

Der Überlebenskampf ländlicher Nahversorger: Ein Blick in steirische und niederösterreichische Gemeinden

„Ein Teufelskreis“ ist spontan das Erste, das vielen ExpertInnen zum Thema Nahversorgung im ländlichen Raum einfällt. Gemeint ist die Negativspirale, die mit einer schrumpfenden Landbevölkerung als Folge von Abwanderung und Überalterung beginnt. Die dadurch bedingte schwindende Kaufkraft erschwert kleinen Nahversorgungsbetrieben das finanzielle Überleben. Fehlende Nahversorgungseinrichtungen und Arbeitsplätze sind für die junge Bevölkerung wiederum Grund, in die nächstgelegenen Ballungszentren abzuwandern. MAKAM Market Research und FACTUM haben 600 Frauen in ländlichen Gemeinden in der Steiermark und Niederösterreich sowie namhafte ExpertInnen zum Thema befragt.

Frauen arrangieren sich mit der vorherrschenden Nahversorgungssituation

Mehr als zwei Drittel der Steirerinnen und Niederösterreicherinnen sind grundsätzlich mit der Nahversorgungssituation in ihren Gemeinden zufrieden. 94% geben an, dass es in ihrem Wohnort eine Einkaufsmöglichkeit gibt. So haben 6 von 10 Frauen einen kleinen Nahversorgungsbetrieb bzw. Bäcker im Ort und jede zweite einen Supermarkt.

Dennoch sieht beinahe ein Drittel Raum für Verbesserung. Kritisiert werden insbesondere die unzureichende Dichte an Nahversorgungsunternehmen sowie deren geringes Leistungsspektrum. Gleichzeitig greift die Bevölkerung häufig nicht auf das bestehende Nahversorgungsangebot zurück: Drei Viertel erledigen ihre Einkäufe hauptsächlich im Supermarkt, auch wenn dieser nicht immer im selben Ort ist. Zum kleinen Greissler geht hingegen nur jede Zweite regelmäßig. Für ein Drittel der Frauen sind günstige Preise ausschlaggebend für die Wahl des Geschäfts und dementsprechend sind für 16% Sonderangebote Grund genug in weiter entfernte Geschäfte zu fahren. 55% wären hingegen auch bereit, mehr für die Produkte des täglichen Bedarfs zu bezahlen, wenn der Nahversorgungsbetrieb zu Fuß erreichbar ist. Die Nähe zum Wohnort ist für 4 von 10 Frauen ein Kriterium bei der Geschäftswahl.

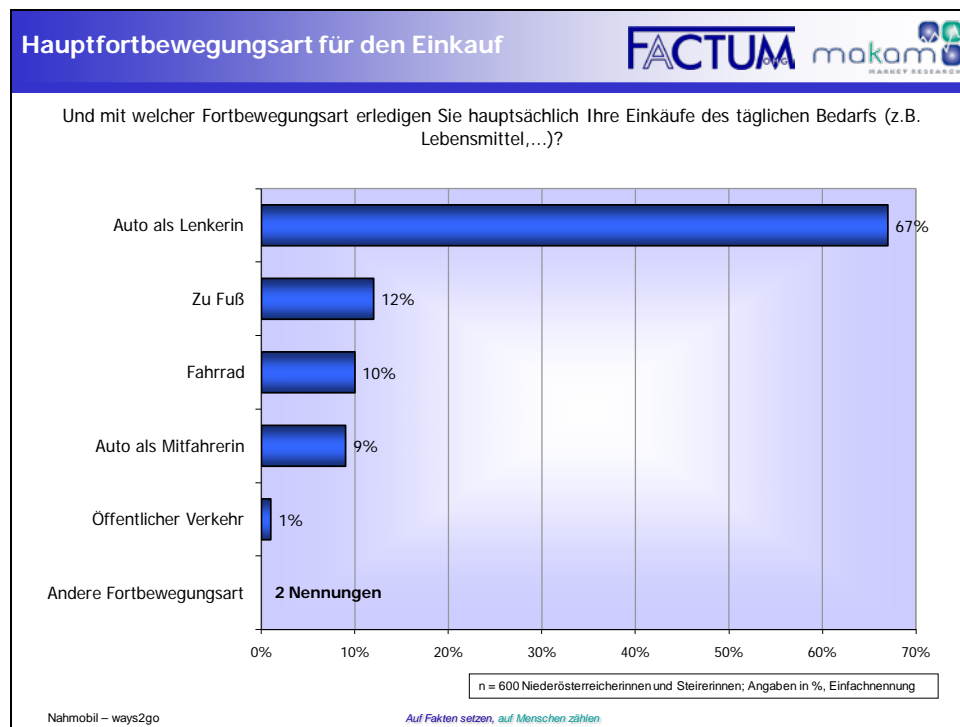
Große Beliebtheit von Einkaufszentren

Immerhin ein Viertel der Steirerinnen und Niederösterreicherinnen bevorzugt generell Einkaufszentren gegenüber kleineren Nahversorgern und Supermärkten. ExpertInnen machen das damit verbundene Abfließen der Kaufkraft in die großen Einkaufszentren mit breiterem Leistungsangebot mitverantwortlich für die abnehmende Zahl kleiner Nahversorgungsbetriebe in ländlichen Gemeinden. Außerdem ist die Landbevölkerung im Allgemeinen sehr mobil, viele pendeln aus beruflichen Gründen. Die Konsequenzen beschreibt Oliver Riegel, Amtsleiter der Gemeinde St. Katharein (Steiermark) folgendermaßen: *„Die Leute nutzen aufgrund der Mobilität die Geschäfte oder Einkaufszentren in den Städten und brauchen den Nahversorger nur dann, wenn es notwendig wird. Jeder geht zum Hofer einkaufen, egal ob gut situiert oder nicht, und meidet damit den Nahversorger vor Ort, weil der ja ein bisschen teurer ist.“*

Drei Viertel wählen für ihren Einkaufsweg das Auto

Drei Viertel der in Niederösterreich und der Steiermark befragten Frauen wohnen maximal drei Kilometer vom nächsten Nahversorger entfernt. Die Hälfte aller Befragten könnte diesen in maximal 15 Minuten Fußweg erreichen. Dennoch erledigen drei Viertel ihre Einkäufe

hauptsächlich mit dem Auto und lediglich 12% legen den Weg meistens zu Fuß zurück. Weitere 10% wählen das Fahrrad, 1% den öffentlichen Verkehr. Begründet wird die Wahl des Autos mit Großeinkäufen, Bequemlichkeit, Schnelligkeit und Flexibilität. 13% geben an, für ihren Einkauf gar keine andere Möglichkeit als das Auto zu haben und 3 von 10 bezeichnen die Erledigung mit öffentlichen Verkehrsmitteln als unmöglich, da diese in ihrer Gemeinde praktisch nicht vorhanden sind.

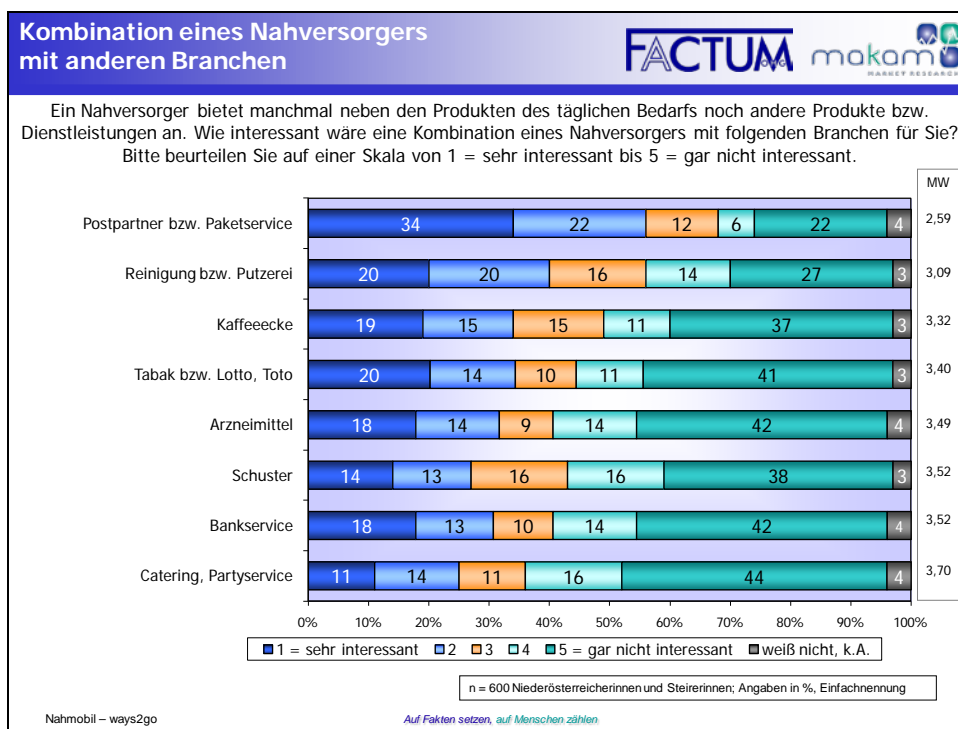


Mag. Bettina Malle von der MARKANT Österreich GmbH betont die Wichtigkeit der Erreichbarkeit der Nahversorgungsbetriebe: *„Natürlich sollte der Nahversorger im eigenen Ort liegen und ohne Umwege erreichbar sein. Umso leichter erreichbar, umso weniger wird auf Vorrat gekauft, umso höher ist die Einkaufsfrequenz.“* Einfach erreichbar bedeutet den Nahversorger durch ein dichtes Netz an Fuß- und Radwegen zugänglich zu machen und auch die Anbindung mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu attraktivieren. Derzeit sind 36% der befragten Frauen mit dem öffentlichen Verkehrsnetz in ihrer Gemeinde (gar) nicht zufrieden sind, weitere 19% sind nur mittelmäßig zufrieden. Die Errichtung von günstig gelegenen E-Bike Stationen oder eine Prämierung für jene, die ihren Einkauf zu Fuß oder mit dem Fahrrad erledigen, sind weitere Beispiele dafür, wie eine Gemeinde die Wahl nachhaltiger Fortbewegungsarten für den Einkaufsweg fördern kann.

Generell achten die Steirerinnen und Niederösterreicherinnen bereits jetzt darauf, ihre Einkaufsfahrten mit anderen Wegen zu verbinden: Beinahe die Hälfte der Frauen erledigen ihre Einkäufe zumindest gelegentlich auf dem Weg zum oder vom Arbeits- bzw. Ausbildungsort, zwei Drittel verbinden das Einkaufen damit jemanden zu holen oder zu bringen, die Hälfte mit Freizeitaktivitäten und drei Viertel mit anderen Erledigungen wie etwa Arztbesuchen.

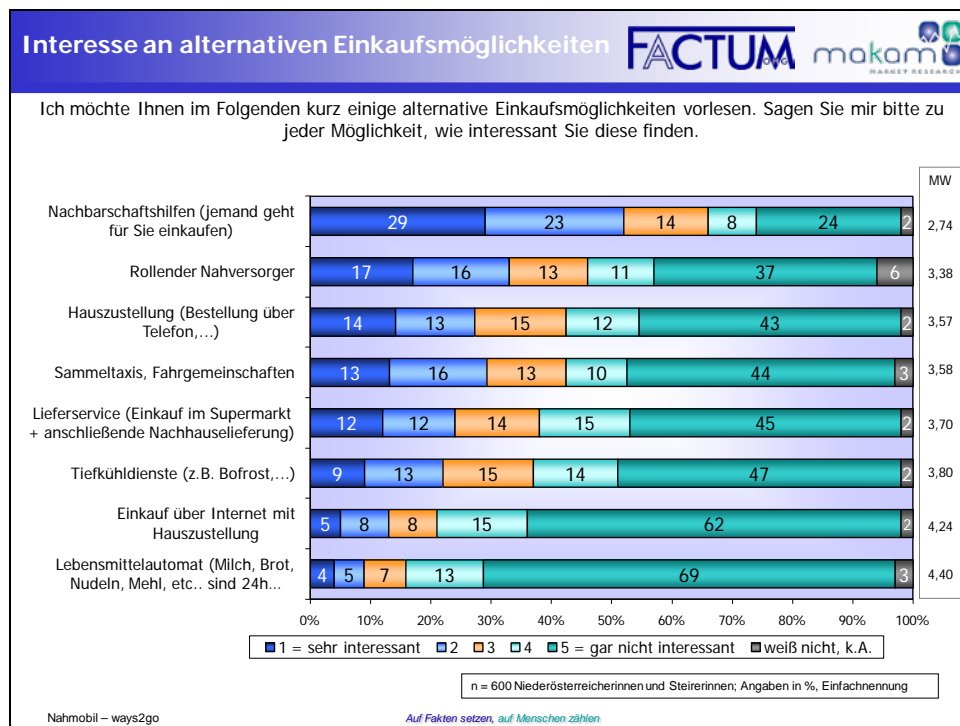
Nahversorger müssen über den Tellerrand blicken

Um sich von der Konkurrenz abzuheben, empfehlen ExpertInnen kleinen Nahversorgungsbetrieben den Blick über den Tellerrand. Die Ergänzung des Angebots mit branchenfremden Elementen kann die Attraktivität deutlich steigern, denn Multifunktionsgeschäfte sind gefragt. So stehen knapp 90% der befragten Niederösterreicherinnen und Steirerinnen der Kombination eines Nahversorgers mit anderen Branchen generell positiv gegenüber, wobei die Funktion als Postpartner bzw. die Zusammenarbeit mit einem Paketservice mit 56% auf die größte Zustimmung stößt. Die Kombination mit einer Reinigung bzw. Putzerei wäre für 4 von 10 interessant, ein Drittel würden den Zusammenschluss mit einer Tabak-Trafik (Lotto, Toto) begrüßen. Eine Kaffeecke wäre ebenfalls für ein Drittel eine interessante Kombination, genauso wie der zusätzliche Verkauf von Arzneimitteln. Bankservice würden sich 31% bei ihrem Nahversorger wünschen, einen Schuster 27% und einen Cateringservice auch noch jede Vierte.



Geringe Beliebtheit alternativer Einkaufsmöglichkeiten

Weniger angesprochen fühlen sich die befragten Frauen von alternativen Einkaufsmöglichkeiten. So stellt die Nachbarschaftshilfe immerhin noch für gut die Hälfte eine überlegenswerte Möglichkeit dar, andere Alternativen stoßen hingegen auf weniger Interesse: Rollende Nahversorger und Sammeltaxis sind für 3 von 10, Hauszustellung und Lieferservice für ein Viertel und Tiefkühldienste nur noch für jede Fünfte interessant. Den Einkauf über das Internet und bei Lebensmittelautomaten ziehen die wenigsten (13% bzw. 9%) überhaupt in Betracht. Das geringe Interesse an alternativen Einkaufsmöglichkeiten spiegelt sich auch in deren Nutzung wieder: Relevant sind einzig die Nutzung von Nachbarschaftshilfen und Tiefkühldiensten. Jeweils 3 von 10 Frauen haben diese Angebote schon einmal in Anspruch genommen.



Rollende Nahversorger als wenig attraktive Ersatzlösung

Nahversorger vor Ort sind vor allem für ältere und nicht mobile Personen sowie Mütter mit Kleinkindern wichtig. Dieser Meinung sind auch 63% der befragten Steirerinnen und Niederösterreicherinnen. Manche ExpertInnen sehen daher in mobilen Nahversorgern eine interessante Alternative für diese Bevölkerungsgruppen in jenen Gemeinden, in denen keine stationäre Nahversorgung mehr gewährleistet ist. Wolfgang Sauer von der Wirtschaftskammer Steiermark bezeichnet das Angebot eines rollenden Nahversorgers mit eingeschränktem Sortiment hingegen grundsätzlich als unattraktiv, „weil man ja in Wahrheit weiß, dass in der nächsten Bezirksstadt das Gesamtangebot da ist und man ja eigentlich ‚nur‘ diese Entfernung überwinden muss, damit man dort als Kunde alles vorfindet, was man gerne hätte“.

Nahversorger sind auch sozialer Treffpunkt

Das geringe Interesse bzw. die geringe Nutzung alternativer Einkaufsmöglichkeiten ist auch darauf zurückzuführen, dass viele dieser Alternativen den sozialen Charakter eines traditionellen Nahversorgungsbetriebs vermissen lassen – denn die Steirerinnen und Niederösterreicherinnen sehen im Einkauf beim Nahversorger auch die Gelegenheit mit anderen zu plaudern (88%), Neuigkeiten und nützliche Informationen auszutauschen (79%), mit FreundInnen Kaffee zu trinken (57%) oder gemeinschaftliche Probleme zu diskutieren (ebenfalls 57%).

Der weitverbreiteten Ansicht, dass mit dem Verschwinden der kleinen Greissler automatisch auch die soziale Komponente verschwindet, widerspricht Mag. Nicole Berkmann, Unternehmenssprecherin von SPAR, vehement: „Die Mitarbeiter in den Supermärkten kennen selbstverständlich die Kunden, die regelmäßig vorbeikommen. Der persönliche Kontakt ist für beide Seiten wichtig, darum wird nach wie vor viel miteinander geplaudert.“

Bewusstsein schaffen, bevor der letzte Nahversorger den Ort verlässt

Nahversorgung schafft Lebensqualität und ist damit einer von mehreren Faktoren, die Zuzugsgemeinden von Abwanderungsgemeinden unterscheiden. Häufig wird der Bevölkerung die Bedeutung eines ortsansässigen Nahversorgers erst klar, wenn dieser den Ort bereits verlassen hat. Dipl.-Ing. Alexandra Schlichting von der Landesregierung Niederösterreich dazu: *„Die größte Herausforderung ist, beim Bewusstsein der Konsumenten anzusetzen. Sie sollen bewusst in der Nähe kaufen und nicht bei großen Einkaufszentren. Wenn ein Nahversorger erst einmal aus einem Ort draußen ist, ist es schwieriger, wieder einen hinein zu bekommen.“* Mag. Peter Voithofer von der KMU Forschung Austria sieht diesbezüglich eine geringe Erfolgswahrscheinlichkeit: *„Die Mobilität der Bevölkerung ist gestiegen. ‘Fahr nicht fort, bleib im Ort’ ist Teil einer sozial-romantischen Verklärtheit. Das machen die Leute einfach nicht.“*

Entscheidende Rolle der öffentlichen Hand

Neben der Bewusstseinsbildung sehen die ExpertInnen auch in Anstoßförderungen und der Förderung innovativer Ideen eine Aufgabe der öffentlichen Hand zur Aufrechterhaltung der Nahversorgung. *„Die Überlebensschwelle muss durch Förderungen oder kommunale Initiativen nach unten gedrückt werden. Ein Nahversorger hat mehr Effekte als eine bloße Versorgung, er hat auch eine Kommunikationsfunktion und eine soziale Funktion. Er ist ein identitätsstiftender Teil für eine Gemeinde, der unterstützt werden muss“* betont Mag. Karl Ungersbäck von der Wirtschaftskammer Niederösterreich die entscheidende Rolle von Bund, Land und Gemeinden. Auch 85% der Steirerinnen und Niederösterreicherinnen stimmen der Aussage zu, dass die PolitikerInnen dafür sorgen sollten, dass jede Gemeinde ihren Nahversorger hat.

Langfristig halten sich engagierte und innovative Händler

Langfristig sollten Nahversorgungsbetriebe sich jedoch weitestgehend selbst erhalten können. Mag. Wilhelm Kaufmann von der Steirischen Wirtschaftsförderung ist der Meinung, dass dies wiederum sehr vom Engagement der handelnden Personen abhängt. *„Es gibt viele, die sich zurücklehnen und die dramatische Situation bedauern und es gibt andere, die sagen ‚Ich krampe jetzt die Ärmel auf und ich versuche etwas‘. Letztere werden auch eher eine Überlebenschance haben.“* Gefragt ist der Einfallsreichtum jedes einzelnen Händlers: Pendlerlunchpakete, Frühstückssackerl oder Oma-Enkel-Tage mit speziellen Ermäßigungen sind nur einige von vielen Möglichkeiten, wie Nahversorger KundInnen gewinnen und langfristig binden können.

Sample und Methodik

Ein vom Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie im Rahmen der Programmlinie „ways2go“ finanziertes Projekt.

Die Ergebnisse resultieren aus einer telefonischen Befragung von 600 Frauen in steirischen und niederösterreichischen Gemeinden mit weniger als 4.000 EinwohnerInnen im Mai 2011, sowie 25 ExpertInneninterviews von September 2010 bis April 2011.

Nähere Informationen zu diesem Projekt (Projektbeschreibung, Chartsbericht und Broschüre) erhalten Sie auf unserer Website unter

www.makam.at/portfolio-allgemein/nahmobil

Ansprechpartnerinnen:

MAKAM Market Research GmbH
Frau Mag. Ulli Röhsner
Tel.: 01 / 877 22 52
Fax: 01 / 877 22 52-22
e-mail: u.roehsner@makam.at



MAKAM Market Research GmbH ist auf quantitative und qualitative Konsumentenforschung, Kundenorientierung, Unternehmensbefragungen sowie Mystery Research spezialisiert, die als Entscheidungsgrundlage für das Management herangezogen werden.

Factum OHG
Frau Mag. Karin Ausserer
Tel: 01 / 5041546
Fax: 01 / 5041548
e-mail: karin.ausserer@factum.at



FACTUM Chaloupka & Risser OHG, Verkehrs- und Mobilitätsanalysen ist sowohl Unternehmensberater als auch private Forschungseinrichtung. FACTUM trägt mit seinen Forschungsarbeiten u.a. zur Lösung der heutigen Verkehrsproblematik bei.