

NAHVERSORGUNG - praktische Möglichkeiten und Grenzen

v o n

Otto E. Steinmann

Baden, 1998

aus: **25 Jahre Standort + Markt**
(Jubiläumsschrift)

STANDORT + MARKT
Beratungsgesellschaft m.b.H.

Rathausgasse 11

A-2500 Baden

Tel.: +43/(0)2252/80640-0

Fax.: +43/(0)2252/80640-6

e-mail: office@standort-markt.at

www.standort-markt.at

Otto E. Steinmann¹

NAHVERSORGUNG - PRAKTISCHE MÖGLICHKEITEN UND GRENZEN

Was ist eigentlich Nahversorgung?

Gemessen an der Häufigkeit und der Unterschiedlichkeit der Anlässe, bei denen der Begriff Nahversorgung verwendet wird, ist es erstaunlich, wie wenig eindeutig der Begriffsinhalt ist und welche unterschiedlichen Grenzen für die Nahversorgung gezogen werden.

Mit dem "Bundesgesetz vom 29. Juni 1977 zur Verbesserung der Nahversorgung und der Wettbewerbsbedingungen" hat der Bundesgesetzgeber zumindest indirekt die Nahversorgung und gleichzeitig auch deren mögliche Gefährdung definiert oder

doch einen ersten Versuch in dieser Richtung unternommen. Der § 4 Abs. 2 des genannten Gesetzes lautet: "Die Nahversorgung ist dann gefährdet, wenn es einer maßgeblichen Anzahl von Verbrauchern nicht möglich ist, die zur Befriedigung der notwendigen Bedürfnisse des täglichen Lebens dienenden Waren unter zumutbarem Zeit- und Kostenaufwand ohne Benützung eines Kraftfahrzeuges oder öffentlichen Verkehrsmittels zu kaufen".

Der Gesetzgeber hat dabei wohl die "maßgebliche Anzahl" von Verbrauchern nicht näher definiert, hat aber bei Nahversorgung durch die

¹ Dkfm. Dr. Otto Steinmann ist Gründungsgesellschafter und Geschäftsführer der STANDORT + MARKT und Lehrbeauftragter für Raumordnung an der Technischen Universität Wien.

Aufnahme des Begriffes "Bedürfnisse des **täglichen** Lebens" zweifellos den Kurzfristbedarf im Auge gehabt. Für diesen wird die Bedarfsdeckung, wenn auch nicht ausdrücklich formuliert, so doch schlüssigerweise im fußläufigen Bereich des Wohnortes postuliert.

Vor Einführung der Raumverträglichkeitsprüfung bei Raumordnungsverfahren (Flächenwidmung für "Einkaufszentren") wurde nur die "Nahversorgungsverträglichkeit" untersucht, und diese fast ausschließlich für den Kurzfristbedarf.

Dem stehen allerdings Aussagen oder zumindest Wunschvorstellungen der Sektion Handel der Wirtschaftskammer gegenüber, daß (sinngemäß) alle Einzelhandelsbranchen betrachtet werden sollten, allenfalls ohne Einrichtungshäuser und Baumärkte.

Wie kann man zu einem operablen Nahversorgungs-Begriff kommen?

Die Nahversorgung ist selbstverständlich für die Menschen als Konsumenten, die in dieser Diskussion

aber nie adäquat vertreten sind, und nicht für die Kaufleute zu fordern. Setzt man nun die an sich selbstverständliche Tatsache voraus, daß nicht der Staat ein Warenverteilungssystem aufbauen und betreiben kann, dann kann Nahversorgung nur von Geschäften geboten werden, die dem einzelnen Kaufmann heute und auch in Zukunft betreibenswert erscheinen. Dazu muß man sich im klaren sein, daß nicht jedes heute de facto betriebene Geschäft auch morgen und übermorgen noch betreibenswert sein wird und daher, wenn der nunmehrige Betreiber (aus welchem Grund auch immer) aufhört, einen Übernehmer finden wird. Die derzeitige Struktur des Einzelhandels darf daher nicht als Maßstab genommen werden, vielmehr müssen neben gesamtwirtschaftlichen Überlegungen vor allem betriebswirtschaftliche Überlegungen hinsichtlich der zukünftigen Chancen verschiedener Betriebstypen und -größen angestellt werden.

Welche Betriebstypen und -größen können überleben?

Diese Frage läßt sich, wenn schon nicht endgültig beantworten, so zumindest eingrenzen, wenn man die maßgeblichen betriebswirtschaftlichen Fakten (Kosten- und Ertrags-situation) und marketingtechnische Überlegungen (unter anderem notwendige Sortimentsbreite und -tiefe, Frische) berücksichtigt.

Die Mindestgröße eines von der Mehrzahl der Konsumenten akzeptierten und betriebswirtschaftlich vertretbaren Lebensmittelladens, kann zuerst einmal vom Sortiment abgeleitet werden. Die Zahl der regelmäßig nachgefragten Artikel (deren Vorhandensein für die große Mehrheit der Konsumenten überhaupt erst eine akzeptable Nahversorgung darstellt) und die Ausformung der notwendigen Spezialbereiche (Frischwaren) sowie die Mindestpräsentationsfläche je Artikel (auch für eine auch nur halbwegs wirtschaftliche Beschickung des Geschäftes!) führen zu etwa 400 m² Verkaufsfläche, wozu dann noch etwa 200 m² betriebsnotwendige Nebenflächen kommen.

Eine Untersuchung der STANDORT + MARKT im Auftrag des Amtes der NÖ Landesregierung hat vor einigen Jahren bereits ergeben, daß die maßgeblichen Betreiber von Lebensmittelläden, nämlich die damaligen fünf wichtigsten Ketten, 400 m² Verkaufsfläche als absolutes Minimum und vorausschauend ein Optimum bei 600 bis 800 m² Verkaufsfläche erkannten. Der Verfasser dieses Beitrags hat vor über 30 Jahren für eine Handelskette eine ähnliche Untersuchung zum "zukunfts-trächtigen Lebensmittelladen" angestellt und dabei eine Verkaufsfläche von 250 m² ermittelt. Die Steigerung der Mindestgröße um 60 % in 30 Jahren ist dabei keinesfalls überraschend, bedenkt man etwa, daß in Nordamerika die neueröffneten Lebensmittel-supermärkte je nach Unternehmenskonzept zwischen mindestens 3.500 m² und bis zu 7.000 m² groß sind (Quelle: Kurzreferate anlässlich einer Podiumsdiskussion bei einer Fachtagung in Las Vegas im Mai 1997). Bei diesen Supermärkten handelt es sich um die kleinste Kategorie von neuen vollsortierten Lebensmittelläden. (Die sogenannten "Convenience Stores" mit etwa 300 m² Verkaufsfläche und meist mit

einer Tankstelle führen ja nur ein schmales Teilsortiment!)

Sowohl um die Standortkosten (Miete, Betriebskosten, Abschreibung vom Inventar) in einem vertretbaren Verhältnis zum Umsatz zu halten als auch – und dies ist zumindest gleich wichtig – zur Gewährleistung eines entsprechenden Umschlags der Frischwaren, ist ein Bruttoumsatz je m² Verkaufsfläche von zumindest S 50.000,- pro Jahr notwendig (der Branchendurchschnitt liegt bereits seit Jahren über diesem Wert). Dies entspricht bei 400 m² Verkaufsfläche 20 Mio S Jahresumsatz, was wiederum der vollen Kaufkraft (einschließlich Frischfleisch!) von – je nach Kaufkraftniveau des Einzugsgebietes – 700 bis 1.000 Menschen entspricht.

Wiederholte Nachrechnungen und andere Untersuchungen haben aber auch gezeigt, daß ein einzelner Anbieter günstigstenfalls zwischen 30 und 40 % der einschlägigen Kaufkraft in seinem engeren Einzugsgebiet zu binden imstande ist. In dichtverbauten städtischen Bereichen läßt sich unter diesen Voraussetzungen zumindest theoretisch

noch ein Standortnetz darstellen, das die Nahversorgung im Bereich des Supermarktsortiments unter den Kriterien des obzitierten Bundesgesetzes erlaubt. Ähnlich ist die Situation bei Tabakwaren (Trafiken), weil sowohl die einschlägigen Ausgaben als auch die Betriebsgrößen nur einen Bruchteil jener bei Lebensmitteln betragen. Damit ist aber die Liste jener Handelsbetriebstypen, mit denen eine "Nahversorgung" im Sinne des Gesetzes auch betriebswirtschaftlich und marketingtechnisch möglich ist, erschöpft.

Bei Betrieben mit wesentlich kleineren Sortimenten und geringerer Frische sinkt üblicherweise die Akzeptanz und damit der erreichbare Marktanteil stärker ab, als an Größe "eingespart" werden kann. Ihr zukünftiger selbständiger Betrieb muß daher bezweifelt werden. Nur in Kombination mit anderen (Haupt-) Betriebszwecken, etwa Tankstellen oder Gastronomiebetrieben ist die zukünftige Vorhaltung solcher enger Sortimente vorstellbar.

Die einzigen Nutznießer einer restriktiven Politik hinsichtlich größerer Supermärkte sind die bestehenden

großen Supermärkte (Verbrauchermärkte), weil ihnen jede ernsthafte Konkurrenz ferngehalten wird. Etwas ähnliches war im übrigen in der Vergangenheit zu beobachten. Die vom traditionellen Lebensmittelhandel vielbeklagte, für den Konsumenten aber offensichtlich erfreuliche Ausbreitung der Lebensmittel-Diskonter wurde nach Meinung des Verfassers durch die Raumordnungsbestimmungen in den meisten Bundesländern eher gefördert, weil sie de facto ungleiche Wettbewerbsbedingungen schufen.

So können Lebensmitteldiskonter mit einem Sortiment zwischen 500 und 1.000 Artikeln innerhalb der in den meisten Bundesländern gegebenen Flächengrenzen einen vollattraktiven Betrieb führen. Will ihm aber ein traditioneller, vollsortierter Lebensmittelbetrieb entgegentreten, so besteht dessen Chance im Markt, also bei den Konsumenten, am ehesten darin, daß er jenen Bereich, den der Diskonter nicht vergleichbar bestreiten kann, nämlich das weite Feld der Frische besonders stark "spielt". Auch ein attraktives breites Sortiment gehört im allgemeinen zu den Strategien gegen einen Teilsorti-

mentsdiskonter. Beides benötigt Fläche, die dem vollsortierten Lebensmittelmarkt, wenn überhaupt, dann meist nur nach einem langwierigen und mühseligen Raumordnungsverfahren konzidiert wurde und wird.

"Nahversorgung" bei Auswahlgütern

Nahversorgung im bislang diskutierten und vom "Nahversorgungsgesetz" implizierten Sinn ist aus verschiedenen Gründen für Auswahlgüter, also für Waren außerhalb des Kurzfristbedarfs nicht praktikabel und daher unrealistisch. Denn neben der geringen Pro-Kopf-Kaufkraft für die Sortimente konkreter Betriebstypen wird von den Konsumenten zumindest bei den modischen und sonstigen "Geschmacksartikeln" am Einkaufsort eine Auswahl zwischen mehreren Anbietern erwartet. Wie Untersuchungen in verschiedenen Regionen Österreichs (unter anderem Wien, Großraum Graz, Salzburg) eindeutig zeigen, steigt das diesbezügliche Anspruchsniveau der Konsumenten stärker als die entsprechende Kaufkraft, sodaß beispielsweise in Wien ehemalige Hauptgeschäftsstraßen (definiert an-

läßlich der "Kaufkraftströme-Untersuchung 1970") heute bereits ihren Hauptgeschäftsstraßencharakter verloren haben. Ähnliches mußte auch bei Subzentren in Graz festgestellt werden und wird auch von Stadtplanung und Wirtschaftskammer bestätigt.

"Einkaufszentren" und Nahversorgung

Eine Befassung mit dem Thema "Nahversorgung" wäre aber ohne Auseinandersetzung mit dem von Funktionären aber auch Raumplanern regelmäßig verwendeten Stehsatz "Einkaufszentren gefährden die Nahversorgung" unvollständig. Sofern echte Einkaufszentren im marketingtechnischen Sinn gemeint sind, also Ensembles einer größeren Zahl von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben in einer gemeinsamen Organisationsform und in einem gemeinsamen Objekt, dann gibt es in der Praxis nur zwei Möglichkeiten:

Handelt es sich um kleinere Zentren, die in Hauptgeschäftsbereiche integriert sind, wie der Steirerhof am Jakominiplatz in Graz, oder die als Nahversorgungszentren errichtet wurden, wie in größerer Zahl in den Wiener Neubaugebieten, so wäre es sinnwidrig, eine "Gefährdung der Nahversorgung" anzunehmen. Handelt es sich aber um größere Einkaufszentren an Standorten, die bisher keine Einzelhandelsfunktion aufwiesen, aber auch nicht direkt in Wohngebieten liegen, und für deren

Akzeptanz durch die Konsumenten eine Mindestgröße notwendig ist, die deutlich jenseits von 10.000 m² Verkaufsfläche (nicht zu verwechseln mit Gesamtbetriebsfläche!) liegt (Lugner City in Wien 15: 14.000 m² mit Erweiterungsplänen), so wird ein kleiner oder mittlerer Supermarkt eher die Ausnahme darstellen bzw. nicht sinnvoll sein.

Die Leitbetriebe solcher Einkaufszentren sind im Lebensmittelbereich üblicherweise mehrere tausend Quadratmeter große Verbrauchermärkte oder SB-Warenhäuser. Diese treten außerhalb der fußläufigen Umgebung (wo sie selbst Nahversorger sind!) jedoch nicht mit dem kleinen Greißler vor Ort, auch nicht mit dem kleineren Supermarkt, dem "modernen Nahversorger", in unmittelbare Konkurrenz, sondern aufgrund der längeren Einkaufswege und der üblichen "Vorratskäufe" (Wochen-/14 Tage-Einkäufe) nur mit anderen SB-Warenhäusern oder Verbrauchermärkten. Da solche Großformen in Österreich bereits fast überall anzutreffen sind, ergibt sich für die kleinen und kleinsten Anbieter im Lebensmittelbereich damit kaum eine veränderte Konkurrenzsituation.

Definiert man "Einkaufszentren" aber nach den neun zum Teil sehr unterschiedlichen Raumordnungsgesetzen in Österreich, so wird die Ernsthaftigkeit einer derart undifferenzierten Anwendung allein dadurch in Frage gestellt, daß unter "Einkaufszentrum" im Fall des Burgenlandes Betriebe ab 300 m² Verkaufsfläche und in Wien ab 2.500 m² Bruttobetriebsfläche verstanden werden. Da beispielsweise in Niederösterreich die Flächenobergrenze überwiegend bei 400 m² Verkaufsfläche liegt (in diesem Fall aber nur für Flächen gilt, auf denen "auch" Lebensmittel angeboten werden), kann sogar der höchst problematische Fall eintreten, daß auf zwei Seiten ein und derselben Straße zumindest raumordnerisch ganz unterschiedliche Tatbestände als "Einkaufszentrum" und damit nach dem vielverwendeten Stehsatz als "Gefährdung der Nahversorgung" angesehen werden.

Es liegt also auf der Hand, daß mit Pauschalbeurteilungen und einfachen, auch vom Nicht-Fachmann überall anwendbaren Kriterien der Nahversorgung nicht geholfen werden kann.

Auch bringen die Einkaufszentren betreffenden Bestimmungen der Novelle 1997 zur Gewerbeordnung sowie die bei Abschluß dieses Beitrags (Februar 1998) noch immer nicht veröffentlichte Verordnung hierzu große Probleme mit sich: sie sind undemokratisch, weil im Effekt konsumentenfeindlicher „Greißler-Schutz“; sehr wahrscheinlich verfassungswidrig, nicht administrierbar, wie zumindest in einem Gutachten aus einem Bundesland bereits attestiert wurde und ein absoluter Gegensatz zur allseits geforderten Verfahrensvereinfachung. Aus fachlicher Sicht ist - welche Form die Verordnung letztendlich haben wird - mit Sicherheit auszuschließen, daß mit dieser Aktion der Nahversorgung wirklich gedient sein kann.

Beim immer wieder geforderten Schutz der Nahversorgung muß nämlich auch die Frage nach dem zahlenmäßigen und damit auch demokratischen (!) Gewicht der einzelnen Interessentengruppen gestellt werden. Die oft beschworene und moralisch kaum in Frage zu stellende "Solidarität mit dem alten Mutterl" ist in einer Situation mit alternativen Einkaufsmöglichkeiten und dem an-

dererseits durchaus verständlichen Egoismus der Konsumenten keinesfalls zu erzwingen. Die große Masse der Konsumenten verlangt selbstredend ein nicht nur gutsortiertes, sondern auch preisgünstiges Angebot, welches aber nur bei günstigen Distributionskosten, und hier ist ein leistungsfähiger Einzelhandel der wesentlichste Teil, geboten werden kann.

Auch die immer wieder angesprochene Verringerung des Individualverkehrs geht angesichts von Volumen und Gewicht von Kurzfristbedarfseinkäufen, insbesondere für größere Haushalte, aber auch angesichts des Stellenwerts, den das Auto nun einmal in unserem Leben hat, an der Realität (sprich: dem Käuferverhalten) vorbei. Auch ergeben sich die Konkurrenzverhältnisse, wie an früherer Stelle dargelegt, nicht zwischen dem "Greißler um die Ecke" und dem Verbrauchermarkt am Stadtrand, sondern zum allergrößten Teil, wenn nicht gar ausschließlich, zwischen größeren Lebensmittelsupermärkten und Verbrauchermärkten, die auch heute bereits mit dem Auto angefahren werden. Damit kann in der Praxis

durchaus der Fall eintreten, daß durch weitere leistungsfähige Anbieter und damit bei einer besseren Standortverteilung derselben die von den Konsumenten in Summe gefahrenen Strecken für den Kurzfristbedarfseinkauf kürzer werden. Die "Social Costs" des Einkaufs (mit dem Auto) werden bei der bereits gegebenen Anbotssituation und dem dementsprechenden Käuferverhalten durch neue Anbieter wenn schon nicht geringer, so doch keinesfalls spürbar höher.

In der Praxis hat sich in den letzten Jahren übrigens bereits gezeigt, daß jener Typ des Kurzfristbedarfsanbieters, den wir als "modernen Nahversorger" ansprechen können, und der im Interesse der Zukunftssicherheit lieber 600 als 400 oder 500 m² Verkaufsfläche haben sollte, ständig Marktanteile gewinnt, während die großflächigen Formen (Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser) marktanteilmäßig eher stagnieren.

Schlußbemerkung

Ein Schutz der Nahversorgung in jener Form, daß damit der Greißler, der Papa-Mama-Laden, oder wie immer er auch liebevoll genannt wird, mit allen Mitteln am Leben erhalten wird, ist angesichts des Käuferverhaltens unrealistisch. Da nun aber Solidarität bei der Nahversorgung im Gegensatz etwa zur Sozialversicherung nicht dekretiert werden kann, haben wir ständig mit dem "Greißlerparadoxon" zu leben: Jeder liebt oder gibt zumindest vor (weil er ja ein netter Kerl sein möchte), den Greißler zu lieben, und kaum einer kauft bei ihm ein.

Nach 35 Jahren einschlägiger Arbeit als Handelsberater fragt sich der

Verfasser, selbst Kaufmannssohn, oft, ob rund um das Thema "Nahversorgung" wirklich nicht mehr Sachverstand vorhanden ist, als es manchmal den Anschein hat, oder die Akteure nur davon ablenken wollen, daß in der Praxis eben nur äußerst bescheidene Einflußnahmen möglich und erfolgversprechend sind. Dadurch werden für die Betroffenen – Konsumenten wie Kaufleute – wirkliche Lösungen, wie etwa frühzeitig zugelassener Fahrverkauf (nicht erst nach Zusperrern des letzten Greißlers!), verhindert oder auch echte Informationen und Orientierungsmöglichkeiten, beispielsweise für ein frühzeitiges berufliches Umsteigen eines "zukunftslosen" Greißlers, unterdrückt werden.