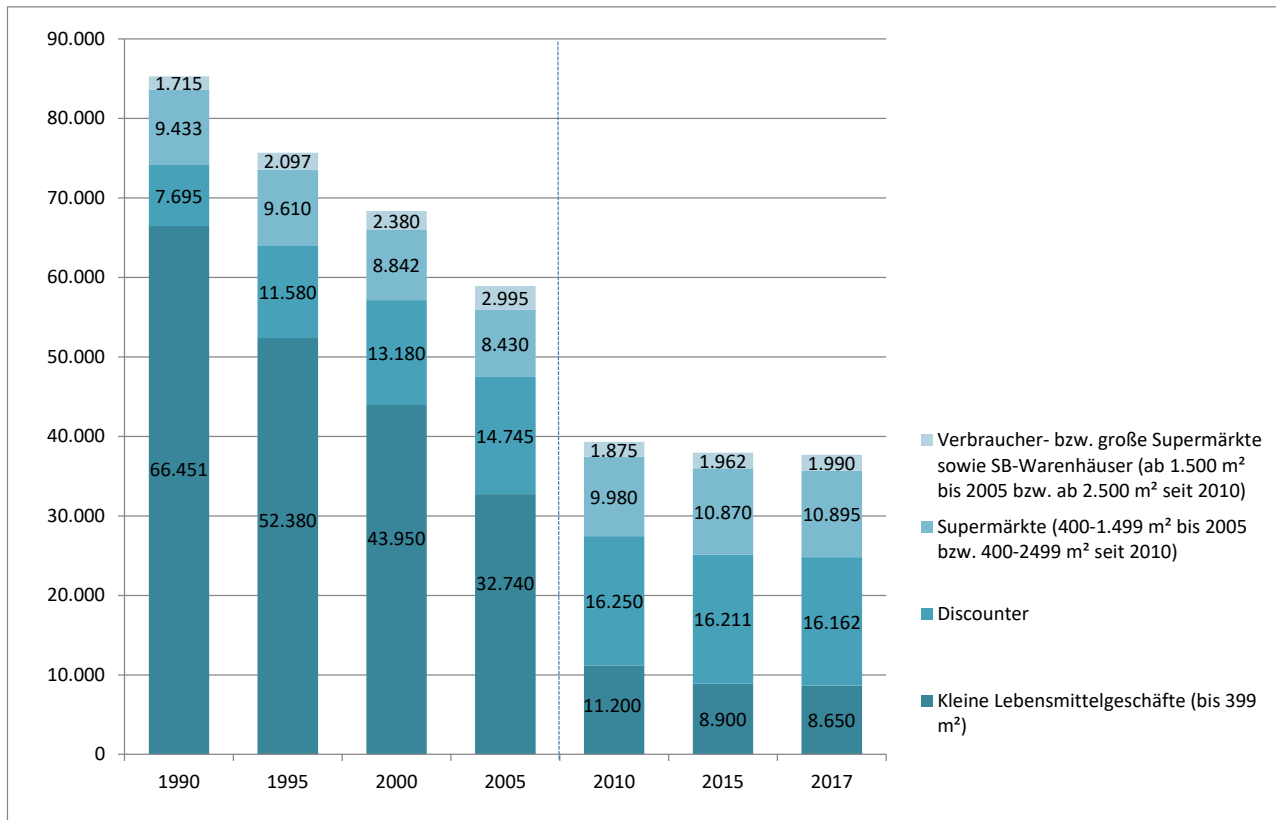
Einige Trends im LEH aus der Vergangenheit setzen sich fort. So kann generell ein Wachstum der Verkaufsfläche bei Konzentration auf weniger größere Läden ausgemacht werden (EHI, 2018; Lademann, 2012). Supermärkte verzeichnen Zuwachsraten sowohl bei Umsätzen als auch der Anzahl an Läden, Discounter stagnieren bei der Anzahl der Läden, verbuchen dabei aber steigende Umsatzzahlen; Drogeriemärkte profitieren von Trends hin zu Bio und Gesundheit.

Die Verkaufsflächenexpansion von Supermärkten und Discountern stellt Mikroanbieter vor Herausforderungen (Kuhlicke und Petschow, 2005; Küpper und Eberhardt, 2013). Dies führt unter anderem zu der Prognose, dass Lebensmittelgeschäfte mit Verkaufsflächen unter 400 m² langfristig vom Markt verschwinden werden (KPMG, 2016; vgl. Reutterer und Teller, 2009). Dies hängt auch damit zusammen, dass sich die Discounter selbst im Wandel hin zum Nah- und Vollversorger befinden (Kuhlicke und Petschow, 2005; Schenkhoff und Pohle, 2010; Wotruba, 2016). In dieser Betriebsform kam es zu einem Wandel in der Sortimentspolitik. Dieser betrifft sowohl den Bereich der Sortimentsbreite (Anzahl geführter Warengruppen) als auch die Sortimentstiefe (Anzahl der Artikel innerhalb einer Warengruppe) (Schenkhoff und Pohle, 2010; Zielke, 2012). Das Kernsortiment bei den Discountern in Deutschland wurde und wird stetig erweitert und umfasst nunmehr von Frischfleisch und anderen Frischeprodukten über Presseerzeugnisse auch Mobilfunk- und Reiseangebote (Zielke, 2012) sowie die zunehmende Listung von Handelsmarken (GfK, 2017a). Wohl auch deshalb stiegen die Marktanteile der Discounter am Gesamtumsatz im LEH zwischen 1990 (25 %) und 2017 (46 %) an (Aygün, 2012; EHI, 2018). Während der Marktanteil der Discounter im EU-Durchschnitt 2012 bei 20 % lag, war in Deutschland mit knapp 46 % EU-weit am höchsten (Aygün, 2012). Des Weiteren kann eine Konsolidierung am Markt bzw. ein Oligopolisierungsprozess beobachtet werden (BBE Handelsberatung, 2012; Warburg, 2011). Die fünf größten Anbieter im LEH steigerten ihre Umsatzanteile seit 2000 kontinuierlich von 62 % auf über 76 % in 2017 (BVE, 2018; Schenkhoff und Pohle, 2010) bei insgesamt steigenden Umsatzzahlen der Lebensmittelgeschäfte zwischen 2010 und 2017 (Zuwachs von gut 17 %) (EHI, 2018). Neben dem Anteil von 46 %, den die Discounter 2017 am Gesamtumsatz im LEH ausmachten, verteilen sich die Umsätze wie folgt auf die anderen Formate: Supermärkte erzielten 30 %, große Supermärkte 10 %, SB-Warenhäuser 12 % und sonstige Formate 3 % (eigene Berechnungen, basierend auf EHI, 2018: 80).

Die Entwicklung der Anzahl der Betriebe im LEH wird auf Seite 4 in Abbildung 1 verdeutlicht. Die Anzahl der Verkaufsstellen hat sich von 1990 bis 2017 mehr als halbiert. Insgesamt sind in diesem Zeitraum 47.597 Läden oder 55,8 %, vom Markt verschwunden, wobei diese Entwicklung nicht alle LEH-Formate gleichermaßen betrifft. So stieg die Zahl der Discounter an, während der Rückgang unter den kleinen Geschäften (unter 400 m² Verkaufsfläche) am stärksten war. In diesem Bereich ist ein Rückgang von 87 % zu verzeichnen. Unter anderem sind ungünstige Kostenstrukturen und Lieferkonditionen Gründe für das Verschwinden, kleiner, inhabergeführter, unabhängiger

Läden. Häufig sind es aber kleinere Läden, die für die Nahversorgung mit Waren des täglichen Bedarfs in ländlichen Orten von Bedeutung sind, während für große Einzelhandelsketten Einzugsbereiche unterhalb einer Grenze von 5.000 Personen unattraktiv sind.

Abbildung 1: Anzahl der Lebensmittelgeschäfte nach Betriebsformen von 1990 bis 2017



Anmerkungen:

Verkaufsstellen im Lebensmitteleinzelhandel ohne Spezialgeschäfte und nicht organisierten Lebensmittelhandel. Zwischen 2005 und 2010 hat das EHI Retail Institute die Definitionen der Betriebsformen verändert, sodass hier ein Bruch in der Zeitreihe entstanden ist und die Werte zwischen 2005 und 2010 nur eingeschränkt vergleichbar sind. Dies betrifft vor allem die Verbrauchermärkte, die durch große Supermärkte ersetzt wurden. Diese Betriebsform beginnt aber erst ab einer Verkaufsfläche von 2.500 m² statt vorher ab 1.500 m².

Quelle: Eigene Darstellung; Daten für 1990 bis 2005 von EHI (2008); Daten ab 2010 von EHI (2018).

Neben diesem Rückgang an Betrieben im LEH kam es zu Einzelhandelsagglomerationen und Standortkooperationen, die den Konsumenten Kopplungs- und Vergleichskäufe ermöglichen (Jürgens, 2012; Wieland, 2014). An hochfrequentierten Lagen (v. a. in Innenstädten) entstehen kleinere Läden (Convenience, bspw. Rewe-City), während Geschäfte in nicht-integrierten Lagen (d. h. am Ortsrand) nach wie vor solche in den Ortskernen ablösen (Möller und Braun, 2012; Schenkhoff und Pohle, 2010; Wieland, 2014). Im europäischen Kontext ist, laut einer Studie der Gesellschaft für Konsumforschung, in Deutschland eine vergleichsweise hohe Dichte an LEH-Geschäften vorzufinden. Im Durchschnitt standen 2016 in fünf Minuten PKW-Fahrzeit gut

4,2 Geschäfte für den Einkauf von Lebensmitteln zur Verfügung (GfK, 2016)¹. Jedoch sind diese Zahlen zum einen seit einigen Jahren rückläufig (2012 waren es noch 4,8 Läden im Radius von fünf Minuten) und zum anderen kann davon ausgegangen werden, dass sich diese Zahlen je nach räumlicher Lage deutlich unterscheiden (BBE Handelsberatung, 2012; Jürgens, 2017; Kuhlicke und Petschow, 2005; Küpper und Tautz, 2015; Neumeier, 2014)². Aktuelle Berechnungen mit dem Thünen-Erreichbarkeitsmodell verdeutlichen diese raumstrukturelle Differenzierung sowie die erheblichen Unterschiede abhängig vom genutzten Verkehrsmittel, wie aus Tabelle 1 hervorgeht.

Tabelle 1: Durchschnittliche Anzahl Lebensmittelgeschäfte, die von einer bewohnten 250 x 250 m-Rasterzelle unterschiedlicher Räume innerhalb bestimmter Zeiten mit verschiedenen Verkehrsmitteln erreichbar sind

	PKW			Fahrrad			zu Fuß		
	bis 5 Min	bis 10 Min	bis 15 Min	bis 5 Min	bis 10 Min	bis 15 Min	bis 5 Min	bis 10 Min	bis 15 Min
Deutschland Insgesamt	2,5	6,5	9,0	0,7	2,0	3,2	0,1	0,3	0,6
Ländliche Räume insgesamt	2,0	5,9	8,7	0,5	1,5	2,5	0,1	0,2	0,5
sehr ländlich/ weniger gute sozioökonomische Lage	1,6	5,1	8,2	0,5	1,2	2,0	0,1	0,2	0,4
sehr ländlich/ gute sozioökonomische Lage	1,9	5,8	8,9	0,5	1,4	2,4	0,1	0,2	0,4
eher ländlich/ gute sozioökonomische Lage	2,4	7,0	9,4	0,6	1,8	3,1	0,1	0,3	0,6
eher ländlich/ weniger gute sozioökonomische Lage	2,1	6,1	8,8	0,6	1,7	2,8	0,1	0,2	0,5
Nicht-ländliche Räume	4,8	9,1	10,1	1,5	4,4	6,5	0,1	0,6	1,3

Anmerkung:

Die durchschnittliche Anzahl der in der jeweiligen Zeit erreichbaren Lebensmittelgeschäfte bezieht sich auf die Fläche und nicht auf die Bevölkerung. Das bedeutet, dass über ganz Deutschland ein Raster mit 250 x 250 m großen quadratischen Zellen gelegt wird und von jedem Zellenmittelpunkt über das Straßennetz geroutet die Erreichbarkeit zu den nächsten Lebensmittelgeschäften berechnet wird. Dargestellt sind dann die in der jeweiligen Zeit erreichbaren Geschäfte im Durchschnitt aller zum jeweils betrachteten Raum gehörigen Zellen, in denen mindestens eine Person ihren Wohnsitz hat. Für Fußgänger wird eine Geschwindigkeit von 78 Metern pro Minute angesetzt, für Radfahrer 15 km/h und für PKW die Geschwindigkeitsprofile für PKW von Open-Street-Map.

Quelle: Eigene Darstellung der Erreichbarkeitsberechnung von Stefan Neumeier (2018) mittels Standortdaten von gb-consite (Stand: November 2017) und der Thünen-Typologie ländlicher Räume nach Küpper (2016).

Die Erreichbarkeitsberechnung zeigt, dass in nicht-ländlichen Räumen durchschnittlich fast fünf Lebensmittelgeschäfte in fünf Minuten mit dem PKW erreichbar sind, während es in ländlichen Räumen lediglich zwei sind.³ Ähnliche Unterschiede ergeben sich bei der fußläufigen Erreichbarkeit. In 15 Minuten können zu Fuß in ländlichen Räumen durchschnittlich lediglich 0,5 und in nicht-ländlichen 1,3 Geschäfte erreicht werden. Die Erreichbarkeit mit dem Fahrrad liegt zwischen der PKW- und fußläufigen Erreichbarkeit. Die Ergebnisse verdeutlichen die Bedeutung der

¹ Daten aus dem GfK-Kundenpanel (ca. 30.000 Haushalte).

² Explizit sei hier auf eine Fallstudie aus Mecklenburg-Vorpommern verwiesen (BBE Handelsberatung, 2012, p. 18 ff).

³ Die Ergebnisse des Thünen-Erreichbarkeitsmodells sind nur stark begrenzt mit denen der GfK vergleichbar, da sich die Bezüge unterscheiden. Während sich die Werte der GfK aus einer Haushaltsstichprobe ergeben und sie somit bevölkerungsbezogen sind, beziehen sich die Berechnungen des Thünen-Instituts auf die bewohnten 250 x 250 m Zellen eines deutschlandweiten Rasters (vgl. Neumeier, 2019). Diese flächenbezogene Berechnung betont gerade dünn besiedelte Standorte, die bei einer bevölkerungsbezogenen Betrachtung kaum einen Einfluss auf den Durchschnitt haben und die für Fragen nach einer flächendeckenden Nahversorgung ländlicher Räume von zentralem Interesse sind. Bevölkerungsgewichtete Ergebnisse des Thünen-Erreichbarkeitsmodells lassen sich Tabelle 2 (S. 12) entnehmen.

PKW-Verfügbarkeit für die Nahversorgung in ländlichen Räumen und für die Möglichkeit, zwischen verschiedenen Anbietern wählen zu können. Jedoch ermöglicht auch das Fahrrad in vielen Fällen zumindest potentiell den Einkauf ohne Auto, wenngleich dieses Verkehrsmittel im tatsächlichen Einkaufsverhalten in ländlichen Räumen eine geringe Rolle spielt (Mobilität wird in Kapitel 2.2 weiter ausgeführt). Zwischen verschiedenen Typen ländlicher Räume bestehen hinsichtlich der Erreichbarkeit von Lebensmittelgeschäften relativ geringe Unterschiede. Wie zu erwarten, ist die Anzahl der in 15 Minuten erreichbaren Geschäfte im Typ eher ländlich/gute sozioökonomische Lage am höchsten, während die Anzahl im Typ sehr ländlich/wenige gute sozioökonomische Lage am geringsten ist.

In diesen Berechnungen sind die mobilen Verkaufsläden („rollende Supermärkte“) nicht inbegriffen. Zahlen für diese Betriebsform werden nicht zentral erfasst und liegen Schätzungen zufolge in Deutschland zwischen 1.200 und 1.800 (Dornis, 2017; Küpper et al., 2013). Gerade für entlegene Räume können diese mobilen Nahversorger eine geeignete Bewältigungsstrategie beim Wegfall stationärer Angebote sein (Eberhardt et al., 2014). Bezüglich der Sortimentsbreite sind mobile Verkaufsläden mit 1.500 bis 3.000 Produkten vergleichsweise gut aufgestellt und bieten zudem persönlichen Service und die Erledigung individueller Besorgungen und Sonderwünsche an (Jürgens 2017; Küpper und Eberhardt, 2013)⁴.

Die zuvor aufgeführten Entwicklungen im LEH können ebenfalls in anderen Bereichen der Lebensmittelbranche, explizit dem Lebensmittelhandwerk, nachgezeichnet werden. So lässt sich auch im Fleischer- und Bäckerhandwerk ein Strukturwandel nachzeichnen, an dessen Ende weniger Betriebe stehen (Wörrle, 2015). Laut Zahlen des Zentralverbands des Deutschen Handwerks ging sowohl die Anzahl der Fleischereibetriebe als auch der Bäckereibetriebe zwischen 1998 und 2017 um 47 % zurück (eigene Berechnung auf Grundlage von: zdh.de, 2019). Zwei wesentliche Gründe werden für diese Entwicklung angeführt: der Fachkräfte- und Nachwuchsmangel einerseits sowie der Preiskampf mit dem Lebensmitteleinzelhandel, insbesondere den Discountern (Wörrle, 2015). Letztgenannter Grund wird insbesondere im Zusammenhang mit der Verdrängung der Lebensmittelhandwerksbetriebe in ländlichen Räumen angeführt (Deutscher Bundestag, 2016).

Resultierend aus diesen Entwicklungen stellt sich die Frage, wie kleinere Anbieter im Bereich der Nahversorgung in Zukunft am Markt bestehen können. Sortiments- und Dienstleistungspezialisierungen sind mögliche Strategien. Dazu zählen das klassische Anbieten von Vergesslichkeitsbedarf, Frischeprodukten und solchen mit regionalem Ursprung, aber auch sortimentsunabhängige Faktoren, insbesondere persönlicher Service (BBE Handelsberatung, 2012; Calderwood und Davies, 2012; Küpper und Eberhardt, 2013; Landwirtschaftskammer NRW, 2015; Miller und Kean, 1997; Paddison und Calderwood, 2007). Außerdem haben dezentral gesteuerte (unabhängige) Läden den Vorteil, aktuelle Trendthemen wie Regionalität, Eventmarketing, gastronomische An-

⁴ Bei Discountern reicht die Spanne von 800 bis 3.000 Produkten, während in (großen) Supermärkten zwischen 10.000 und 25.000 Produkte angeboten werden (Eberhardt et al., 2014:4).

gebote oder soziales Engagement schneller aufgreifen, adaptieren und implementieren zu können. Andererseits können diese Aspekte der Flexibilisierung auch das Gegenteil bewirken, sofern ein Großteil der Arbeiten von bürgerschaftlichem Engagement getragen wird und/oder nur begrenzte Öffnungszeiten und finanzielle Mittel zur Verfügung stehen.

Inwieweit persönlicher Service als Alleinstellungsmerkmal oder Frequenzbringer dienen kann, ist fraglich. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass ein nicht unerheblicher Teil der Hochbetagten auf persönliche Beratung und Assistenz angewiesen ist oder nicht auf diese verzichten möchte. Folglich wird persönlicher Service als Strategie zur Kundenbindung und Kundengewinnung bewusst von Ladenbetreibern eingesetzt (Eberhardt et al., 2014; Kuhlicke und Petschow, 2005; Küpper und Eberhardt, 2013).

Die fortschreitende Digitalisierung im Einzelhandel kann zudem zu einer grundlegenden Umstrukturierung des LEH führen. Ob Onlinehandel und Digitalisierung wirklich zu den teilweise prognostizierten Umwälzungen⁵ im LEH führen, wird sich zeigen (Grewal, Roggeveen und Nordfält, 2017). Neue Vertriebswege, die sowohl eine Bedrohung für den stationären Einzelhandel darstellen, als auch neue Möglichkeiten für diesen bieten, entwickeln sich schnell. Ob es zu Verdrängungsprozessen oder Angebotserweiterungen kommt, hängt dabei auch mit dem Angebotsformat, den Zielgruppen, sowie der räumlichen Umgebung zusammen (Hardaker, 2016; Reink, 2016; Wotruba, 2016).

2.2 Entwicklungen auf der Nachfrageseite

Auf Seiten der Nachfrager konnte in den vergangenen Jahren ein Wandel bezüglich der Preissensibilität und dem Qualitätsbewusstsein festgestellt werden. Für eine knappe Mehrheit der Konsumenten ist inzwischen Qualität ausschlaggebender als der Preis, einhergehend mit dem Bedürfnis nach nachhaltigen Produkten (Entwicklungsagentur Rheinland-Pfalz e. V., 2016; GfK, 2017b; GfK und BVE, 2015). Relativierend muss dabei angemerkt werden, dass die Preissensibilität deutlich an die allgemeine Wirtschaftslage gekoppelt ist und die aufgeführten Trends erst mit dem Abebben der letzten Finanz- und Währungskrise einsetzen (GfK und BVE, 2015). Inwieweit sich in Umfragen geäußerte Preissensibilität und Qualitätsbewusstsein im tatsächlichen Einkaufsverhalten widerspiegeln, ist eine andere Frage. So blieb der Anteil der Ausgaben privater Haushalte für Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren zwischen 2012 und 2017 relativ konstant bei etwas unter 14 % aller Konsumausgaben privater Haushalte (Statistisches Bundesamt 2018, 2016b). Demnach hat im Jahr 2017 ein durchschnittlicher Haushalt, der exakt zwei Personen umfasst, 348 Euro pro Monat für diese Waren ausgegeben. Der Anteil der Konsumausgabe für Lebensmittel liegt in Deutschland unter dem EU-Durchschnitt, was sich unter anderem aber auch mit der Kombination aus hohem Lohnniveau und niedrigen Lebensmittelpreisen begründen lässt

⁵ Ein Special Issue des Journal of Retailing (93/1, 2017) widmet sich dieser Thematik.

(BVE, 2017). Zwar haben sich seit 2013 die Preise für Nahrungsmittel mit 5,7 % stärker verteuert als Verbraucherpreise insgesamt (3,4 %), auf lange Sicht war diese Entwicklung aber gegenteilig: Zwischen 1991 und 2016 stiegen die Verbraucherpreise insgesamt um 53 %, die der Lebensmittel um 42 % an (BVE, 2017).

Gegenwärtig sind regionale⁶, saisonale sowie Bio-Produkte, die inzwischen über sämtliche Betriebswege bezogen werden (können), im Trend (BÖLN, 2016; Engelhardt und Keck, 2018; Simpfindörfer, 2017). In einer repräsentativen Befragung von Forsa zu Lebensmitteln gaben 78 % der Befragten an, dass sie Wert auf regionale Produkte legen und 48 % suchen aktiv nach solchen Produkten – Tendenz steigend (Forsa, 2017). In einer repräsentativen Studie zum Umweltbewusstsein vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB) und dem Umweltbundesamt (UBA) zeigt sich, dass sowohl Frische als auch Regionalität für 55 % der befragten Teilnehmer inzwischen die wichtigsten Kriterien bei der Kaufentscheidung sind. Qualität (40 %) und Preis (29 %) waren vergleichsweise weniger wichtig (BMUB und UBA, 2017). Einer der wesentlichen Gründe für den Trend regionaler Produkte ist die Unterstützung regionaler Betriebe bzw. die Steigerung lokaler/regionaler Wertschöpfung⁷ (BÖLN, 2016; Kreuzberger, 2017; Vogt, Schütz und Mergenthaler, 2016).

Auch wenn Bioprodukte im Trend liegen und allein zwischen 2014 und 2016 ein Umsatzwachstum von 22 % verzeichnen konnten, erzielen diese Produkte lediglich 5 % Marktanteil (BMUB und UBA, 2017). Die steigenden Umsatzzahlen in diesem Bereich gehen einher mit einem Anstieg an Biosupermärkten. Zwischen 2013 und 2018 stieg die Anzahl der Filialen der größten Biosupermarktbetreiber von 317 auf 572 (EHI, 2018).

Bioprodukte werden einer Studie des Bundesprogramm ökologischer Landbau (BÖLN) zufolge hauptsächlich in Supermärkten (86 %) und Discountern (66 %)⁸ erworben (BÖLN, 2016). Aber auch die Möglichkeit des Direktvertriebs ist durchaus populär; so nutzen 52 % der Konsumenten diesen Vertriebsweg für Biolebensmittel (BÖLN, 2016). Beispiele hierfür sind Hofläden im Allgemeinen und explizit Initiativen wie „Marktschwärmer“. Gerade letztgenanntes Projekt, welches in Frankreich etabliert ist, bietet sich auch für ländliche Räume an und wird in vergleichbarer Form, als Erweiterung des Nahversorgungsangebotes, unter anderem zukünftig im Landkreis Wolfenbüttel angeboten⁹. Dabei werden Konsumenten und Produzenten, zumeist Landwirte aus der Region, über ein Onlineprogramm vernetzt. Bestellungen werden online aufgegeben und an einem zentralen Ort abgeholt, wobei der Aspekt des gegenseitigen Kennenlernens wesentlich ist.

⁶ Da der Begriff „regional“ jedoch nicht geschützt ist beziehungsweise keine einheitliche Definition vorliegt, sind verlässliche Zahlen zu Marktanteilen und Entwicklungen nicht verfügbar. Auf eine nähere Begriffsbestimmung „regional“ wird in dieser Studie verzichtet.

⁷ 91 % der Befragten Konsumenten von Bioprodukten wählten diese Option.

⁸ Die Zahlen resultieren aus einer repräsentativen Umfrage im Auftrag des BMEL aus dem Jahre 2016. Mehrfachnennung waren möglich.

⁹ Siehe bspw. <https://laruquequiditoui.fr/de> oder <https://www.lk-wolfenbuettel.de/Direkt-vernetzen/Projekt-Initiativen/Marktpl%C3%A4tze>

Allgemein befindet sich Deutschland bezüglich des Direktvertriebs in einem internationalen Trend (Deller et al., 2017; Willis et al., 2016). Dieser Trend wird einem gesellschaftlichen Umdenken bzw. einer allgemeinen Unzufriedenheit und Misstrauen gegenüber der Nahrungsmittelindustrie zugeschrieben. Beim Direktvertrieb kann es im Idealfall hingegen zum Aufbau von Vertrautheit zwischen Erzeugern und Verbrauchern kommen (Kreutzberger, 2017; Vogt et al., 2016).

Ein weiterer Trend ist der Konsum von Lebensmitteln außer Haus, sei es beruflich bedingt oder zum Vergnügen (BMEL, 2017; Forsa, 2017; Möller und Braun, 2012). Dies betrifft alle Altersschichten, auch Kleinkinder (Stichwort: Ganztagsbetreuung). Die Umsätze in diesem Segment stiegen von 63 Mrd. € in 2009 auf 81 Mrd. € in 2018 (in jeweiligen Preisen)¹⁰ an (EHI, 2018). Folglich ging auch die Zahl der häuslichen Mahlzeiten deutlich zurück und die Menge der schnelldrehenden Produkte im LEH, d. h. Konsumgüter des täglichen Bedarfs, hat zwischen 2011 und 2014 um 3 % abgenommen. Dabei sind es, einer Umfrage vom BMEL und Forsa zufolge, mehrheitlich Bewohner größerer Städte, denen eine einfache und schnelle Zubereitung von Mahlzeiten wichtig ist (53 bis 55 % in Orten mit mehr als 20.000 Einwohnern gegenüber 40 % in Orten mit 5.000 bis 20.000 Einwohnern und 44 % in Orten bis 5.000 Einwohnern)¹¹ (BMEL, 2017; Forsa, 2017). Gründe für diese Entwicklung stellen steigenden Mobilitäts- und Flexibilitätsanforderungen (zeitlich und räumlich), insbesondere in der Arbeitswelt, sowie die Entwicklung der Haushaltsgröße dar (BVE, 2017; Möller und Braun, 2012). So hat sich die Haushaltsstruktur in Deutschland seit den 1960er Jahren grundlegend verändert. Gab es 1965 53 % 1- oder 2-Personen-Haushalte, wuchs diese Zahl bis 2016 auf knapp 75 % an (EHI, 2018; Statistisches Bundesamt, 2017). Sinkende zeitliche Kapazitäten für selbst zubereitete Mahlzeiten hängt auch mit der steigenden Erwerbstätigenquote zusammen. Die Erwerbstätigenquote der 20 bis 64-Jährigen in Deutschland stieg zwischen 2005 und 2014 von 76 % auf 82 % an, wobei der Anstieg unter Frauen stärker war als bei Männern (10 Prozentpunkte gegenüber 6) (Crößmann und Mischke, 2016). Mit steigender Erwerbstätigkeit sinkt auch die zur Verfügung stehende Zeit für Einkäufe. Allgemein betrachtet liegen unter den psychischen Belastungen am Arbeitsplatz Zeitdruck und Arbeitsüberlastung an erster Stelle. So sind einer Erhebung des Bundesamtes für Statistik knapp 16 % der Erwerbstätigen von Zeitdruck und Arbeitsüberlastung betroffen (Crößmann und Mischke, 2016).

Wie sich Zeitdruck und (psychische) Belastungen aus dem Arbeitsalltag im Konsumverhalten niederschlagen, lässt sich derzeit nicht feststellen. Jedoch kann davon ausgegangen werden, dass Bequemlichkeit und Zeitersparnis an Bedeutung gewinnen werden. Laut der Zeitverwendungserhebung des Statistischen Bundesamtes von 2012/2013 werden täglich 71 Minuten für das Einkau-

¹⁰ Wenn die allgemeine Preissteigerung berücksichtigt wird, stiegen die Ausgaben lediglich von 71 Mrd. Euro im Jahr 2009 auf 81 Mrd. Euro im Jahr 2018 in Preisen von 2018 (Quelle: Eigene Berechnung anhand des Verbraucherpreisindex für Deutschland der GESIS-Online Datenbank von Destatis 2019).

¹¹ Ob sich diese Unterschiede auch auf die Grundgesamtheit übertragen lassen, d. h. statistisch signifikant sind, wurde nicht angegeben.

fen oder die Inanspruchnahme von Fremdleistungen¹² verwendet; unter Erwerbstätigen sind es nur 7 Minuten weniger. Für das Zubereiten von Mahlzeiten fallen täglich 62 Minuten an, bei Erwerbstätigen sind dies 11 Minuten weniger (Statistisches Bundesamt, 2015).

Für die Erreichbarkeit von Nahversorgungsmöglichkeiten, die Wahl einer Einkaufsstätte und die zum Einkauf benötigte Zeit ist die Mobilität der Verbraucher von entscheidender Bedeutung. Wie schon seit Jahrzehnten beobachtbar, hat sich auch in den letzten Jahren die Mobilität in Deutschland laut Mobilitätspanel verbessert: So stieg der Führerscheinbesitz bei den über 18-Jährigen im Zeitraum von 2008 bis 2017 von 84 % (2008) auf 90 % (2017) an (KIT, 2018). Dieser Anstieg konnte in allen Altersgruppen festgestellt werden, am stärksten aber in der Gruppe der über 70-Jährigen (von 63 % auf 81 %), von der traditionell angenommen wird, dass sie am stärksten auf eine fußläufige Versorgung angewiesen ist. Allerdings ist dies nach wie vor die Gruppe mit der geringsten Zahl an Führerscheinbesitzern. Ähnliche Entwicklungen zeigen sich bei der PKW-Verfügbarkeit im Haushalt. In der Generation der Über-60-Jährigen ist der Anteil Personen, die sowohl einen Führerschein als auch einen PKW im Haushalt haben, von 63,3 % im Jahr 2008 auf 70,2 % im Jahr 2017 gestiegen (im Durchschnitt aller Erwachsenen stieg der Anteil von 73,2 % auf 80,0 %). Demgegenüber leben 2017 ca. 25 % der Über-60-Jährigen in Haushalten ohne PKW; im Durchschnitt trifft dies auf ca. 16 % der Erwachsenen zu.

Die Anzahl der Wege je Person und Tag ist im Zeitraum von 2008 bis 2017 von 3,40 Wegen auf 3,27 zurückgegangen; ein Trend, der sowohl für Erwerbstätige als auch Rentner zu verzeichnen ist. Bezüglich der Wegezwecke war der Rückgang bei „Besorgungen und Service“ (von 0,77 auf 0,59), worunter auch der Einkauf fällt, besonders deutlich (KIT, 2018). Im Gegensatz dazu stieg die Verkehrsleistung, d. h. die von einer Person an einem Tag durchschnittlich zurückgelegte Entfernung, insgesamt von 40,1 auf 40,9 Kilometer an, während sie allerdings im Bereich „Besorgung und Service“ von 4,7 auf 3,3 Kilometer abnahm. Dieser Trend spiegelt sich auch in der dafür aufgewendeten Zeit wieder. Wurden für Wege im Bereich „Besorgung und Service“ 2008 noch 11,5 Minuten aufgewendet, waren es 2017 noch 8,5 Minuten. Insgesamt erhöhte sich die Mobilitätszeit geringfügig von 80,1 auf 82,5 Minuten.

Mit Blick auf die Nahversorgung und den Einkauf von Lebensmitteln lassen sich diese Daten so interpretieren, dass sich seit längerem bestehende Trends in den letzten Jahren fortsetzten. Zum einen kann der Rückgang der Wege für Besorgungen mit der geringer werdenden Einkaufshäufigkeit erklärt werden. Zum anderen werden Einkäufe zunehmend mit anderen Tätigkeiten und Besorgungen kombiniert bzw. mehr an einem Standort eingekauft, statt mehrere Geschäfte an verschiedenen Standorten zu besuchen. Von 2008 bis 2017 sanken aber nicht nur die Wegezahl, sondern auch die pro Weg zurückgelegte Entfernung (von 6,6 auf 5,6 km) und die pro Weg auf-

¹² Eine gesonderte Aufstellung der Zahlen nur für den Einkauf von Lebensmitteln ist nicht verfügbar. Ferner betreffen die hier angegebenen Zahlen lediglich die Personengruppen, die diese Tätigkeit auch ausüben und keinen Gesamtdurchschnitt. Unter der Inanspruchnahme von Fremdleistungen bspw. Wege zu Dienstleistungsunternehmen, Verwaltungseinrichtungen, Behördengänge und medizinische Dienste.

gewendete Zeit (von 14,9 auf 14,4 Minuten). Da aber die Zahl der Verkaufsstellen tendenziell abgenommen hat (siehe Abbildung 1, Seite 4) und sich die Standorte der Verkaufsstellen zumindest in einigen Fällen hin zu nicht-integrierten Lagen und weg vom Wohnort verlagert haben, lässt sich dies mit der zunehmenden Bevölkerungskonzentration in Verdichtungsräumen erklären. Hierfür spricht auch, dass die Entfernung pro Weg stärker zurückgegangen ist als die dafür aufgewendete Zeit. Denn in Verdichtungsräumen werden Wege auf Grund des hohen Verkehrsaufkommens und der stärkeren Nutzung des ÖPNV und nicht-motorisierter Verkehrsarten langsamer zurückgelegt als in ländlichen Räumen. Insgesamt lässt sich schlussfolgern, dass für die Verbraucher in Deutschland insgesamt der Aufwand zur Versorgung seit 2008 nicht wie im Zuge der Diskussion um eine sich ausdünnende Nahversorgung verwendet gestiegen, sondern gesunken ist.

Ergänzend zu den Daten des Mobilitätspanels, das Entwicklungen im zeitlichen Verlauf nachzeichnet, können Daten der Studie Mobilität in Deutschland 2016/17 herangezogen werden, um die Mobilität für den spezifischeren Wegezweck „Einkauf“ und verschiedene Raumtypen zu analysieren. Die Wege zum Einkauf werden demnach hauptsächlich mit dem PKW zurückgelegt (BMVI, 2018). Bei möglicher Mehrfachnennung führt das Auto als übliches Verkehrsmittel für Einkäufe des täglichen Bedarfs mit 72 %, zu Fuß gehen 47 %, 29 % verwenden das Fahrrad und 10 % nutzen den ÖPNV (BMVI, 2018:89). Diese Zahlen variieren je nach Raumtyp jedoch stark. Beim Auto reicht die Spanne von 48 % im Raumtyp Metropole bis 85 % im kleinstädtischen, dörflichen Raum. Ähnlich sieht der Unterschied beim ÖPNV aus, der zu 2 % im kleinstädtischen, dörflichen Raum und zu 24 % im Raumtyp Metropole genutzt wird. Zu Fuß gehen im kleinstädtischen, dörflichen Raum 28 % und 72 % im Raumtyp Metropole. Haushalte mit sehr niedrigem oder niedrigem ökonomischen Status nutzen das Auto seltener (51 % bzw. 65 %) als Personen aus Haushalten mit hohem oder sehr hohem ökonomischen Status (80 % bzw. 78 %) (Nobis und Kuhnimhof, 2018: 90). Daraus lässt sich schlussfolgern, dass einkommensschwächere Personen in ländlichen Räumen besonders von einer fehlenden Nahversorgung und sich vergrößernden Distanzen zur nächsten Einkaufsmöglichkeit betroffen sind.

Die Wahl der Verkehrsmittel hängt neben der finanziellen Ausstattung der Haushalte auch von der Erreichbarkeit von LEH-Standorten sowie persönlichen Präferenzen bezüglich verschiedener Einkaufsstätten ab. Laut einer repräsentativen Forsa-Umfrage im Auftrag des BMEL kauft ein Großteil der Konsumenten (64 %) seine Lebensmittel im Supermarkt, 35 % beim Discounter, 11 % im Bioladen/Biosupermarkt und 7 % direkt beim Landwirt (Forsa, 2017)¹³. Bezüglich unterschiedlicher Raumtypen konnten dabei keine wesentlichen Unterschiede festgestellt werden. Für 49 % der teilnehmenden Konsumenten lag das Geschäft, in dem der Großteil der Einkäufe mit Produkten des täglichen Bedarfs getätigt wird, in fußläufiger Entfernung (Forsa, 2017). Für weitere 46 % ist dieses Geschäft binnen 15 Minuten Fahrzeit erreichbar und zusätzliche 5% der Befragten benötigen bis zu 30 Minuten (Forsa, 2017). Diese Zahlen ändern sich deutlich, wenn die Befragten aus Ortschaften mit weniger als 5.000 Einwohnern gesondert betrachtet werden. Für 25 % der

¹³ Mehrfachnennungen waren in dieser Umfrage möglich. Die Zahlen geben die summierte Antworthäufigkeit für „Einkauf aller/Großteil der Lebensmittel“ an.

Befragten aus diesen Orten liegt das Geschäft in fußläufiger Entfernung, für weitere 66% in 15 Minuten Fahrzeit und zusätzliche 8% benötigen bis zu einer halben Stunde Fahrzeit (Forsa, 2017).

Mit denselben Standortdaten, die in Kapitel 2.1 zur Berechnung der durchschnittlichen Anzahl erreichbarer Supermärkte und Discounter nach Wegezeiten herangezogen wurden (siehe Tabelle 1, S. 5), wurde die Erreichbarkeit zum nächstgelegenen Lebensmittelgeschäft für unterschiedliche Raumtypen berechnet (Tabelle 2). Dabei wird deutlich, dass die Einwohner Deutschlands durchschnittlich ca. 1,5 km zum nächsten Geschäft zurücklegen müssen. In ländlichen Räumen beträgt diese Entfernung durchschnittlich fast 2 km, in nicht-ländlichen Räumen liegt sie unter 1 km. Innerhalb ländlicher Räume ist die Distanz für die Bewohner sehr ländlicher Räume durchschnittlich höher als in den eher ländlichen Räumen. Eine gute sozioökonomische Lage führt zu einer besseren Erreichbarkeit im Vergleich zu Räumen mit weniger guter sozioökonomischer Lage. Die letzte Spalte in Tabelle 2 gibt an, welcher Bevölkerungsanteil das nächste Lebensmittelgeschäft innerhalb von einem Kilometer erreichen kann. Dieser Schwellenwert wird häufig genutzt, um von einer vorhandenen Nahversorgung sprechen zu können. Das Ergebnis zeigt, dass in Deutschland ca. 60 % der Bevölkerung als entsprechend versorgt gelten können. In den nicht ländlichen Räumen trifft dies auf ca. drei Viertel der Bewohner zu, während in den ländlichen Räumen lediglich ca. die Hälfte der Bevölkerung als versorgt gelten kann.

Tabelle 2: Erreichbarkeit des nächsten Lebensmittelgeschäfts in unterschiedlichen Raumtypen

	Durchschnittliche Entfernung der bewohnten Zellen in Metern	Median der Entfernung der bewohnten Zellen in Metern	Bevölkerungsgewichtete durchschnittliche Entfernung in Metern	Anteil der Bevölkerung mit weniger als 1 km Entfernung in Prozent
Deutschland Insgesamt	2.982	2.319	1.456	58,6
Ländliche Räume insgesamt	3.259	2.710	1.895	47,8
sehr ländlich/ weniger gute sozioökonomische Lage	3.767	3.279	2.332	42,8
sehr ländlich/ gute sozioökonomische Lage	3.069	2.672	1.939	44,5
eher ländlich/ gute sozioökonomische Lage	2.647	2.142	1.503	52,4
eher ländlich/ weniger gute sozioökonomische Lage	3.175	2.555	1.787	50,9
Nicht-ländliche Räume	1.619	1.146	857	73,3

Quelle: Eigene Darstellung der Erreichbarkeitsberechnung von Stefan Neumeier (2018) mittels Standortdaten von gb-consite (Stand: November 2017), dem Zensus Bevölkerungsraster 2011 in 250 m x 250 m – Analysezellen und der Thünen-Typologie ländlicher Räume nach Küpper (2016).

3 Onlinehandel mit Lebensmitteln

Das Thema Onlinehandel wird aktuell viel diskutiert und betrifft sowohl die Angebots- als auch Nachfrageseite. Vor diesem Hintergrund wird das Thema hier gesondert beleuchtet. Dazu wird zunächst allgemein auf den Onlinehandel mit Lebensmitteln eingegangen, anschließend ein Fokus auf Bestellmöglichkeiten in ländlichen Räumen gelegt und abschließend werden die Herausforderungen in Bezug auf die Logistik und Lieferung insbesondere in ländlichen Räumen thematisiert.

3.1 Generelle Entwicklungen

Hinsichtlich des Online-Handels mit Lebensmitteln gibt es für Deutschland nur wenige Daten und Untersuchungen. Prognosen und Einschätzungen bezüglich der Entwicklung des Onlinehandels mit Lebensmitteln divergieren oftmals (siehe bspw. BBSR, 2018). Aus anderen Ländern, insbesondere Großbritannien, können Erfahrungen zum Vergleich herangezogen werden. Deutschland liegt bei der produktübergreifenden Nutzung des Internethandels über dem EU Durchschnitt und nach dem Vereinigten Königreich an zweiter Stelle. Bezüglich des Internethandels mit Lebensmitteln sehen die Zahlen deutlich anders aus. In den meisten Ländern der EU liegt der Marktanteil, wie auch in Deutschland, bei etwa 1 % (Hagberg und Holmberg, 2017). Im Jahr 2016 hatte der Online-Handel mit Lebensmitteln im Vereinigten Königreich (6,9 %), in Frankreich (5,3 %) sowie in den Niederlande und Spanien (1,7 %) im Vergleich dazu einen hohen Marktanteil (EHI, 2019). Ergänzend lässt sich festhalten, dass mindestens 50 % der Haushalte im Vereinigten Königreich gelegentlich und 26 % regelmäßig Lebensmittel online einkaufen (Anesbury et al., 2016; Elms et al., 2016). Frankreich und die USA (beide 20 %) sowie die Niederlande (15 %) zeigen ebenfalls hohe Bevölkerungsanteile auf, die, zumindest gelegentlich, Lebensmittel online bestellen. Während der Onlinehandel im LEH in Deutschland also noch ein Nischendasein fristet, hat er sich in Großbritannien zu einem ernstzunehmenden (wenn nicht sogar dem ärgsten) Wettbewerber, selbst für (räumlich) isolierte und bürgerschaftlich geführte Läden, entwickelt (vergl. BÖLN, 2016; Calderwood und Davies, 2013).

Die Geschichte des Onlinehandels mit Lebensmitteln in Deutschland nahm im Jahr 2000 mit dem Markteintritt von Otto ihren Anfang (Nufer und Kronenberg, 2014). Aufgrund mäßigen Erfolgs und dem kaum zu gewinnenden Preiskampf mit den Discountern wurde dieses Angebot jedoch bald wieder eingestellt. Dieser Verlauf wiederholte sich bei vielen Folgeanbietern. Bis heute ist kein Anbieter bekannt, der sich flächendeckend am Markt etablieren konnte und mit dem Onlinevertrieb von Lebensmitteln schwarze Zahlen schreibt. Seit einigen Jahren versuchen sich die Marktführer im stationären Handel (REWE, EDEKA) verstärkt am Online-Markt zu behaupten. Jedoch machte der Onlinehandel bei EDEKA in 2017 lediglich 0,2 % des Gesamtumsatzes aus, wobei das anvisierte Ziel von 100 Millionen Euro Umsatz im Onlinehandel mit 122 Millionen Euro übertroffen wurde (Ksienrzyk, 2018). Neben dem stationären Handel, der Onlinehandel als Zusatzleistung anbietet, treten zudem reine Onlinehändler auf. Deren oftmals stark eingeschränkte

Lieferoptionen beschränken sich zumeist auf dicht besiedelte Räume und Großstädte (MKRO, 2018). Hinzu kommen logistische Probleme, insbesondere im Hinblick auf die Kühlkette und verderbliche Waren. Gerade die „letzte Meile“ stellt sich als problematisch und kostenintensiv dar und ist ein wesentliches Manko für die ländlichen Räume und entlegenen Haushalte (BBSR, 2018; Schramm-Klein, 2012; Wotruba, 2017). So lässt sich auch erklären, dass es in erster Linie Lebensmittel mit langer Haltbarkeitsdauer sind, die online eingekauft werden (Forsa, 2017)¹⁴. Dabei ist die Grenze zwischen Off- und Onlinehandel oftmals fließend und beide ergänzen sich eher, als dass sie sich ausschließen (BBSR, 2018; Hand et al., 2009; Wiegandt et al., 2018). Bequemlichkeit¹⁵, Flexibilität¹⁶ und Zeitmangel sind wesentliche Gründe für den Onlinekauf von Lebensmitteln. Ob der Onlinehandel im Bereich Lebensmittel weiter mit steigenden Anteilen aufwarten kann, wird unterschiedlich diskutiert. So konstatiert beispielsweise Morschett (2012: 395) explizit für den deutschen Markt: „Selbst wenn derzeit zahlreiche Unternehmen begonnen haben, Lebensmittel online zu verkaufen, erscheint die Kostenstruktur im deutschen Lebensmitteleinzelhandel sowie die Zahlungsbereitschaft der deutschen Konsumenten [...] für diesen Absatzkanal ungeeignet.“ Im stationären LEH übernimmt der Kunde die Zusammenstellung des Warenkorb (Feinkommissionierung) und den Transport der letzten Meile. Die Kosten hierfür übersteigen in der Regel die Kosten für den Betrieb stationärer Läden und deren Belieferung, was letztlich ein zentraler Grund für die Verdrängung kleiner Läden, die durch Bedienung und Vor-Ort-Service gekennzeichnet sind, durch Supermärkte und Discounter ist. Zudem schränkt die Onlinebestellung Verdienstmöglichkeiten für die Händler durch Spontankäufe ein.

Neben dem finanziellen Mehraufwand und logistischen Hürden werden soziale und sensorische Gründe gegen den Onlinehandel aufgeführt (Morschett, 2012; Wiegandt et al., 2018). So kann die Unterstützung des lokalen Einzelhandels ein Grund sein, Produkte weiterhin stationär einzukaufen (Wiegandt et al., 2018). Zudem büßen Konsumenten beim Onlinehandel soziale Kontakte ein, die beim Besuch eines stationären Handels entstehen können (Hand et al., 2009). Diese Kontakte können jedoch erhalten bleiben, wenn der Onlinehandel nicht als vollständiger Ersatz des stationären Einkaufs fungiert, sondern, bspw. in Form von kanalübergreifenden Formaten („Click and collect“), die bisher frequentierten Läden als Abholort genutzt würden. Einerseits würde diese Option auch als Frequenzbringer für die stationären Läden eine wichtige Funktion haben, andererseits stellt sich die Frage, ob dieses Mehr an Frequenz den logistischen und administrativen Mehraufwand aufwiegt. Außer dem potenziellen Verlust direkter sozialer Kontakte fehlt auch die

¹⁴ Auf die Frage welche Lebensmittel online gekauft wurden, gaben die Befragungsteilnehmer folgende Produkte, bei möglicher Mehrfachnennung an: Tee, Kaffee, Kakaopulver (43 %), Süßigkeiten, Knabberereien (42 %), Getränke (36 %); weitaus seltener wurden Milchprodukte (20 %), Obst, Gemüse (13 %) oder Fleisch, Fisch (13 %) eingekauft (Forsa, 2017: 29).

¹⁵ Lieferung bis an die Haustür ist für mobilitätseingeschränkte Personengruppen oder für Bewohner von Mehrfamilienhäusern ohne Aufzug sicherlich relevant.

¹⁶ Der Flexibilitätsaspekt betrifft oftmals nur den Bestellvorgang, der 24 Stunden an sieben Tagen in der Woche erfolgen kann. Die Belieferung oder Abholung richtet sich dann wiederum an die Tourenplanung der Fahrer bzw. den Öffnungszeiten der Abholmöglichkeiten aus. Zudem hat der stationäre Handel in den letzten Jahren seine Öffnungszeiten stark ausgedehnt, was den Vorteil des Onlinehandels im LEH begrenzt.

Möglichkeit, (frische) Lebensmittel vor dem Einkauf zu bewerten und gegebenenfalls sofort mitzunehmen. Das Ausbleiben von Sehen, Fühlen, Riechen vor dem Kauf ist folglich einer der Hauptgründe gegen Onlinekäufe (Nufer und Kronenberg, 2014; Wiegandt et al., 2018). Die Mehrheit der Befragten (69 %) einer Forsa-Umfrage gab an, Informationen zu Lebensmitteln am Einkaufsort zu nutzen und weitere 55 % lassen sich im Laden vom Sortiment inspirieren (Forsa, 2017). Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass 42 % der befragten Konsumenten angaben, online Recherche zu Lebensmitteln zu betreiben (Forsa, 2017); das Internet dient also als Informationsplattform, aber (noch) nicht unbedingt als Einkaufsmedium (zu dem gleichen Ergebnis kamen auch Wiegandt et al., 2018).

Die limitierten haptischen und sensorischen Möglichkeiten können auch nach dem Einkauf zu Komplikationen führen, wenn beispielsweise (qualitative) Diskrepanzen zwischen bestellter Ware und dem tatsächlich erhaltenen Gut auftreten (Foodwatch, 2018; Hand et al., 2009). Weitere Determinanten für bzw. gegen den Onlinehandel sind Art, Kosten und Komplexität des Produktes, das Vertrauen in den Händler sowie die technischen Voraussetzungen (Calderwood und Freathy, 2014; Morschett, Swoboda und Foscht, 2005).

Im LEH macht der Onlinehandel in Deutschland mit ca. 1 % nur einen Bruchteil des Marktvolumens aus, verzeichnet aber die höchsten Wachstumsraten (21 % in 2016) (u. a. Forsa, 2017; Reink, 2016). In 2012 waren es noch 0,3 % des Marktvolumens (Nufer und Kronenberg, 2014). Bis 2030 werden Marktanteile zwischen 8 % und 11 % prognostiziert (BBSR, 2018: 97). Wie viele Menschen regelmäßig online Lebensmittel kaufen ist unklar; die Zahlen schwanken zwischen 3 % (Forsa, 2017) und 11 % (MRU, 2016). Prinzipiell kann von einer breiten Bereitschaft ausgegangen werden, online Produkte zu erwerben. Seit 2006 steigt die Zahl der Internetnutzer, die (produktübergreifend) zumindest einmalig Onlinebestellungen tätigen, stetig an (Statistisches Bundesamt, 2016a; von Thenen, 2014). Von den Konsumenten, die mindestens einmal online einkauften, haben 26% auch Lebensmittel im Internet erworben; dies ist unter allen Warengruppen die geringste Zahl (Statistisches Bundesamt, 2016a). Personen ab einem Alter von 65 Jahren unterscheiden sich beim Online-Handel deutlich vom Rest der Bevölkerung: so kauften in dieser Gruppe 67 % der Befragten mindestens einmal im Internet ein, bei einem Durchschnittswert von 82 %. Bezüglich des Bildungsstands bleibt festzuhalten, dass Verbraucher mit höherem Bildungsstand deutlich häufiger mindestens einen Onlineeinkauf tätigten als solche mit niedrigem Bildungsstand (91 % gegenüber 77 %), beim Onlinekauf von Lebensmitteln ist das Verhältnis 28 % gegenüber 19 % (Statistisches Bundesamt, 2016a). Hinsichtlich der finanziellen Ausstattung der Haushalte schlussfolgern die Verfasser der Studie MiD, dass die Häufigkeit der Einkäufe im Internet mit zunehmendem ökonomischen Status ansteigt (Nobis und Kuhnimhof, 2018). Bezüglich bestimmter Raumtypen gibt es laut MiD kaum signifikante Unterschiede beim Onlinehandel: „Eine intensivere Nutzung des Internets in ländlichen Regionen zum Ausgleich einer schlechteren Versorgung mit Gütern ist damit nicht zu erkennen. Vielmehr besteht eine Tendenz zur intensiveren Nutzung in Metropolen (Nobis und Kuhnimhof, 2018).

3.2 Bestellmöglichkeiten in ländlichen Räumen

Wie sich die Entwicklung des Onlinehandels auf den stationären Handel sowie die unterschiedlichen Räume auswirkt, lässt sich nur bedingt prognostizieren. Für die Konsumenten in ländlichen und/oder strukturschwachen Räumen könnte der Onlinehandel zu einer Verbesserung des teilweise limitierten lokalen Angebots, der Verfügbarkeit von Waren sowie der Preisgestaltung führen (BBSR, 2018; für den internationalen Vergleich siehe Freathy und Calderwood, 2016; MRU, 2018). Er stellt somit für bestimmte Bevölkerungsgruppen eine potentielle Bewältigungsstrategie beim Wegfall bisheriger Einkaufsoptionen dar. Auch das Fehlen eines PKW lässt sich durch Onlinehandel und Lieferungen vor die Haustür kompensieren.

Verbesserungen bezüglich der Preise für Lebensmittel sind für die Verbraucher in ländlichen Räumen nicht zwangsläufig zu erwarten. Lediglich in isolierten Lagen, in denen es nur einen Anbieter mit ungünstiger Kostenstruktur gibt, wären Preisvorteile denkbar. Teilweise können erhebliche Zusatzkosten, insbesondere für Tiefkühlprodukte, auf die Verbraucher zukommen (Foodwatch, 2018; Reink, 2016). Da Verbraucher aus dem Onlinehandel mit anderen Produkten zumeist kostenlose Lieferungen gewöhnt sind, kann von einer geringen Zahlungsbereitschaft für die Lieferung von Lebensmitteln ausgegangen werden.

Unabhängig von potentiellen Verbesserungen bezüglich Sortimentsbreite und -tiefe kann der Onlinehandel für Konsumenten und Anbieter auch zu Verschärfungen räumlicher Disparitäten führen. Diese werden in der gegenwärtigen Forschung, zumeist im angelsächsischen Raum, unter dem Begriff des *digital divide* zusammengefasst (Hodge et al., 2017; Koch et al., 2016; Milbourne und Kitchen, 2014; Townsend et al., 2013). Zudem wird durch einen weiteren Mitspieler im ohnehin schon umkämpften Lebensmittelmarkt Druck auf den stationären Handel ausgeübt (MKRO, 2018: 17).

Die digitale Spaltung beschreibt die „asymmetrische Verbreitung von schnellem Breitbandinternet in Deutschland insbesondere zu Lasten strukturschwächerer ländlicher Regionen“ (BMVI, 2016: 15; für den internationalen Vergleich siehe Hodge et al., 2017; Townsend et al., 2013). Durch mangelnde adäquate Internetanbindung können jene Bevölkerungsgruppen, die ohnehin schon von weiten Distanzen zu Einzelhandelsstandorten betroffen sind, zusätzlich benachteiligt werden. Allerdings erscheint fraglich, inwiefern tatsächlich hohe Bandbreiten für den Online-Einkauf von Lebensmitteln erforderlich sind. Neben dieser technologischen Ungleichheit beinhaltet der *digital divide* auch eine soziale. So werden Senioren als besonders betroffene Gruppe benannt (Hodge et al., 2017), da sie zumindest aktuell oftmals noch wenig Erfahrung mit dem Internet hatten und teils trotz technischer Möglichkeiten wenig Interesse an der Internetnutzung zeigten. Menschen mit eingeschränkter Mobilität könnten bei Lieferungen der Lebensmittel an die Haustür vom Onlinehandel profitieren, bei anderen Modellen, wie etwa „Click & Collect“ jedoch keinen Nutzen aus dem Online-Angebot ziehen. Ungleichheiten könnten somit verschärft und benachteiligte Bevölkerungsgruppen weiter marginalisiert werden (MKRO, 2018; Townsend et al., 2013). Hohe Kosten und die oftmals unzureichende Breitbandanbindung in ländlichen Räumen

werden als wesentliche Hemmnisse für den Onlinehandel aufgeführt (Reink, 2016). Bezüglich der Verfügbarkeit bleibt festzuhalten, dass laut Statistischem Bundesamt 87 % der Haushalte in Deutschland über einen Internetanschluss verfügen, wobei es in der einkommensschwächsten Schicht¹⁷ nur 74 % sind (Statistisches Bundesamt, 2016a).

Eine Studie von Foodwatch stellte Probleme beim Onlinehandel mit Lebensmitteln, gerade im Hinblick auf ländliche Räume, fest. So gibt es inzwischen zwar einige Anbieter, die bis zu 16.000 Produkte, darunter auch Frisch- und Tiefkühlwaren, flächendeckend anbieten, jedoch kamen die Bearbeiter der Studie zu folgendem Fazit: „Für Bewohnerinnen und Bewohner ländlicher Gegenden hingegen, die einen größeren Nutzen vom Online-Lebensmittelkauf hätten, bleiben nur die deutschlandweit versendenden Anbieter – bei diesen fallen aber höhere Versandkosten und Zuschläge an, die Lieferoptionen sind schlechter und es entsteht extrem viel Verpackungsmüll“ (Foodwatch, 2018: 18).

Ob ein Breitbandanschluss eine Voraussetzung auf Verbraucherseite darstellt, ist unklar. Auf Händlerseite hingegen können die negativen Konsequenzen der digitalen Spaltung klar aufgezeigt werden (BMVI, 2016). Der Aufbau einer Onlineidentität, Marketingstrategien sowie die Erschließung neuer Zielgruppen sind Komponenten, die vom Zugang zu einer verlässlichen und schnellen Internetverbindung abhängen (Townsend et al., 2013). Dementsprechend sind es in erster Linie große und etablierte Marken, die online frequentiert werden (können), während befragte Konsumenten aus einer Studie in Großbritannien lokale Anbieter und deren Angebote entweder kaum kannten oder nutzten (Freathy und Calderwood, 2016). Die gleichen Autoren konstatieren zudem, dass kleine, meist unabhängige Läden die Tendenz aufweisen, spät oder gar nicht auf neue Trends, insbesondere online, zu reagieren. Aus welchen Gründen dies der Fall ist, wurde in der Studie jedoch nicht untersucht. In diesem Zusammenhang verweist Wotruba (2017: 20) mit Blick auf Deutschland und kleinere Händler auf die wirtschaftlich kaum tragbaren Kosten für professionelle Mehrkanalangebote. Ferner sind mit Mehrkanalsystemen auch Herausforderungen für Management- und Logistiksysteme verbunden (Schramm-Klein, 2012).

3.3 Herausforderungen mit Logistik und Lieferung

Im Zusammenhang mit den gegenwärtigen Trends, on- und offline, im LEH lassen sich sowohl auf Seiten der Anbieter als auch der Nachfrager spezifische Herausforderungen und Veränderungen bezüglich Logistik und Lieferung ausmachen. Schlagworte sind vor allem im Onlinehandel die taggleiche Lieferung und die „letzte Meile“.

Neben den zuvor erwähnten Entwicklungen Flexibilisierung der Arbeitszeiten und Kleinsthaushalte sehen sich der LEH und die dazugehörige Logistik im Wesentlichen mit drei gegenwärtigen

¹⁷ Dies sind die Haushalte mit weniger als 1.300 Euro monatlichem Nettoeinkommen. Jedoch wird in dieser Statistik nicht nach Haushaltsgröße unterschieden, was die Aussagekraft einschränkt.

Trends konfrontiert: Individualisierung, Digitalisierung und demographischer Wandel (BBSR, 2018; Breusch, 2015; Schroven, 2015; Umundum, 2015). Unter den Aspekt der Individualisierung fällt der steigende Bedarf nach einem vielfältigen Warenangebot, welcher insbesondere Läden mit kleinen Verkaufsflächen vor große Probleme stellt (Markttreff SH, 2017). Der demographische Wandel betrifft Faktoren wie bspw. den Bevölkerungsrückgang in ländlichen Räumen. Ein Problem in diesem Zusammenhang sind Schwierigkeiten bei der Rekrutierung von Personal, die sich trotz oder gerade wegen der Digitalisierung in der Logistikbranche ausprägen (Breusch, 2015; Schroven, 2015).

In ländlichen Räumen ist wegen des vergleichsweise geringeren Sendungsaufkommens bei der Lieferung nach Hause kaum eine kostendeckende Auslastung der Fahrzeuge möglich und klassische Logistiknetze lassen sich somit in bestimmten Regionen kaum aufbauen oder aufrechterhalten (BBSR, 2018; Fraunhofer IESE, 2016; Sonntag und Thulesius, 2015). Insbesondere bei Tiefkühlwaren und Lieferungen am selben Tag kommen Lieferanten an ihre Grenzen (Sonntag und Thulesius, 2015; Umundum, 2015). Unter anderem liegt dies daran, dass Paketlogistiker nicht das notwendige Netz aufweisen und Kurierdienste nicht über die notwendigen Kapazitäten verfügen (Umundum, 2015). Sonntag und Thulesius (2015) halten es aus diesen Gründen für angebracht, statt vieler kaum rentabler Depots wenige zentrale Umschlagplätze aufzubauen – sogenannte Hubs oder Knotenpunkte. Für urbane Räume werden ergänzend zu den zentralen Depots dezentrale *CommunityHubs* erprobt (Angelini et al., 2017), deren Übertragung auch auf bestimmte ländliche Räume, insbesondere in von Leerstand bedrohten Ortskernen, denkbar sind. *CommunityHubs* werden wie folgt definiert: „Im Fokus des *CommunityHubs*, also eines Mikro-Logistikknottens, steht die Erarbeitung eines stakeholderinvolvierenden [...] Multi-Use-Konzeptes, welches logistische (Dienst-)Leistungen und daran koppelbare (Dienst-)Leistungen in (inner-)städtischen Erdgeschoßzentren ermöglicht“ (Angelini et al., 2017: 111). Dieses Konzept baut auf den Aspekten Partizipation der Kunden, Nahversorgung und Mehrfachnutzung auf (Angelini et al., 2017).

Bei nahezu allen gegenwärtig diskutierten (innovativen) Lieferoptionen tritt das Problem der Preissensibilität der Kunden in Bezug auf die Versandkosten auf. Mindestbestellwerte und Gebühren wirken derzeit noch abschreckend auf Kunden (Beimdiecke, 2017). Erwartungshaltung, wie frei wählbare Zeitfenster für die Belieferung, kostenfreie Lieferung und bestenfalls kostenfreie Retouren, stehen kosten- und flächendeckenden Logistiknetze diametral gegenüber (Horst und Rahn, 2015; Umundum, 2015).¹⁸ Die reibungslose Lieferung bestellter Lebensmittel bestimmt wesentlich die Bereitschaft der Verbraucher wiederholt online einzukaufen (Umundum, 2015). Dabei machen die Logistikkosten im LEH allgemein durchschnittlich 8,5 % (bei einer Spannweite von 4 % bis 16 % des Nettoumsatzes aus)¹⁹, während die Transportkosten mit durchschnittlich 1,4 % (Breite von unter 1 % bis 2,5 %) zu Buche schlagen (EHI, 2018; EHI et al., 2016).

¹⁸ Anders formuliert: Hoher Aufwand für Dienstleister bei minimaler Zahlungsbereitschaft der Verbraucher.

¹⁹ Die Angaben sind nur für den LEH allgemein verfügbar und lassen sich nicht nach stationären Anbietern, mobilen Anbietern und Onlinehändlern gliedern.

Eine Möglichkeit, Kosten zu senken und dennoch ein hohes Maß an Flexibilität zu gewährleisten, sind digitale und soziale Innovationen. Mithilfe digitaler Innovation steht demnach auch die Logistikbranche vor einem Umbruch (Lehmacher, 2015). Auf internationaler sowie nationaler Ebene gibt es diverse Beispiele für (neue) Logistik- und Lieferkonzepte (BBSR, 2018; MRU, 2016). Dazu zählen die Nutzung des ÖPNV für Lieferungen oder Lieferboxen, die an vorher vereinbarte Orte zu festgelegten Zeiten abgestellt werden, wie z. B. in Kofferräume oder im Hausflur. Diese Boxen sind flexibler und individueller einsetzbar als Paketstationen und könnten potentiell auch mit Kühltechnik versehen werden und folglich die Lieferung von Frisch- und Tiefkühlwaren ermöglichen. Bezüglich der Lösungen bleibt festzuhalten, dass in ländlichen Räumen mangelnde Nahverkehrsverbindungen häufig mit schlechten Versorgungslagen für Lebensmittel einhergehen. Abholboxen sind darüber hinaus am ehesten für hochfrequentierte Standorte oder auf dem Außengelände von Märkten sinnvoll. Damit ist jedoch eine zentrale Angebotsform verbunden, die das Potential für eine flächendeckende Nahversorgung einschränkt.

Andere Beispiele für Lieferlösungen firmieren unter den Begriffen *Crowd-Delivery* (BBSR, 2018), kollaborative Logistik (Dörrzapf, Berger, Breidfuss und Remele, 2016), Nachbarschafts- oder Mitmachlogistik (Koch et al., 2016) und beschreiben das Zustellen von Lieferungen durch Privatpersonen auf der „letzten Meile“, zumeist unter Zuhilfenahme von digitalen Kommunikationsinstrumenten (Fraunhofer IESE, 2016; MRU, 2016; Umundum, 2015). Ziel ist es dabei unter anderem, Initiativen hervorzubringen, „[...] die es den vor Ort ansässigen stationären Einzelhändlern ermöglichen, ihre Waren noch am selben Tag an Empfänger ausliefern zu lassen“ (MRU, 2016: 23). Als *Crowd* wird dabei ein „Netzwerk von freiwilligen Personen“ verstanden (Dörrzapf et al., 2016: 198). Weniger modern bezeichnet und nicht unbedingt mit digitaler Unterstützung liefern viele bürgerschaftlich getragene Dorfläden seit langem mit Hilfe von bürgerschaftlich Engagierten Lebensmittel an mobilitätseingeschränkte Kunden (Küpper und Eberhardt, 2013). Diese Angebote werden aber in der Praxis kaum genutzt, sodass das Potential der „Crowd-Logistik“ begrenzt zu sein scheint. Im Abschlussbericht²⁰ des BBSR zu verkehrlich-städtebaulichen Auswirkungen des Onlinehandels wird der Anteil von Crowd-Delivery-Konzepten am Sendungsaufkommen zwischen Händlern und Konsumenten bis zum Jahre 2030 auf maximal 2 % prognostiziert (BBSR, 2018: 10). Für ländliche Regionen werden derselben Studie zufolge eher teilautonome Zustellungen²¹ (Anteil von ca. 25 %) prognostiziert, da in jenen Regionen „eine persönliche Zustellung wirtschaftlich nicht darstellbar ist“ (BBSR, 2018: 10).

Für das Gelingen kollaborativer Lieferformen gibt es jedoch einige grundlegende Voraussetzungen. So wird eine kritische Masse an Freiwilligen benötigt (Dörrzapf et al., 2016). Ferner muss ein Netz privatwirtschaftlicher Akteure vorhanden sein, sollten zu einem Zeitpunkt nicht ausreichend Helfer zur Verfügung stehen. Wohl auch aus diesem Grund sind Beispiele in erster Linie aus dicht

²⁰ In dem Bericht wurden drei Szenarien für das Jahr 2030 erstellt, die die Entwicklung des Onlinehandels unter Berücksichtigung unterschiedlicher Logistikkonzepte beinhalten.

²¹ Darunter fallen Zustellungen, bei denen zumindest eine Teilstrecke von autonom fahrenden Verkehrsträgern geleistet wird.

besiedelten Räumen bekannt, die sich aber zu einem gewissen Grad auch für ländliche Räume eignen könnten. Ferner sind Aspekte der räumlichen und sozialen Nähe elementar (Dörrzapf et al., 2016). So ist es wahrscheinlicher, dass kollaborative Lieferungen in der direkten Nachbarschaft besser funktionieren, als wenn für dieses Engagement Umwege in Kauf genommen werden müssen (als Beispiel wird hierfür die Nachbarschaftsplattform „Frag nebenan“ aus Österreich mit inzwischen 55.000 Mitgliedern angeführt (Dörrzapf et al., 2016). Zudem steigt die Bereitschaft, als Warenkurier zu helfen, einer Umfrage zufolge an, wenn der Empfänger der Waren persönlich bekannt ist (Dörrzapf et al., 2016). Das Kartoffeltaxi aus Zürich ist ein Beispiel, bei dem Pendler aus dem Züricher Umland Kartoffeln eines Biohofes bei Kunden in Zürich abliefern (MRU, 2016). Ähnlich geartet ist Checkrobin aus Österreich, eine Art Mitfahrzentrale für Pakete (MRU, 2016; Umundum, 2015).

Auch wenn sich die meisten Beispiele mit Lieferformen in urbanen Räumen beschäftigen, gibt es vereinzelt Initiativen in ländlichen Räumen. Ein Beispiel dafür sind regionale Online-Marktplätze im Rahmen der „digitalen Dörfer“ (für eine ausführliche Beschreibung siehe: Koch et al., 2016). Aus den Ergebnissen eines Projektes im Rahmen der digitalen Dörfer in drei ländlichen Regionen zur Mitmachlogistik lassen sich vorläufige Rückschlüsse für deren Potential beim Wegfall (traditioneller) Angebotsformen ziehen. So zeigt sich, dass gerade bei der Verwendung digitaler Kommunikations- und Bestellmedien viel Aufklärungsarbeit sowohl bei potentiellen Anbietern als auch möglichen Kunden notwendig ist. Viele Ladenbetreiber haben noch keinen Onlineauftritt, nicht mal einen Computer im Laden und gerade unter älteren Kunden sind Hemmungen zu vernehmen, Bestellungen per App zu tätigen und zu bezahlen oder sich via Smartphone mit freiwilligen Lieferanten zu vernetzen (Koch et al., 2016). Interessant ist zu sehen, dass im Erprobungszeitraum der digitalen Dörfer hauptsächlich regionale Lebensmittel abgesetzt wurden (Koch et al., 2016). Ferner funktionierte die Mitmachlogistik in weitläufigen ländlichen Gebieten nicht reibungslos. Zu einem ähnlichen Ergebnis kam bereits vor einigen Jahren das vergleichbare Projekt „ACCESS bringt's“, das wegen geringen Interesses nach dem Probetrieb 2011 eingestellt wurde (Küpper und Eberhardt, 2013b: 28).

Die Lieferung von Waren an mobile Personen könnte bspw. nicht nur in CommunityHubs und Abholboxen erfolgen, sondern auch in den Kofferraum des PKW. Dadurch könnte das Problem der Nichterreichbarkeit von Empfängern minimiert werden (Umundum, 2015). Diese Option ist u. a. für Berufspendler denkbar, die auf dem Heimweg nicht mehr einkaufen wollen und in ihrem Wohnort keine Möglichkeit zur Nahversorgung haben. Allerdings stellt sich hier die Frage, inwiefern sich dieser Ansatz für Produkte, die eine Kühlung benötigen, eignet. Das Unternehmen Emmasbox bietet die Lieferung vergleichbar mit den Packstationen der DHL an, mit dem Unterschied, dass in den Fächern Temperaturen variabel von -20 bis +20 Grad gehalten werden können und diese somit für sämtliche Lebensmittel tauglich sind. Die Lebensmittel werden zuvor online bestellt und dann an die Station geliefert. Diese Option in ländlichen Räumen zu implementieren, wurde z. B. in Schleswig-Holstein und NRW diskutiert (Laermann, 2018; Markttreff, 2017). Jedoch wird für diese recht kostspielige Lösung ein größerer Händler benötigt. Eine kleinere Variante, die ohne Online-Vorbestellung funktioniert, stellen „Regiomaten“ (regiomat.de) dar. Diese Verkaufs-

automaten sind für den Direktvertrieb von regional erzeugten Produkten gedacht. Diese Option kann für landwirtschaftliche Betriebe sinnvoll sein, die kein eigenes Ladenlokal betreiben können und zudem ihre Produkte rund um die Uhr anbieten wollen (Markttreff, 2017). Unabhängig von der Direktvermarktung werden Automatenläden mit mehreren Verkaufsautomaten genutzt, um ein Grundangebot ohne Personaleinsatz rund um die Uhr vorhalten zu können. Jedoch kann diese Verkaufsform nur ein geringes Sortiment, z. B. für vergessene Einkäufe, abdecken bzw. lokale Produkte anbieten. Daher ergänzen sie eher das bestehende Angebot von Vollsortimentern. Im Gegensatz dazu werden aktuell in den USA Supermärkte getestet, in denen sich die Kunden vor dem Einkauf per App anmelden und diese App registriert dann alle Waren, die aus den Regalen entnommen werden, und bucht den Preis beim Verlassen des Marktes automatisch vom Konto ab (Ives et al., 2019; Zeit Online, 2018).²² Somit geht diese Angebotsform in Bezug auf die Bequemlichkeit noch über die bereits eingesetzten Selbstbedienungskassen hinaus. Inwiefern sich ein solches Angebot aber auf dem Markt durchsetzen wird und die eingesparten Personalmittel neue Märkte in kleineren Orten ländlicher Räume wieder rentabel machen, muss sich jedoch noch beweisen. Hinzu kommt, dass bei all diesen automatisierten Verkaufsstellen der persönliche Kontakt zum Kunden wegfällt und daher die soziale Funktion des Einkaufens an Bedeutung verliert.

²² Ein ähnliches kassenloses Projekt, das jedoch nicht App-basiert ist, gibt es derzeit in St. Wendel (siehe Kolf, 2018)

4 Fazit und Ausblick

Der LEH in Deutschland ist seit Jahrzehnten durch einen Strukturwandel gekennzeichnet, der zu einem gewissen Grad gesamtgesellschaftliche Entwicklungen widerspiegelt und adaptiert. Somit setzen sich seit langem bestehende Prozesse fort, andere kommen neu hinzu. Wesentliche Entwicklungen der letzten Jahre lassen sich unter den Schlagwörtern Flexibilisierung, Mobilität und Digitalisierung verbuchen. Auf Seiten der Anbieter stehen Oligopolisierungsprozesse sowie Einzelhandelsagglomerationen im Vordergrund. Dies hat zur Folge, dass sowohl die Anzahl der Betriebe als auch der Versorgungsstandorte langfristig rückläufig waren. Dieser Trend scheint jedoch seit 2010 fast zum Erliegen gekommen zu sein. Auf Seiten der Nachfrager stechen die Schlagworte Veränderung der Haushaltsformen, Individualisierung und wachsendes Qualitätsbewusstsein bei der Betrachtung gegenwärtiger Entwicklungen hervor. In dem Spannungsfeld gegenwärtiger Entwicklungen ist es insbesondere für kleine, inhabergeführte, unabhängige Anbieter schwierig zu bestehen. Aus der Kombination aus Ladenschließung und peripherer/nicht-integrierter Standortwahl der verbleibenden Anbieter, stellen sich insbesondere für eingeschränkt mobile Gruppen in ländlichen Räumen Probleme bei der Nahversorgung.

Eine viel beachtete aber quantitativ noch recht unbedeutende Entwicklung, die sämtliche Akteure im LEH, wenn auch nur indirekt, beeinflussen könnte, stellt die fortschreitende Digitalisierung des LEH dar. Insbesondere mit dem Onlinehandel treten neue Mitspieler in den ohnehin schon stark umkämpften Lebensmittelmarkt ein. Für ländliche Räume lassen sich dabei zwei entgegengesetzte Hypothesen skizzieren. Einerseits ist eine Bedrohung des stationären Handels und andererseits eine Verbesserung der Nahversorgung durch flexible Heimlieferoptionen denkbar. Darüber hinaus könnte aber auch der stationäre LEH von neuen Angebotsformen profitieren (bspw. „click and collect“), sodass eine starre Trennung in stationär und online nicht möglich ist (BBSR, 2018: 16, 35). Ferner können digitale Kommunikationsmittel genutzt werden, um Netzwerkbildung (sowohl zwischen Anbietern und Kunden sowie unter Kunden) zu betreiben, gemeinsame Besorgungsfahrten zu organisieren oder das Einkaufen durch Nachbarn zu ermöglichen.

Die Entwicklung der Angebotsformen und deren räumlicher Verteilung lässt sich vor dem Hintergrund der Spiraltheorie (Agergård, Olsen und Allpass, 1970) interpretieren. Nach dieser Theorie hängt die Entwicklung der Standorte und Formate von der gesellschaftlichen Entwicklung ab, die die Bedeutung der zentralen Faktoren Preis, Service, Auswahl und Distanz zum Kunden bestimmt. Demnach führt das Aufkommen neuer, erfolgreicher Angebotsformen zur Anpassung an diese Form oder, falls nicht möglich, zum Verschwinden traditioneller Angebotsformen. So haben die Supermärkte und Discounter die kleinen, inhabergeführten Märkte fast vollständig verdrängt. Der Erfolg der Discounter hat dazu geführt, dass die Supermärkte ebenfalls zunehmend Produkte zu Discounter-Preisen anbieten. Mit dem steigenden Lebensstandard differenzierte sich die Nachfrage aus und erhöhte sich das Qualitätsbewusstsein der Verbraucher, was z. B. zum Erfolg von Biosupermärkten und Drogerien führte. Hierauf reagierten die Supermärkte und Discounter ebenfalls mit der Ausweitung ihres Angebotes und der Verbesserung ihres Services, wodurch sie die Formate zunehmend angeglichen haben. Allerdings hat die Qualitätsverbesserung auch ihre

Grenzen, was sich an den Problemen der großen Supermärkte und Verbrauchermärkte zeigt. Ein zu großes Angebot steht der gestiegenen Bequemlichkeit und der starken Zeitknappheit moderner Verbraucher entgegen. Nun stellt sich die Frage, inwiefern die Betonung von Auswahl und Service Lücken im Markt und Standortnetz erzeugen, die von neuen Formaten, die wiederum die Nähe zum Kunden oder den Preis verbessern, genutzt werden können. Hier wäre zumindest denkbar, dass der Online-Handel oder automatisierte Läden diese Funktion übernehmen könnten. Insgesamt ist festzuhalten, dass es nach wie vor sehr wenige wissenschaftliche Untersuchungen zum Thema Nahversorgung in ländlichen Räumen vor allem in Deutschland gibt. Viele Studien sind stark anwendungsbezogen und die Einhaltung wissenschaftlicher Qualitätskriterien lässt sich dabei nicht immer überprüfen. Zudem beziehen sich viele Aussagen auf den Lebensmittel Einzelhandel insgesamt, sodass unklar bleibt, ob sie auch für ländliche Räume gelten. Dennoch lassen sich aus den beschriebenen Entwicklungen und Tendenzen für die weitere Untersuchung im Projekt „Dynamik der Nahversorgung in ländlichen Räumen“ zu berücksichtigende Fragen ableiten: Wie wird der Online-Handel in ländlichen Räumen bereits zur Nahversorgung genutzt und welches Potential bietet er zur Kompensation einer Schließung eines bestehenden Anbieters? Welche Chancen und Risiken bietet der Trend hin zum Online-Handel für die existierenden Angebotsstrukturen? Gibt es die Tendenz zu sinkender Preissensibilität und steigendem Zeitdruck auch in ländlichen Räumen und, wenn ja, wie wirkt sie sich auf dezentrale Angebotsformen in ländlichen Räumen aus? Damit ist die Frage verbunden, inwiefern sich kleine Läden z. B. auf regionale Produkte spezialisieren können, um Nischen zu besetzen und wirtschaftlich tragfähig zu sein. Schließlich bleibt zu klären, inwiefern mit der Alterung der Bevölkerung eine stärkere Nachfrage nach lokalen Angeboten und ein Bedeutungsgewinn der sozialen Funktion der Nahversorgung einhergehen.

Als nächstes stehen im Projekt standardisierte Haushaltsbefragungen hinsichtlich der Reaktionen auf Entwicklungen in mehreren ländlichen Orten vor und nach einer Angebotsveränderung an. Dabei stellt sich die Forschungsfrage, wie sich Veränderungen der Versorgungssituation auf das Einkaufsverhalten der Verbraucher und die Bewertung der Angebotssituation durch die Verbraucher auswirken. Bei Angebotsschließungen stehen die Bewältigungsstrategien und die zur Durchführung notwendigen Ressourcen im Vordergrund. Bei Angebotserweiterungen im Zuge neuer stationärer Angebote geht es um die oftmals beobachtete Diskrepanz zwischen Intention und Handeln. Bedarfsprognosen basieren häufig auf Befragungen zu hypothetischen Aspekten und deren methodische Probleme schließen ein, dass die tatsächliche Nutzung häufig nicht wie angekündigt erfolgt. Theoretisch-konzeptionell werden die Befragungen in die Theorie geplanten Verhaltens (theory of planned behaviour), des Sozialkapitals, der Handlungstheorie sowie der Forschungen zu Lebensqualität und Daseinsvorsorge eingebettet. Daraus werden zu testende Hypothesen abgeleitet, die die Bewertung der Angebote hinsichtlich ihres Beitrages zur Nahversorgung und der oftmals vermuteten sozialen Funktion sowie das tatsächliche Verhalten in Bezug auf die Nutzung vorhandener Angebote betreffen. Zusätzlich werden Expertenbefragungen und Befragungen von Betreibern von Nahversorgungsgeschäften, sowie die Beleuchtung des institutionellen Rahmens das Projekt „Dynamik der Nahversorgung“ abrunden.

Literaturverzeichnis

- Agergård E, Olsen P A und Allpass J (1970) The interaction between retailing and the urban centre structure: a theory of spiral movement, *Environment and Planning A*, 2(1): 55-71
- Anesbury Z, Nenyycz-Thiel M, Dawes J und Kennedy R (2016) How do shoppers behave online? An observational study of online grocery shopping, *Journal of Consumer Behaviour* 15(3): 261-270
- Angelini A, Hauger G, Breinbauer A, Eitler S, Ennser B, Schodl R und Braith J (2017) CommunityHub: Potenzialanalyse für die gemeinschaftliche Nutzung innerstädtischer Logistikflächen, Paper presented at the Real Corp 2017 – Panta Rhei. A World in Constant Motion, Wien
- Aygün T (2012) Food-Discounter. In: Zentes J, Swoboda B, Morschett D und Schramm-Klein H (eds), *Handbuch Handel*. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer, pp 277-290
- BBE Handelsberatung (2012) Strategien zum Demographischen Wandel: Instrumente zur Sicherung der Daseinsvorsorge im ländlichen Raum. Online unter: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=2ahUKEwjlkYfXnuHjAhUw2aYKHxGzAVgQFjABegQIBhAC&url=https%3A%2F%2Fwww.regierung-mv.de%2Fserviceassistent%2Fdownload%3Fid%3D152538&usg=AOvVaw3TMCTccPezX7W-QAYi3S2I> (31.07.2019)
- BBSR (2018) Verkehrlich-Städtebauliche Auswirkungen des Online-Handels. Online unter: https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Home/Topthemen/Downloads/online-handel-lieferverkehr.pdf?__blob=publicationFile&v=1 (31.07.2019)
- Beimdiecke J (2017) Das große Fressen im Onlinehandel, *Handelsblatt*, 23.08.2017. Online unter: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/amazon-fresh-und-die-folgen-das-grosse-fressen-im-onlinehandel/20222910.html> (31.07.2019)
- BMEL (2017) Deutschland, wie es isst. Der BMEL-Ernährungsreport 2018. Online unter: https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Broschueren/Ernaehrungsreport2018.pdf?__blob=publicationFile (31.07.2019)
- BMUB und UBA (2017) Umweltbewusstsein in Deutschland 2016. Online unter: https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/376/publikationen/umweltbewusstsein_deutschland_2016_bf.pdf (31.07.2019)
- BMVI (2016) Schnelles Internet in ländlichen Räumen im internationalen Vergleich. Online unter: https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Veroeffentlichungen/ministerien/MOROPraxis/2016/moro-praxis-5-16-dl.pdf?__blob=publicationFile&v=3 (31.07.2019)
- BMVI (2018) Mobilität in Deutschland – Tabellarische Grundausswertung. Online unter: https://www.bmvi.de/SharedDocs/DE/Anlage/VerkehrUndMobilitaet/mid-2017-tabellenband-deutschland.pdf?__blob=publicationFile (31.07.2019)
- BÖLN, Bundesprogramm Ökologischer Landbau (2016) Ökobarometer 2016. Online unter: https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Oekobarometer2016.pdf;jsessionid=6103997DC14775E3E1676EBC8F7A3648.1_cid385?__blob=publicationFile (31.07.2019)

- Breusch M. P. (2015) Der Wandel der Informationstechnologie in der Logistik und die Herausforderungen der Zukunft. In: Voß P H (ed), Logistik – eine Industrie, die (sich) bewegt. Wiesbaden: Springer, pp. 39-53
- Burgdorf M, Krischausky G, Müller-Kleißler R (2015) Indikatoren zur Nahversorgung. Erreichbarkeit von Gütern und Dienstleistungen des erweiterten täglichen Bedarfs. Bonn: BBSR, BBSR-Analysen KOMPAKT 10/2015
- BVE (2017) Jahresbericht 2016/17. Online unter: <https://www.bve-online.de/presse/infothek/publikationen-jahresbericht/jahresbericht-2017> (31.07.2019)
- BVE (2018) Jahresbericht 2017/18. Online unter: <https://www.bve-online.de/presse/infothek/publikationen-jahresbericht/jahresbericht-2018> (31.07.2019)
- Calderwood E und Davies K (2012) The trading profiles of community retail enterprises. *International Journal of Retail and Distribution Management* 40(8): 592-606
- Calderwood E und Davies K (2013) Localism and the community shop. *Local Economy*, 28(3): 339-349
- Calderwood E und Freathy P (2014) Consumer mobility in the Scottish isles: The impact of internet adoption upon retail travel patterns. *Transportation Research Part A: Policy and Practice* 59: 192-203
- Crößmann A und Mischke J (2016) Arbeitsmarkt auf einen Blick. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt
- Deller S C, Lamie D und Stickel M (2017) Local foods systems and community economic development. *Community Development* 48(5): 612-638
- Deutscher Bundestag (2016) Entwicklung des regionalen Bäckerei- und Fleischereihandwerks (18/9271). Online unter: <https://dip21.bundestag.de/dip21/btd/18/091/1809140.pdf> (31.07.2019)
- Dornis, V (2017) Einzelhandel: Hier kommt der Supermarkt auf Rädern, *Süddeutsche Zeitung*, 22.04.2017
- Dörrzapf L, Berger M, Breitfuss G und Remele E (2016) Crowd Delivery als neues Lieferkonzept zur Stärkung des "Lokalen Marktplatzes". Online unter: https://publik.tuwien.ac.at/files/PubDat_249530.pdf (31.07.2019)
- Eberhardt W, Pollermann K und Küpper P (2014) Sicherung der Nahversorgung in ländlichen Räumen, Impulse für die Praxis. Berlin: BMUB
- EHI (2008) Verkaufsfläche der Lebensmittelgeschäfte in Deutschland nach Betriebsformen (1965-2007). Online unter: <https://www.handelsdaten.de/lebensmittelhandel/zahl-der-lebensmittelgeschaeftedeutschland-nach-betriebsformen-zeitreihe-1965> (28.06.2019)
- EHI (2016) Marktanteile von E-Commerce am Lebensmittelhandel nach Ländern (2016). Online unter: <https://www.handelsdaten.de/lebensmittelhandel/zahl-der-lebensmittelgeschaeftedeutschland-nach-betriebsformen-zeitreihe-1965> (26.07.2019)
- EHI (2018), EHI Handelsdaten aktuell 2018. Köln: EHI
- EHI, BCG und KU Eichstätt-Ingolstadt (2016) Ganzheitliches Supply Chain Management. Köln: EHI

- Elms J, de Kervenoael R und Hallsworth A (2016) Internet or store? An ethnographic study of consumers' internet and store-based grocery shopping practices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32(Supplement C): 234-243
- Engelhardt H und Keck M (2018) Regionale Nahrungsversorgung im Raum Göttingen. In: Keck M, Faust H, Fink M, Gaedtker M, Reeh T (eds), *Transformationsräume: Lokale Initiativen des sozial-ökologischen Wandels*, pp 155-170, Göttinger Schriften zu Landschaftsinterpretation und Tourismus 9
- Entwicklungsagentur Rheinland-Pfalz e. V (2016) Zukunftsfähige Sicherung der Nahversorgung im ländlichen Raum am Beispiel des Hunsrück-Nahe-Raumes. Online unter: https://www.soonae.de/regionalmarke/pdf/160107_Endbericht_Nahversorgungsstudie.pdf (31.07.2019)
- Foodwatch (2018) Bringt's das? Lebensmittel-Onlinehändler im Vergleich. Online unter: https://www.foodwatch.org/uploads/media/2018-03_Lebensmittel-Onlinehaendler-im-Vergleich_foodwatch_01.pdf (31.07.2019)
- Forsa (2017) So will Deutschland essen, Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung. Online unter: http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Forsa_Ern%C3%A4hrungsreport2018.pdf?__blob=publicationFile (14.02.2018)
- Fraunhofer IESE (2016) Smart Ecosystems am Beispiel Smart Rural Areas. Online unter: https://www.iese.fraunhofer.de/content/dam/iese/de/dokumente/Fraunhofer-IESE_Smart-Ecosystems-CeBIT2016.pdf (31.07.2019)
- Freathy P und Calderwood E (2016) Coping with change: the implications of e-commerce adoption for island consumers. *Regional Studies* 50(5): 894-908
- GfK (2016) Zum Einkaufen um die Ecke. Online unter: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/DE/documents/News/Consumer_Index/CI_05_2016_oD.pdf (31.07.2019)
- GfK (2017a) Discounter: Starkes Comeback. Online unter: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/DE/documents/News/Consumer_Index/GfK_Consumer_Index_05_2017.pdf (31.07.2019)
- GfK (2017b) Shopper Trends in Deutschland und ihr Einfluss auf die Marktstrukturen. Online unter: https://events.gfk.com/fileadmin/user_upload/website_content/Landing_pages/Geomarketing/de/veranstaltungen/praxistag-cog-retail/Slot-1-Shopper-Trends-in_Deutschland.pdf (31.07.2019)
- GfK und BVE (2015) *Consumers' Choice 2015, Die Auflösung der Ernährungsriten – Folgen für das Ess- und Kochverhalten*. Nürnberg: GfK SE
- Grewal D, Roggeveen A L und Nordfält J (2017) The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1): 1-6
- Hagberg J und Holmberg U (2017) Travel modes in grocery shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management* 45(9): 991-1010
- Hand C, Dall'Olmo Riley F, Harris P, Singh J. und Rettie R (2009) Online grocery shopping: the influence of situational factors. *European Journal of Marketing* 43(9/10): 1205-1219

- Hardaker S (2016) Emmas Enkel und Multi-Channel: Ein Nachruf. *Geographische Handelsforschung* 40: 4-5.
- Hodge H, Carson D, Carson D, Newman L. und Garrett J (2017) Using Internet technologies in rural communities to access services: The views of older people and service providers. *Journal of Rural Studies* 54: 469-478
- Horst T und Rahn D (2015) Heute bestellt, morgen geliefert! Kunde zufrieden? In: Voß, P H (ed) *Logistik – eine Industrie, die (sich) bewegt*. Wiesbaden: Springer, pp. 105-117
- Ives B, Cossick K und Adams D (2019) Amazon Go: Disrupting retail? *Journal of Information Technology Teaching Cases* 9(1): 2-12
- Jürgens U (2012) Discounter versus Supermarkt? *Standort* 36(1): 11-16
- Jürgens U (2017) Renaissance des Dorfladens oder Versorgungswüsten? *Standort* 41(2): 99-108
- KIT (2018) Zeitreihe MOP 2017/2018. Online unter: http://mobilitaetspanel.ifv.kit.edu/downloads/Statistik_MOP_17_18.xlsx (31.07.2019)
- Koch M, Hess S, Hess A. und Magin D (2016) Digitale Innovationen von Bürgern für Bürger – Design Thinking oder Citizen Science? Online unter: https://dl.gi.de/bitstream/handle/20.500.12116/5468/Koch_etal_2016.pdf?sequence=2 (31.07.2019)
- Kolf F (2018) Bezahlen im Vorbeigehen – die Supermärkte ohne Kassen kommen, *Handelsblatt*. Online unter: <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/einzelhandel-bezahlen-im-vorbeigehen-die-supermaerkte-ohne-kassen-kommen/23723078.html?ticket=ST-1828479-WUKbDH1LHjVI1KWwFPNO-ap4> (06.12.2018)
- KPMG (2016) Trends im Handel 2025. Online unter: <https://hub.kpmg.de/trends-im-handel-2025> (31.07.2019)
- Kreutzberger S (2017) Die Gräben zwischen Bauern und Verbrauchern überwinden – Vernetzungsansätze in Deutschland. In: Kost, S und Kölling C. (eds), *Transitorische Stadtlandschaften*. Wiesbaden: Springer, pp. 41-54
- Ksienrzyk L (2018) Edeka setzte online mehr als 120 Millionen Euro um. Online unter: <https://ngin-food.com/artikel/edeka-bilanz-umsatz-2017/> (31.07.2019)
- Kuhlicke C, Petschow U (2005) Vom schleichenden Ende der Nahversorgung. *Ökologisches Wirtschaften-Fachzeitschrift* 2005(4): 39-42
- Küpper P, Eberhardt W (2013) Nahversorgung in ländlichen Räumen. *BMVBS-Online-Publikation* 02/2013. Online unter: https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Veroeffentlichungen/ministerien/BMVBS/Online/2013/DL_ON022013.pdf?__blob=publicationFile&v=2 31.07.2019)
- Küpper P, Tautz A (2015) Sicherung der Nahversorgung in ländlichen Räumen Europas: Strategien ausgewählter Länder im Vergleich. *Europa Regional* 21(3): 138-155

- Küpper P (2016) Abgrenzung und Typisierung ländlicher Räume. Braunschweig: Johann Heinrich von Thünen-Institut, Thünen Working Paper 68, DOI:10.3220/WP1481532921000
- Lademann R P (2012) Vollsortimentsstrategien im Lebensmitteleinzelhandel – Entwicklung und Perspektiven in einem Discountumfeld. In: Zentes J, Swoboda B, Morschett D und Schramm-Klein (eds), Handbuch Handel. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer, pp 243-257
- Laermann L (2018) Dorfladen goes online: Abholstation soll digitalen und stationären Handel vereinen. Aachener Nachrichten, 17.03.2018. Online unter: https://www.aachener-nachrichten.de/nrw-region/dorfladen-goes-online-abholstation-soll-digitalen-und-stationaeren-handel-vereinen_aid-24460671 (31.07.2019)
- Landwirtschaftskammer NRW (2015) Nahversorgungskonzept Dorfladen. Online unter: <https://www.landwirtschaftskammer.de/landwirtschaft/landservice/pdf/nahversorgungskonzept-dorfladen.pdf> (31.07.2019)
- Lehmacher W (2015) Wirtschaft, Gesellschaft und Logistik 2050. In: Voß, P H (ed.) Logistik – eine Industrie, die (sich) bewegt. Wiesbaden: Springer, pp. 1-17
- Markttreff SH (2017) Mobile Nahversorgung auf dem Vormarsch – neue Entwicklungen, Konzepte und Ideen. Online unter: <https://markttreff-sh.de/de/mobile-nahversorgung-auf-dem-vormarsch-neue-entwicklungen-konzepte-und-ideen> (17.05.2018)
- Milbourne P und Kitchen L (2014) Rural mobilities: Connecting movement and fixity in rural places. Journal of Rural Studies 34: 326-336
- Miller N J und Kean R (1997) Factors contributing to inshopping behavior in rural trade areas: Implications for local retailers. Journal of Small Business Management 35(2): 80
- MKRO, Ministerkonferenz für Raumordnung (2018) Auswirkungen des Online-Handels auf stationären Handel, Siedlungsstruktur, Verkehr und Logistik – Steuerungsmöglichkeiten der Raumordnung. Online unter: https://www.bmi.bund.de/SharedDocs/downloads/DE/veroeffentlichungen/themen/heimat-integration/raumordnung/mrko/mrko-43-beschluss-online-handel.pdf;jsessionid=364432A193B60C403C1C0EF994E987EE.1_cid364?__blob=publicationFile&v=1 (31.07.2019)
- Möller S und Braun C (2012) Convenience Stores. In: Zentes J, Swoboda B, Morschett D und Schramm-Klein, H (eds), Handbuch Handel. Aufl. 2. Wiesbaden: Springer, pp 399-418
- Morschett D (2012) Distanzhandel-Online-Shops und andere Formen. In: Zentes J, Swoboda B, Morschett D und Schramm-Klein H (eds), Handbuch Handel Aufl. 2. Wiesbaden: Springer, pp 375-398
- Morschett D, Swoboda B und Foscht T (2005) Perception of store attributes and overall attitude towards grocery retailers: The role of shopping motives. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research 15(4): 423-447
- MRU (2016) Die Individualisierung der Lieferung. Online unter: https://www.m-r-u.de/site/assets/files/1051/individualisierung_der_lieferung.pdf (31.07.2019)
- MRU (2018) Stadt – Land – E-Commerce, von Ballungsräumen, Dörfern und Paketen. Online unter: https://www.bevh.org/fileadmin/content/05_presse/Studien/180122_Stadt-Land-E-Commerce_FINAL.pdf (31.07.2019)

- Neumeier S (2019) Erreichbarkeit von Kindergärten in Deutschland – Kennzahlen und Karten. Braunschweig: Johann Heinrich von Thünen-Institut, Thünen Working Paper 117
- Neumeier S (2014) Modellierung der Erreichbarkeit von Supermärkten und Discountern: Untersuchung zum regionalen Versorgungsgrad mit Dienstleistungen der Grundversorgung. Braunschweig: Johann Heinrich von Thünen-Institut, Thünen Working Paper 16
- Nobis C und Kuhnimhof T (2018) Mobilität in Deutschland – MiD Ergebnisbericht, Studie von infas, DLR, IVT und infas 360 im Auftrag des Bundesministers für Verkehr und digitale Infrastruktur (FE-Nr. 70.904/15). Online unter: http://www.mobilitaet-in-deutschland.de/pdf/MiD2017_Ergebnisbericht.pdf (31.07.2019)
- Nufer G und Kronenberg S (2014) Chancen für nachhaltige Geschäftsmodelle im Lebensmittel-Onlinehandel. Online unter: https://www.esb-business-school.de/fileadmin/user_upload/Fakultaet_ESB/Forschung/Publikationen/Diskussionsbeitraege_zu_Marketing_Management/2014-4_Reutlinger_Diskussionsbeitrag_2014_-_4.pdf (31.07.2019)
- Paddison A und Calderwood E (2007) Rural retailing: a sector in decline? *International Journal of Retail and Distribution Management* 35(2): 136-155
- Reink M (2016) „E-Commerce“ und seine Auswirkungen auf die Stadtentwicklung. *Zeitschrift des VHW* 2016(1): 2-6
- Reutterer T und Teller C (2009) Store format choice and shopping trip types. *International Journal of Retail and Distribution Management* 37(8): 695-710
- Schenkstoff H J und Pohle H (2010) Der Discounter als Nahversorger-das Beispiel ALDI in Thüringen. In: Rosenfeld, M und Weiß, D (eds), Gleichwertigkeit der Lebensverhältnisse zwischen Politik und Marktmechanismus: empirische Befunde aus den Ländern Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. Hannover: Verl. d. ARL, pp. 109-119
- Schramm-Klein H (2012) Multi Channel Retailing – Erscheinungsformen und Erfolgsfaktoren. In: Zentes J, Swoboda B, Morschett D und Schramm-Klein H (eds), *Handbuch Handel*. Aufl. 2. Wiesbaden: Springer, pp 419-437
- Schroven, A (2015) Demographischer Wandel – Herausforderung für die Logistik. In: Voß P H (ed), *Logistik – eine Industrie, die (sich) bewegt*. Wiesbaden: Springer, pp. 19-29
- Simpfendorfer C (2017) Solidarische Landwirtschaft: Verbraucher gestalten Land (wirt)schaft. In: Kost S und Kölking C (eds), *Transitorische Stadtlandschaften*. Wiesbaden: Springer, pp. 85-93
- Sonntag F und Thulesius M (2015) E-Commerce, Multi-Channel und Logistik – Zum Einfluss sich verändernder Handelsstrukturen auf Distributionsnetzwerke. In: Voß P H (ed.), *Logistik – eine Industrie, die (sich) bewegt*. Wiesbaden: Springer, pp. 87-104
- Statistisches Bundesamt (2015) Zeitverwendungserhebung. Online unter: https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Einkommen-Konsum-Lebensbedingungen/Zeitverwendung/Publikationen/Downloads-Zeitverwendung/zeitverwendung-5639102139004.pdf?__blob=publicationFile (31.07.2019)

- Statistisches Bundesamt (2016a) Private Haushalte in der Informationsgesellschaft: Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien. Online unter: https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Einkommen-Konsum-Lebensbedingungen/IT-Nutzung/Publikationen/Downloads-IT-Nutzung/private-haushalte-ikt-2150400187004.pdf?__blob=publicationFile&v=4 (31.07.2019)
- Statistisches Bundesamt (2016b) Wirtschaftsrechnungen, Einkommens- und Verbrauchsstichprobe: Aufwendungen privater Haushalte für Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren. Online unter: https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Einkommen-Konsum-Lebensbedingungen/Konsumausgaben-Lebenshaltungskosten/Publikationen/Downloads-Konsumausgaben/evs-nahrungsmittel-tabakwaren-2152603139004.pdf?__blob=publicationFile&v=4 (31.07.2019)
- Statistisches Bundesamt (2017) Bevölkerung und Erwerbstätigkeit: Haushalte und Familien. Online unter: https://www.destatis.de/GPStatistik/servlets/MCRFileNodeServlet/DEHeft_derivate_00037174/2010300177004.pdf (31.07.2019)
- Statistisches Bundesamt (2018) Datenreport 2018. Online unter: https://www.destatis.de/DE/Service/Statistik-Campus/Datenreport/Downloads/datenreport-2018.pdf;jsessionid=88BAAFD18FCFD84A9FF74C27FF9B4958.internet711?__blob=publicationFile (31.07.2019)
- Townsend L, Sathiaseelan A, Fairhurst, G und Wallace C (2013) Enhanced broadband access as a solution to the social and economic problems of the rural digital divide. *Local Economy* 28(6): 580-595.
- Umundum P (2015) Paradigmenwechsel auf der letzten Meile. In: Voß, P H (ed), *Logistik – eine Industrie, die (sich) bewegt*. Wiesbaden: Springer, pp. 119-134
- Vogt L, Schütz K und Mergenthaler M (2016) Herausforderungen für die Regionalisierung von Lieferketten in der Ernährungswirtschaft – Erkenntnisse aus einer Falluntersuchung im Kreis Höxter (NRW). *Notizen aus der Forschung der Fachhochschule Südwestfalen* 2016(8). Online unter: https://www4.fh-swf.de/media/downloads/fbaw_1/fbaw_4/Forschungsnotiz_8_Vogt_et_al_-_2016_-_Regionalisierung_Lieferketten_Ernaehrungswirtschaft.pdf (31.07.2019)
- von Thenen S (2014) *E-Commerce in privaten Haushalten 2013*. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt
- Warburg F (2011) Konsequenzen des zweiten demographischen Übergangs für den ländlichen Raum – Alternative Konzepte zur Nahversorgung aufgezeigt and der Region Nordhessen. *Geographica Helvetica* 66(2): 132-139
- Wiegandt C-C, Baumgart S, Hangebruch N, Holtermann L, Krajewski C, Mensing M, Zehner K (2018) Determinanten des Online-Einkaufs – eine empirische Studie in sechs nordrhein-westfälischen Stadtregionen. *Raumforschung und Raumordnung* 76(3): 247–265
- Wieland T (2014) Marktgebiete im Einzelhandel unter Berücksichtigung von Agglomerationseffekten – Theorie, Empirie und ein Ansatz zur Modellierung. *Geographische Handelsforschung* 36: 26-36
- Willis D B, Carpio C E and Boys K A (2016) Supporting local food system development through food price premium donations: a policy proposal. *Journal of Agricultural and Applied Economics* 48(2): 192-217

- Wörrle J T (2015) Das Lebensmittelhandwerk schrumpft. Deutsche Handwerkszeitung, 27.04.2015. Online unter: <https://www.deutsche-handwerks-zeitung.de/das-lebensmittelhandwerk-schrumpft/150/3094/292296> (31.07.2019)
- Wotruba M (2016) Trading-Up bei Supermärkten und Discountern: Eine Einordnung der aktuellen Entwicklungen. Geographische Handelsforschung 40: 26-27
- Wotruba M (2017) Mögliche räumliche Auswirkungen des Online-Handels auf Innenstädte, Stadtteil- und Ortszentren – Ergebnisse einer Studie im Auftrag des Bundesbauministeriums und des Handelsverbands Deutschland. Geographische Handelsforschung 41: 19-23
- ZDH (2019) Entwicklung des Betriebsbestandes im Handwerk (Anlage A) – ab 1998 – Gewerke. Online unter: https://www.zdh.de/fileadmin/user_upload/themen/wirtschaft/statistik/Zeitreihe/HW-A-Gewerke.xlsx (31.07.2019)
- Zeit Online (2018) Amazon eröffnet ersten Supermarkt – ganz ohne Kassen. Zeit Online, 22.01.2018. Online unter: <https://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2018-01/amazon-go-seattle-supermarkt-eroeffnung> (31.07.2019)
- Zielke S (2012) Sortimentspolitik. In: Zentes J, Swoboda B, Morschett D und H Schramm-Klein (eds), Handbuch Handel. Aufl. 2. Wiesbaden: Springer, pp 507-526

Bibliografische Information:
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikationen in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet unter www.dnb.de abrufbar.

Bibliographic information:
The Deutsche Nationalbibliothek (German National Library) lists this publication in the German National Bibliographie; detailed bibliographic data is available on the Internet at www.dnb.de

Bereits in dieser Reihe erschienene Bände finden Sie im Internet unter www.ti.bund.de

Volumes already published in this series are available on the Internet at www.thuenen.de

Zitationsvorschlag – Suggested source citation:
Kokorsch M, Küpper P (2019) Trends der Nahversorgung in ländlichen Räumen. Braunschweig: Johann Heinrich von Thünen-Institut, 41 p, Thünen Working Paper 126, DOI:10.3220/WP1564566619000

Die Verantwortung für die Inhalte liegt bei den jeweiligen Verfassern bzw. Verfasserinnen.

The respective authors are responsible for the content of their publications.



Thünen Working Paper 126

Herausgeber/Redaktionsanschrift – *Editor/address*
Johann Heinrich von Thünen-Institut
Bundesallee 50
38116 Braunschweig
Germany

thuenen-working-paper@thuenen.de
www.thuenen.de

DOI:10.3220/WP1564566619000
urn:nbn:de:gbv:253-201907-dn061173-5