



Das Lebensministerium



Mobile Versorgung

Schriftenreihe der Sächsischen Landesanstalt für Landwirtschaft

Heft 29/2007

Freistaat  Sachsen

Sächsische Landesanstalt für Landwirtschaft

**Studie zur mobilen Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs
in ländlichen Räumen**

Dorit Müller, Dr. Angela Kunz, Anke Winkler

Inhaltsverzeichnis

1	Zusammenfassung	1
1.1	Nahversorgung und Lebensqualität: Wohnortnahe Versorgung aus der Sicht der ländlichen Bevölkerung	1
1.2	Mobile Versorgung im ländlichen Raum: Ein Geschäftsfeld aus Händlersicht	2
1.3	Mobile Angebote als fester Bestandteil ländlicher Nahversorgungskonzepte	3
2	Projektziele und methodische Herangehensweise	4
2.1	Ziele des Projektes	4
2.2	Methodische Herangehensweise	5
3	Die gegenwärtigen Möglichkeiten der ländlichen Bevölkerung zur Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs	7
3.1	Überblick	7
3.2	Exkurs: Versorgungsinfrastruktur in der Lommatzcher Pflege	9
3.3	Die besondere Bedeutung mobiler Nahversorgungsangebote	11
4	Mobile Versorgung im ländlichen Raum: Ein Geschäftsfeld aus Händlersicht.....	19
4.1	Unternehmensformen, Verkaufseinrichtungen und Warenangebot.....	19
4.2	Verkaufsrouten und -tage	22
4.3	Standplatznutzung und -gebühren	24
4.4	Beschäftigte.....	26
4.5	Zielgruppen (Kunden).....	27
4.6	Umsatz und Geschäftserwartungen	29
4.7	Unternehmensstrategien	32
5	Integration mobiler Angebote in ländliche Nahversorgungskonzepte - Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen	34

1 Zusammenfassung

Vor dem Hintergrund der Schaffung gleichwertiger Lebensverhältnisse in allen Teilräumen des Freistaates Sachsen muss insbesondere die Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs in ländlichen Regionen gesichert werden.

Mit vorliegender Studie sollte die gegenwärtige Situation der wohnortnahen Grundversorgung der Dorfbewohner durch mobile Händler abgebildet werden. Dazu wurden 32 Unternehmer, die vollständig oder teilweise mobil in ländlichen Räumen handeln, befragt¹. Des Weiteren wurden die Ergebnisse einer Erhebung in 22 sächsischen Dörfern² analysiert. Durch zahlreiche Expertengespräche sowie weiterführende Literaturquellen konnten die umfangreichen Befragungsergebnisse abgerundet werden.

Nachfolgend werden ausgewählte Untersuchungsergebnisse in komprimierter Form dargestellt.

1.1 Nahversorgung und Lebensqualität: Wohnortnahe Versorgung aus der Sicht der ländlichen Bevölkerung

- Wohnortnahe Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs trägt erheblich zum Erhalt bzw. zur Verbesserung der Lebensqualität der ländlichen Bevölkerung bei. Im Durchschnitt der untersuchten Dörfer ist knapp ein Drittel der Bewohner ganz oder teilweise auf eine Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs im Wohnort angewiesen. Das sind vor allem Senioren und Personen mit geringem Schulabschluss.
- Ein unzureichendes Angebot mit Waren des täglichen Bedarfs, aber auch mit Dienstleistungen (insbesondere Post- und Bankdienstleistungen) wird von Dorfbewohnern eindeutig als Schwäche ländlicher Räume im Vergleich zu Verdichtungsräumen und damit als Benachteiligung bestimmter Alters- und Bevölkerungsgruppen identifiziert.
- Mobile Versorger sind fußläufig zu erreichen und somit insbesondere für die ältere und/oder immobile ländliche Bevölkerung interessant, deren Eigenständigkeit erhalten bleibt.
- Der Anteil mobiler Angebote am Gesamtversorgungsangebot mit Waren des täglichen Bedarfs ist in ländlichen Räumen überdurchschnittlich hoch³. Verkaufsmobile sind entweder die einzige Möglichkeit zur wohnortnahen Sicherung der Grundversorgung oder sie ergänzen stationäre Angebote. Es existieren regional starke Unterschiede im Grad der mobilen Versorgung (überversorgte vs. unterversorgte Orte). So gibt es beispielsweise Dörfer, die von mehreren mobilen

¹ Diese Befragung und statistische Auswertung führte die Fa. Management consult GmbH, Bonn im Auftrag der Sächsischen Landesanstalt durch.

² PLANUNGSBÜRO FÜR LÄNDLICHE REGIONALENTWICKLUNG (PL3) BERLIN (2007): Bewertung der Lebensverhältnisse in sächsischen Dörfern unter besonderer Berücksichtigung der Ausstattung mit dörflichen Gemeinschaftseinrichtungen. Studie im Auftrag der Sächsischen Landesanstalt für Landwirtschaft. (Veröffentlichung unter <http://www.landwirtschaft.sachsen.de/de/wu/206.htm> in Vorbereitung).

³ In 10 der 22 untersuchten Dörfer existiert kein Ladengeschäft. In 7 dieser 10 nicht stationär versorgten Dörfer ist es jedoch möglich, die Produktgruppen Brot und Backwaren, Fleisch und Wurstwaren sowie Milch und Molkereiprodukte von mobilen Händlern zu erwerben. Insgesamt werden 20 der 22 Dörfer von Verkaufsmobilen angefahren.

Händlern, z. T. mit gleichen Warensortimenten angefahren werden. Gleichermaßen werden Dörfer nicht mobil (und auch nicht stationär) nahversorgt.

- In Dörfern mit stationärer Versorgung nutzt jeder Vierte, in überwiegend mobil versorgten Dörfern jeder Dritte die mobilen Angebote.
- Mobile Händler sind insbesondere in kleinen Dörfern, in denen i. d. R. keine soziokulturelle Infrastruktur mehr vorhanden ist, ein wesentlicher Kommunikationspunkt und oftmals einziger Begegnungsort für die Bevölkerung. Auch für die befragten Händler ist die Kommunikation mit ihren Kunden wichtig.
- 58 Prozent der Dorfbewohner, vor allem Senioren, sind mit der Qualität der mobilen Versorgung im Dorf zufrieden.

1.2 Mobile Versorgung im ländlichen Raum: Ein Geschäftsfeld aus Händlersicht

- Brot- und Backwaren sowie Fleisch und Wurstwaren machen den höchsten Anteil am mobilen Angebot in ländlichen Regionen aus, gefolgt von Getränken, Obst und Gemüse, Spezialitäten sowie Tabakwaren, Tee und Kaffee. Letztere Warengruppen werden jedoch häufig als Ergänzung zum Hauptsortiment aufgenommen. Vollsortimente werden seltener angeboten.
- Die Händler im Tourenverkauf befahren mehrheitlich feste Routen. Darüber hinaus wird gern vor Lebensmittelmärkten und Einkaufszentren sowie Wochenmärkten mobil gehandelt.
- Meist wird im Umkreis bis zu 50 km vom Firmensitz verkauft. Ausnahmen mit höheren Strecken sind vorhanden. Hier handelt es sich i. d. R. um Spezialitäten (z. B. Fisch, saisonale Produkte wie Spargel etc.).
- Die durchschnittliche Verkaufszeit im Tourenverkauf beträgt täglich ca. sechs Stunden, hinzu kommen Rüst- und Fahrtzeiten von durchschnittlich etwa drei Stunden. Mit mobilem Verkauf sind sowohl Vollzeit- als auch Teilzeitarbeitsplätze verbunden.
- Mobile Händler sind im Hinblick auf ihre Haltepunkte flexibel. Mobile Händler im Tourenverkauf sind durch ihre gut ausgestatteten Fahrzeuge autark.
- Als Standfläche für die Fahrzeuge und Stände wird meist der öffentliche Raum genutzt. Bauliche Voraussetzungen wie befestigte Standplätze (ggf. Haltenischen), Toiletten, Sitzgelegenheiten fördern die Attraktivität der Dörfer für mobile Händler.
- Die Standgebühren für öffentliche Räume richten sich nach den kommunalen Sondernutzungs- und Sondernutzungsgebührensatzungen. Weil mobile Händler i. d. R. Gemeindegrenzen überschreiten, bedeutet dies einen enormen bürokratischen Aufwand. Zudem erhöht sich der Kostendruck für die Händler, weil durch diese kommunalen Gebühren die Umsätze in ländlichen Räumen reduziert werden. Insgesondere in unterversorgten Gemeinden sollten keine Sondernutzungsgebühren erhoben werden.
- Der mobile Verkauf wird durchschnittlich an 4,5 Tagen pro Woche durchgeführt.
- Am Tag werden im Durchschnitt der befragten Händler 118 Kunden bedient. Dies sind zu 53 Prozent Senioren ab 60. Die Frauenquote beträgt 72 Prozent.

- Ein „Durchschnittskunde“ kauft für rd. 7 EUR ein. Der tägliche Durchschnittsumsatz eines Händlers liegt damit bei rd. 800 EUR.
- Der mobile Handel unterliegt einem starken Konkurrenzdruck.
- Ihre Zukunft sehen die Händler sehr widersprüchlich. Obwohl der Umsatz in der Vergangenheit stagnierte, werden zukünftig steigende Umsätze erwartet.
- Hohe Benzinpreise behindern den mobilen Verkauf ebenso wie strenge Auflagen durch Gesetze und Behörden. Auch Preis- und Konkurrenzdruck werden von der Mehrheit der Händler als stark empfunden.

1.3 Mobile Angebote als fester Bestandteil ländlicher Nahversorgungskonzepte

- Für mobile als auch stationäre Händler gibt es gegenwärtig nur begrenzte Möglichkeiten, sich über die Versorgungssituation in ländlichen Räumen bzw. zur ländlichen Kundschaft zu informieren. Durch gezielte Schulungsangebote z. B. der Kammern, Innungen und Verbände sollte der ländliche Raum als Absatzmarkt bekannter gemacht werden.
- Eine Voraussetzung für den Erfolg der wohnortnahen (mobilen) Versorgung ist ein ausreichender Zugang zu den persönlichen Finanzen durch die Kunden. D. h., um das Geld wohnortnah ausgeben zu können, müssen Versorgungseinrichtungen wie Geldinstitute und Post gut zu erreichen sein.
- Die Etablierung bzw. Sicherung einer wohnortnahen Grundversorgung muss als kommunale Aufgabe angesehen werden. Tagungen, Seminare, Informationsveranstaltungen sollten genutzt werden, um bei Kommunalvertretern bzw. Akteuren der ländlichen Entwicklung eine diesbezügliche Bewusstseins-schärfung zu erzielen.
- Bereits durch gezielte Koordinierung bestehender mobiler (und stationärer) Angebote mit Waren und Dienstleistungen (z. B. mobile Post- und Bankdienstleistungen) kann die Versorgungssituation in Dörfern verbessert werden.
- In unterversorgten Dörfern sollte der Nahversorgungsbedarf der Bewohner ermittelt werden (z. B. durch einfache Bürgerbefragung bzw. durch Abschätzung des Bedarfes durch Akteure der ländlichen Entwicklung wie Kommunen, Vereine, Bürgerinitiativen). Daraus ableitend können gezielt mobile bzw. stationäre Händler angesprochen werden, ob diese eine Versorgung des Ortes übernehmen könnten.
- Bei der Entwicklung örtlicher Nahversorgungskonzepte sind Angebote in Nachbargemeinden zu berücksichtigen.
- Um Marktverzerrungen zu vermeiden, sollten mobile Händler nicht finanziell gefördert werden. Vielmehr sind im Rahmen der ländlichen Entwicklung günstige Rahmenbedingungen zu schaffen, die das mobile Handeln erleichtern. Durch die Abschaffung von Sondernutzungsgebühren, befestigte Stellplätze für mobile Händler, öffentliche bzw. öffentlich zugängliche Toiletten sowie Sitzbänke für die wartende Kundschaft erhöht sich die Attraktivität der Dörfer für mobile Händler. Diese Maßnahmen sind entsprechend zu publizieren.

- Bestehenden Versorgungsdefiziten könnte in einigen Regionen auch durch die Etablierung von Wochenmärkten in Kernorten begegnet werden. Durch die Bündelung verschiedener Angebote würde die Attraktivität der ländlichen Räume für mobile Händler erhöht. Gleichzeitig würden die Warensortimente für die Kunden erweitert.
- Bürgerinformation ist ein wesentlicher Aspekt gut funktionierender Nahversorgungskonzepte. Durch Veröffentlichung der Präsenzzeiten und Warensortimente (ggf. auch in Verbindung mit Kurzporträts der Händler bzw. ihrer Unternehmen) in Amtsblättern, auf Internetseiten und Anschlagtafeln der Gemeinden etc. könnte eine bessere Wahrnehmung der Angebote durch die Dorfbewohner erreicht werden.
- Zur Sicherung der Grundversorgung ländlicher Regionen mit Waren des täglichen Bedarfs sind in besonderem Maße flexible und auf den regionalen bzw. örtlichen Bedarf zugeschnittene Lösungen gefragt. Neben multifunktionalen stationären Versorgungseinrichtungen werden zunehmend auch mobile Versorger von Bedeutung sein. Deshalb müssen entsprechende Bedarfe und Lösungsansätze in der ILE thematisiert werden. Zur Umsetzung müssen von den Regionalmanagements in Zusammenarbeit mit allen an der Nahversorgung beteiligten Akteuren Handlungsstrategien entwickelt werden.

2 Projektziele und methodische Herangehensweise

2.1 Ziele des Projektes

Der wirtschaftliche Strukturwandel sowie die demografische Entwicklung wirken sich auf verschiedene Lebensbereiche der ländlichen Bevölkerung aus. Im Bereich der Grundversorgung mit Waren des täglichen Bedarfs ist beispielsweise seit Jahren ein Rückzug stationärer Einrichtungen zu verzeichnen. Diese Entwicklung wird sich auch weiter fortsetzen. Dadurch sind immer mehr Verbraucher in ländlichen Regionen von der Nahversorgung abgekoppelt⁴. Gegenwärtig werden die Bewohner in 72 sächsischen Gemeinden, das sind 14 Prozent aller Gemeinden Sachsens, nicht oder nur mit Teilsortimenten des täglichen Bedarfs stationär versorgt⁵. Nur ein Teil des daraus resultierenden Bedarfs wird mit mobilen Versorgungseinrichtungen⁶ (z. B. mobile Bäcker, Fleischer, Einzelhandelsunternehmen) abgedeckt.

„Wohnungsnah Grundversorgung bedeutet (aber) Lebensqualität.“⁷ Vor diesem Hintergrund wurden mit der vorliegenden Studie folgende Ziele verfolgt:

⁴ Laut Pressemitteilung des Bundesverbandes der Verbraucherzentralen vom 30.06.2005 sind bundesweit bis zu 8 Millionen Verbraucher von einer Unterversorgung in ländlichen Regionen betroffen.

⁵ BBE UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH: Nahversorgung in Sachsen. Studie im Auftrag des Sächsischen Staatsministeriums für Wirtschaft und Arbeit. 2. Zwischenbericht, März 2007.

⁶ Unter mobiler bzw. ambulanter Versorgung wird in vorliegender Studie das Handeln mit Waren des täglichen Bedarfs außerhalb stationärer Verkaufseinrichtungen, z. B. mit Verkaufswagen bzw. Verkaufsanhängern, verstanden.

⁷ DEUTSCHE UMWELTHILFE E. V. (Hrsg.): Indikatoren-Set „Zukunftsfähige Kommune“ Handlungsanleitung. 2004.

⇒ *Untersuchung des Geschäftsfeldes „mobile Versorgung“ aus Händlersicht*

Die diesbezüglichen Untersuchungen bilden den Schwerpunkt der vorliegenden Studie. Es sollten insbesondere Erkenntnisse zu den Unternehmen, zu Warensortimenten, zu Verkaufstagen und -routen, zur Kundenstruktur sowie zu Entwicklungstendenzen und -absichten gewonnen werden.

⇒ *Darstellung der gegenwärtigen Situation der mobilen Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs in ländlichen Regionen*

Hierbei soll vor allem die Bedeutung mobiler Versorgungsangebote für die Dorfbewohner ermittelt werden. Die sich ggf. aus der Bevölkerungsstruktur ergebenden unterschiedlichen Bedürfnisse sind herauszuarbeiten.

⇒ *Handlungsmöglichkeiten zur Verbesserung der ländlichen Nahversorgung*

Im Ergebnis der Untersuchungen sind Handlungsmöglichkeiten zur Verbesserung der ländlichen Nahversorgung unter besonderer Berücksichtigung mobiler Angebote aufzuzeigen.

2.2 Methodische Herangehensweise

Befragung mobiler Händler

Um verlässliches Datenmaterial zu erhalten, wurden im Zeitraum August bis Oktober 2006 mobile Händler, die u. a. in den Landkreisen Döbeln und Riesa-Großenhain agieren⁸, befragt.⁹ Im Vorfeld erfolgte eine telefonische Testbefragung bei mobilen Händlern aus einer anderen Region Deutschlands. Auf Grund der möglichen Schwierigkeiten der Befragung dieser Zielgruppe wurden von vornherein schriftliche und telefonische Befragung gewählt.

- 24.08.2006: Versand der schriftlichen Erhebungsbögen mit Anschreiben an die Zielgruppe. Der Befragung wurde ein freigemachter Rückumschlag beigelegt (1. Welle).
- 25.09.2006: Erneute schriftliche Befragung: Versand der Fragebögen, Anschreiben und wiederum ein frankierter Rückumschlag (2. Welle).
- 01.09. – 14.10.2006: Etwa eine Woche nach dem Versand der 1. Welle der Fragebögen Durchführung der telefonischen Befragung. Aufgrund der üblichen Präsenzzeiten der Händler wurden die Telefonate vorwiegend in den Zeiten von 16:00 Uhr bis 19:00 Uhr durchgeführt (mindestens drei Anwahlversuche pro verfügbare Telefonnummer).

⁸ Die für die Befragung notwendigen Adressdaten wurden durch die Landratsämter der beiden Landkreise zur Verfügung gestellt. Auf Grund der Adressqualität (falsche Anschriften, fehlende telefonische Erreichbarkeit, bereits erfolgte Geschäftsaufgabe, Handel mit Waren des nicht täglichen Bedarfs) war eine mehrfache Bereinigung des vorgelegten Adressmaterials erforderlich. Dieses reduzierte sich letztendlich auf insgesamt 74 Adressen.

⁹ Diese Befragung und statistische Auswertung führte die Fa. Management consult GmbH, Bonn im Auftrag der Sächsischen Landesanstalt für Landwirtschaft durch.

Erfreulicherweise waren 32 der 74 anvisierten Unternehmen des stehenden Gewerbes mit mobilem Versorgungsangebot sowie Unternehmen des Reisegewerbes bereit zu antworten, was einer Rücklaufquote von 43 Prozent entspricht.¹⁰

Die Händlerbefragungen wurden durch die Fa. Management consult Unternehmensberatung GmbH, Bonn, im Auftrag der LfL durchgeführt. Die daraus resultierenden Ergebnisse fließen vornehmlich in die Kapitel 1, 4 und 5 der vorliegenden Studie ein. Auf eine nochmalige Nennung des Auftragnehmers wird im Interesse einer besseren Lesbarkeit der Studie verzichtet.

Befragung der Dorfbewohner

Um die gegenwärtige Situation der wohnortnahen Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs in ländlichen Regionen unter besonderer Berücksichtigung mobiler Angebote darstellen zu können, wurden in ein Parallelprojekt der LfL¹¹ gezielte Fragen zur stationären und mobilen Versorgung integriert. Damit liegen diesbezügliche Ergebnisse einer umfangreichen Einwohnerbefragung (N = 2 722) in 22 sächsischen Dörfern unterschiedlicher Größenkategorien (Tabelle 1) sowie zahlreicher Experteninterviews insbesondere mit Bürgermeistern und Ortsvorstehern vor.

Die durch das Planungsbüro für ländliche Regionalentwicklung (PL3), Berlin, im Auftrag der LfL erarbeiteten Ergebnisse der Bürgerbefragung werden insbesondere in den Kapiteln 1, 3 und 5 verwendet. Auch hier wird auf eine wiederholte Nennung des Auftragnehmers verzichtet.

Experteninterviews

Spezielle Erkenntnisse zur mobilen Versorgung ländlicher Räume wurden durch Gespräche mit Vertretern der Industrie- und Handelskammer Dresden, der Handwerkskammer Dresden, der Bäcker- und Fleischerinnungen, eines Herstellers mobiler Verkaufsfahrzeuge, mit mobilen Händlern außerhalb der Untersuchungsregion sowie mit Kommunalvertretern gewonnen.

Literaturanalyse

Die Ergebnisse der Literaturanalyse ergänzen die eigenen Erhebungen. Die verwendeten Quellen werden jeweils zitiert.

¹⁰ Die Hälfte der Befragten verkauft in Dörfern bzw. Dörfern und Kleinstädten. Die Stichprobe umfasste neben drei Unternehmen mit langer Familientradition vornehmlich Unternehmen, deren Gründung sowie Einstieg in den mobilen Verkauf erst nach der Wende erfolgte.

¹¹ PLANUNGSBÜRO FÜR LÄNDLICHE REGIONALENTWICKLUNG (PL3) BERLIN (2007): Bewertung der Lebensverhältnisse in sächsischen Dörfern unter besonderer Berücksichtigung der Ausstattung mit dörflichen Gemeinschaftseinrichtungen. Studie im Auftrag der Sächsischen Landesanstalt für Landwirtschaft. (Veröffentlichung unter <http://www.landwirtschaft.sachsen.de/de/wu/206.htm> in Vorbereitung).

Tabelle 1: Untersuchungsdörfer der Bürgerbefragung

Dorf	Stadt/Gemeinde	Landkreis	Raum-kategorie ¹²	Einwoh-nerzahl	Größen-klasse
Köttern	Seelitz	Mittweida	LR	67	klein
Franken	Waldenburg	LK Chemnitz	LR	75	klein
Boyda	Schönwölkau	Delitzsch	LR	94	klein
Kröstau	Weischlitz	Vogtlandkreis	LR	102	klein
Blatters- leben	Priestwitz	Riesa- Großenhain	LR	154	klein
Zschettgau	Eilenburg	Delitzsch	LR	175	klein
Großstolpen	Groitzsch	Leipziger Land	LR	221	mittel
Meuselwitz	Reichenbach/OL	Niederschles./ Oberlaus.	LR	222	mittel
Cossen	Lunzenau	Mittweida	LR	230	mittel
Grünau	Langenweißbach	Zwickauer Land	LR	250	mittel
Glossen	Sornzig-Ablaß	Torgau-Oschatz	LR	267	mittel
Sorgau	Zöblitz	Mittlerer Erzge- birgskreis	LR	338	mittel
Groß Radisch	Hohendubrau	Niederschles./ Oberlaus.	LR	357	mittel
Ulbersdorf	Hohnstein	Sächsische Schweiz	LR	542	groß
Wildenau	Steinberg	Vogtlandkreis	LR	565	groß
Schönbach	Großbothen	Muldentalkreis	LR	588	groß
Göritzhein	Lunzenau	Mittweida	LR	735	groß
Langenrei- chenbach	Mockrehna	Torgau-Oschatz	LR	756	groß
Hermsdorf	Hermsdorf/Erzg.	Weißeritzkreis	LR	785	groß
Neundorf	Thermalbad Wie- senbad	Annaberg	VR	792	groß
Waldkirchen	Lengenfeld	Vogtlandkreis	verdichteter Bereich im LR	800	groß
Ludwigsdorf	Görlitz	Görlitz	LR	834	groß

3 Die gegenwärtigen Möglichkeiten der ländlichen Bevölkerung zur Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs

3.1 Überblick

Die Tabelle 2 zeigt die verschiedenen Varianten zur Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs in ländlichen Räumen. In der Regel kombinieren die Dorfbewohner die aufgezeigten Möglichkeiten miteinander, um ihre Grundversorgung hinreichend zu gewährleisten. Die jeweiligen Anteile variieren stark in Abhängigkeit von den jeweiligen lokalen Gegebenheiten wie der Art und Anzahl der stationären und mobilen Versorgungsangebote, der Ortsgröße, der Entfernung zu den Grund-

¹² SÄCHSISCHES STAATSMINISTERIUM DES INNERN (Hrsg.): Landesentwicklungsplan 2003, Karte 1.

zentren (bzw. übergeordneten Zentren), der ÖPNV-Anbindung, der persönlichen Mobilität, der Bevölkerungsstruktur, vom Umfang der traditionellen Eigenversorgung mit pflanzlichen und tierischen Erzeugnissen sowie den familiären und nachbarschaftlichen Bindungen.

Tabelle 2: Möglichkeiten zur Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs in ländlichen Räumen

Stationäre Angebote	Mobile Angebote	Sonstige Versorgungsmöglichkeiten
– Handwerksbetriebe mit reinen Sortimenten bzw. Sortimentskombinationen (z. B. Bäcker, Fleischer)	– Mobile Versorger mit reinen Sortimenten (z. B. nur Fleisch und Wurstwaren, nur Brot- und Backwaren, nur Getränke) bzw. mit Sortimentskombinationen im Tourenverkauf	– traditionelle Eigenversorgung: Anbau und Verarbeitung pflanzlicher Erzeugnisse zum privaten häuslichen Gebrauch
– Lebensmitteleinzelhändler (Dorfläden mit Waren des täglichen Bedarfs, i. d. R. Vollsortiment)	– Mobile Versorger mit Vollsortiment im Tourenverkauf	– traditionelle Eigenversorgung: Verarbeitung tierischer Erzeugnisse zum privaten häuslichen Gebrauch
– Direktvermarkter (Hersteller) mit Hofladen bzw. Verkaufsstätte	– Mobiler Verkauf vor Lebensmittelmärkten und Einkaufszentren (z. B. Fleisch und Wurstwaren, Brot und Backwaren, Fisch)	– Erreichen der Versorgungseinrichtungen i. R. des Individualverkehrs
– Supermärkte, Discounter etc.	– Mobiler Verkauf auf Wochenmärkten	– Erreichen der Versorgungseinrichtungen unter Nutzung des ÖPNV
– Getränkehändler	– Heimtiefkühlanbieter	– Mitbringen von Waren bzw. Mitnahme immobilier Personen sowie Warentausch i. R. der Nachbarschaftshilfe
– Tankstellen	– Hausmeister- und Heimlieferdienste	– Bestellung über Versandhandel

Während in Orten mit mehr als 2 000 Einwohnern i. d. R. verschiedene stationäre Versorgungseinrichtungen vorhanden sind¹³, die ggf. durch mobile Angebote ergänzt werden, sinken diesbezügliche Angebote mit Abnahme der Größerkategorie der Orte. So verfügen Orte mit weniger als 600 Einwohnern kaum noch über stationäre Versorgungseinrichtungen zur Deckung täglicher Bedarfe. Hier ist die wohnortnahe Versorgung auf mobile Händler beschränkt^{14,15}. Allerdings gibt es in dieser Größerkategorie nochmals deutliche Differenzierungen im mobilen Versorgungsgrad. Im

¹³ SÄCHSISCHE LANDESANSTALT FÜR LANDWIRTSCHAFT (2003): Infrastrukturausstattung in Dörfern der Verdichtungsräume und der peripheren ländlichen Räume. Abschlussbericht, S. 15.

¹⁴ In einer Studie zur Infrastrukturausstattung in Dörfern wurde eine diesbezügliche Grenze von 500 Einwohnern ermittelt. LfL (2003): Infrastrukturausstattung in Dörfern der Verdichtungsräume und der peripheren ländlichen Räume. Abschlussbericht, S. 15.

¹⁵ IWR (2006): Entwurf zum Abschlussbericht „Begegnungstätten“, S. 37: „Bei den Gemeinden unter 600 Einwohnern ist die Versorgung durchgängig auf mobile Händler beschränkt. Ausnahme bildet Meuselwitz mit einem Bäcker und Großstolpen mit einem Fleischer. Großstolpen, Klitten/Jahmen (Ortsverbund) sowie Glossen haben noch eine Gaststätte.“

Bäckerinnungsbereich Riesa-Großenhain/Döbeln werden Orte mit 300 bis 400 Einwohnern wöchentlich von sieben bis acht verschiedenen Bäckermobilen, z. T. zeitgleich angefahren. Andererseits sind kleine Orte insbesondere in dünner besiedelten Regionen selbst für mobile Händler unrentabel und werden derzeit nicht versorgt.

3.2 Exkurs: Versorgungsinfrastruktur in der Lommatzcher Pflege¹⁶

Im gesamten Gebiet der Lommatzcher Pflege (409,35 km², 235 Ortschaften, ca. 32 600 Einwohner) waren im Sommer 2004 167 stationäre Einzelhandelseinrichtungen vorhanden. Davon dienten 92 der Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs (Tabelle 3).

Tabelle 3: Einzelhandelseinrichtungen in der Lommatzcher Pflege nach Branchen, unter besonderer Hervorhebung des Anteils der Einrichtungen, die mit Waren des täglichen Bedarfs versorgen¹⁷

Branche	Anzahl	Anteil in Prozent
Lebensmittel	25	15,0
Getränke	20	12,0
Obst, Gemüse, Blumen	16	9,5
Backwaren	14	8,4
Lebensmittelgroßmarkt	9	5,4
Fleischwaren	8	4,8
Schreibwaren, Schulbedarf, Büro	5	3,0
Geschenke, Kunsthandwerk	7	4,2
Drogerien	2	1,2
Haushaltswaren	2	1,2
Bekleidung	8	4,8
TV, HiFi Computer, Foto	4	2,4
Raumausstatter, Möbel, Gardinen	9	5,4
Kfz-Zubehör, Reifen	8	4,8
Land- und Gartengeräte	5	3,0
Heimwerker Großmarkt	3	1,8
Sonstige Fachgeschäfte	20	12,0
Versandhausbestellagenturen	2	1,2
Gesamt	167	100,0

Wie aus Karte 1 ersichtlich, konzentrieren sich diese stationären Angebote in der Stadt Lommatzsch sowie im Kernort der Gemeinde Ostrau. Des Weiteren gibt es kleine lokale Konzentrationen, die jedoch keinesfalls den gesamten Bedarf abdecken¹⁸. Mehr als 200 Ortsteile/Dörfer insbesondere im südlichen Bereich der Lommatzcher Pflege verfügen über kein Lebensmittel-

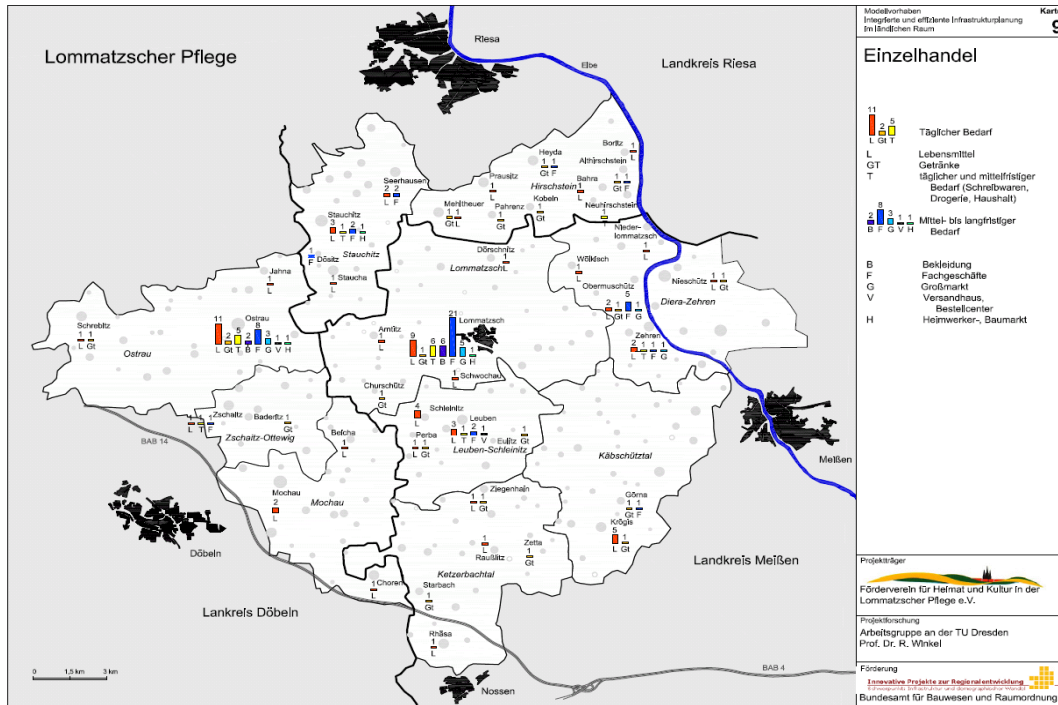
¹⁶ WINKEL, R. ET AL. (2006): Effiziente und integrierte Infrastrukturversorgung im ländlichen Raum. Lommatzcher Pflege. Projektbericht zum Modellvorhaben der Bundesraumordnung im Themenschwerpunkt Demographie und Infrastrukturversorgung (MORO). Langfassung.

¹⁷ ebenda.

¹⁸ Es gibt beispielsweise Gemeinden, die nur über einen oder zwei Getränkehändler verfügen, andere haben bis zu acht. Bei einigen Gemeinden fehlt ein Backwarenangebot, hingegen verfügt eine Gemeinde über drei und eine andere über vier Bäckereien, davon zwei sogar im gleichen Ortsteil.

geschäft¹⁹. Ein Teil dieser Ortsteile wird zudem nicht vom ÖPNV angefahren, womit sich vor allem die Versorgungslage für immobile Dorfbewohner verschlechtert.

Auf Grund des geringen stationären Ausstattungsgrades kommt den mobilen Lebensmittelversorgern in dieser Region eine besondere Bedeutung zu. Allerdings können die derzeit existenten mobilen Angebote nur teilweise einen Ausgleich schaffen, weil sie nicht flächendeckend bestehen.



Karte 1: Gegenwärtiger Bestand an Einrichtungen in der Lommatzcher Pflege zur Versorgung mit Waren des täglichen sowie mittel- bis langfristigen Bedarfs²⁰

Anzumerken ist, dass in der Lommatzcher Pflege flächenmäßig sehr große Gemeinden existieren. Diese bestehen aus vielen²¹ z. T. sehr kleinen Dörfern und Einzelhöfen (auf Grund der guten Bodenverhältnisse). Durch diese Weitläufigkeit und die geringe Kundenzahl ist die Region selbst für mobile Händler derzeit wenig attraktiv (hohe Fahrt- und Personalkosten bei gleichzeitig vergleichsweise geringer Kundenzahl und geringer Kaufkraft). Es existieren auch relativ wenig Hersteller (Handwerksbetriebe wie Bäcker, Fleischer). Von einigen ist zudem bekannt, dass sie mit Verkaufsfahrzeugen rentablere Standorte (feste Verkaufspunkte mit höheren Kundenströmen in städtischen Bereichen) anfahren.

¹⁹ Auf Grund der demographischen Veränderungen ist mit einer weiteren Angebotsausdünnung zu rechnen.
²⁰ WINKEL, R. ET AL. (2006): Effiziente und integrierte Infrastrukturversorgung im ländlichen Raum. Lommatzcher Pflege. Projektbericht zum Modellvorhaben der Bundesraumordnung im Themenschwerpunkt Demographie und Infrastrukturversorgung (MORO). Langfassung.
²¹ Als Beispiel sei hier die Gemeinde Käbschütztal mit 37 Ortsteilen genannt.

3.3 Die besondere Bedeutung mobiler Nahversorgungsangebote

In ländlichen Regionen, in denen auf Grund rückläufiger stationärer Einkaufsmöglichkeiten Angebotslücken in der Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs auftreten bzw. aufgetreten sind, steigt die Bedeutung mobiler Versorgung²². Wie aus Tabelle 4 ersichtlich, ist der Anteil mobiler Angebote am Gesamtversorgungsangebot mit Waren des täglichen Bedarfs überdurchschnittlich hoch. Beispielsweise existiert in 10 der 22 untersuchten Dörfer (45 Prozent) kein Laden zur Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs. In 70 Prozent dieser Dörfer (7 von 10) ist es aber möglich, die Produktgruppen Brot- und Backwaren, Fleisch und Wurstwaren sowie Milch und Molkeprodukte von mobilen Händlern zu erwerben. In 20 Prozent der nicht stationär versorgten Dörfer werden sogar alle sechs in Tabelle 4 dargestellten Produktgruppen mobil angeboten.

Nur zwei der betrachteten 22 Dörfer (9 Prozent) werden nicht von Verkaufsmobilen angefahren. Weiterhin sind in nur vier von 22 Dörfern (18 Prozent) alle sechs Produktgruppen in Ladengeschäften erhältlich, wobei drei dieser Dörfer zusätzlich von mobilen Händlern angefahren werden.

Betrachtet man die einzelnen Produktgruppen, so ist festzustellen, dass es nur in neun der 22 (41 Prozent) untersuchten Dörfer möglich ist, stationär Brot und Backwaren zu kaufen. Im Gegensatz dazu wird diese Produktgruppe in 19 der 22 (86 Prozent) Dörfer mobil angeboten. Ohne diese mobilen Angebote wären 11 der 22 (50 Prozent) Dörfer nicht mit Brot und Backwaren versorgt. Ähnliche Aussagen können auch für andere Produktgruppen getroffen werden (Tabelle 4).

„Wenn die Einkaufsmöglichkeiten in der Nähe fehlen und kein Auto mehr zur Verfügung steht, sind wir Versorgungsquelle mit frischen Waren und Kontakt zur Außenwelt.“²³

Das Spektrum der mobilen Händler ist vielfältig (s. Tabelle 2). In Dörfern agieren vornehmlich traditionelle Handwerksbetriebe, d. h. Bäcker und Fleischer etc., die zusätzlich zu ihrem Ladengeschäft Verkaufsfahrzeuge betreiben, um damit die umliegenden Orte des relativen Nahbereichs zu versorgen²⁴. Diese handeln in der Regel mit „reinen Sortimenten“ bzw. Sortimentskombinationen (z B. Fleisch- und Wurstwaren/Käse, Brot- und Backwaren/Kaffee etc.).

Daneben werden, in wesentlich geringerem Umfang und territorial unterschiedlich ausgeprägt, Vollsortimente in „rollenden Supermärkten“, „Tante Emma Läden auf Rädern“ etc. angeboten. Diese führen häufig auch Artikel des täglichen Bedarfs, wie z. B. Körperpflegemittel und Tabakwaren (Tabelle 5), die sonst eher selten mobil verkauft werden.

²² IMOHA GMBH (o. A.): Erfolgsfaktoren mobiler Einzelhändler. Ein Beitrag zur Verbesserung der Beschäftigungsmöglichkeiten.

²³ FISCHER, Bäckermeister (2006): Allgemeine Bäckerzeitung ABZ Nr. 7/2006 vom 18. Februar 2006, S. 11.

²⁴ INSTITUT FÜR ENTWICKLUNGSFORSCHUNG IM LÄNDLICHEN RAUM E. V. (Hrsg.): Versorgung im ländlichen Raum: Probleme des Einzelhandels im dörflichen Umfeld. Ergebnisse des Siebten Heiligenstädter Gesprächs. Kronach, München, Bonn. Link-Verlag. 1996.

Weiterhin werden mehr oder weniger sporadisch Obst, Gemüse (z. T. auch saisonale Produkte wie Spargel, Erdbeeren), Spezialitäten wie Fisch, Spreewalderzeugnisse und Produkte des Imbissbereiches (Grillhähnchen, -haxen) in ländlichen Räumen mobil verkauft. Allerdings bevorzugt diese Händlergruppe feste Verkaufspunkte mit längeren Standzeiten und höheren Kundenströmen (z. B. Wochenmärkte) in Grund- und Mittelzentren.

Darüber hinaus handeln verschiedene Heimtiefkühlanbieter nahezu flächendeckend. Zunehmend etablieren sich auch Hausmeister- und Heimpliefdienste.

Vorteile:	
☞	Mobile Händler kommen zum Kunden und sind weitgehend flexibel hinsichtlich ihrer Haltepunkte.
☞	Mobile Händler sichern eine wohnortnahe Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs, weil sie i. d. R. fußläufig für ihre Kunden erreichbar sind. Davon profitieren vor allem ältere und/oder immobile Dorfbewohner.
☞	Beim Warensortiment können Kundenwünsche berücksichtigt werden.
☞	Die mobilen Händler sind in peripheren ländlichen Regionen mit eingeschränkter ÖPNV-Anbindung bzw. fehlenden soziokulturellen Angeboten wichtige Kommunikationspartner für die Kunden. Ebenso werden beim gemeinsamen Warten auf den Händler soziale Kontakte der Kunden/Dorfbewohner untereinander gepflegt.
☞	Unternehmen mit mobilen Verkaufseinrichtungen schaffen Arbeitsplätze in der Region.
☞	Mobiler Handel trägt (zumindest zeitweise) zur Belebung der Ortsbilder bei.
☞	Mobile Händler verkaufen mehrheitlich im Umkreis ihres Unternehmensstandortes (Ausnahme bildet der mobile Verkauf von Spezialitäten wie Fisch, Spargel usw.), was durch Bindung des Geldes in der Region zur Stärkung der regionalen Wirtschaft beiträgt.
Nachteile	
☞	Das Warensortiment ist im Vergleich zu stationären Angeboten eingeschränkt.
☞	Der Verkauf ist an bestimmte Wochentage und Standzeiten gebunden.
☞	Die Angebote werden nicht koordiniert (z. B. hinsichtlich des Warensortiments bzw. der Angebotszeiten).
☞	Es können i. d. R. nicht alle Waren des täglichen Bedarfs über mobile Händler bezogen werden.
☞	Die Produkte sind teilweise teurer als in Lebensmittelgroßmärkten.

Abbildung 1: Ausgewählte Vor- und Nachteile des mobilen Handels für die Dorfbewohner

Der größte Vorteil der mobilen Versorger liegt für die Dorfbewohner insbesondere darin, dass sie, wenn auch eingeschränkt hinsichtlich des Warensortiments und der Angebotszeiten, eine wohnortnahe Versorgung gewährleisten (Abbildung 1).

Darüber hinaus können mobile Händler im Vergleich zu stationären Anbietern²⁵ flexibler auf bestimmte ländliche Entwicklungen (z. B. Änderungen demografischer Strukturen) reagieren. Tourenänderungen sind jederzeit möglich.

Gerade ältere und/oder immobile Mitmenschen sind oft auf die Versorgung vor Ort angewiesen. Durch den Rückzug stationärer Einzelhandelseinrichtungen aus der Fläche gewinnen mobile Versorgungsangebote insbesondere für diese Bevölkerungsgruppen an Bedeutung, weil sie i. d. R. fußläufig zu erreichen sind und ihnen eine gewisse Eigenständigkeit in der Grundversorgung sichern. Hinzu kommt, dass ältere Menschen häufig den Einkauf im Supermarkt scheuen oder diesen nicht mehr bewältigen können. Darüber hinaus sind mobile Verkaufswagen an festen Haltepunkten im Dorf bzw. auf Wochenmärkten Orte der Begegnung.

²⁵ Investitionen und Betriebskosten für ein mobiles Geschäft sind deutlich geringer als für die Einrichtung sowie den Betrieb einer stationären Filiale. (o. A): Mobil verkaufen auf Wochenmärkten, Verkaufstouren und Sonderplätzen. Information der Fa. Borco-Höhns. http://borco.de/artikel_mobil_verkaufen.htm

Tabelle 4: Im Dorf erhältliche Artikel des täglichen Bedarfs nach ausgewählten Produktgruppen

Untersuchungs- dorf	Milch- und Molke- reiprodukte		Brot und Backwa- ren		Fleisch und Wurstwaren		Obst und Gemüse		Fisch		Getränke		Versorgung gesamt	
	s. V.	m. V.	s. V.	m. V.	s. V.	m. V.	s. V.	m. V.	s. V.	m. V.	s. V.	m. V.	s. V.	m. V.
Franken		X		X		X		X		X		X	0	6
Blattersleben		X		X		X		X		X		X	0	6
Kröstau		X		X		X		X		X			0	5
Grünau		X		X		X		X		X			0	5
Schönbach		X		X		X						X	0	4
Glossen		X		X		X						(X)	0	4
Boyda		X		X		X							0	3
Sorgau				X		X		X					0	3
Köttern				X		X							0	2
Zschettgau						(X)						(X)	0	2
Großstolpen		X		X	X	X	X			X		X	2	5
Neundorf		X	X	X	X			X		X		X	2	5
Göritzhein			X	X		X	X	X		X			2	4
Meuselwitz			X	X			X						2	1
Cossen				X	X						X		2	1
Ulbersdorf	X		X		X		X						4	0
Groß Radisch	X		X	X	X	X	X		X				5	2
Wildenau	X			X	X		X		X		X		5	1
Waldkirchen	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X		6	4
Hermsdorf	X		X	X	X		X	X	X		X		6	2
Ludwigsdorf	X		X	X	X		X		X		X		6	1
Langenreichenbach	X		X		X		X		X		X		6	0
s. V. und m. V.	7	10	9	19	10	14	10	8	6	8	6	7	48	66
versorgte Dörfer gesamt	16		21		21		13		13		16			

s. V.: stationäre Versorgungsangebote; m. V.: mobile Versorgungsangebote, (X): nur sporadische Angebote

Tabelle 5: Im Dorf erhältliche Zusatzartikel nach ausgewählten Produktgruppen

Untersuchungs- dorf	Körper- pflegemittel		Genuss- mittel (Ta- bakwaren)		Zeitungen, Zeitschrif- ten, Bücher		Schreibwaren		Briefmarken	
	s. V.	m. V.	s. V.	m. V.	s. V.	m. V.	s. V.	m. V.	s. V.	m. V.
Köttern										
Franken										X
Boyda										
Kröstau										
Blattersleben						X				X
Zschettgau										
Großstolpen			X							
Meuselwitz										
Cossen										
Grünau						X				
Glossen										X
Sorgau										
Groß Radisch	X		X		X				X	
Ulbersdorf			X		X					
Wildenau	X		X							
Schönbach										
Göritzhain									X	
Langenreichen- bach	X		X		X		X			X
Hermsdorf	X		X		X		X		X	
Neundorf				X						
Waldkirchen			X		X					
Ludwigsdorf	X		X		X		X			
s. V. und m. V.	5	0	8	1	6	2	3	0	3	4
versorgte Dör- fer gesamt	5		9		8		3		7	

s. V.: stationäre Versorgungsangebote; m. V.: mobile Versorgungsangebote

Im Durchschnitt aller 22 untersuchten Dörfer ist knapp ein Drittel der Dorfbewohner ganz oder teilweise auf eine Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs im Dorf angewiesen. Die Ergebnisse zeigen auch, dass - wie bereits o. g. - Senioren deutlich stärker auf wohnortnahe Versorgung angewiesen sind als andere Altersgruppen (Tabelle 6).

Tabelle 6: Angewiesensein auf eine Versorgung im Dorf nach Altersgruppen [N = 2 613]

Alterstufe	Auf eine Versorgung im Dorf bin ich ...		
	... angewiesen.	... teilweise angewiesen.	... nicht angewiesen.
15 - 24 Jahre	3,5 %	22,4 %	74,1 %
25 - 34 Jahre	3,0 %	22,2 %	74,8 %
35 - 49 Jahre	3,7 %	17,8 %	78,5 %
50 - 64 Jahre	3,6 %	21,7 %	74,7 %
>64 Jahre	16,0 %	38,8 %	45,2 %
Gesamt	6,9 %	25,4 %	67,8 %

In Dörfern mit stationärer Versorgung nutzt jeder Vierte, in überwiegend mobil versorgten Dörfern jeder Dritte die mobilen Angebote. (Tabelle 7)

Jüngere (berufstätige und/oder mobile) Altersgruppen sind relativ unabhängig von wohnortnahen Einkaufsmöglichkeiten zur Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs. Sie sind grundsätzlich in der Lage, ihre Einkäufe (oftmals in Verbindung mit dem täglichen Arbeitsweg) auch außerhalb des Dorfes an wohnortferneren Standorten zu tätigen. Sie können deshalb auch relativ flexibel auf lokale Veränderungen in der Angebotsstruktur reagieren.

Tabelle 7: Inanspruchnahme der mobilen Versorgung [N = 2 314]

Status mobile Versorgung	So oft kaufe ich bei mobilen Händlern ein:		
	> 2 x pro Woche	bis 2 x pro Woche	gar nicht
Läden, mobile Versorgung zusätzlich	2,5 %	24,3 %	73,2 %
auf mobile Versorgung angewiesen	3,6 %	29,8 %	66,5 %
Gesamt	3,1 %	27,1 %	69,8 %

Gruppiert man die von der Versorgung im Dorf abhängigen Personen nach der Bildungsstruktur, wird deutlich, dass deren Anteil proportional mit steigendem Schulabschlussniveau abnimmt. 60 Prozent der Dorfbewohner ohne Schulabschluss sind ganz oder zumindest teilweise darauf angewiesen, die Waren des täglichen Bedarfs im Dorf zu kaufen. Bei den Bewohnern mit Abschluss der 8. Klasse sind es 48 Prozent, bei den Schülern 38 Prozent, bei Personen mit 10-Klassen-Abschluss 24 Prozent und bei Bewohnern mit Abitur nur noch 14 Prozent (Tabelle 8). Dieses Ergebnis lässt den Schluss zu, dass die Mobilität mit sinkendem Bildungsstand abnimmt.

Tabelle 8: Angewiesensein auf eine Versorgung im Dorf in Abhängigkeit vom Bildungsstand

Höchster Schulabschluss	Auf eine Versorgung im Dorf bin ich ...			
	... angewiesen.	... teilweise angewiesen.	... nicht angewiesen.	N
kein Abschluss	33,3 %	26,7 %	40,0 %	30
Schüler/in (in Ausbildung)	4,8 %	33,3 %	61,9 %	84
8. Kl. (POS, HS, VS)	13,4 %	34,5 %	52,1 %	783
10. Kl. (POS, HS, VS)	3,1 %	21,4%	75,6 %	1 309
Abitur	0,9 %	13,2 %	85,9 %	319
Gesamt	6,4 %	24,9 %	68,7 %	2 525

Dorfbewohner ohne Schulabschluss werden in der Regel nur schwer Arbeitsplätze finden oder sie erledigen einfache Tätigkeiten im Dorf bzw. unweit davon (z. B. ABM-Maßnahmen oder 1-Euro-Jobs). Sie sind also sehr viel vor Ort und verfügen in der Regel auch nicht über die Mittel, häufig mit eigenen Fahrzeugen umherzufahren. Mit steigendem Bildungsstand erhöhen sich die Arbeitschancen. Die Arbeitsplätze befinden sich jedoch nur selten im Dorf. Die täglichen Einkäufe werden - wie bereits erwähnt - damit oftmals gleich auf den Arbeitswegen erledigt.



Abbildung 2: Mobile Händler beleben das Dorf

58 Prozent der Dorfbewohner, vor allem Senioren, sind mit der mobilen Versorgung im Dorf zufrieden. Im Vergleich dazu bezeichnen 42 Prozent der Dorfbewohner die mobilen Versorgungsangebote als nicht ausreichend (Tabelle 9).

Tabelle 9: Beurteilung des Angebotes der mobilen Versorgung nach Alter [N = 2 685]

Alterstufe	Das mobile Angebot finde ich ...		
	... sehr gut.	... angemessen.	... nicht angemessen.
15 - 24 Jahre	1,5 %	56,1 %	42,4 %
25 - 34 Jahre	1,0 %	57,6 %	41,4 %
35 - 49 Jahre	1,5 %	48,9 %	49,6 %
50 - 64 Jahre	2,8 %	55,9 %	41,3 %
>64 Jahre	3,3 %	60,0 %	36,7 %
Gesamt	2,2 %	55,3 %	42,5 %

In den kleinen und mittleren Dörfern, die ausschließlich oder überwiegend mobil versorgt werden, bezeichnet nahezu jeder Zweite diese Angebote als unzureichend. Etwas besser fällt die Bewertung in den großen Dörfern aus, die überwiegend noch über stationäre Verkaufseinrichtungen verfügen. Hier äußert durchschnittlich jeder zweite bis dritte Antwortende Unzufriedenheit (Tabelle 10).

Tabelle 10: Beurteilung des Angebotes der mobilen Versorgung nach Dorfgröße [N = 1 787]

Dorfgröße	Das mobile Angebot finde ich ...		
	... sehr gut.	... angemessen.	... nicht angemessen.
klein	0,6 %	52,6 %	46,8 %
mittel	1,7 %	47,2 %	51,1 %
groß	2,8 %	59,5 %	37,7 %
Insgesamt	2,3 %	55,3 %	42,4 %

Eine unzureichende (wohnnah) Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs sowie mit Dienstleistungen, insbesondere Post- und Bankdienstleistungen, wird von Dorfbewohnern eindeutig als Schwäche ländlicher Räume im Vergleich zu Verdichtungsräumen und damit als Benachteiligung bestimmter Alters- und Bevölkerungsgruppen identifiziert. Dies ist gleichzeitig ein wesentlicher Grund für das Verlassen der Dörfer, insbesondere der Größenkategorie 200 bis < 500 Einwohner.

Bei Senioren steht das Kriterium „unzureichende Versorgung mit Waren“ sogar an oberster Stelle der Wegzugsgründe. Bei anderen Altersgruppen rangiert eine unzureichende Versorgung mit Wa-

ren des täglichen Bedarfs auf Position 3 (nach fehlenden beruflichen Perspektiven bzw. einer weiten Entfernung zur Arbeitsstelle).

4 Mobile Versorgung im ländlichen Raum: Ein Geschäftsfeld aus Händlersicht

4.1 Unternehmensformen, Verkaufseinrichtungen und Warenangebot

Unternehmensformen

In die Untersuchungen wurden Unternehmen des stehenden Gewerbes mit mobilem Versorgungsangebot sowie Unternehmen des Reisegewerbes einbezogen. Die meisten der 32 befragten mobilen Händler führen ihr Geschäft als Einzelunternehmen (60 Prozent). 19 Prozent sind als GmbH organisiert (Abbildung 3).

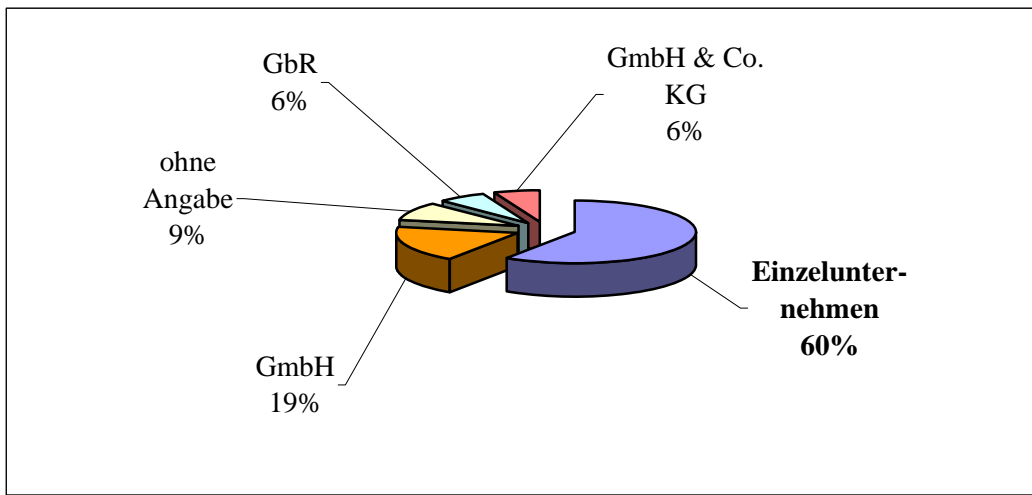


Abbildung 3: Rechtsformen der befragten Unternehmen

Nur knapp 50 Prozent der befragten Händler sind Mitglied in einem Interessenverband. Bedingt durch die hohe Anzahl an Bäckereien im Befragungspaneel, die jedoch die Situation ländlicher Räume widerspiegelt, ist auch die Mitgliedschaft in der Bäckerinnung überdurchschnittlich hoch (Abbildung 4).

Im Jahr 2006 gab es seitens der IHK Dresden bzw. der HWK Dresden keine Fortbildungsangebote, die speziell auf die Bedürfnisse der mobilen Händler ausgerichtet sind. Hersteller von Verkaufsfahrzeugen hingegen bieten ihren Kunden bereits spezielle Seminare an.

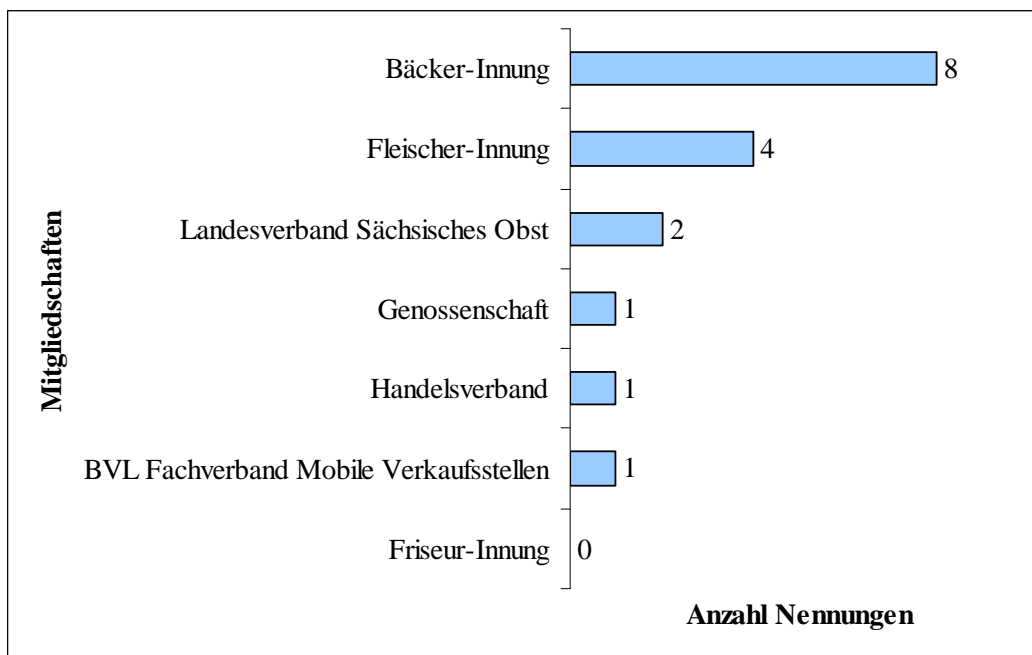


Abbildung 4: Mitgliedschaften

Verkaufsfahrzeuge

Überwiegend kommen selbst fahrende Verkaufswagen zum Einsatz (Tabelle 11). Die Verkaufsfront wird im Durchschnitt 4,80 m angegeben, was durch die hohe Anzahl der selbst fahrenden Verkaufswagen bedingt ist. Die Länge der Verkaufsfront mobiler Bäckereiwagen wird von den Befragten auf durchschnittlich 5 m (Schwankungsbreite 4 - 6 m), die mobiler Fleischereiwagen mit 3,50 bis 4 m geschätzt. Die Angaben zur Länge der Verkaufsfront befragter Vollsortimentler schwanken zwischen 4 m und 7,50 m.

Tabelle 11: Verkaufseinrichtungen

	Anzahl Nennungen	durchschnittl. Anzahl/Betrieb	durchschnittl. Länge Verkaufsfront
Verkaufswagen, selbstfahrend	18	2,2	4,9 m
Verkaufsanhänger	5	1,0	4,6 m
Verkaufsstand	7	1,9	3,7 m
Kombination: Transporter + Stand	2	1,5	7,5 m
PKW-Kombi	0		
Durchschnittliche Länge der Front			4,8 m

Warenangebot

Überwiegend bieten die Händler im Tourendienst in ländlichen Räumen „reine“ Sortimente, d. h. nur eine Produktgruppe wie Brot- und Backwaren sowie Fleisch- und Wurstwaren an.

Auf Grund des Kundenbedarfes nach frischen Brot und Backwaren wird diese Produktgruppe in ländlichen Räumen am häufigsten mobil angeboten (Tabelle 4 und Abbildung 5). Spezialprodukte wie Fisch, Honig, Spreewalderzeugnisse u. ä. werden ebenfalls als reine Sortimente angeboten, jedoch selten im Routenverkauf an dörflichen Haltepunkten. Hier werden feste Verkaufspunkte mit längeren Standzeiten und höheren Kundenströmen z. B. vor Lebensmittelmärkten oder auf Wochenmärkten bevorzugt.

Darüber hinaus werden auch Sortimentskombinationen, zwei bis fünf Kombinationen bei den Befragten, angeboten. Beispielsweise bieten drei von 11 befragten Bäckern neben Brot- und Backwaren auch Kaffee und Zeitungen/Zeitschriften, Honig/Marmelade u. a. Produkte an. Mobile Fleischer verkaufen i. d. R. nur eine Produktgruppe.

Vollsortimentler sind vergleichsweise selten anzutreffen. Im Einzugsbereich des Untersuchungsgebietes ist allerdings ein Unternehmen angesiedelt, welches derzeit über 21 Verkaufswagen verfügt.

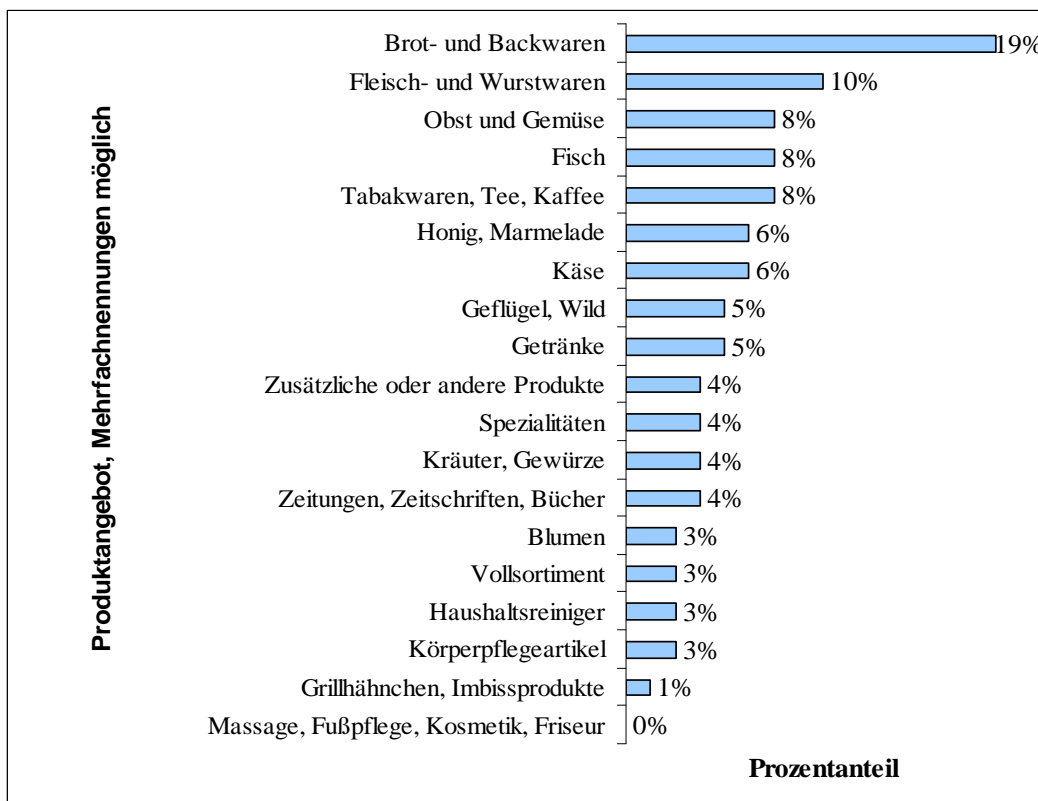


Abbildung 5: Produktangebot der befragten mobilen Händler

4.2 Verkaufsrouten und -tage

55 Prozent der Befragten befahren vornehmlich ländliche Räume sowohl ausschließlich im Tourenverkauf als auch kombiniert mit mobilem Verkauf vor Lebensmittelmärkten bzw. auf Wochenmärkten. 45 Prozent befahren Wochenmärkte in Kernorten bzw. städtischen Bereichen, hier insbesondere in Grund- und Mittelzentren.

25 der 32 befragten Händler fahren feste Verkaufsrouten ab. Bei Bäcker- und Fleischereifahrzeugen sind es wesentlich mehr. Hier bestimmen feste, d. h. sowohl zeitlich als auch örtlich festgelegte Tourenpläne das mobile Geschäft.

Gleiche Angaben machten auch Vollsortimentler.²⁶ Interessanterweise gibt es bereits Beispiele dafür, dass mobile Händler ihre Tourenpläne so untereinander abstimmen, dass durch zeitgleichen Verkauf verschiedener Produktgruppen (hier: Fisch, Fleisch- und Wurstwaren sowie Brot- und Backwaren) in Dörfern eine marktähnliche Situation entsteht.



Abbildung 6: Mobile Händler sichern in vielen Dörfern die Grundversorgung für alle Generationen

²⁶ Alle 11 befragten Bäcker gaben feste Verkaufsrouten/Haltepunkte. Darüber sind vier von 11 zudem flexibel hinsichtlich Verkaufsrouten/Haltepunkte, Alle befragten Fleischer und Vollsortimentler fahren nach festen Verkaufsrouten/Haltepunkten.

Allerdings ziehen überdurchschnittlich viele Bäcker eine Änderung der Verkaufsrouten in Erwägung (s. u.), was auf den hohen Konkurrenzdruck zurückzuführen ist (Abbildung 15).

Sieben Händler machten entweder keine Angaben oder haben veränderliche Verkaufsrouten bzw. Halte- und Verkaufspunkte. Es wird davon ausgegangen, dass sich diese Flexibilität durch saisonal bedingte Produkte bzw. Spezialprodukte, deren Nachfrage schneller gesättigt ist, ergibt.

41 Prozent aller befragten Händler sind mit ihrer Tourenplanung zufrieden. 31 Prozent planen eine Tourenänderung. Sie beabsichtigen,

- mehr Dörfer in ihre Tourenplanung aufzunehmen (vier Nennungen),
- weniger Dörfer anzufahren (drei Nennungen),
- mehr bzw. andere Haltepunkte innerhalb der bestehenden Touren aufzunehmen (zwei Nennungen),
- mehr Wochenmärkte (eine Nennung) anzufahren.

Bedingt durch die starke Konkurrenz mobiler Bäcker erwägen diese überdurchschnittlich oft (50 Prozent) Tourenänderungen.

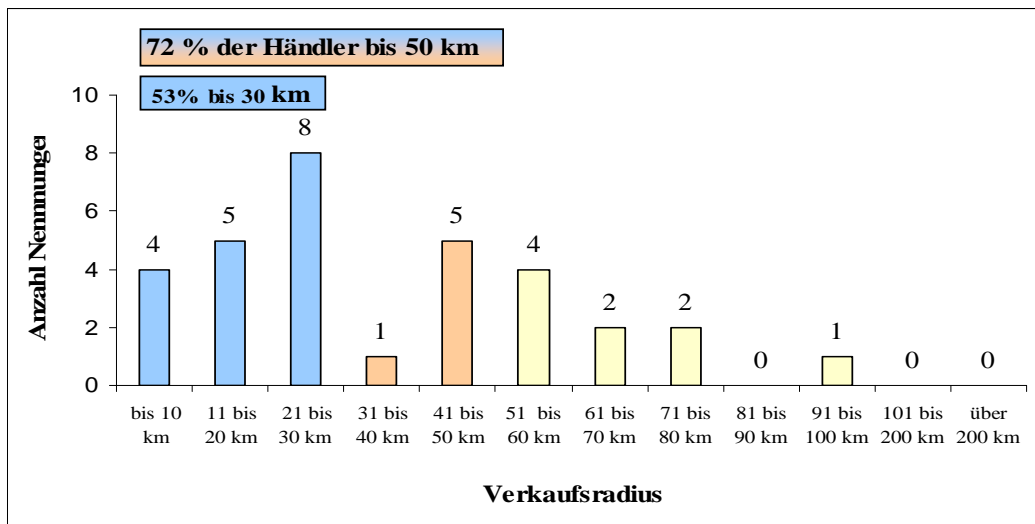


Abbildung 7: Verkaufsradius

53 Prozent der befragten Händler verkaufen ihre Waren in einem Umkreis bis zu 30 km um ihren Unternehmensstandort; 72 Prozent bis zu 50 km. Überregional agieren nur wenige Händler. D. h. Produktion, Verkauf und Konsum sind vornehmlich regional gebunden (Abbildung 7).

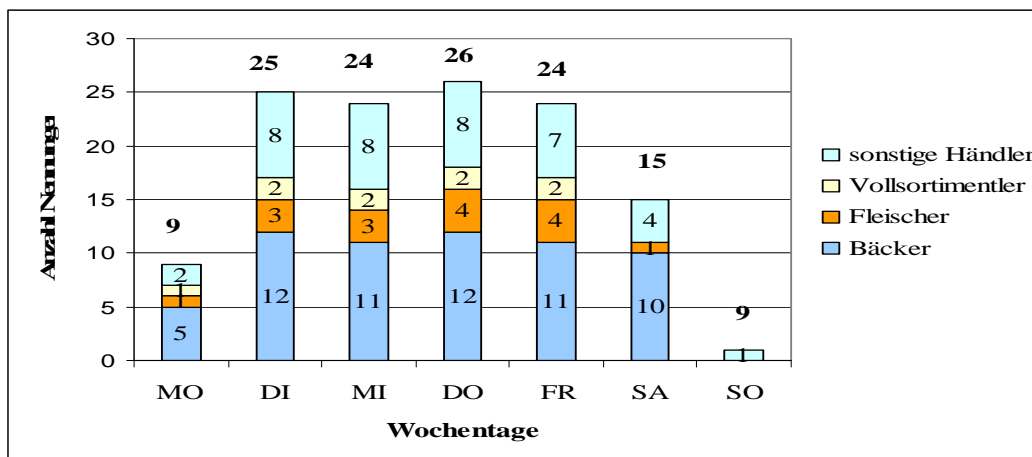


Abbildung 8: Verkaufstage

Im Durchschnitt befahren die befragten Händler täglich 35 Stationen/Haltepunkte. Die Schwankungsbreite der befragten mobilen Bäckereien liegt bei fünf bis 40. Bei Anbietern mit einem Vollsortiment sind es bis zu 50 Haltepunkte. Wöchentlich werden durchschnittlich 280 Stationen angefahren.

Der mobile Verkauf wird durchschnittlich an 4,5 Tagen durchgeführt, wobei Dienstag bis Freitag die häufigsten Verkaufstage sind (Abbildung 8).

Bäckereifahrzeuge fahren auf Grund der erhöhten Nachfrage nach tagfrischen Produkten an bis zu sechs Tagen in der Woche (Schwankungsbreite vier bis sechs Tage; überwiegend dienstags bis samstags). Die befragten Fleischer versorgen an drei bis vier Verkaufstagen ihre Kunden ambulant, wobei montags bei allen Befragten kein mobiler Verkauf stattfindet. Vollsortimenter bieten ihre Produkte überwiegend von Montag bis Freitag an.

4.3 Standplatznutzung und -gebühren

Der öffentliche Raum (z. B. Straßenränder, öffentliche Plätze) wird von der überwiegenden Mehrheit der Händler als Standplatz genutzt (Abbildung 9). Die kommunalen Sondernutzungs- und Sondernutzungsgebührensatzungen bilden dabei den rechtlichen Rahmen. D. h., jede Gemeinde kann individuell über erlaubnisbedürftige Sondernutzungen sowie die diesbezüglich anfallenden Gebühren (Verwaltungskosten für die Erlaubnisverfügung und Gebühren in Abhängigkeit von der Art der Sondernutzung) entscheiden.

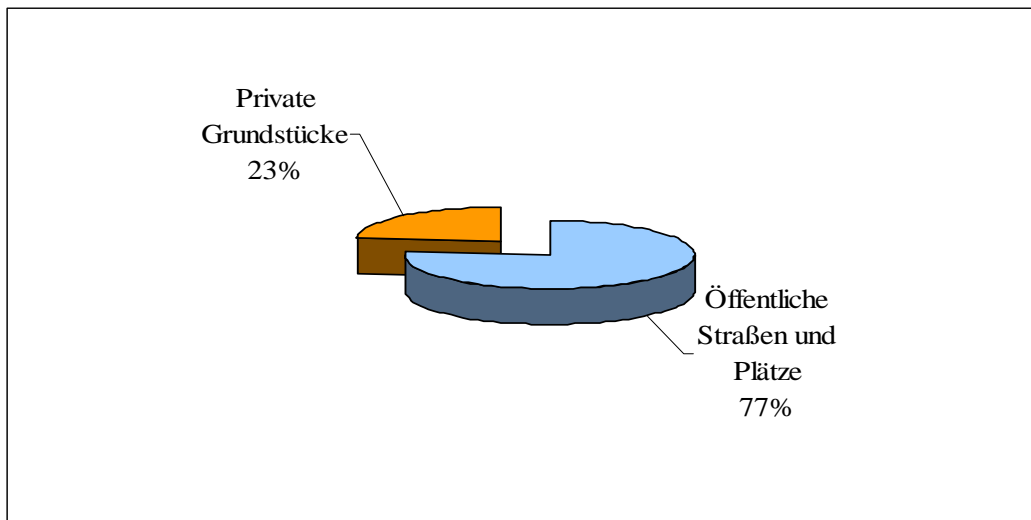


Abbildung 9: Genutzte Verkaufsfläche (Quelle: LfL-Händlerbefragung, 2006)

Weil mobile Händler i. d. R. Gemeindegrenzen überschreiten, bedeutet dies einen enormen bürokratischen Aufwand. Zum Teil ist den mobilen Händlern die jeweilige kommunale Regelung auch unbekannt.

Gegenwärtig verfahren die sächsischen Gemeinden sehr unterschiedlich. Während einige Gemeinden bereits erkannt haben, dass zusätzliche Erlaubnisse und Gebühren die ohnehin unterversorgten Orte nicht gerade attraktiv für mobile Händler machen und keine Gebühren erheben, fallen in anderen Sondernutzungsgebühren an. In letzteren erhöht sich der Kostendruck für die Händler, weil dadurch die ohnehin geringeren Umsätze in ländlichen Räumen reduziert werden. Das kann dazu führen, dass mobile Händler diese Gemeinden aus ihren Verkaufstouren ausgrenzen.

Stellflächen vor Einzelhandelseinrichtungen, Supermärkten etc. sind auf Grund der höheren Kundenzahlen und der damit verbundenen höheren Umsätze interessant für mobile Händler. Diesbezügliche Nutzungsgenehmigungen und ggf. -Kosten sind mit dem Grundstücksbesitzer zu verhandeln. Die Gebühren für die Nutzung öffentlicher bzw. privater Räume werden bei den Befragten mit durchschnittlich rund 14,50 EUR/Verkaufstag angegeben.

Die Händler bevorzugen für ihre Stellplätze einen festen Untergrund. Das ist nicht überraschend, weil andere Flächen für die Kunden z. B. bei schlechten Wetterlagen unzumutbar sind. Des Weiteren werden seitens der Lebensmittelüberwachungsbehörden bei mobilen Verkaufsständen an Verkaufspunkten wie z. B. Wochenmärkten, Parkplätzen, Dorffesten feste Untergründe gefordert.²⁷

²⁷ VO (EG) Nr. 852/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 29. April 2004 über Lebensmittelhygiene (Amtsblatt der Europäischen Union L 139 vom 30. April 2004, L226/3), Anhang 2 Kap. 3, insbesondere Nr. 1.

Mobile Händler im Tourenverkauf und kurzen Haltepunkten/Standzeiten sind durch ihre gut ausgestatteten Verkaufsfahrzeuge autark. D. h. sie benötigen grundsätzlich keine besonderen baulichen Voraussetzungen für ihre Verkaufstätigkeit. Das zeigt sich u. a. darin, dass keiner der befragten mobilen Bäcker diesbezügliche Versorgungswünsche geäußert hat.

Dennoch wurde von 44 Prozent der Befragten auch auf die Notwendigkeit von Toiletten hingewiesen. Dieser Bedarf ist nicht verwunderlich, weil seitens der Lebensmittelüberwachungsbehörden ein nutzbares WC für das Verkaufspersonal gefordert wird. Der Eigentümer ist hierbei unerheblich. Es muss nur plausibel dargestellt werden, wie das WC im Rahmen der Tourenverläufe erreicht bzw. genutzt werden kann.

Mobile Versorger mit festen Verkaufspunkten benötigen vor allem Stromanschlüsse und Toiletten (Abbildung 10).

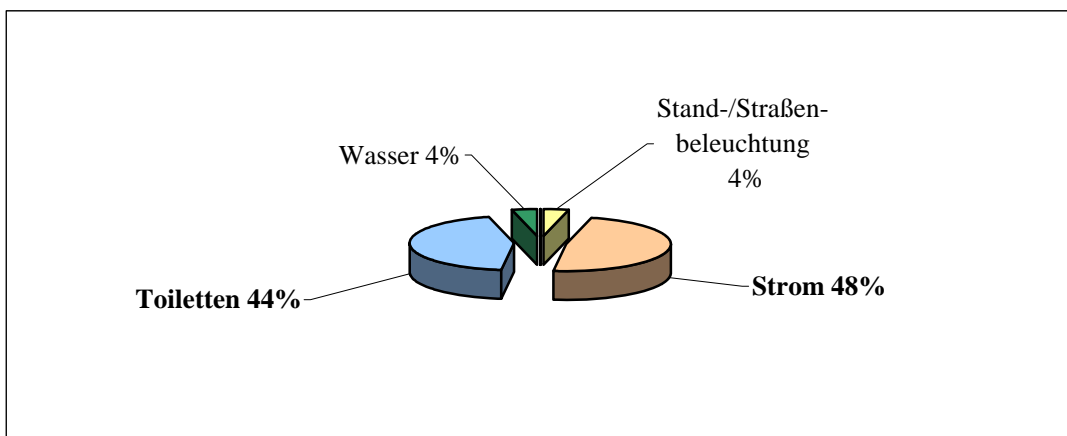


Abbildung 10: Vorstellungen und Wünsche zur Versorgung

Darüber hinaus wünschen sich die Händler insbesondere Stellplätze für Pkws der Kunden (häufige Nennung bei mobilen Händlern, die u. a. auf Wochenmärkten verkaufen), aber auch Sitzplätze für die wartende Kundschaft. Die Schaffung von Sitzgelegenheiten ist gerade für ländliche Räume auf Grund der zunehmend älter werdenden Kunden ein interessanter Aspekt. Damit würde nicht nur das Dorf attraktiver für mobile Händler. Auf den Sitzplätzen könnten die Kunden eine Ruhepause einlegen und gleichzeitig miteinander kommunizieren.

4.4 Beschäftigte

Der mobile Handel ist personal- und arbeitsintensiv. So beträgt der Arbeitstag eines mobilen Verkäufers im Durchschnitt aller Befragten 9,2 Stunden bei einer durchschnittlich Verkaufszeit von rd. 6 Stunden (Tabelle 12).

Für den mobilen Handel werden freundliche Verkaufskräfte²⁸ benötigt, die möglichst aus der Region kommen. Damit werden, wenn auch in geringerem Umfang als im stationären Handel, Arbeitsplätze geschaffen (Tabelle 13).

Tabelle 12: Arbeitstag eines mobilen Verkäufers

	Durchschnitt	Minimalwert	Maximalwert
Arbeitstag eines Verkäufers (gesamt)	9,2 h	6,0 h	14,0 h
– davon für Vor- u. Nachbereitungsarbeiten	2,0 h	0,5 h	6,0 h
– davon für Fahrtzeiten	1,6 h	0,2 h	6,0 h
Netto-Verkaufszeit	5,8 h	5,3 h	2,0 h

Der Anteil der teilzeitbeschäftigten Verkäufer liegt im Durchschnitt aller befragten mobilen Händler über dem im stationären Bereich. Werden nur die im Tourenverkauf mit kurzen Standzeiten agierenden Händler (z. B. Bäcker oder Fleischer mit mobilen Verkaufseinrichtungen) betrachtet, so ist der Anteil an Vollbeschäftigten deutlich höher.

Tabelle 13: Beschäftigtenstruktur im Durchschnitt der Befragten

Beschäftigte	Mobiler Verkauf	Stationärer Verkauf
Familienangehörige	1,3	1,0
Angestellte (Vollzeit)	4,8	6,6
Angestellte (Teilzeit, Aushilfen, geringfügige Beschäftigung)	4,5	2,5

4.5 Zielgruppen (Kunden)

Allgemein wird der mobile Handel von weiblichen und älteren Kunden bestimmt. Oft sind mehr als die Hälfte der Kunden über 50 Jahre alt.²⁹ Die Kundschaft ländlicher Räume ist jedoch noch deutlich älter. So sind nach Einschätzung der mobilen Händler 53 Prozent der Kunden älter als 60 Jahre (Abbildung 11). Dies sind vor allem Frauen (> 70 Prozent der Käuferschicht).

Tabelle 14: Kunden pro Tag

	Kunden pro Tag
Durchschnitt	203
Maximalwert	2 000
Durchschnitt ohne Maximalwert	118

²⁸ O. A.: Nette regionale Verkäufer fördern den Umsatz. In: Allgemeine Bäckerzeitung.

²⁹ POPPITZ, M. UND J. LEMBCKE (2003): DSSW-Leitfaden: Wochenmärkte-Merkmale und Entwicklungspotenziale. DSSW-Schriften 41, Berlin 2003.

Im Durchschnitt aller Befragten werden täglich 118 Kunden von einem mobilen Händler bedient (Tabelle 14). Diese hohen Kundenzahlen werden insbesondere durch feste Verkaufspunkte mit höheren Kundenströmen (z. B. vor Lebensmittelmärkten bzw. Einkaufszentren sowie auf Wochenmärkten) erzielt. Mobile Händler mit Tourenverläufen und jeweils kurzen Standzeiten bedienen durchschnittlich 85 Kunden/Tag (Spannweite 40 bis 150 Kunden/Tag).

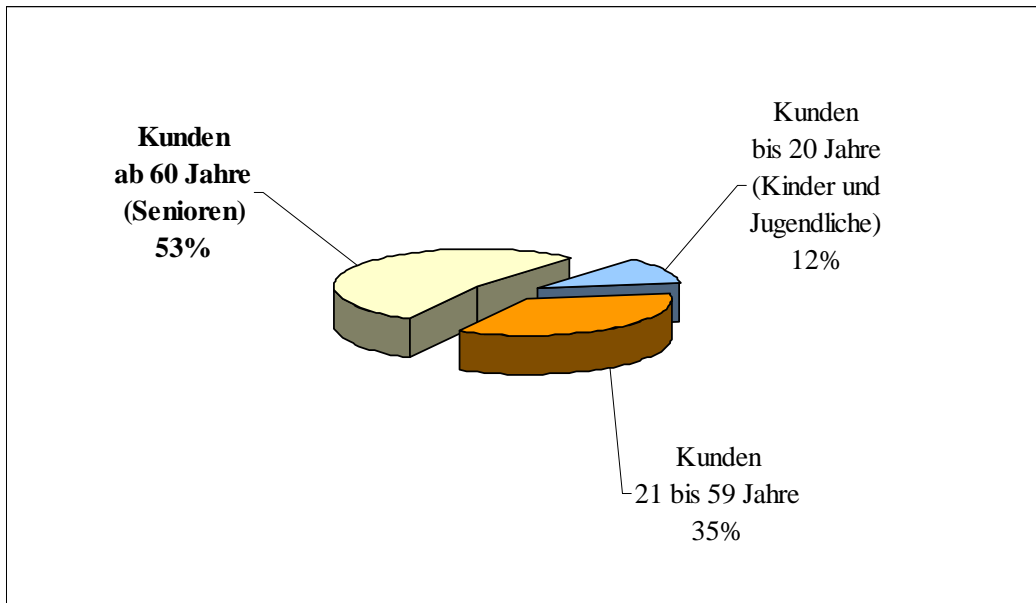


Abbildung 11: Altersstruktur der Kunden

„Der mobile Verkauf zeichnet sich dadurch aus, dass man zum Kunden kommt“³⁰. Für 81 Prozent der befragten Händler spielt dabei die Kommunikation mit ihren Kunden eine große Rolle (Abbildung 12). Eine gute Kommunikation ist einerseits absatzfördernd für die mobilen Händler. Andererseits tragen diese Außenkontakte (und natürlich auch die Gespräche der Kunden untereinander) wesentlich zur Lebenszufriedenheit älterer und/oder immobiler Menschen bei. Das gilt insbesondere für kleine Orte, in denen oftmals anderweitige Möglichkeiten fehlen.

³⁰ O. A.: Fahren muss auch Spaß machen. In: Allgemeine Bäckerzeitung 9/2003. S. 20 ff.

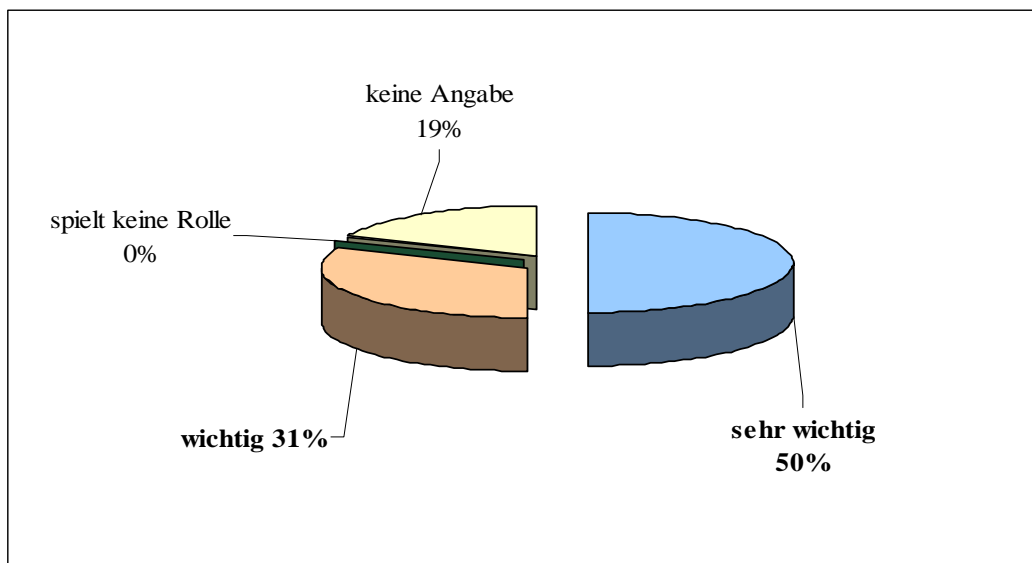


Abbildung 12: Kommunikation

4.6 Umsatz und Geschäftserwartungen

Nach Angaben des deutschen Fleischerverbandes betätigen sich derzeit 11 Prozent aller Fleischerfachgeschäfte im mobilen Verkauf auf Wochenmärkten und/oder im Fahrerkauf im Tourendienst. Das sind bundesweit rund 5 000 mobile Verkaufsstellen für Fleisch- und Wurstwaren. Zuletzt entfielen fast 500 Mio. EUR auf diesen Absatzweg.³¹

Deutschlandweit verkaufen ca. 4 000 mobile Bäckereifahrzeuge³² ihre Produkte und schätzungsweise 1 500 mobile Händler verfügen über ein Vollsortiment.³³ Angaben zu Umsätzen dieser Händlergruppen liegen nicht vor.

Nach Angaben der befragten Händler kauft ein Kunde im Durchschnitt für rd. 7 EUR/Einkauf ein. Vergleicht man diese Angaben mit dem unter Berücksichtigung der durchschnittlichen täglichen Kundenzahl errechneten Wert, so ergibt sich der gleiche Betrag für den täglichen Umsatz eines mobilen Händlers von rd. 800 EUR (Tabelle 15).

³¹ DFV Geschäftsberichte 2005 und 2006.

³² O. A. (2003): Mobiler Verkauf vor der Haustür bricht das Eis. Artikel aus back.intern, zit. In Firmeninfo Borco-Höhns.

³³ KUHLLICKE, C. ET AL. (2005): Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs im ländlichen Raum. Institut für ökologische Wirtschaftsforschung gGmbH. Berlin.

Tabelle 15: Umsätze pro Kunde und Tag

Wareneinkauf eines durchschnittlichen Kunden	
Durchschnitt	7,70 €
Maximalwert	25,00 €
Minimalwert	3,00 €
Durchschnittsumsatz/Kunde (ohne Minimal- und Maximalwert)	6,96 €
Durchschnittlicher Umsatz pro Tag	
Durchschnittliche Anzahl Kunden/Tag	118,00 €
Durchschnittlicher Umsatz/Tag	821,28 €
Durchschnittsumsatz laut Angabe der Händler	801,39 €

Differenziert man die Umsätze nach Produktgruppen, so sind deutliche Unterschiede zu verzeichnen. Für Brot- und Backwaren geben die Kunden der befragten Händler mit ca. 3,50 EUR unterdurchschnittlich wenig aus. Kunden mobiler Fleischereien liegen mit 8 EUR/Kunde etwas über dem Durchschnitt. Mobile Lebensmittelhändler mit Vollsortimenten nehmen durchschnittlich 20 EUR/Kunde ein und liegen damit überdurchschnittlich hoch.

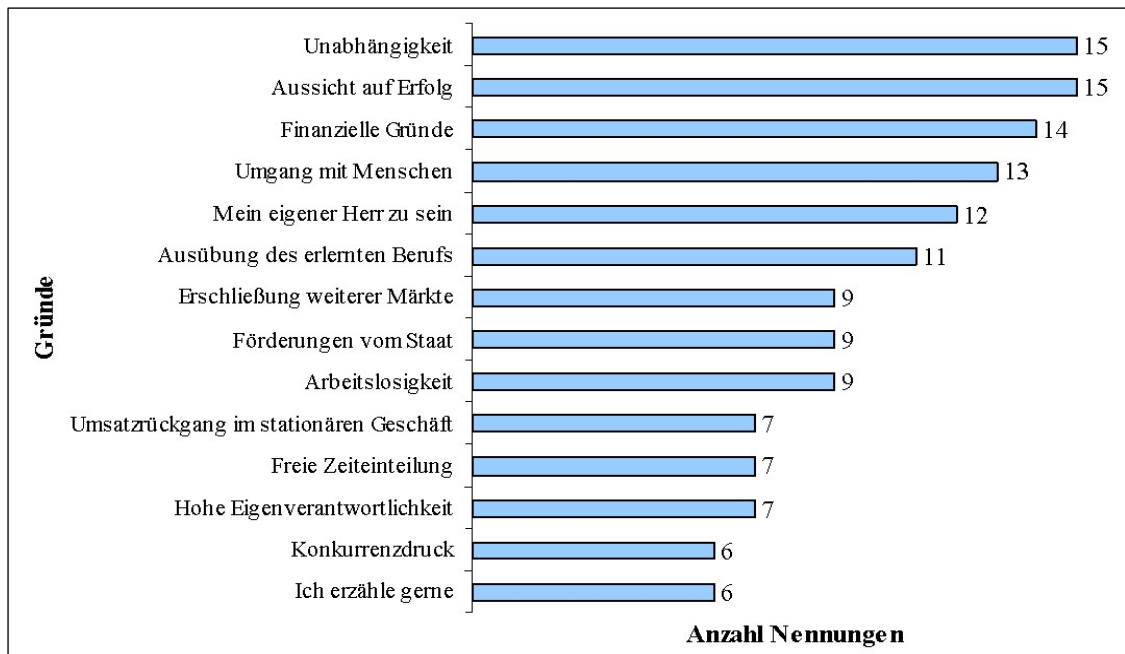


Abbildung 13: Gründe der Geschäftsaufnahme

Der Einstieg in das mobile Geschäft erfolgt in den meisten Fällen aus pekuniären Gründen. Daneben spielen Aspekte wie Unabhängigkeit, der Umgang mit Menschen sowie die Ausübung des erlernten Berufes für die befragten Unternehmer eine wichtige Rolle (Abbildung 13).

Für rund ein Drittel der Befragten haben sich die Erwartungen an den Geschäftsverlauf nicht erfüllt. Das bewirkt vor allem die Umsatzentwicklung in der Vergangenheit. Dennoch erwarten 42 Prozent eine positivere künftige Umsatzentwicklung.

15 Prozent der Befragten werden zukünftig ihr mobiles Geschäftsfeld ausbauen und auch Neueinstellungen vornehmen. Das sind möglicherweise die 15 Prozent der befragten Händler, deren Umsatz sich in der Vergangenheit positiv entwickelt hat (Tabelle 16).

Tabelle 16: Widersprüchliche Meinungen zur Zukunftserwartung

Haben sich die Erwartungen an den Geschäftsverlauf erfüllt?	☹	☺	😊
Wie hat sich die Nachfrage nach Ihrem Angebot bisher entwickelt?	31%	46%	23%
Wie hat sich Ihr Umsatz in der Vergangenheit entwickelt?	38%	46%	15%
Welche Erwartungen haben Sie an Ihre zukünftige Umsatzentwicklung?	27%	31%	42%
Wie hat sich die Anzahl Ihrer Angestellten in der Vergangenheit entwickelt?	31%	38%	31%
Werden Sie zukünftig Neueinstellungen vornehmen?	65%	19%	15%



Abbildung 14: Verkaufswagen sind wichtige Begegnungs- und Kommunikationsorte

4.7 Unternehmensstrategien

Der mobile Handel unterliegt insbesondere bei gleichen Produktgruppen (z. B. Brot- und Backwaren) sowie rentablen Verkaufspunkten bzw. -routen einem Verdrängungswettbewerb. Das bestätigen sowohl Experten als auch die eigenen Befragungen. So ist für fast alle befragten Händler der Wettbewerbsdruck hoch.

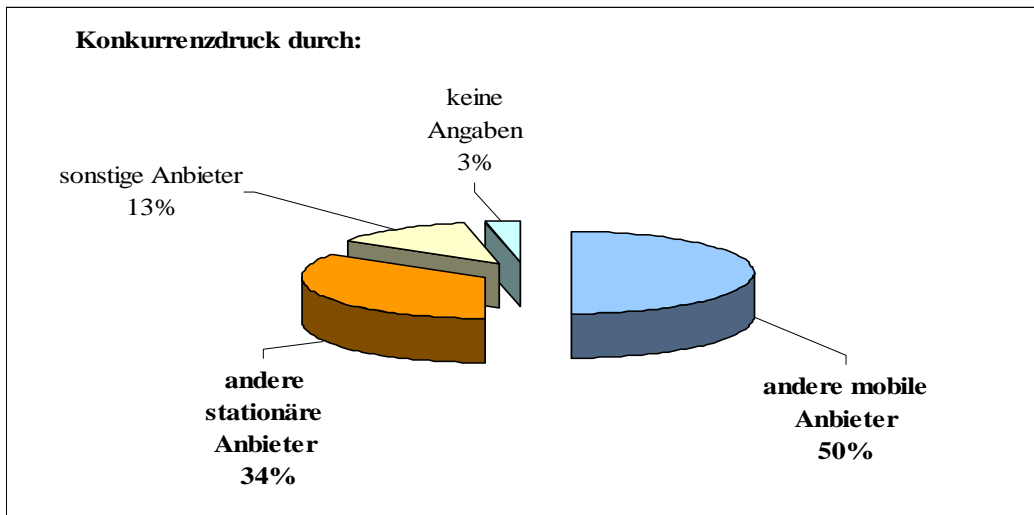


Abbildung 15: Wahrnehmung des Konkurrenzdruckes durch die Mitbewerber

Darin begründet sich insbesondere die Absicht von 15 Prozent der befragten Händler hinsichtlich einer Geschäftsaufgabe. 85 Prozent der befragten Händler wollen das mobile Geschäft fortsetzen. Dabei ziehen knapp 60 Prozent Veränderungen ihrer Angebotspaletten in Erwägung (Abbildung 16). 50 Prozent beabsichtigen dabei ihr Angebot zu erweitern bzw. vielfältiger zu gestalten. Genannt wurde dabei die Aufnahme von Backwaren bzw. Konditoreiprodukten, Imbissangeboten wie Fastfood oder Pizza, Geflügel, Kaninchen, Liköre, neue Wurstprodukte, Saisonprodukte (z. B. Spargel) bzw. sonstige Spezialitäten.

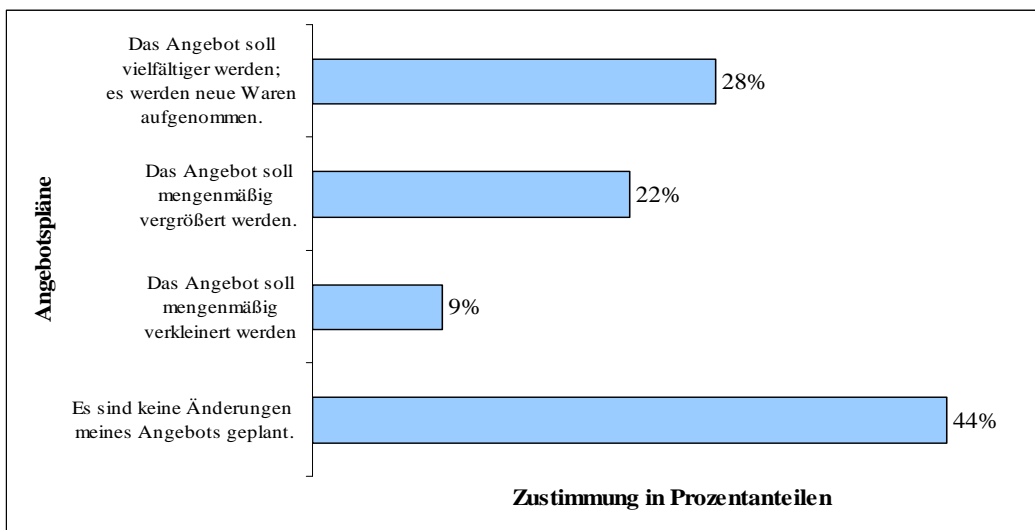


Abbildung 16: Angebotspläne, Mehrfachnennung waren möglich

Hohe Benzinpreise³⁴ behindern nach Auffassung der befragten Händler den mobilen Verkauf ebenso wie strenge Auflagen durch Gesetze und Behörden. Auch Preis- und Konkurrenzdruck werden - wie bereits erwähnt - von der Mehrheit der Händler als stark empfunden (Tabelle 17).

Tabelle 17: Einflussfaktoren auf die Unternehmensentwicklung

Einflussfaktoren	Anzahl Nennungen	
	Fördert	behindert
- Benzinpreise	0	25
- Sättigung des Marktes	0	22
- Konkurrenzdruck durch andere Anbieter	2	18
- Preisdruck	1	17
- Auflagen der Behörden allgemein	0	10
- Strenge Auflagen durch das Lebensmittelrecht	3	11
- Anforderungen des Gewerberechts	1	4
- Nutzung alternativer Öle als Treibstoff	6	2

Aus den in Tabelle 18 dargestellten Einschätzungen der befragten Händler zu bestimmten Entwicklungen werden sich künftig weitere unternehmerische Strategien (z. B. Änderungen der Tourenverläufe, stärkere Anpassung der Sortimente an geändertes Verbraucherverhalten bzw. an die Wünsche der zunehmend älter werdenden Kundschaft) ableiten, die derzeit noch nicht abschätzbar sind.

³⁴ Hier sind insbesondere die Hersteller mobiler Verkaufsfahrzeuge gefordert, kostengünstige und umweltschonende Treibstoffe in ihre Fahrzeuge zu integrieren.

Tabelle 18: Einschätzung von Entwicklungsfaktoren bzw. Rahmenbedingungen

Einschätzung der Entwicklung	Anzahl Nennungen	
	Ich stimme zu.	Ich stimme nicht zu.
Die Preise sind insgesamt gestiegen.	23	4
Die Ladenöffnungszeiten beeinflussen das Kaufverhalten der Menschen.	14	8
Heute wird zunehmend über das Internet und/oder Versandhäuser gekauft.	14	0
Die Menschen geben weniger Geld für die Dinge des täglichen Bedarfs aus.	10	15
Die Kaufkraft geht zurück.	9	17
Die Gewinne sind stark rückläufig.	9	0
Es gibt immer mehr alte Menschen.	7	16
Der Wettbewerb wird für mich durch Konkurrenz immer härter.	7	0
Der stationäre Handel stagniert, der mobile Handel floriert.	3	0

5 Integration mobiler Angebote in ländliche Nahversorgungskonzepte - Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen

Vor dem Hintergrund der Schaffung gleichwertiger Lebensverhältnisse in allen Teilräumen des Freistaates Sachsen muss insbesondere die Grundversorgung mit Waren des täglichen Bedarfs in ländlichen Regionen gesichert werden.

Der Rückzug stationärer Versorgungsangebote (z. B. Lebensmittelgeschäfte, Bäckerei- und Fleischereigeschäfte) aus der Fläche wird weiter voranschreiten. Die sich daraus ergebenden Versorgungsdefizite für die ländliche Bevölkerung können zumindest teilweise durch mobile Angebote kompensiert werden.

Eine unzureichende wohnortnahe Versorgung mit Waren und Dienstleistungen ist eine Schwäche ländlicher Räume.

Ein unzureichendes Angebot zur Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs, aber auch mit Dienstleistungen (insbesondere Post- und Bankdienstleistungen) wird von Dorfbewohnern eindeutig als Schwäche ländlicher Räume im Vergleich zu Verdichtungsräumen und damit als Benachteiligung bestimmter Alters- und Bevölkerungsgruppen identifiziert. Insbesondere in Dörfern der Größenkategorie 200 bis < 500 Einwohner ist diese Unterversorgung ein entscheidender Abwanderungsgrund.

Jüngere (berufstätige und/oder mobile) Dorfbewohner sind relativ unabhängig von wohnortnahen Einkaufsmöglichkeiten zur Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs. Sie sind grundsätzlich in

der Lage, ihre Einkäufe (oftmals in Verbindung mit dem täglichen Arbeitsweg) auch außerhalb des Dorfes an wohnortferneren Standorten zu tätigen. Sie können deshalb auch relativ flexibel auf lokale Veränderungen in der Angebotsstruktur reagieren.

Im Gegensatz dazu sind ältere und/oder immobile Mitmenschen stärker auf fußläufig erreichbare Versorgungsmöglichkeiten angewiesen. Auf Grund des demografischen Trends zu Gunsten älterer Mitmenschen wird der Nahversorgungsbedarf künftig weiter steigen.

Mobile Händler sind in vielen Dörfern eine wirtschaftlich sinnvolle Alternative zu stationären Verkaufseinrichtungen.

Beim Aufbau neuer Versorgungsstrukturen und insbesondere bei der Etablierung stationärer Angebote sind im Hinblick auf deren wirtschaftliche Tragfähigkeit die geringere Kaufkraft der ländlichen Bevölkerung sowie demografische Trends zu berücksichtigen.

Gerade in dünner besiedelten ländlichen Räumen fehlt häufig eine hinreichende Bevölkerungssubstanz, die mit ihrem Kaufvolumen eine ökonomische Basis für stationäre Verkaufseinrichtungen sein könnte. Auf Dauer werden sich also Ladengeschäfte in vielen Dörfern nicht effektiv und rentabel betreiben lassen. Ihr Ersatz durch mobile Verkaufseinrichtungen ist eine sinnvolle Alternative.³⁵

Mobile Händler sind flexibel und tragen zur Lebenszufriedenheit der ländlichen Bevölkerung bei.

Mobile Händler kommen zum Kunden und sind oft die einzigen Nahversorger in den Dörfern. Sie agieren auch in ländlichen Regionen, die für stationäre Einrichtungen unrentabel sind. Des Weiteren ergänzen sie die Angebotsvielfalt in teilweise oder umfassend stationär versorgten Dörfern.

Mobile Händler verfügen zwar i. d. R. über feste Tourenpläne. Sie sind jedoch sehr flexibel hinsichtlich deren Anpassung an Kundenbedürfnisse. D. h. sind in der Lage, ihre Tourenverläufe zu ändern bzw. auszubauen. Zudem können mobile Händler ihre Warensortimente an sich ändernde Kundenstrukturen anpassen.

Mobile Verkaufseinrichtungen sollten in diesem Kontext nicht nur als eine Variante der Grundversorgung mit Waren des täglichen Bedarfs angesehen werden. Die Verkäufer übernehmen durch die, wenn auch kurzen Gespräche, insbesondere in Dörfern/Orten mit geringen Bevölkerungszahlen eine wichtige Kommunikationsfunktion. Darüber sind die Haltepunkte feste Treff- und Kommunikationspunkte der Kunden untereinander, was zur Lebenszufriedenheit beiträgt.

³⁵ INSTITUT FÜR ENTWICKLUNGSFORSCHUNG IM LÄNDLICHEN RAUM OBER- UND MITTELFRANKENS (Hrsg.), 1996: Versorgung im ländlichen Raum: Probleme des Einzelhandels im dörflichen Umfeld; Ergebnisse des Siebten Heiligenstädter Gespräches. Link Verlag Kronach, München, Bonn.

Für mobile als auch stationäre Händler gibt es gegenwärtig nur begrenzte Möglichkeiten, sich über die Versorgungssituation in ländlichen Räumen bzw. zur ländlichen Kundschaft zu informieren. Durch gezielte Schulungsangebote z. B. der Kammern, Innungen und Verbände sollte der ländliche Raum als Absatzmarkt bekannter gemacht werden. Eine diesbezüglich bessere Kenntnis könnte mobile Händler bewegen, ihr Geschäft auszubauen. Ebenso könnten stationäre Anbieter in ländlichen Regionen angeregt werden, in das mobile Geschäft einzusteigen.

Keine finanzielle Förderung im Rahmen der ländlichen Entwicklung, aber Schaffung günstiger Rahmenbedingungen für mobile Händler durch die Kommunen.

Die Untersuchungen haben gezeigt, dass keiner der befragten Händler sowie auch der Experten staatliche Anreize durch finanzielle Zuschüsse erwartet. Staatliche Förderungen führen vielfach zu Marktverzerrungen. Vielmehr sollten in unterversorgten ländlichen Regionen günstige Rahmenbedingungen für mobile Händler geschaffen werden.

Dazu zählt in erster Linie die Abschaffung kommunaler Sondernutzungsgebühren. Dies gilt insbesondere Gemeinden mit Versorgungsdefiziten. Die gegenwärtig uneinheitliche Handhabung der Gebührenerhebung erschwert das mobile Handeln bzw. macht unterversorgte Regionen für mobile Versorger unattraktiv.

Mobile Händler im Tourenverkauf sind zwar mit ihren Verkaufsfahrzeugen autark. Dennoch sollten Gemeinden prüfen, inwieweit die Attraktivität unterversorgter Dörfer für mobile Händler durch Schaffung befestigter Standplätze bzw. Haltenischen, durch öffentliche bzw. öffentlich zugängliche Toiletten³⁶, Sitzgelegenheiten für die wartende Kundschaft erhöht werden kann. Diese Maßnahmen müssten entsprechend publiziert werden.

Eine gute Nahversorgung muss kommunale Aufgabe sein.

In den Bürgermeisterinterviews hat sich gezeigt, dass in den Gemeindeverwaltungen oftmals keine oder nur eine ungenaue Kenntnis über bestehende mobile Versorgungsangebote in den Dörfern vorhanden ist. Eine Verbesserung des Umfangs und der Qualität der wohnortnahen Grundversorgung der ländlichen Bevölkerung kann nur erreicht werden, wenn diese Thematik als kommunale Aufgabe verstanden wird. Tagungen, Seminare, Informationsveranstaltungen sollten genutzt werden, um bei Kommunalvertretern bzw. Akteuren der ländlichen Entwicklung eine diesbezügliche Bewusstseinsschärfung zu erzielen.

³⁶ Das Kriterium öffentliche bzw. öffentlich zugängliche Toilette ist im 2006 vorgelegten Kriterienentwurf der TMGS für eine touristische AG „Sächsische Dörfer“ sogar ein Muss-Kriterium. Das ist bei der mobilen Versorgung nicht gleichermaßen erforderlich, sollte aber i. R. diesbezüglicher Baumaßnahmen in den Dörfern berücksichtigt werden.

Bereits durch eine zeitlich als auch hinsichtlich der Warensortimente abgestimmte Bündelung bestehender mobiler Angebote bzw. eine Koordinierung stationärer und mobiler Angebote sowie diverser Post- und Bankdienstleitungen³⁷ innerhalb des Ortes bzw. der Gemeinde könnte die Versorgungssituation positiv beeinflusst werden. Interessanterweise gibt schon Beispiele dafür, dass in Dörfern durch Absprachen mobiler Händler untereinander (hier: Fisch, Fleisch und Wurstwaren, Brot und Backwaren) eine Angebotsbündelung erfolgt und somit in den Dörfern eine marktähnliche Situation entsteht.

In vielen ländlichen Regionen ist die Konkurrenz der mobilen Händler um gute Standplätze bzw. rentable Verkaufsrouten hoch. Hier verkaufen z. T. mehrere mobile Händler am selben Tag ihre Waren. Allerdings werden dabei häufig die gleichen Produktgruppen angeboten (z. B. Brot- und Backwaren). Andere Produktgruppen (z. B. Fleisch- und Wurstwaren oder sonstige Lebensmittel im Volls Sortiment) werden nicht angeboten. Trotz dieser scheinbaren Überversorgung werden die Kunden hinsichtlich des Warensortiments nur eingeschränkt versorgt. Nach wie vor gibt es auch Dörfer, die kein stationäres Angebot haben und auch nicht ambulant bedient werden.

In diesen nicht oder nur teilversorgten Orten könnte der Nahversorgungsbedarf anhand einfacher Bevölkerungsumfragen bzw. durch Abschätzung seitens der Akteure der ländlichen Entwicklung (z. B. Kommunen, Vereine, Bürgerinitiativen) ermittelt werden. Sofern sich daraus tatsächliche Versorgungsdefizite für die Dorfbewohner ergeben, sollten gezielt mobile Händler und auch im Umkreis existierende stationäre Händler angesprochen werden, ob diese eine Versorgung des Ortes gewährleisten können. Ein relativ weitmaschiges Netz stationärer Händler, die die Ortschaften im Umland durch Verkaufswagen bedienen, könnte eine aussichtsreiche Möglichkeit sein, um künftig eine dauerhaft funktionierende Nahversorgung der ländlichen Bevölkerung zu gewährleisten.³⁸

Eine weitere Qualifizierung der wohnortnahen Versorgung wäre durch gemeindeübergreifende Abstimmung der Versorgungsangebote zu erreichen. Davon könnten insbesondere Bewohner in Gemeinden mit geringer Siedlungs- und/oder Bevölkerungsdichte profitieren, weil möglicherweise im Nachbarort, der jedoch einer anderen Gemeinde angehört, eine wirtschaftlich tragfähige Grundversorgung etabliert werden kann. Dazu ist eine genaue Kenntnis der vorhandenen mobilen Strukturen erforderlich. Beispiele wie im Landkreis Darmstadt-Dieburg³⁹, in denen auf Landkreisebene (gemeinsame Initiative von Landrat, Bürgermeistern, Vertretern der Bäcker- und Fleischerinnung etc.) regionale mobile Lösungen zur Versorgung ländlicher Gebiete gesucht werden, sollten Anregung sein.

³⁷ Die Tourenpläne der fahrbaren Filialen der Ostsächsische Sparkasse Dresden sind im Internet einsehbar.
³⁸ INSTITUT FÜR ENTWICKLUNGSFORSCHUNG IM LÄNDLICHEN RAUM E. V. (Hrsg.): Versorgung im ländlichen Raum: Probleme des Einzelhandels im dörflichen Umfeld. Ergebnisse des Siebten Heiligenstädter Gesprächs. Kronach, München, Bonn. Link-Verlag. 1996.

³⁹ Main-Echo vom 24.11.2001: In den meisten Dörfern welkt der Einzelhandel – Landrat Jakoubek macht mobil. zit. in www.borco.de/artikel_main-echo.htm

Bestehenden Versorgungsdefiziten könnte in einigen Regionen auch durch die Etablierung von Wochenmärkten in Kernorten begegnet werden. Durch die Bündelung verschiedener Angebote würde die Attraktivität der ländlichen Räume für mobile Händler erhöht. Gleichzeitig würden die Warensortimente für die Kunden erweitert. Zudem könnten, das belegen zahlreiche Untersuchungen zu Wochenmärkten⁴⁰, auch die umliegenden stationären Anbieter davon profitieren, weil insgesamt mehr Kundschaft angezogen wird. Gewinnt man für diese Märkte noch regionale Direktvermarkter, werden die positiven Effekte für Händler und Kunden nochmals gesteigert.

Bürgerinformation zu den Präsenzzeiten und Warensortimenten der mobilen Händler

Bürgerinformation ist ein wesentlicher Aspekt gut funktionierender Nahversorgungskonzepte.

Viele zumeist ältere Kunden kennen bereits die Standzeiten ihrer Händler in den Dörfern. Um die wohnortnahen (mobilen) Angebote auch durch andere Kundengruppen (z. B. jüngere und/oder berufstätige Kunden) bewusst nutzen zu können, ist jedoch ein genauer Überblick über Präsenzzeiten und Warensortimente der mobilen Händler erforderlich. Dies könnte durch Veröffentlichung der Tourenpläne (ggf. auch in Verbindung mit Kurzporträts der Händler bzw. ihrer Unternehmen) in Amtsblättern, auf Internetseiten und Anschlagtafeln der Gemeinden etc. erreicht werden. Ebenso sollten die mobilen Angebote auch in Informationsbroschüren zu Gewerbetreibenden der Gemeinden erfasst werden.

Mobile Angebote sind in ländliche Nahversorgungskonzepte einzubinden.

Um den Erfordernissen der ländlichen Bevölkerung zur wohnortnahen Grundversorgung gerecht zu werden, sind in besonderem Maße flexible und auf den örtlichen bzw. regionalen Bedarf zugeschnittene Lösungen gefragt. Neben multifunktionalen stationären Versorgungseinrichtungen werden zunehmend auch mobile Versorger von Bedeutung sein. Deshalb müssen entsprechende Bedarfe und Lösungsansätze in den ILEK thematisiert werden. Zur Umsetzung sind von den Regionalmanagements in Zusammenarbeit mit allen an der Nahversorgung beteiligten Akteuren⁴¹ Handlungsstrategien zu entwickeln.

⁴⁰ POPPITZ, M. und LEMBCKE, J. (2003): DSSW-Leitfaden: Wochenmärkte - Merkmale und Entwicklungspotenziale. DSSW-Schriften 41, Berlin 2003.

⁴¹ Die Möglichkeiten mobiler Händler zur Sicherung einer wohnortnahen Grundversorgung sind dabei abgemessen zu berücksichtigen.

Impressum

- Herausgeber:** Sächsische Landesanstalt für Landwirtschaft
August-Böckstiegel-Straße 1, 01326 Dresden
Internet: www.landwirtschaft.sachsen.de/flf/publikationen
- Autoren:** Sächsische Landesanstalt für Landwirtschaft
Fachbereich Agrarökonomie, Ländlicher Raum
Dorit Müller, Dr. Angela Kunz, Anke Winkler
Telefon: 0351 2612-460
Telefax: 0351 2612-450
E-Mail: dorit.mueller@smul.sachsen.de
- Fotos:** Anke Winkler
Madeleine Rentsch
- Redaktion:** siehe Autoren
- Endredaktion:** Sächsische Landesanstalt für Landwirtschaft
Anne-Christin Matthies-Umhau, Ramona Scheinert, Matthias Löwig
Telefon: 0351 2612-345
Telefax: 0351 2612-151
E-Mail: anne-christin.matthies@smul.sachsen.de
- ISSN:** 1861-5988
- Redaktionsschluss:** Oktober 2007

Für alle angegebenen E-Mail-Adressen gilt:

Kein Zugang für elektronisch signierte sowie für verschlüsselte elektronische Dokumente

Verteilerhinweis

Diese Informationsschrift wird von der Sächsischen Staatsregierung im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlhelfern zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für alle Wahlen.