

Regionale Kooperation

Zusammenfassung des 2. Workshops der Reihe „**Perspektiven für den ländlichen Raum**“ im Rahmen der Dialogplattform Einzelhandel am 21. September 2016 im Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, Berlin

INHALT

1. Einleitung	2
2. Impulse und Arbeitsthemen	3
3. Handlungsempfehlungen	7
4. Ausblick	13

1. Einleitung

Demografischer Wandel, geändertes Konsumentenverhalten, technologische Neuerungen und Digitalisierung – der Einzelhandel unterliegt strukturellen Änderungen. Im ländlichen Raum führen Bevölkerungsrückgänge und veränderte Ansprüche der Verbraucher an Sortimentsbreite und –tiefe sowie eine insgesamt zunehmende Mobilität zu veränderten Versorgungsstrukturen. Daraus resultieren Befürchtungen bezüglich einer „Unterversorgung ländlicher Räume“ sowie die Frage der Sicherstellung der verbrauchernahen Grundversorgung in allen Landesteilen.

Im Rahmen der Dialogplattform Einzelhandel des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi), mit deren Durchführung das IFH Köln beauftragt ist, wurden im zweiten Workshop der Reihe „Perspektiven für den ländlichen Raum“ Fragestellungen zum Thema „Regionale Kooperationen“ diskutiert. „Regionale Kooperationen“ sind ein Ansatz zur Verbesserung der Nahversorgung im ländlichen Raum. Dies wurde bereits als Ansatz im ersten Workshop in Kürze angedeutet¹. Im Detail wurde erarbeitet, in welcher Form und unter welchen Voraussetzungen regionale Kooperationen eine Basis bilden können, die Nahversorgung im ländlichen Raum zu stützen. Welche Erfolgsfaktoren sind bei regionalen Kooperationen zu identifizieren? Inwiefern kann die Digitalisierung bei regionalen Kooperationen hilfreich eingesetzt werden? Im Dialog standen die betroffenen Stakeholder, d. h. Unternehmen und Verbände, Wissenschaft, Gewerkschaft, Bund und Länder².

Im Vorfeld des Workshops wurden die Teilnehmer im Rahmen einer Online-Statement-Abfrage um die Bewertung und Gewichtung bestimmter Aussagen, Aspekte etc. sowie die Nennung von – aus Sicht des jeweiligen Workshop-Teilnehmers – gelungenen Praxisbeispielen gebeten. Diese Ergebnisse werden im Rahmen der vorliegenden Zusammenfassung aufgegriffen. Sofern nicht anders gekennzeichnet, stammen die wörtlichen Zitate in der Ergebniszusammenfassung aus der Befragung oder aus dem Workshop selbst. Die Beiträge der Workshop-Teilnehmer stellen grundsätzlich persönliche Meinungsäußerungen dar und sind nicht als Verlautbarungen der Organisationen zu verstehen, denen die Workshop-Teilnehmer angehören.

Das Ziel des zweiten Workshops der Reihe war es, Antworten auf die Fragen zu finden, welche Kooperationsmodelle mit welchen Akteuren geeignet sind, die Nahversorgung im ländlichen Raum zu verbessern und welche Voraussetzungen dafür erbracht werden müssen. Nachfolgend werden zunächst die im Rahmen des Workshops dargebotenen Impulsvorträge skizziert, die als Hintergrund und Anregung für die anschließenden Gruppenarbeiten der Teilnehmer dienen. Die in den Gruppen erarbeiteten Handlungsempfehlungen werden im dritten Abschnitt vorgestellt. Ein Ausblick auf den vierten und abschließenden Workshop der Reihe „Perspektiven für den ländlichen Raum“ schließt die vorliegende Zusammenfassung ab.

¹ Workshopreihe „Perspektiven für den ländlichen Raum“, Workshop 1: Konzepte der Nahversorgung; Zusammenfassung; siehe Seite 6ff. Link: <http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/C-D/dialogplattform-einzelhandel-zusammenfassung-workshop-laendlicher-raum,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf>.

² Am Workshop-Tag waren unter anderen dreizehn hochrangige Vertreter aus Verbänden und Institutionen, zehn aus Beratungs- und Projektentwicklungsunternehmen, acht aus kommunalen Organisationen und fünf aus Handelsunternehmen anwesend. Im Rahmen der Vorbereitungen nahmen 16 Personen aus diesem Umfeld an der Statement-Abfrage (Onlinebefragung) teil.

2. Impulse und Arbeitsthemen

Als Impulsgeber referierte Herr Christian Schneider, Leiter Standortentwicklung REWE national über „Anforderungen und Rahmenbedingungen für eine Nahversorgung im ländlichen Raum aus Sicht der REWE“. Herr Schneider ging zunächst darauf ein, unter welchen Prämissen Verbraucher heute Lebensmittel einkaufen. So sind die Anforderungen an Sortimentsbreite und –tiefe bedingt durch den Wunsch nach One-Stop-Shopping und differenzierte Wünsche der verschiedenen Zielgruppen, beispielsweise im Hinblick auf regionale Produkte und Bio, Convenience- oder vegane/vegetarische Sortimente, deutlich gestiegen. Aus Sicht der Verbraucher sind die räumliche und zeitliche Erreichbarkeit (Wegezeiten, Öffnungszeiten), die große Auswahl, ein preisgünstiges Angebot und die Qualität und Frische der Waren zusammengenommen die Hauptkriterien für die Einkaufsstättenwahl. Das impliziert für den Lebensmittelhandel Mindestanforderungen an Sortimentsbreite und –tiefe und damit an Verkaufsflächen.

Diese Anforderungen treffen auf unterschiedliche Standortkategorien und Einzugsgebiete zu. Das Einzugsgebiet wird nicht nur durch die Zahl der Einwohner bestimmt, sondern unter anderem auch durch Faktoren wie die Verkehrsführung oder Einkaufsgewohnheiten. Dabei ist Nahversorgung im ländlichen Raum zunehmend daran gekoppelt, mit dem Auto einzukaufen.

Die Rewe bedient den Markt mit unterschiedlichen Konzepten, differenziert nach Standortkategorien, Sortimentsbreite und –tiefe und Verkaufsflächengrößen. Für die heutige und zukünftige Versorgung bedeutet dies, dass unterschiedliche Anforderungen unter der Maßgabe der wirtschaftlichen Tragfähigkeit eines zeitgemäßen und zugleich zukunftsfähigen Lebensmittelmarktes – basierend auf einer Verkaufsfläche von ca. 1.500 qm – zu gewährleisten sind:

- Liegt die Einwohnerzahl im Ort bzw. im Einzugsgebiet bei ca. 5.000?
(Allgemein gilt diese als untere Grenze für einen Lebensmittelhändler mit moderner Ausrichtung)
- Wie ist die langfristige Bevölkerungsentwicklung und welche sonstigen Funktionen hat ein Ort?
- Welche Einkaufsorientierungen im Raum hat die Bevölkerung?
- Welche Verkaufsflächengröße ist notwendig und welche überhaupt möglich?
- Ermöglicht die zentralörtliche Funktion der Gemeinde eine Ansiedlung in der gewünschten und tragfähigen Größenordnung?

In der anschließenden Diskussion wurde angemerkt, dass es aus Sicht des LEH in erster Linie um die Sicherung und Weiterentwicklung tragfähiger, vorhandener Versorgungsstrukturen geht. Einige periphere Regionen in Deutschland sind nur sehr schwer unter der Maßgabe einer wirtschaftlichen Tragfähigkeit zu versorgen. Die Situation wird sich durch die demographische Situation nicht verbessern.

Dazu wurde die Auffassung geäußert, dass die Nahversorgung im ländlichen Raum einen über die reine Versorgung hinausgehenden gesellschaftlichen Wert darstellt. Hier setzt u.a. die Diskussion des heutigen Workshops um regionale Kooperation an.

Anschließend präsentierte Dr. Susanne Eichholz-Klein vom IFH Köln Ergebnisse der Statement-Abfrage sowie die daraus formulierten Ausgangsthesen. Der Begriff der regionalen Kooperation beinhaltet unterschiedliche Ebenen der (strategischen) Zusammenarbeit mit Blick auf das Erarbeiten einer regionalen Zukunftsstrategie zur Sicherung und Entwicklung der Nahversorgungsangebote:

- Interkommunale Handlungsstrategien
- Aufbau regionaler Wertschöpfungsketten
- Regionale Zusammenarbeit privater und öffentlich-rechtlicher Akteure, bestehend aus
 - öffentlichen Leistungen (konzeptionelle Vorleistungen, Mietvergünstigungen)
 - bürgerschaftlichem Engagement (Bürgerverein, Betriebsgesellschaft)
 - privatwirtschaftliche Leistungen (einzelbetriebliches Angebot)

Dieses differenzierte Bild regionaler Kooperation wird auch anhand der von den Teilnehmern genannten Praxisbeispiele deutlich³.

Konzepte regionaler Kooperation	Von Teilnehmern genannte Praxisbeispiele
Regionale Einzelhandelskonzepte	<u>Ostwestfalen-Lippe</u> , <u>StädteRegion Aachen</u> , <u>Stadt-Umland-Verband Aschaffenburg</u> , <u>Landkreis Grafschaft Bentheim</u>
Initiativen der Bundesländer	<u>MarktTreff (Schleswig-Holstein)</u> , <u>M-Punkt (Rheinland-Pfalz)</u>
Regionale Wertschöpfungsketten	<u>Öko-Modellregionen</u>
Multifunktionale Versorgungszentren: Angebotsmix Handel + Dienstleistungen durch die Zusammenarbeit regionaler Akteure	<u>Dorv-Zentrum</u> , <u>Um´s Eck</u> , <u>Grosse Emma</u>
Inter- & intraregionale Kooperation	Östliche Berliner Umlandgemeinden stimmen Planungen im Vorhinein ab

³ Unterstrichene Praxisbeispiele sind mit einem Link versehen & online aufrufbar.

Als **Erfolgsfaktoren** für regionale Kooperationen stehen aus Sicht der Teilnehmer folgende Punkte im Mittelpunkt:

- **Attraktivität des Angebotes:** Attraktivität der Sortimente, ausreichende Angebotsvielfalt, tägliche Frische, Qualität des regionalen, lokalen Angebotes und Aufklärung über Herkunft, Ergänzung durch Dienstleistungen, schnelle Reaktion auf Kundenbedürfnisse, faire Preise
- **Betriebswirtschaftliche und professionelle Führung**
- **Akteure:** Die Bereitschaft der Bürgerinnen und Bürger zur aktiven Teilnahme wird durch ein „Wir-Gefühl“ und eine damit verbundene regionale Identität begünstigt. Allerdings ist eine regionale Identität „nicht planbar“. Zudem zeigen Beispiele, dass (ernsthafte) bürgerliches Engagement mit der Dringlichkeit, einen Bedarf vor Ort decken zu müssen, in Zusammenhang steht – d.h.: Mit dem Leidensdruck steigt die Bereitschaft zum Engagement.
- **Erreichbarkeit:** kurze Wege
- **Planung:** regionaler Konsens über Standorte, interkommunale oder regionale Einzelhandelskonzepte als Basis
- **Rechtlicher Rahmen bei der Nahversorgung:** „Ausnahmeregelungen auf der Ebene von Sortimentsbeschränkungen, flexible Ladenöffnungszeiten, Verkaufsflächenbegrenzungen“

Die von den Teilnehmern genannten **Hürden und Risiken** setzen in erster Linie bei der (mangelnden) Wirtschaftlichkeit an. Diese wird von 70% der Teilnehmer genannt. **Lösungsansätze** werden im Zusammenhang mit der **Digitalisierung** diskutiert. Dabei sind alle Teilnehmer der Statement-Abfrage der Meinung, dass die Digitalisierung hilfreich eingesetzt werden kann und zwar bei folgenden Ansatzpunkten.



Als zweiter wichtiger Themenblock werden **Hürden regionaler Kooperationen** bei der **Planung** gesehen und zwar:

- „Regionale Kooperationen können nur dann erfolgreich sein, wenn sie zwischen Kommunen und mit Unterstützung von Trägern öffentlicher Belange (Kammern, Einzelhandelsverbände) auf freiwilliger Basis vereinbart werden.“
- „Nahversorgung“ wird als kommunales Handlungsfeld oft nicht oder zu spät erkannt. In der Praxis werden kommunalpolitische Schlüsselfragen oftmals einzelnen Interessengruppen (inkl. den Expansionsabteilungen der Handelsunternehmen) und/ oder der bürgerschaftlichen Eigeninitiative überlassen.“
- „Zu geringe Innovationsbereitschaft bei öffentlichen Verwaltungen und kommunalen Entscheidungsträgern.“

Auf der **Planungsebene** setzen auch die von den Teilnehmern genannten **Lösungsansätze** an:

- „Regionalisierte“ Ausrichtung der Förderpolitik von Bund und Ländern“ (Bsp.: Abhängigkeit des Zuwendungsanteils von der regionalen Ausrichtung einer Maßnahme)
- „Lenkungsgruppen aus Politik und Wirtschaftsförderung“
- „Identifizierung von potenziellen Partnerschaften“
- „Beschleunigung formalisierter Planungsverfahren“
- „Überwinden des kommunalen Kirchturmdenkens“
- „Sensibilisierung der Entscheidungsträger aus Verwaltung und Politik“
- „genaue Planung und Abstimmung, gerade auch mit anderen Anbietern und klare zeitliche Vorgaben“

Aus den Statements lassen sich folgende Erkenntnisse hinsichtlich **der Rahmenbedingungen von regionalen Kooperationen** festhalten:

- Regionale Kooperationen umfassen unterschiedliche Ebenen der Zusammenarbeit regionaler Akteure mit Blick auf die Sicherung und Entwicklung der Nahversorgungsangebote.
- Kooperationen zwischen regionalen Erzeugern und Händlern können die regionale Wertschöpfung erhöhen.
- Eine gute Analyse der Gegebenheiten sowie zukünftigen Marktbedingungen muss Grundlage der Entwicklung regionaler Kooperationen sein.
- Nachfrageseitig ist eine starke regionale Identität ein Grundpfeiler für ländliche Nahversorgung, die aber nur bedingt zu beeinflussen und kalkulierbar ist.
- Regionale Kooperationen sollten im Rahmen des bestehenden Rechtsrahmens entwickelt werden.

- Regionale Kooperationslösungen sollten dauerhaft profitable und professionelle Strukturen beinhalten und marktwirtschaftliche Bedingungen berücksichtigen.
- Es bedarf neuer Ansätze bei der konzeptionellen Umsetzung regionaler Kooperation (Logistik, Lagerhaltung,...), um die Rentabilität bei der Belieferung ländlicher Regionen zu sichern.
- Digitalisierung kann zur Verbesserung der Nahversorgung hilfreich eingesetzt werden.
- Digitalisierung bedarf eines raschen Breitbandausbaus in allen Landesteilen.
- Auf der Ebene regionaler Wertschöpfungsketten können sich durch eine Digitalisierung zusätzliche Absatzmärkte ergeben.

3. Handlungsempfehlungen

Da regionale Kooperationen derzeit vor allem auf den Ebenen „Handel und Kommune“ und „Inter-/ intraregionale Kooperation diskutiert werden, wurden diese Kooperationsformen im Hauptteil des Workshops durch zwei Arbeitsgruppen fokussiert.

- Gruppe 1: Interregionale/ Intraregionale Kooperation

(Moderation: Franz-Reinhardt Habel, Deutscher Städte- und Gemeindebund)

- Gruppe 2: Regionale Kooperation zwischen Region und Handel

(Moderation: Rainer Schmidt-Illguth, BBE Handelsberatung)

Nachfolgend werden die im Workshop erarbeiteten Ergebnisse zusammengefasst.

(1) Entwicklung eines ländlichen Versorgungsknotenkonzeptes!

Häufig liegen mehrere Gemeinden, in denen wegen ihrer geringen Größe keine tragfähige Nahversorgung aufrechterhalten werden kann, im ländlichen Raum. Ein Lösungsvorschlag liegt darin, durch die Kooperation mehrerer Gemeinden im interkommunalen Kontext ländliche Versorgungsknotenpunkte zu bilden. Das Einzugsgebiet eines Versorgungsknotenkonzeptes ist ausreichend groß, um Nahversorgungsleistungen wirtschaftlich tragfähig anbieten zu können. Dies setzt genaue Weg/ Zeit-Analysen voraus, auf deren Grundlage ein optimaler Standort für solche Versorgungsknoten gebildet werden kann. Ein solcher Punkt kann, muss aber nicht in der Ortsmitte einer der Gemeinden liegen. Wünschenswert ist ein räumlicher Zusammenhang mit dem räumlichen Innenbereich (zusammenhängende Siedlungsstruktur).

Kern eines solchen Versorgungsknotens ist die Ansiedlung von Lebensmitteleinzelhandel, ohne den keine Versorgung stattfinden kann und der frühzeitig in die Planungen einzubeziehen ist. Ergänzende Angebotsmodule können Post, Apotheke, Banken/ Sparkassen, Gesundheitsdienstleistungen, Kosmetik, Drogerie und öffentliche Dienstleistungen wie Schulen, Kinderbetreuung, Angebote für Senioren und andere sein sowie die Nahversorgung ergänzender, nicht großflächiger Einzelhandel.

Diskutiert wurde auch die Bereitstellung von Büroräumen, die von verschiedenen Dienstleistern, nach dem Gedanken der geteilten Flächen⁴ tageweise gebucht werden können.

Voraussetzung für solche Konzepte ist die Bereitschaft der Gemeinden zusammenzuarbeiten. Der gemeinsame Nutzen liegt in der Verfügbarkeit von Infrastruktur. Gemeinden müssen ebenso wie der Handel frühzeitig in die Planungen einbezogen werden. Gegebenenfalls bietet sich die Förderung solcher interkommunalen Konzepte aus Landesmitteln an, beispielsweise um einen moderierten Gründungsprozess anzustoßen. Sinnvolle Organisation eines Versorgungsknotens ist die Bildung eines Zweckverbandes.

(2) Professionalisierung regionaler Vermarktungsinitiativen

Im ländlichen Raum findet häufig die Erzeugung landwirtschaftlicher Produkte statt. Durch den zunehmenden Wunsch der Verbraucher nach regionalen Produkten, bieten sich durch die Professionalisierung regionaler Vermarktungsinitiativen Potenziale „aus der Region für die Region“. Dabei wird Potenzial für weitere Initiativen gesehen sowie Bedarf für die Professionalisierung der Strukturen.

Durch regionale Produkte kann der ortsansässige Handel (wie z.B. Dorfläden) sein Sortiment differenzieren. Gleichzeitig wird die regionale Identität, Wirtschaft und Zusammenarbeit auf verschiedenen Ebenen gefördert. Das setzt auf der Erzeugerseite Vernetzung voraus, um dem Handel einen und nicht viele Ansprechpartner zu bieten und das Produktportfolio zu erweitern. Der Handel kann gebündelt einkaufen, auf logistisch etablierte Systeme und auf ein Abrechnungssystem zurückgreifen. Erzeuger müssen keine eigene Vermarktung betreiben und nicht mit dem Handel verhandeln.

Denkbar ist die Vernetzung von verschiedenen Vermarktungsinitiativen durch eine Plattform, bei der Initiativen voneinander lernen können. Damit wird Transparenz im Hinblick auf schon bekannte Projekte geschaffen und über die potenziellen Übertragbarkeiten von Erfolgsbausteinen aufgeklärt. Denkbar ist der Aufbau eines Netzwerkes auf Bundesebene, unterteilt in regionale Einheiten.

Für die Erzeugerseite bedeutet eine solche Plattform, dass beispielsweise Informationen über Anforderungen bereitgestellt werden, die der Erzeuger/ Erzeugerorganisationen einhalten muss, um Produkte vermarkten zu können. Das beinhaltet auch die Möglichkeit geförderter fachlicher und rechtlicher Beratung im Rahmen der Organisationsgründung. Gegenüber der interessierten Öffentlichkeit kann eine gemeinsame Plattform den Bekanntheitsgrad erhöhen.

⁴ Das Prinzip der geteilten Flächen basiert auf den Grundgedanken von Shared Space (urspr. aus der Verkehrsplanung stammender Begriff, welcher einen gemeinsamen Raum definiert, der von mehreren (Verkehrs-)Teilnehmern genutzt werden kann) bzw. Coworking-Space (Arbeitsform, bei der Bürobereiche kurz-, mittel- und langfristig angemietet werden können).

Praxisbeispiel 1: Nordbauern Schleswig-Holstein e. V. (www.nordbauern.de/)

Der Verein Nordbauern e.V. ist eine 2013 gegründete gemeinsame Vermarktungsplattform mit dem Ziel, Qualität und Absatz von Produkten heimischer Direktvermarkter zu verbessern. Im Fokus stehen der gebündelte Außenauftritt und die Verbesserung der Kommunikation gegenüber Verbrauchern und Handel.

Praxisbeispiel 2: Bundesverband der Regionalbewegung e.V. (www.regionalbewegung.de)

Der Bundesverband Regionalbewegung e.V. bündelt die Interessen der Regionalvermarktungsinitiativen in Deutschland und vertritt ihre Interessen. Zur Verbesserung der Kommunikation gegenüber Verbrauchern wurde u.a. die RegioApp entwickelt (<http://www.regioapp.org/>).

(3) Regionale Identität durch Bürgerbeteiligung stärken

Eine starke regionale/ lokale Identität ist einer der Grundpfeiler für die Etablierung regionaler Kooperationen und lokaler Nahversorgungsangebote, diese kann jedoch nicht vorordnet werden. Aktionen zur Förderung des Heimatshoppings sind grundsätzlich nur erfolgsversprechend, wenn dadurch für den Kunden Mehrwerte geschaffen werden.

Vor diesem Hintergrund ist es wichtig die Bürgerinnen und Bürger frühzeitig in die Entscheidungsprozesse einzubeziehen und beispielsweise über die Ansiedlung neuer Einzelhandelsverkaufsflächen in ihrem Wohnumfeld zu informieren.

Ansätze die regionale Identität zu stärken, sind beispielsweise gemeinsame Plattformen und identitätsstiftende Anlässe (wie etwa eine gemeinsame App oder Website, ein Straßenfest oder Treueaktionen). Dabei kann die Digitalisierung hilfreich eingesetzt werden.

Praxisbeispiel 1: BUY LOCAL e.V. (www.buylocal.de/)

Bundesweiter und branchenübergreifender Zusammenschluss von Händlern, Dienstleistern und Handwerkern unter einer Dachmarken-Imagekampagne für inhabergeführte Unternehmen mit hohem Persönlichkeitsfaktor in einer Region, Stadt oder eines Stadtviertels.

(4) Diskussionsprozess über Flexibilisierung von Standards im ländlichen Raum anstoßen!

Die Diskussion wird grundsätzlich unter der Maßgabe geführt, dass der bestehende Rechtsrahmen angewandt werden muss. Dennoch wurden Überlegungen diskutiert, dass Standards, dort wo der Markt Probleme hat zu funktionieren, flexibilisiert werden sollten. Durch die Veränderungen von Betriebsformen, allgemeine Anpassung von Regeln und eben der Flexibilisierung von Standards kann es Marktteilnehmern erleichtert werden, die notwendige Nahversorgung zu realisieren. Beispiele wurden im Bereich energetischer Standards von Immobilien, Brandschutzverordnungen und Fluchtwegen genannt.

(5) Flexibilisierung der landesplanerischen Zielvorgaben - Grundzentren in den Landesentwicklungsplanungen noch zeitgemäß?

Der Handel stellt im Hinblick auf die Nahversorgung die Basis für regionale Kooperationen. Einen großen Einfluss auf die Entwicklungsspielräume der Gemeinden fällt den landesplanerischen Zielvorgaben zu, die für die kommunale Bauleitplanung verbindlich sind. Für ländliche Regionen sind diese oftmals zu starr gefasst. So gilt es aus Sicht der Nahversorgung die Ausstattungsmerkmale von Unter- und Grundzentren neu zu diskutieren und über interkommunal vereinbarte Nahversorgungsstandorte nachzudenken. Insbesondere für kleinere Kommunen und ländliche Gemeinden ist der Erhalt von Nahversorgungsstrukturen von großer Bedeutung.

Um den Kommunen einen flexibleren Handlungsspielraum für handelspezifische Entscheidungen zu gewährleisten, wurde in der Diskussion angeregt, die landesplanerischen Ziele zur Steuerung des Lebensmitteleinzelhandels im ländlichen Raum zu flexibilisieren.

(6) Möglichkeiten der Digitalisierung nutzen

Die Digitalisierung wird insgesamt als Möglichkeit gesehen, die Versorgung im ländlichen Raum zu verbessern, da Digitalisierung die Vernetzung verschiedener Akteure ermöglicht. Dabei bietet die Digitalisierung verschiedene Ansatzpunkte Netzwerke zu bilden und den Erfahrungsaustausch zu vereinfachen. Dies kann sich sowohl auf der Seite der Akteure, aber auch in einem gemeinsamen Außenauftritt gegenüber den Verbrauchern äußern.

So bietet sich eine regionale Plattform an, um Angebotsstrukturen zwischen den Akteuren abzustimmen und in Bezug auf Sortimente zu professionalisieren. Die leichte Zugänglichkeit der Informationen über Öffnungszeiten, Angebot und Verfügbarkeit von Gütern gegenüber Verbrauchern soll die Nutzung des stationären Einzelhandels stärken.

Der Online-Handel ist für den ländlichen Raum eine Möglichkeit die Versorgung zu verbessern. Hierzu bedarf es jedoch eines raschen Breitbandausbaus in allen Landesteilen, um am Online-Handel adäquat teilnehmen zu können. Zudem werden die Lieferbedingungen tendenziell mit einem finanziellen Manko behaftet sein, da die Wege zum Kunden lang sind (Aufschlag auf Lieferkosten). Um dem entgegenzuwirken bieten sich zentrale Abholstationen an. Das können der ortsansässige Handel, die skizzierten Versorgungsknotenpunkte oder auch Dorfläden sein, was sich positiv auf die Transportkosten und die Frequenzen auswirken würde.

Die Digitalisierung ermöglicht auch die Vernetzung der Verbraucher untereinander im Sinne einer „Nachbarschaftshilfe“ bzw. die Vernetzung von Handel und Verbrauchern. Derzeit sind einige Projekte in der Pilotphase.

Praxisbeispiel 1: Digitale Dörfer (Fraunhofer IESE) (www.digitale-doefer.de/)

Im Projekt „Digitale Dörfer“ entwickelt und testet das Fraunhofer-Institut für Experimentelles Software Engineering IESE anhand von zwei Modellregionen Softwarelösungen, die Mobilitäts- und Logistiksysteme sowie Dienste aus unterschiedlichen Bereichen miteinander verknüpfen, um die größeren Distanzen im ländlichen Raum überbrücken zu können.

Praxisbeispiel 2: Nebenan.de (www.nebenan.de/)

Plattform für einen direkten Austausch unter (realen) Nachbarn zu Handels- und Dienstleistungsangeboten am Standort und Hilfestellungen im Sinne einer Nachbarschaftshilfe. Der Raumbezug bezieht sich auf die gleiche Straße oder ein (Stadt-)Viertel. Durch gezieltes Miteinander können nachhaltige und sichere Nachbarschaftsbeziehungen die Nahversorgung unterstützen.

(7) Effiziente Nutzung regionaler „Kümmerer“

Die Folgen des demografischen Wandels bedingen es, dass eine wirtschaftliche Tragfähigkeit von Nahversorgungsangeboten in Schrumpfungregionen und/ oder an peripheren Standorten oftmals nur dann erreicht werden kann, wenn sie nach dem Prinzip der Leistungsbündelung errichtet werden. Regionale Kooperationen gehen über Gemeindegrenzen hinaus und beinhalten nicht nur eine kommunalinterne Vernetzung. Dieser interdisziplinäre, -sektorale und –kommunale Ansatz bedarf einer Führung bzw. Leitperson, die die Stärken einer Region optimal zu nutzen weiß. Es geht dabei um die wichtige Funktion und Rolle, verschiedene Akteure einer Region zusammen zu bringen. In der Diskussion wurde deutlich, dass es an einer solchen Person (bzw. Organisation)/ Kümmerer oftmals fehlt. Problematisch ist in diesem Fall die finanzielle Unterstützung, die einen solchen Kümmerer in seinen Grundstrukturen und in seiner Organisationsnotwendigkeit unterstützt. Ein Großteil der Kommunen verfügt nicht über entsprechende Mittel.

Zur Steuerung und Durchführung eines solch partizipativen Ansatzes stellt das EU-Förderprogramm LEADER (Liaison entre actions de développement de l'économie rurale) zunehmend steigende Mittel bereit (rund 2 Mrd. EUR bis 2020). Schon heute nutzen Gemeinden diese Möglichkeit unter Etablierung von lokalen Aktionsgruppen (LAG). Insbesondere dann, wenn die Koordination der (bürgerschaftlich initiierten) Projekte von einem Regionalmanagement (bzw. Kümmerer) gestützt werden soll. Darüber hinaus wird in nahezu allen Bundesländern die Investitionsförderung in den ländlichen Räumen zudem vom Vorliegen eines sog. Integrierten Entwicklungskonzeptes (ILEK/IKEK) abhängig gemacht, welches unter Bürgerbeteiligung erstellt wird. In diesem Fall sind Kümmerer konzepterstellende Planungsbüros.

Es wurde diskutiert, dass solche Kümmerer, die bereits durch öffentliche Mittel gefördert werden, nicht immer effizient genutzt werden und daher vorhandene Fördertöpfe transparenter kommuniziert werden sollten. Auf der anderen Seite ist darauf zu achten, dass eine Vorhaben-Förderung von der Bewertung einer fachlich kompetenten Stelle abhängig gemacht wird. Ein Kümmerer sollte neben kommunikativer und planerischer, ferner betriebs- und volkswirtschaftliche Kompetenzen aufweisen.

Neben einer Analyse der Gegebenheiten sowie zukünftigen Marktbedingungen als Grundlage der Entwicklungen regionaler Kooperationen, sind insbesondere auch die dauerhaft profitablen und professionellen Strukturen unter marktwirtschaftlichen Bedingungen zu berücksichtigen. Vorhandene Mittel können vor diesem Hintergrund beispielsweise für bereits erfahrene, vom LEADER-Management beauftragte Entwickler bereitgestellt werden.

Zu diskutieren verbleibt an dieser Stelle der Auswahlprozess eines Kümmerers. Möglich ist ein Ansatz im Hinblick auf einen Zulassungsprozess für kompetente Berater, die einen Qualitätsstandard auch im Mitteleinsatz in der Regionalentwicklung gewährleisten.

(8) Förderung gezielter einsetzen

Wie schon eingangs erwähnt, können die aktuell bestehenden Herausforderungen im ländlichen Raum nicht zum Nulltarif bearbeitet werden. Eine Evaluierung der aktuellen Förderpolitik ist anzustreben. Es bestehen Unsicherheiten im Hinblick auf die Übersichtlichkeit vorhandener Förderkulissen und -akteure. Auch sind die unterschiedlichen Formen von Förderungen nicht transparent.

Im Rahmen von Förderungen ist von einer dauerhaften Subventionskultur abzusehen. Kurzfristige, gezielte und niederschwellige Anschubfinanzierungen sind zu fokussieren. Diskutiert wurde auch eine Rückzahlung von Geldern bei nachweisbaren Fehlverwendungen.

Komplexität und Vielfältigkeit gegenwärtiger Förderkulissen sind potenziellen Empfängern teilweise nicht bekannt und Informationen darüber nur schwer zugänglich. So besteht die Gefahr, dass Förderungen sich konterkarieren oder Themenfelder einer Doppelförderung unterliegen. Daher ist die Zusammenführung und Bündelung vorhandener Systeme notwendig. Um einen bestmöglichen Mitteleinsatz öffentlicher Finanzen zu bieten, sollten politische Programme bzw. Aktivitäten auf Bundes- wie Landesebene gebündelt werden.

In Bezug auf den ländlichen Raum haben die Teilnehmer klare Ziele formuliert. Hier geht es insbesondere um die Professionalisierung von Produktion, Vermarktung und Verzahnung von Akteuren. Zentraler Gedanke ist ein sektorenübergreifender und interdisziplinärer Ansatz, der über Gemeindegrenzen hinaus Stärken und Potenziale einer Region aufgreift. Um diese zentralen Punkte im Rahmen regionaler Kooperationen gewährleisten zu können, werden Förderungen für Beratungsdienstleistungen angesprochen, die einer möglichen Fehlplanung entgegenwirken. Der Bedarf ist hoch, aber häufig durch die jeweiligen Akteure nicht finanzierbar.

4. Fazit und Ausblick

Insgesamt waren sich die Teilnehmer des Workshops einig, dass der ländliche Raum mehr als eine Aufrechterhaltung der Nahversorgung braucht, um seine strukturellen Schwächen aufzufangen zu können. Es sind vielfältige Impulse gefragt, um das Leben im ländlichen Raum grundsätzlich wieder attraktiv zu gestalten. Es kann keine übergreifende (Patent-)Lösung bzw. kein Königsweg definiert werden. Insofern ist eine Erstellung von allgemein gültigen Checklisten für die Abarbeitung in allen Problemregionen kaum möglich.

Die Workshop-Reihe „Perspektiven für den ländlichen Raum“ im Rahmen der Dialogplattform Einzelhandel umfasst insgesamt drei Workshops. Der dritte und abschließende Workshop wird am **9. März 2017** stattfinden und sich mit dem Thema „Nahversorgung und Digitalisierung“ befassen. Interessierte können sich unter www.dialogplattform-einzelhandel.de für die Teilnahme an den einzelnen Workshops bewerben.

Die Dialogplattform Einzelhandel steht auch außerhalb der Workshops für einen regen Wissensaustausch zur Verfügung. Dazu wurde unter <http://bit.ly/Wissensarchiv> eine Sharing-Plattform eingerichtet. Außerdem können sich Interessierte unter www.dialogplattform-einzelhandel.de über die weiteren Workshop-Reihen informieren, in denen die Themenfelder „Digitalisierung und technologische Herausforderungen“, „Perspektiven für die lebendige Stadt Raum“, „Perspektiven für Arbeit und Berufe“ sowie „Wettbewerbspolitik“ bearbeitet werden. Auf dieser Website werden auch die Zusammenfassungen der Ergebnisse der einzelnen Workshops veröffentlicht.

Ihr Ansprechpartner



Dr. Susanne Eichholz-Klein – Bereichsleiterin IFH Retail Consultants

Dr. Susanne Eichholz-Klein ist als Bereichsleiterin am IFH Köln tätig. Im Rahmen ihrer Arbeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin im Wirtschafts- und sozialgeographischen Institut der WISO-Fakultät der Universität zu Köln promovierte Frau Eichholz mit einem Thema über den wirtschaftlichen Strukturwandel und Auswirkungen auf die Region. Ihre aktuellen inhaltlichen Schwerpunkte liegen bei den Themenbereichen Handel und Handelsstrukturen, Entwicklungen von E-Commerce-Aktivitäten und stationärem Handel, Nachhaltigkeit und den Branchenschwerpunkten Food bzw. LEH/FMCG. Hauptaugenmerk liegt auf Mandaten rund um den Einzelhandel und die Konsumenten in Deutschland und Europa.

Weitere Informationen zum IFH Köln: www.ifhkoeln.de



Herausgegeben von

IFH Institut für Handelsforschung GmbH

Dürener Straße 401b | 50858 Köln

T +49 (0)221 94 3607 10 | F +49 (0)221 94 3607 99

www.ifhkoeln.de