

4. Kieler Demografiekonferenz

Forum 3

Älter werden im Stadtteil: Quartiersnahe Versorgung

Input: Michael Fuljahn, coop eG

Was ist unter Nahversorgung zu verstehen?

Es gibt keine anerkannte einheitliche Definition von „Nahversorgung“.

(Quartiers-)Nahe Versorgung wird unterschiedlich empfunden.

Differierende Bedürfnisse und Lebenssituationen bestimmen die persönliche Definition von Nahversorgung.

„Nahversorgung im engeren Sinne:

Güter des täglichen Bedarfs, insbesondere Lebensmittel, aber auch Dienstleistungen und andere Waren, sind in zumutbarer Entfernung, das heißt zu Fuß in ca. 15 Minuten erreichbar.“

Einzelhandelsverband Baden-Württemberg e.V. (2005)

„Nahversorgung im Quartier:

- Nachbarschaftsgeschäfte
- Bäcker
- Schlachter
- kleiner Supermarkt
- Gastwirtschaft“

Deutsches Institut f. Urbanistik (2006)

Warum ist quartiersnahe Versorgung ein aktuelles Thema?

- verändertes Verbraucherverhalten (z.B. Mobilität, „Geiz ist geil-Mentalität“)
- Konzentration im Einzelhandel, Trend zu größeren Verkaufsflächen
- mangelnde Verfügbarkeit innerstädtischer Grundstücke (Preise)
- baurechtliche Auflagen
- Verkehrsanbindung, Stellplätze
- sozio-demographische Aspekte

Wunsch des Kunden:

- Nähe, Erreichbarkeit
- Treffen von Bekannten, Nachbarn...
- ausreichend Parkplätze
- großes Sortiment
- günstige Preise
- Kombination verschiedener Nahversorgungsbedürfnisse

Nahversorgung ist nicht nur (Lebensmittel-)Einzelhandel:

- Apotheke, Drogerie
- Post, Lotto/Toto, Zeitungen/Schreibwaren
- Reinigung
- Arzt
- Friseur
- Lebensmittel-Handwerk
- Kfz-Werkstatt, Hausreparaturen
- Bank/Sparkasse, Versicherung, Krankenkasse
- soziale Dienste, kommunale Verwaltung
- Vereine, Kurse, Treffpunkte
- ÖPNV
- Grundschule, Kindergarten

Alternative Angebotsformen bzw. Handlungsalternativen:

- Nachbarschaftshilfe
- Lieferservice
- Einkaufsbus
- kleiner Wochenmarkt
- Interneteinkauf
- rollender Supermarkt
- bezuschusste Nahversorgungsäden wie Markttreff, Cap-Märkte etc.

Auch coop nimmt sich diesem Thema an:



- Anforderungen an den Standort:
- ca. 900 - 1.900 Einwohner im Einzugsgebiet
(z. Vgl. mind. 7.000 - 8.000 EW für einen Sky Verbrauchermarkt notwendig)
- hohe Signalwirkung, die auch aus der Entfernung auffällt

- Anforderungen an das Objekt:
- möglichst bestehendes Ladenlokal nutzen
- nicht zu groß, nicht zu klein (150 - 550 m²)
- übersichtlicher Ladengrundriss
- hoher Verkaufsflächenanteil, wenig Lagerfläche
- ebenerdige Fläche, keine Stufen

- Mit in das „Topkauf“ Konzept können und sollten auch andere Dienstleistungen aufgenommen werden, wie zum Beispiel:
- Annahme für Reinigung, Fotoservice, Lotto/Toto
- Partyservice, Agentur Versandhandel
- Postagentur, Bank, Sparkasse, Versicherung

Erfolgsvoraussetzungen

- qualifizierter Betreiber
- markt- und standortgerechte Miete
- gewisses Kaufkraftpotenzial muss gegeben sein
- zentrale Lage im Versorgungsgebiet
- zusätzliche Frequenzbringer
- Schwerpunkt und Kompetenz in frequenzfördernden Abteilungen (z.B. Frischebereich)
- Teilnahme an der regionalen Topkauf-Werbung, Saisonverkäufe