

Nahversorgung im ländlichen Raum – Eine entscheidungsorientierte Analyse mittels des Analytischen Hierarchieprozesses

O. Meixner, S. Pöchtrager, R. Haas und M. Koppelstätter

Food supply in rural areas – A decision based analysis using the Analytic Hierarchy Process

1 Einleitung

In Österreich müssen immer mehr Kleingemeinden ohne eigene Nahversorgung auskommen (1999 bereits mehr als 300; vgl. N.N., 1999, 40), eine Entwicklung, die letztlich zu einer Verminderung der Lebensqualität in diesen Orten und unter Umständen auch zu einer Abwanderungen insbesondere der jüngeren Bevölkerungsschichten führt (vgl. HARBRECHT, 2000, 18). Im folgenden Beitrag wird untersucht, wie die Bevölkerung einer Gemeinde, die von dieser Problematik betroffen ist (Weilbach in Oberösterreich), verschiedenste Lösungsansätze zur Beseitigung dieses Problems bewertet. Hierzu wird nach der Identifizierung der wesentlichsten Kriterien und Alternativen zur Evaluierung der kleinstrukturier-

ten Nahversorgung ein Entscheidungsmodell formuliert und mittels einer adäquaten Methode (Analytischer Hierarchieprozess [AHP]) bewertet. Die Initiative zu dieser Studie ging von der Gemeindeverwaltung aus, die im Fehlen einer eigenen Nahversorgung im Ort einen der bedeutendsten Probleme der Gemeinde sieht. Weilbach in Oberösterreich als Untersuchungsgemeinde wurde auch deshalb gewählt, weil die Nahversorgungsproblematik für derartige Kleingemeinden mittlerweile als typisch anzusehen ist und sich die Probleme im Zusammenhang mit der Nahversorgung in vergleichbaren Gemeinden ganz ähnlich darstellen. Die Forschungsfrage zu dieser Studie lautet daher: Wie bewertet die Bevölkerung einer ausgewählten Gemeinde ohne eigene Nahversorgung verschiedene Nahversorgungsmodelle?

Summary

Many communities in rural areas are facing the problem not to have a local food store any longer, mainly because of the increasing concentration tendencies of trade organizations and changing consumer behavior. As a result, both, economic and social consequences have to be taken into account. The following article presents exemplarily the situation of an Austrian small village. The evaluation of the local residents will be analyzed; furthermore, it will be examined if the relevant food supply alternatives are adequate to solve this problem.

Key words: Food supply, rural areas, food, decision making, analytic hierarchy process, Weilbach in Upper Austria.

Zusammenfassung

Durch die zunehmende Handelskonzentration und dem veränderten Konsumentenverhalten verfügen heute viele Kleingemeinden über keine eigene Nahversorgung mehr. Dies hat nicht nur ökonomische Auswirkungen sondern führt auch zu einer verminderten Lebensqualität in den betroffenen Gemeinden. Im folgenden Beitrag wird exemplarisch die Situation in einer österreichischen Kleingemeinde analysiert. Es wird untersucht, wie die Bevölkerung verschiedene Nahversorgungsmodelle bewertet und ob diese Alternativen zur Lösung der Nahversorgungsproblematik geeignet sind.

Schlagwörter: Nahversorgung, ländlicher Raum, Lebensmittel, Entscheidungsfindung, Analytischer Hierarchieprozess, Weilbach in Oberösterreich.

Hierzu wurde eine zufällige Stichprobe in der untersuchten Gemeinde ausgewählt, was repräsentative Aussagen zulässt. Da es sich hierbei um ein komplexes Entscheidungsproblem handelt, wurden auf Basis einer Literaturanalyse die wesentlichsten Kriterien ermittelt, anhand derer die Bewertung der Nahversorgungsmodelle vorgenommen werden kann (siehe Kapitel 4: Modellentwicklung). Letztere stellen die wesentlichsten Alternativen dar, die von der Literatur zur Nahversorgung im ländlichen Raum vorgeschlagen werden (siehe Kapitel 3: Nahversorgungsalternativen). Zusätzlich wird im Rahmen dieser Studie auch die Wirtschaftlichkeit der mit der höchsten Präferenz ausgestatteten Nahversorgungsalternative überprüft (siehe Kapitel 6: Wirtschaftlichkeitsrechnung).

Unter „Nahversorgung“ wird unter Berücksichtigung einschlägiger Definitionen (CERHA, 1999, 36) die Distribution materieller und immaterieller Wirtschaftsgüter von relativ geringem Wert (Waren und Dienstleistungen) für die alltägliche Bedarfsdeckung verstanden. Die Versorgungsbetriebe befinden sich nahe dem Wohnort des Verbrauchers, werden mehrmals pro Woche frequentiert und sind ohne Benutzung eines Kraftfahrzeuges oder öffentlichen Verkehrsmittels erreichbar.

2 Nahversorgung im ländlichen Raum Österreichs

Die Nahversorgung im ländlichen Raum wird geprägt von allgemeinen Entwicklungstendenzen im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel. Zu diesen zählen unter anderem Handelskonzentration, verstärkte Marktmacht der Handelsorganisationen, Globalisierung und Rückgang der Einkaufsstätten im Bundesgebiet.

2.1 Trends im Österreichischen Lebensmitteleinzelhandel und Konsumentenverhalten

Der Lebensmitteleinzelhandel als Schnittstelle zwischen der Lebensmittelproduktion und den Konsumenten wird von den massiv geänderten Verhaltensweisen im Konsumentenverhalten beeinflusst. Einige Trends, die hierbei zu nennen sind, betreffen etwa die folgenden Punkte: deutliche Zunahme der Impulskäufe (bis zu 77 % bei ausgewählten Sortimentsbereichen; vgl. GÖSSINGER, 2001, 3), Verlagerung der Nachfrage zu frischen, qualitativ hochwertigen, bequem zu beziehenden Produkten (vgl. N.N., 1999, 40),

höhere Mobilität der Konsumenten und damit verstärkte Konkurrenz für lokale Anbieter durch Großgeschäfte auf der grünen Wiese (Shopping Center; vgl. SEIB, 2006, s.p.), Wunsch der Konsumenten nach „One-Stop-Shopping“ (Bezug aller benötigter Waren an einem Einkaufsort), Zunahme des Selbstbedienungsgrades (liegt bei mehr als 80 %; vgl. N.N., 2001, 20f). Auf der Produzenten- und Handelsseite ist eine Verkürzung der Wertschöpfungskette „Lebensmittel“ zu beobachten, die wiederum Einfluss auf den ländlichen Raum hat (vgl. ILBERY et al., 2004, 331ff¹).

Diese Trends führen auch dazu, dass sich lokale, unabhängige Klein-Händler gegenüber dem organisierte Lebensmitteleinzelhandel (Billa, Spar usw.) wesentlich schwerer behaupten und durch die Abwanderung der Kaufkraft häufig nicht mehr wirtschaftlich bestehen können. Dies hat einerseits zu einem rasanten Anstieg der durchschnittlichen Verkaufsfläche je Einkaufsstätte geführt (400 Quadratmeter Verkaufsfläche, 5.000 Artikel im Sortiment und Selbstbedienung sind als Mindeststandard im Lebensmitteleinzelhandel anzusehen; vgl. GÖSSINGER, 2001, 5). Andererseits war damit in der Vergangenheit auch eine enorme Strukturbereinigung verbunden: Gab es Anfang der 1970er-Jahre noch rund 20.000 Lebensmittelgeschäfte in Österreich, so ist diese Zahl mittlerweile auf rund 6.200 Geschäfte zurück gegangen (allein zwischen 2000 und 2005 wurden annähernd 1.000 Geschäfte geschlossen; vgl. N.N., 2006, 20).

Die großen Anbieter im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel (REWE, Spar, Hofer usw.) dominieren den Gesamtmarkt von rund 15 Mrd. EURO Jahresumsatz (Stand 2005; N.N., 2006, 14). Bezogen auf die Geschäftsgröße haben vor allem Supermärkte mit einer Fläche zwischen 400 und 1.000 m² enorm an Bedeutung gewonnen (1980: 4,1 % Anteil, 2000: 29,7 %, 2005: 43,4 % – exkl. der Diskonter Hofer und Lidl; vgl. N.N., 2006, 27); gleichzeitig ist der Anteil der kleineren Geschäfte bis 250 m², also jener Geschäftsgröße, die vor allem im ländlichen Raum zu finden ist, deutlich zurückgegangen (1980: 80,1 %, 2005: 35,1 % – exkl. Hofer/Lidl; vgl. N.N., 2006, 29). Der Umsatzanteil der Kleingeschäfte bis 250 m² beträgt dabei nur noch rund 8 %, ebenfalls ein Indiz für die schwindende Bedeutung dieser Geschäftsgröße.

Problematisch für den ländlichen Raum wirkt sich damit vor allem die Tatsache aus, dass regionale Anbieter ihre Geschäftstätigkeit einstellen, wodurch viele kleinere Ortschaften über keine Nahversorgung mehr verfügen. 1999 waren dies, wie bereits eingangs erwähnt, bereits mehr als 300 Ortschaften (vgl. GÖSSINGER, 2001, 32).

In kompakten Ortskernen finden sich Nahversorger noch deutlich häufiger, vor allem, wenn diese zu Fuß oder per Fahrrad erreicht werden können (36 % der Einkaufswege). Streusiedlungen stellen für regionale Nahversorger hingegen kaum attraktive Standorte dar, da hier nur noch rund 8 % der Einkaufswege per Fuß oder per Fahrrad zurückgelegt werden. Werden Einkäufe mit dem eigenen PKW getätigt, so legen Konsumenten üblicherweise weitere Wegstrecken bis zum nächsten Supermarkt mit einem breiten Warenangebot zurück, wodurch es einem regionalen Anbieter nicht mehr gelingt, ausreichend Kaufkraft an sein Geschäft zu binden (vgl. SAMMER et al., 2002, 30).

2.2 Nahversorgung in der Gemeinde Weilbach in Oberösterreich

Die oberösterreichische Gemeinde Weilbach liegt im Grenzraum Innviertel/Bayern (Bezirk Ried im Innkreis) und verfügt über eine Katasterfläche von 13,5 km² und eine Einwohnerzahl von 596 (inkl. 15 Nebenwohnsitzen), wobei diese Zahl zwischen 1991 und 2001 (Volkszählungen in Österreich) relativ stabil geblieben ist (STATISTIK AUSTRIA, 2004, s.p.).

Die Gemeinde Weilbach steht exemplarisch für die Kleingemeinden Österreichs, also jener Gemeinden bis 2.000 Einwohner (60 % aller Gemeinden), in denen 20,6 % der gesamtösterreichischen Bevölkerung lebt (vgl. STATISTIK AUSTRIA, 2005, 44). Diese Gemeinden verfügen häufig über ein zu geringes Einzugsgebiet und sind damit für die marktbeherrschenden Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel nicht attraktiv genug zur Filialansiedelung. Nach einer Studie des Wiener Focus-Instituts sind vor allem diese Gemeinden mit weniger als 2.000 Einwohnern massiv von der Nahversorgungs-Problematik betroffen und damit auch am unzufriedensten mit ihrer Nahversorgungssituation (vgl. N.N., 2004, s.p.).

In Weilbach sind die nächsten Vollsortimenter zumindest 4 km entfernt, die nächstgrößere Stadt mit einem breiten Warenangebot stellt Ried im Innkreis dar (Entfernung 13,5 km). Das Warenangebot in Weilbach beschränkt sich auf verschiedene Anbieter lokaler Produkte wie Honig, Getreide/Mehl und Getränke. Eine Warenzustellung ist derzeit für Tiefkühlprodukte sowie einmal pro Woche für Fleisch und Brot/Backwaren verfügbar. Ein Vollsortimenter ist bereits seit mehreren Jahren nicht mehr in der Gemeinde angesiedelt.

3 Ausgewählte Nahversorgungsalternativen für den ländlichen Raum

Prinzipiell bieten sich zahlreiche Nahversorgungsmodelle für den ländlichen Raum an. Zu nennen sind hierbei vor allem das kleinflächige Lebensmittelgeschäft, Zusatzangebote in Gasthäusern, mobile Verkaufsstellen, Hauszustellung/Internetbestellung, Tankstellenshops, erweiterte Sortimente in Bäckereien/Konditoreien, aber auch Direktvermarktungsläden, Automatenhandel und Bustage (die Bewohner werden ein- bis zweimal pro Woche in ein überregionales Zentrum gebracht). Von diesen Varianten wurden jene Nahversorgungsmodelle bei der nachfolgenden Evaluierung berücksichtigt, die einerseits eine minimale Sortimentsgestaltung zulassen (in Hinblick auf Vollsortimenter) und damit eine echte Nahversorgung ermöglichen und die sich andererseits in ihren Grundzügen voneinander unterscheiden, um ein möglichst breites Spektrum an denkbaren Alternativen abzudecken. Entsprechend diesen Bedingungen wurden vier Nahversorgungsalternativen bei der Evaluierung berücksichtigt: Lebensmittelgeschäft, Lebensmittel-Zusatzangebote im Gasthaus, mobile Verkaufsstelle sowie Hauszustellung/Internetbestellung.

3.1 Lebensmittelgeschäft

Unter einem Lebensmittelgeschäft im Sinne dieser Studie ist der kleinflächige, stationäre Lebensmitteleinzelhandel zu verstehen, in dem – meist im Ortzentrum angesiedelt – Produkte und Dienstleistungen angeboten und verkauft werden. Im Sortiment sind vor allem Lebensmittel vorhanden, aber auch Nonfood-Artikel (z. B. Körperpflege, Haushaltsreiniger) werden angeboten (vgl. CERHA, 1999, 46). Als Mindestgröße werden für den stationären Einzelhandel mittlerweile 400 m² angegeben, damit von einer ausreichenden Sortimentsbreite und -tiefe und Rentabilität ausgegangen werden kann (vgl. BMWA, 1997, s.p.). Im ländlichen Raum muss aufgrund der niedrigeren Einwohnerzahl der betroffenen Gemeinden von einer kleineren Geschäftsgröße ausgegangen werden (250 m²). Auf dieser Verkaufsfläche können rund 3.600 Artikel angeboten werden (vgl. MILLER, 1999, 54; LEHEN, 1999, 26). Als Vorteile, die mit dieser Vertriebsform verbunden sind, sind zu nennen:

- Relativ flexible Öffnungszeiten (im Rahmen der gesetzlichen Vorschriften)
- Möglichkeit, zusätzliche Dienstleistungen anzubieten (Lotto/Toto, Postdienste usw.)

- Sofortige Verfügbarkeit der Waren
- Überprüfung der Waren durch den Konsumenten unmittelbar beim Einkauf möglich
- Treffpunkt zur Pflege sozialer Kontakte

Nachteilig wirken sich sicherlich die relativ hohen Kosten dieses Nahversorgungsmodells aus: So müssen Ladenmiete, Verkaufspersonal und relativ hohe Lagerbestandskosten berücksichtigt werden. Auch sind der Preisgestaltung Grenzen gesetzt, da ein im Vergleich zur Konkurrenz deutlich teureres Angebot dem Preisbewusstsein der Konsumenten zuwiderläuft. Allgemein ist davon auszugehen, dass das Preisniveau bei unabhängigen Anbietern höher sein wird als bei Handelsorganisationen (vgl. GUY, 1991, 311ff).

3.2 Lebensmittel-Zusatzangebote im Gasthaus

In vielen Gemeinden, in denen kein Lebensmittelgeschäft mehr vorhanden ist, gibt es noch immer ein oder mehrere Gasthäuser (in Weilbach drei). In diesen könnte über die Einrichtung eines eigenen Raumes oder eines anderen freien Bereichs im Gasthaus ein eingeschränktes Lebensmittelsortiment angeboten werden. Die gesetzlichen Regelungen hierzu sehen vor, dass der Betreiber eines Gasthauses das Recht hat, auch Lebensmittel anzubieten, soweit sie dem üblichen Reisebedarf entsprechen oder im Gasthaus selbst verwendet werden. Das bedeutet natürlich, dass hier nur ein eingeschränktes Angebot des täglichen Bedarfs, Hygieneartikel und Zeitungen/Zeitschriften angeboten und verkauft werden dürfen. Geht man von einer durchschnittlichen Raumgröße von 20 m² aus, so können rund 300 Artikel zum Verkauf angeboten werden (vgl. MILLER, 1999, 54; LEHEN, 1999, 26). Diese Sortimentsgröße mag aufgrund von Rentabilitätsüberlegungen als zu gering erscheinen; es muss aber berücksichtigt werden, dass es sich hierbei lediglich um ein Zusatzangebot des Gasthauses handelt, wodurch Synergieeffekte (wie die erweiterten Öffnungszeiten) ausgenutzt werden können, sich dem Betreiber des Gasthauses zusätzliche Einkommensmöglichkeiten erschließen und sich die Attraktivität des Gasthauses erhöht.

Der große Vorteil dieser Verkaufsform – die erweiterten Ladenöffnungszeiten, Einkauf spätabends oder auch am Wochenende im Rahmen der Öffnungszeiten des Gasthauses (N.N., 2005, s.p.) – werden ergänzt durch relative Nähe zum Kunden, vorhandene Kundenparkplätze etc. Zu nennen ist auch die soziale Funktion des Gasthauses als Treffpunkt für die ortsansässige Bevölkerung.

3.3 Mobile Verkaufsstelle

Das Konzept der mobilen Verkaufsstelle ist schon seit Langem gängige Praxis (vgl. MEIXNER, 1995, 119ff). Die wesentlichsten Kennzeichen sind (vgl. WÖLK, 1983, 5): Die Produkte werden mit einem Verkaufswagen zum Kunden gebracht. Der Kunde hat so die Möglichkeit, sich periodisch, zu ausgewählten Zeitpunkten mit Produkten des täglichen Bedarfs zu versorgen. Die mobile Verkaufsstelle bedient dabei nicht nur eine Gemeinde, sondern eine ganze Region und bietet sich daher gerade in solchen Regionen an, in denen viele Gemeinden mit dem Problem der fehlenden Nahversorgung konfrontiert sind.

Bei mobilen Verkaufsstellen ist der Raummangel ein stark limitierender Faktor, wohl auch ein Hauptgrund dafür, warum sich diese Vertriebsform im ländlichen Raum noch nicht etablieren konnte. Das Sortiment muss sehr sorgfältig ausgewählt werden und kann im Prinzip, um eine ausreichende Rentabilität zu garantieren, nur solche Produkte enthalten, die über einen ausreichenden Lagerumschlag verfügen: Milch- und Molkereiprodukte, Brot, Fleisch und Fleischwaren, Obst und Gemüse, Süßigkeiten, ausgewählte Fertigprodukte, Zeitungen/Zeitschriften, Waschmittel, Hygieneartikel usw. (vgl. WÖLK, 1983, 78; HINTERER, 1995, 58). Nach KOBER (2004, 34) kann von einer Sortimentsbreite von rund 1200 Artikeln ausgegangen werden, abhängig davon, wie groß das Verkaufsfahrzeug bemessen ist und in welchem Ausmaß der Bereich neben dem Fahrzeug als zusätzliche Verkaufsfläche genutzt werden soll. Die Preise sind dem stationären Lebensmitteleinzelhandel vergleichbar (vgl. KOBER, 2004, 35). Zusammenfassend lässt sich die mobile Verkaufsstelle folgendermaßen beschreiben (vgl. SCHÖNBAUER, 1981, 35f):

- Jeder Ort auf der Route wird periodisch nach einem exakten Tourenplan angefahren
- Eine/mehrere Haltestellen, abhängig von der Gemeindegröße
- Weg von der Wohnung zum mobilen Verkaufsgeschäft bis maximal 500 m
- Haltedauer: 10 bis 30 min je nach Anzahl der potenziellen Kunden

Zum Service können auch Bestellungen, Getränkezustellung oder das Zusammenstellen eines Warenkorbes zählen. Neben dem eingeschränkten Sortiment wirkt sich hier nachteilig aus, dass das Einkaufen nur zu bestimmten Zeiten möglich ist. Zusätzlich kann das geringe Platzangebot im Verkaufsfahrzeug zu einem beengten Einkaufsgefühl

führen. Soziale Kontakte werden demgegenüber gefördert, weil der Verkaufswagen von den Kunden gleichzeitig aufgesucht wird.

3.4 Hauszustellung/Internetbestellung

Eine weitere Form der Nahversorgung im Lebensmitteleinzelhandel stellt die Bestellung über Internet (oder auch telefonisch oder per Fax) und anschließende Lieferung der bestellten Waren dar. Die hierbei verwendeten Kataloge sind dementsprechend im Internet oder auch gedruckt verfügbar. Die Auslieferung und Zustellung erfolgt von einem stationären Lebensmittelgeschäft; dies stellt somit nicht nur für bereits bestehende Dienste eine Alternative dar (wie z. B. www.billa.at), sondern könnte auch für im Umland angesiedelte Nahversorger eine Möglichkeit sein, das Einzugsgebiet zu erweitern und zusätzliche Umsätze an den Standort zu binden. Bezüglich der Kostenstruktur müssen die Zusatzkosten natürlich abgegolten werden, entweder über allgemein höherpreisige Produkte und/oder Mindestbestellmengen oder über Zuschläge in Form von Lieferkosten. Die Hauptvorteile der Hauszustellung sind sicherlich

darin zu sehen, dass die Einkäufe direkt ins Haus geliefert werden und die Bestellungen zeitunabhängig aufgegeben werden können. Vor allem bei schwereren Dingen wie Getränkebinde stellt die Zustellung eine wertvolle Zusatzdienstleistung dar. Die Bequemlichkeit des Einkaufs (Bestellung von zu Hause aus, kein Fahrzeug zum Warentransport notwendig; vgl. HOTZ, 1996, 29) mag ein weiterer Anreiz zur Nutzung dieses Nahversorgungsmodells sein. Die Entfernung des Lieferanten vom Wohnort des Kunden spielt dabei für den Kunden selbst anders als beim stationären Einzelhandel keine Rolle, da die Waren bis zur Haustür geliefert werden. Limitierend wirkt sich hier natürlich die virtuelle Verkaufsumgebung aus, die keine unmittelbare Warenprüfung erlaubt und kein echtes Einkaufserlebnis vermittelt.

Die Tabelle 1 gibt einen zusammenfassenden Überblick über idealtypische Ausprägungen der vorgestellten Nahversorgungsalternativen. Die einzelnen Alternativen können in der Realität mehr oder weniger stark von diesen abweichen (z. B. kürzere Zeiten für die Verfügbarkeit der Waren, je nach Dauer der Zustellung bei Internetbestellung bzw. Häufigkeit der Verkaufstage im Ort bei der mobilen Verkaufsstelle).

Tabelle 1: Idealtypische Ausprägungen der Nahversorgungsalternativen
Table 1: Typical characteristics of food supply alternatives

	Lebensmittelgeschäft	Gasthaus	Mobile Verkaufsstelle	Hauszustellung/Internetbestellung
Sortimentsgröße	3600	300	1200	im Prinzip unbeschränkt; bei Lieferung durch Lebensmittelgeschäft im Umland rund 3600
mögliche Zusatzangebote	Wäschereiannahme, Kartenverkauf, Kopierservice, Internet, Post usw.	Internet	–	–
Preisniveau	wie im Lebensmitteleinzelhandel üblich	etwas höher als im Lebensmitteleinzelhandel	vergleichbar oder etwas höher als im Lebensmitteleinzelhandel	höher durch Zustellkosten
Warenzustellung	–	–	–	ja
Öffnungszeiten	wie im Lebensmitteleinzelhandel	erweitert, entsprechend Öffnungszeiten des Gasthauses	eingeschränkt, je nach Routenplanung	bei Internetbestellung uneingeschränkt (zur Bestellung)
Standort	Ortszentrum	im Gasthaus	mehrere Standorte je nach Gemeindegröße	virtuell, keine Einkaufswege
Zeit, bis Ware verfügbar ist	1 Stunde	1 Stunde	36 Stunden	24 Stunden
Interpersonelle Kommunikation	gut	sehr gut	gut	nur mit Lieferpersonal

4 Modellentwicklung

Die Kriterien zur Bewertung der Nahversorgungsalternativen wurden auf Basis einer umfangreichen Literaturstudie recherchiert (vgl. KOPPELSTÄTTER, 2005, 24ff). Dabei kristallisierten sich insgesamt 6 Hauptkriterien, die zur Beurteilung des Lebensmitteleinzelhandels heranzuziehen sind, heraus. Diese wurden zur besseren Beurteilbarkeit weiter in Subkriterien unterteilt.

4.1 Modellvariablen

Sortiment: Die Sortimentszusammenstellung (Sortiment = die Gesamtheit aller Produkte, welche vom Handelsunternehmen angeboten werden; vgl. MAGYAR, 1985, 153) stellt die Hauptfunktion des Handels dar. Dabei muss ein für beide Marktpartner akzeptabler Preis bestimmt werden – KRELLER (2000, 62) spricht dabei im Sinne der individuellen Nutzenoptimierung von einem minimierten Preis.

Das Sortiment muss darüber hinaus über eine ausreichende Breite (Abdeckung eines umfassenden Bedarfspektrums der Haushalte) und Tiefe (Auswahl artverwandter Artikel) verfügen. Die Auswahlproblematik (vgl. BEREKOVEN, 1990, 82f), d. h. das Anbot eines ausreichend breiten und tiefen Sortiments, stellt sich im Zusammenhang mit den zu evaluierenden Nahversorgungsalternativen vor allem bei der mobilen Verkaufsstelle und beim Zusatzangebot im Gasthaus. Hier könnte das Sortiment durchaus zu schmal ausfallen, um für den Kunden attraktiv zu sein. Die Variable wurde in weitere Sub-Kriterien zerlegt, damit die Nahversorgungsalternativen bestmöglich beurteilt werden können (Breite und Tiefe, Preismix, Qualität und Zusatzangebote).

Personal: Das Personal mit seiner Fachkompetenz und sozialen Kompetenz (Freundlichkeit, Kontaktfreudigkeit usw.) ist mitentscheidend für den Erfolg oder Misserfolg eines Handelsunternehmens. Diese Variable betrifft aber alle Nahversorgungsalternativen gleichermaßen und wurde daher bei der Evaluierung derselben nicht berücksichtigt (was natürlich nicht bedeutet, dass die Variable unwichtig wäre, sondern nur, dass sie keinen Beitrag zur Unterscheidung der Alternativen leistet).

Service: In der Wahrnehmung der Kunden verschmelzen Produkt, Sortiment und Service zu einem Ganzen. Dienstleistungen sind in diesem Zusammenhang als Zusatznutzen zu interpretieren und führen häufig zu einer Festigung der Beziehung zwischen Handel und Kunden. Der Service im

Handel kann demnach zu einem wichtigen Imageträger und Identifikationsmerkmal eines Unternehmens werden (vgl. MAGYAR, 1985, 157ff). Unter diesem Kriterium wird vor allem die Warenzustellung verstanden. Auch die Warenverfügbarkeit, d. h. die Zeit, bis die Ware beim Konsumenten ist, wird als Zusatznutzen interpretiert (je kürzer der Einkauf, desto höher der Nutzen für den Kunden) und daher unter diesem Kriterium subsumiert. Die Schnelligkeit beim Einkauf wird im Servicebereich über die Schnelligkeit bei der Bedienung erzielt und ist ein nicht zu vernachlässigender Faktor für die Einkaufsstättenwahl der Konsumenten (vgl. KRELLER, 2000, 66f).

Atmosphäre: Unter Atmosphäre wird die spezifische Eigenschaft von Verkaufsräumen verstanden, angenehme Gefühle hervorzurufen (vgl. KOTLER, 1973, 50). Die Ladenatmosphäre wird bestimmt durch Außengestaltungselemente, Ladenstrukturelemente, Warenpräsentationstechniken und sog. atmosphärische Umfeldelemente (Musik, Farben, Düfte, Sauberkeit usw.; vgl. KRELLER, 2000, 69). Nach SPIES et al. (1997, 13) wirkt sich die Ladenatmosphäre auch auf das Einkaufsverhalten aus (vor allem auf die Aufenthaltsdauer). Über entsprechende Stimuli kann es gelingen, die Verhaltensweisen der Kunden im Geschäft zu beeinflussen und die Kundenzufriedenheit zu erhöhen (zur Operationalisierung des hypothetischen Konstrukts „Ladenatmosphäre“ vgl. BOST, 1987, 101; MEIXNER, 1999, 266). „In fact, it has been shown that attitudes toward the store environment are sometimes more important in determining store choice than are attitudes toward the merchandise“ (SPANGENBERG et al., 1996, 67). Für die hierin berücksichtigten Nahversorgungsalternativen bedeutet das, dass diese Variablen in der operativen Geschäftsführung bei bestimmten Alternativen wie dem Lebensmittelgeschäft stärker zum Einsatz gelangen können als bei anderen oder sogar weitgehend ausgeschlossen sind (Bestellung über das Internet).

Kommunikation: Soziale Kontakte und die damit verbundene Qualität unserer Beziehungen beeinflussen unsere Zufriedenheit und Gesundheit gleichermaßen (vgl. HARTLEY, 1993, 97). Orte, an denen Einkäufe verrichtet werden, sind auch Orte, an denen sich die Gemeinschaft treffen und austauschen kann. Je nach Nahversorgungsalternative wird diese Funktion mehr (Lebensmittelgeschäft) oder weniger (Einkauf über das Internet) unterstützt. Die Kommunikation wird in der Literatur als wichtige Zusatzfunktion im örtlichen Sozialgefüge verstanden, da das Lebensmittelgeschäft häufig auch als Kontaktpunkt zur Außenwelt fungiert (vgl. CERHA, 1999, 329).

Erreichbarkeit: Es ist davon auszugehen, dass die Kunden den Zeitaufwand, den sie für den Einkauf aufwenden müssen, zu minimieren versuchen. Die subjektive Erreichbarkeit kann in diesem Zusammenhang aber nicht mit den objektiven Entfernungsangaben gleichgesetzt werden. Hierzu zählen auch das Parkplatzangebot, die Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel, die Öffnungszeiten und vergleichbare Variablen (vgl. KRELLER, 2000, 68). Bestimmte Faktoren werden hier durch andere Faktoren einigermaßen abgedeckt (z. B. Zentralität über die Variable „Entfernung zum Wohnort“) oder sind aufgrund der räumlichen Struktur des Ortes weniger bedeutsam (z. B. Parkplätze). Diese Variablen wurden beim Evaluationsprozess nicht berücksichtigt. Einbezogen wurden die Subkriterien „Entfernung zum Wohnort“ und „Öffnungszeiten“.

4.2 Gesamtmodell zur Evaluierung der Nahversorgungsalternativen

Aus diesen Variablen konnte eine Bewertungshierarchie abgeleitet werden, anhand derer die vier Nahversorgungsalternativen evaluiert wurden. Einer der wesentlichsten Vorteile dieser Entscheidungsmethode ist die Möglichkeit, quantitative und qualitative Informationen simultan zu

verarbeiten. Dadurch können die in Tabelle 1 eingetragenen quantitativen Informationen mit den subjektiven Einschätzungen der Bewohner von Weilbach zusammengeführt werden, wodurch ein realistisches Bild der tatsächlichen Nutzenstruktur der Bewohner erzielt wird.

Prinzipiell werden beim AHP die einzelnen Hierarchieelemente einer Modellhierarchie (siehe Abbildung 1) immer dann mit qualitativen Informationen bewertet, wenn keine objektiven, quantitativen Informationen zur Verfügung stehen (z. B. Wichtigkeit der einzelnen Kriterien Sortiment, Service usw.). Der wesentliche Vorteil, der mit diesem zu den kompositionellen zählenden Verfahren verbunden ist, liegt demnach in der Ermittlung der Bedeutungsgewichte der Hierarchieelemente, die häufig nur qualitativ vorgenommen werden kann (siehe insbesondere 5.1: Gewichtung der Kriterien).² „Die Bedeutungsgewichte werden ... bei der Präferenzbildung auf disaggregierter Ebene geschätzt“ (TSCHEULIN, 1991, 1269). Der Gesamtnutzen einer Alternative wird in der Folge durch Summenbildung der Teilergebnisse errechnet.

Im vorliegenden Fall konnten für bestimmte Modellvariablen quantitative Informationen ermittelt werden (Sortiment, Warenzulieferung, Dauer des Einkaufs, Entfernung usw.). Andere Bewertungen mussten aufgrund der subjektiven Einschätzung der Befragten errechnet werden, wobei

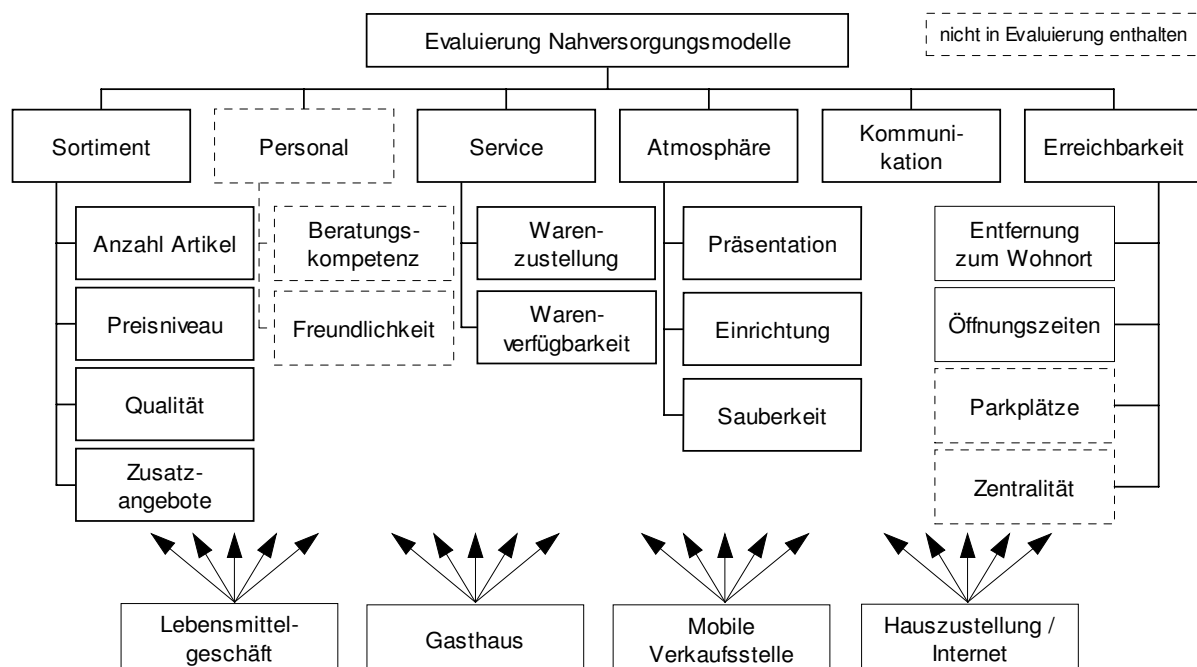


Abbildung 1: AHP-Modell zur Evaluierung der Nahversorgungsalternativen
 Figure 1: AHP-model for the evaluation of food supply alternatives

ein zentrales Element des AHP zur Anwendung gelangte, die Prioritätenberechnung mittels Paarvergleichen (eine eingehende Erläuterung, warum diese Methodik zur Prioritätenschätzung im Rahmen des AHP zum Einsatz gelangen sollte, sobald keine quantitativen Informationen vorliegen, findet sich bei SAATY, 1995, 22f). Diese Methode wurde bei allen qualitativ zu bestimmenden Prioritätenberechnungen eingesetzt, wobei die Befragten computergestützt interviewt wurden. Demnach haben die Befragten die durch Literaturanalyse ermittelten Kriterien und Subkriterien gewichtet und die Nahversorgungsmodelle auf Basis dieser (Sub-)Kriterien bewertet (soweit keine quantitativen Informationen vorlagen), woraus eine für Weilbach repräsentative Prioritätenschätzung der Alternativen (i.e. Bedeutung der Nahversorgungsmodelle) vorgenommen werden kann (zur Methodik des AHP siehe im Detail MEIXNER und HAAS, 2002, 13ff).

5 Modellevaluierung

Insgesamt nahmen an der Untersuchung 81 Haushaltsführer aus Weilbach (10 der 13 Gemeinderatsmitglieder und 71 Haushalte) teil. Die 71 Haushalte wurden per Zufallsauswahl aus den 249 Haushalten von Weilbach ausgewählt; die Gemeinderatsmitglieder wurden aufgrund ihrer Funktion als Entscheidungsträger bis auf 3 Ausnahmen alle in die Untersuchung einbezogen. Befragt wurden nach Ziehung der Haushalte die Haushaltsführer; dies waren überwiegend Frauen (80 %; die Haushaltsführung wird in Weilbach in der Mehrzahl der Fälle von Frauen wahrgenommen). Bezüglich der Altersverteilung überwiegen die älteren Bevölkerungsschichten in der Stichprobe (Anteil der unter 20jährigen unter 3 % gegenüber mehr als 20 % in der Grundgesamtheit, da Haushaltsführer kaum unter

20 Jahren alt sind). Im Hinblick auf die Haushaltsgröße überwiegen Mehrpersonenhaushalte (31 % Zweipersonenhaushalte, 47 % 2–4 Personen, 16 % 5 Personen oder mehr); Singlehaushalte sind in der Stichprobe hingegen unterrepräsentiert (6 % gegenüber 25 % in der Grundgesamtheit). Ein Zusammenhang zwischen demographischen Variablen und den Ergebnissen der Evaluation konnte allerdings nicht nachgewiesen werden.

Die quantitativen Daten wurden für diese Studie recherchiert. So wurde für das Kriterium Preis ein Warenkorb von zehn Produkten zusammengestellt und die Preise für jede Alternative erhoben. Informationen bezüglich Öffnungszeiten, Entfernung und Einkaufsdauer wurden aufgrund von Durchschnitts- und Erfahrungswerten zusammengestellt. Die Sortimentsgröße sowie die Zusatzangebote sind der Literatur entnommen (siehe oben). Bei der Warenzustellung wurde die praxisübliche Variante übernommen, die diese nur bei der Hauszustellung vorsieht.

5.1 Gewichtung der Kriterien

In der ersten Stufe des Evaluierungsprozesses wurden die Kriterien und Subkriterien von den Befragten gewichtet und der Arithmetik des AHP folgend mittels geometrischem Mittelwert verdichtet (vgl. MEIXNER und HAAS, 2002, 222ff).

Für die Bewertung der Nahversorgungsalternativen sind vor allem die Kriterien Sortiment, Atmosphäre und Erreichbarkeit ausschlaggebend ($w(c_i) = 0,27$ bis $0,29$). Der Service und die Kommunikationsfunktion werden als deutlich weniger wichtig eingestuft. Auf Ebene der Subkriterien werden die Qualität, Sauberkeit und Entfernung als prioritär angesehen (das globale Bedeutungsgewicht $w_k = 0,14$ bis $0,17$; siehe Tabelle 3).

Tabelle 2: Quantitative Daten des Entscheidungsmodells
Table 2: Quantitative Data of the Evaluation Model

	Lebensmittelgeschäft	Gasthaus	Mobile Verkaufsstelle	Hauszustellung/Internetbestellung
Warenzustellung	nein (0)	nein (0)	nein (0)	ja (1)
Einkaufsdauer in Stunden	1	1	36	24
Anzahl Artikel	3600	300	1200	3600
Preisniveau in Euro	13	13	14	21
Zusatzangebote	ja (1)	ja (1)	nein (0)	nein (0)
Entfernung in m	1.000	1.000	500	50
Öffnungszeiten in h/Woche	57,5 (8–18.30 und Sa 8–13.00 Uhr)	72 (12 h/Tag, 1 Ruhetag)	4	168 (Internet)

Tabelle 3: Prioritäten der Entscheidungshierarchie
 Table 3: Priorities of the decision hierarchy

1. Ebene	Kriterien		Lebensmittel- geschäft		Gasthaus		mobile Verkaufsstelle		Hauszustellung/ Internet	
2. Ebene	$w(c_i)$	w_k	p_a	$w(p_a)$	p_a	$w(p_a)$	p_a	$w(p_a)$	p_a	$w(p_a)$
Sortiment	0,288									
Anzahl Produkte	0,165	0,048	0,414	0,020	0,034	0,002	0,138	0,007	0,414	0,020
Preisniveau	0,262	0,075	0,282	0,021	0,282	0,021	0,262	0,020	0,174	0,013
Qualität	0,479	0,138	0,393	0,054	0,220	0,030	0,217	0,030	0,171	0,024
Zusatzangebote	0,094	0,027	0,500	0,013	0,500	0,013	0,000	0,000	0,000	0,000
Service	0,084									
Warenzustellung	0,191	0,016	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000	0,016
Einkaufsdauer	0,809	0,068	0,483	0,033	0,483	0,033	0,013	0,001	0,020	0,001
Atmosphäre	0,265									
Präsentation	0,182	0,048	0,551	0,027	0,190	0,009	0,148	0,007	0,112	0,005
Ladengestaltung	0,178	0,047	0,545	0,026	0,186	0,009	0,151	0,007	0,119	0,006
Sauberkeit	0,640	0,170	0,353	0,060	0,242	0,041	0,228	0,039	0,177	0,030
Kommunikation	0,086	0,086	0,442	0,038	0,269	0,023	0,237	0,020	0,053	0,005
Erreichbarkeit	0,277									
Entfernung	0,623	0,173	0,042	0,007	0,042	0,007	0,083	0,014	0,833	0,144
Öffnungszeiten	0,377	0,104	0,191	0,020	0,239	0,025	0,013	0,001	0,557	0,058
Gesamtgewicht				0,319		0,214		0,146		0,321

5.2 Gewichtung der Alternativen

In der Folge wurden die Alternativen in Hinblick auf die Kriterien gewichtet (subjektiv mittels Paarvergleich bzw. anhand der quantitativen Daten). Daraus lässt sich ein Gesamtgewicht $w(p_a)$ für die einzelnen Alternativen errechnen. Dies führt zu keinem eindeutigen Ergebnis: Für die Alternativen mit dem höchsten Gewichtungsfaktor (Lebensmittelgeschäft und Warenzustellung/Internet) wird ein Gesamtgewicht von jeweils rund 0,32 errechnet (siehe Tabelle 3, Zeile Gesamtgewicht). Um die Stabilität dieses Ergebnisses zu überprüfen wurde in der Folge eine Sensitivitätsanalyse durchgeführt. Verringert sich das Bedeutungsgewicht für die Entfernung nur minimal (von 0,277 auf 0,274), so wird das Lebensmittelgeschäft vor der Alternative Warenzustellung/Internet gereiht. Das bedeutet, dass eine auch nur geringfügige Verschiebung der Kriteriengewichtung ein anderes Endergebnis nach sich ziehen würde.

Diese Ergebnisse verfügen über eine hinreichende Konsistenz. Die Kennzahl „Consistency Ratio“ (CR), die nach SAATY (1995, 81) die Bedingung $CR < 0,1$ erfüllen sollte, nimmt bei keinem Paarvergleich auch nur annähernd dieses Wert an.³ CR stellt eine Verhältniszahl zwischen dem Konsistenzindex CI der aktuellen $n \cdot n$ -Matrix (n = Anzahl der Elemente der Matrix) und der nach SAATY (1995, 83) errechneten Zufallskonsistenz für diese Matrix dar; CI er-

rechnet sich aus der Differenz zwischen dem Eigenwert der vorliegenden Matrix λ_{\max} und der vollständig konsistenten Matrix geteilt durch $(n-1)$. Je höher CI und CR, umso mehr inkonsistente Urteile sind in der Entscheidungsmatrix enthalten.

Die Prioritätenschätzung wurde, soweit keine quantitativen Daten verfügbar waren, über Paarvergleiche durchgeführt. Dabei wird jedes Hierarchieelement mit den auf gleicher Stufe befindlichen Hierarchieelementen verglichen (im Hinblick auf das darüber liegende [Sub-]Kriterium). Daraus ergibt sich für jeden Paarvergleich die $n \cdot n$ -Matrix, aus der die Prioritäten nach SAATY (1995, 77ff) auf Basis der Eigenvektormethode geschätzt werden. $w(c_i)$ ist demnach das Bedeutungsgewicht der obersten Kriterien der AHP-Hierarchie aufgrund dieser Prioritätenschätzung ($i = 1 \dots n_1$; n_1 = Anzahl der Kriterien), $w(s_j)$ das Bedeutungsgewicht der Subkriterien ($j = 1 \dots n_2$; n_2 = Anzahl der Subkriterien). Werden die Prioritäten der Kriterien und der Subkriterien multipliziert, so erhält man das globale Bedeutungsgewicht für die Subkriterien w_k ($w_k = w(c_i) \cdot w(s_j)$; $k = 1 \dots n_3$; n_3 = Anzahl der unteren Hierarchieelemente). w_k entspricht damit der Bedeutung der Kriterien im Gesamtkontext der Hierarchie, wobei $w_k = w(c_i)$ wenn keine Subkriterien vorhanden sind. Multipliziert man weiters die Prioritäten für die Alternativen p_a ($a = 1 \dots n_4$; n_4 = Anzahl der Alternativen) mit w_k , so erhält man das Bedeutungsgewicht $w(p_a)$

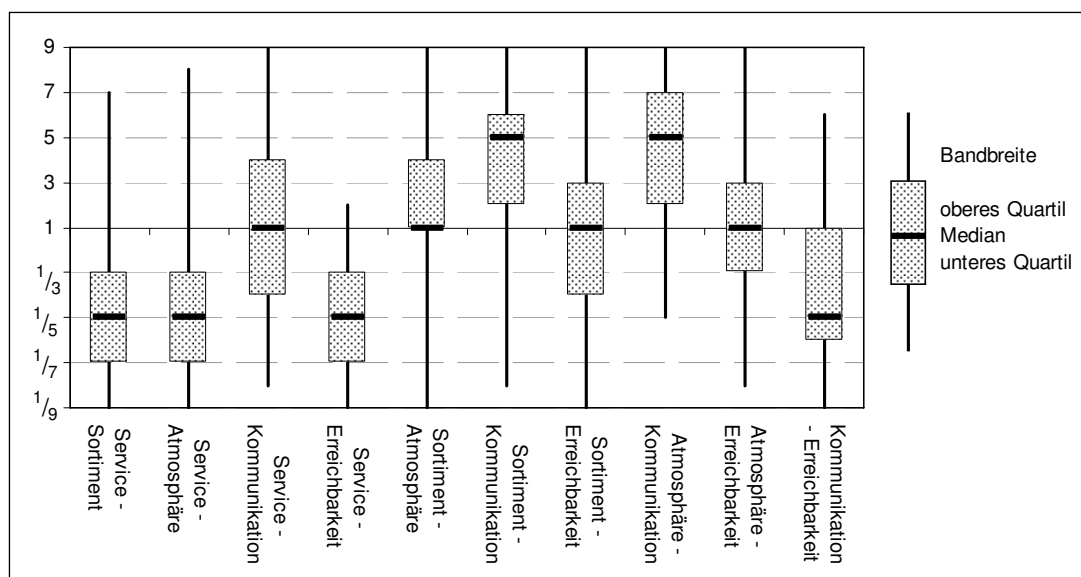


Abbildung 2: Boxplot Paarvergleiche der Kriterien
Figure 2: Boxplot pairwise comparisons of the criteria

beim jeweiligen Kriterium ($w(p_a) = p_a \cdot w_k$). Durch Summenbildung errechnet sich der Gesamtindex für die Bedeutung jeder Alternative zur Lösung/Bewertung der Problemstellung (i.e. Evaluierung der Nahversorgungsmodelle).

Da es sich um eine Gruppenentscheidung handelt, wurde auch die Homogenität der Einzelurteile mittels Boxplot-Analyse überprüft. Dabei wurden je nach Paarvergleich⁴ unterschiedliche Bandbreiten und Quartile errechnet. Die Mehrzahl der Paarvergleiche ist als homogen anzusehen. Für den ersten Paarvergleich (Service : Sortiment) bedeutet dies beispielsweise, dass 26 % der Befragten den Wert $1/5$ angegeben haben (= Median), d. h. das Sortiment wird als bedeutender eingestuft als der Service; 72 % der Befragten haben einen Wert zwischen $1/3$ und $1/7$ angegeben (= oberes und unteres Quartil); der geometrische Mittelwert über alle Probanden hinweg beträgt bei diesem Paarvergleich 0,32. Bei allen anderen Paarvergleichen errechnen sich ähnliche Zahlen. Der Informationsverlust, der mit der Datenaggregation verbunden ist, ist demnach erträglich, weshalb auf ausreichende Homogenität geschlossen werden kann.

Bei der Gewichtung der Alternativen offenbart sich ein methodisches Problem des AHP: Nicht immer sind alle Alternativen, die im Entscheidungsmodell enthalten sind, auch im „evoked set“ der Beurteiler relevant. Manchmal werden bestimmte Alternativen auch aus weniger rationalen Gründen oder aufgrund von Ausschlusskriterien nicht berücksichtigt. Im vorliegenden Fall gaben die Bewohner

bei direkter Reihung der Alternative Hauszustellung in 78 % der Fälle den letzten Rang. Als Beweggründe für die schlechte direkte Bewertung dieser Alternative wurde angegeben, dass es hierbei nicht möglich sei, die Waren vor dem Kauf zu prüfen. So erlangt diese Alternative eine recht hohe AHP-Bewertung auch deshalb, weil sie bei den Kriterien „Entfernung“ und „Öffnungszeiten“ jeweils die besten Werte aufweist. Tatsächlich aber müsste die Hauszustellung aus der Evaluierung ausgeschlossen werden, da sie bei den Beurteilern auf keine ausreichende Akzeptanz stößt. Bei Ausschluss der Alternative Hauszustellung aufgrund der Ergebnisse der direkten Reihung würde sich ein eindeutiges und stabiles Ergebnis errechnen: Lebensmittelgeschäft $w(p_a) = 0,439$, Gasthaus $w(p_a) = 0,311$ und mobile Verkaufsstelle $w(p_a) = 0,250$. Die am meisten präferierte Alternative ist daher das Lebensmittelgeschäft.

6 Wirtschaftlichkeitsrechnung

Die Präferenz der Bewohner für das Lebensmittelgeschäft legt es nahe zu überprüfen, ob ein Lebensmittelgeschäft in Weilbach wirtschaftlich tragfähig wäre. Nach STEINMANN (1998, s.p.) beträgt der jährliche Mindestumsatz zur wirtschaftlichen Führung eines Lebensmittelgeschäftes 3.633,63 Euro/m² Verkaufsfläche. Berücksichtigt man, dass sich der Verbraucherpreisindex seit 1998 (VPI 96: 102,2) deutlich erhöht hat (VPI 96 Juni 2006: 112,5; vgl. STATISTIK AUSTRIA,

2006a, s.p.), so kann dieser Mindestumsatz auf 3.999,84 Euro/m² hochgerechnet werden. Dieser Mindestumsatz ist notwendig, um die Standortkosten (Miete, Betriebskosten, Abschreibungen) in einem vertretbaren Verhältnis zum Umsatz zu halten. Bei einem stationären Lebensmittelgeschäft wie dem hierin beschriebenen mit 250 m² Verkaufsfläche errechnet sich daher ein jährlicher Mindestumsatz von rund 1 Mio. Euro bzw. monatlich 83.330 Euro.

Im besten Falle können 30–40 % der Kaufkraft im engeren Einzugsgebiet eines Lebensmittelgeschäftes an dieses gebunden werden (vgl. STEINMANN, 1998, s.p.). Weiters konnte nach Angaben der Befragten *durchschnittliche Haushaltsausgaben für Lebensmittel und alkoholfreie Getränke* von 317,30 € pro Monat errechnet werden (vgl. KOPPELSTÄTTER, 2005, 84).⁵ Für Weilbach bedeutet dies, dass unter Berücksichtigung der Haushaltsausgaben über 317,30 Euro/Monat und den insgesamt 249 Haushalten in Weilbach maximal 23.702 Euro (30 % von 79.008 Euro [= 317,30 × 249]) bis 31.603 Euro (40 %) Gesamtumsatz zu erzielen wären. Nur mit den Ausgaben der Gemeindebewohner ist daher ein Lebensmittelgeschäft nicht wirtschaftlich zu betreiben. Den Fehlbetrag von rund 50.000 bis 60.000 Euro/Monat mit Kunden außerhalb der Gemeinde zu erzielen erscheint eher unrealistisch. So stellt diese Alternative zwar diejenige mit dem höchsten Nutzenwert für die Bewohner dar, es erweist sich aber die bei den Interviews häufig geäußerte Vermutung der Befragten als richtig, dass es nicht möglich sein wird, ein Lebensmittelgeschäft in einer kleinen Gemeinde wie Weilbach rentabel zu führen.

Allerdings muss hierbei berücksichtigt werden, dass es entsprechende Förderprogramme gibt, die die Wiederansiedlung von Nahversorgern fördern, womit die Wirtschaftlichkeit eines Lebensmittelgeschäftes positiv beeinflusst werden könnte. Darüber hinaus bieten sich weitere alternative Nahversorgungsmodelle an (z. B. Public-Private-Partnerships, NGOs als Betreiber, sog. Nachbarschaftsläden [JÄGER, 1994, 5ff] etc.), die jedoch im Rahmen dieser Studie nicht evaluiert wurden. Diese Sachverhalte könnten bei weiteren Forschungstätigkeiten im Zusammenhang mit der Nahversorgung im ländlichen Raum berücksichtigt werden.

Als weiteres Faktum muss die Mobilität der ländlichen Bevölkerung bei dieser Problemstellung berücksichtigt werden. Aufgrund der fehlenden Nahversorgung im Ort versorgt sich die Weilbacher Bevölkerung in den umliegenden Gemeinden mit Lebensmitteln, wozu fast ausschließlich der eigene Pkw verwendet wird. Die Analyse der Kaufströme in Weilbach zeigt, dass die häufig frequentierten Einkaufsorte zwischen 4 und 14 km von Weilbach entfernt

sind. Die meisten Einkäufe werden wie gesagt in der 13,5 km entfernten Stadt Ried im Innkreis getätigt. So wird dort der Bedarf an haltbaren Produkten zu 84 %, an Getränke zu 79 % und an Obst und Gemüse zu 74 % gedeckt. Insgesamt führt dies zu einem Kaufkraftabfluss mangels Alternativen aus Weilbach in die umliegenden Gemeinden von 96 % (N.N., 2003, s.p.). Wie viel davon bei der Lösung der Nahversorgungsfrage wieder im Ort verbleiben würde, kann auf Basis des vorhandenen Datenmaterials allerdings nicht beantwortet werden. Insofern ist es durchaus plausibel anzunehmen, dass die Weilbacher Bevölkerung aufgrund der hohen Mobilität auch zukünftig den Großteil der Lebensmittel in größeren Einkaufsagglomerationen einkaufen werden, auch wenn eine alternative Versorgung mit Lebensmitteln im Ort etabliert wird. Diese Fragestellung zu beantworten kommt sicherlich eine entscheidende Bedeutung zu, ehe über die Lösung der Nahversorgungsproblematik entschieden werden kann.

7 Schlussfolgerungen

Die Evaluierung der Nahversorgungsmodelle durch die Weilbacher Bevölkerung brachte letztlich doch ein recht eindeutiges Ergebnis. Am meisten präferiert wird das Lebensmittelgeschäft. Die Probleme, die mit diesem Nahversorgungsmodell verbunden sind, wurden im Rahmen der Wirtschaftlichkeitsanalyse dargelegt. Ehe über die Wiederansiedlung eines Lebensmittelgeschäftes entschieden werden kann, empfiehlt es sich daher, die genannten Fragestellungen zu Fördermöglichkeiten und Mobilität der Bevölkerung einer Klärung zuzuführen. Sollte sich dabei herausstellen, dass diese Alternative nicht in Frage kommt, könnten natürlich auch die weiteren Alternativen berücksichtigt werden.

Letztendlich stellt die Entscheidungsfindung hier einen Kompromiss dar, der die Problemlage eines relativ kleinen Ortes wie Weilbach in Hinblick auf die Versorgung mit Lebensmitteln zu lösen und dabei auch die Wirtschaftlichkeit der gewählten Alternative weitgehend zu garantieren vermag.

Es müssen wohl noch weitere Untersuchungen folgen, die z. B. das tatsächliche Marktpotential einer Region inklusive der Kaufkraftzu- und -abflüsse analysieren. Weitere Überlegungen müssten sich sodann mit der demographischen Entwicklung der Bevölkerung (inkl. Pendlerströmen) befassen, um zukünftige Entwicklungen zu antizipieren, damit auch die langfristige Perspektive der regionalen

Nahversorgung in die Überlegungen miteinbezogen wird. Letztlich bedarf es auch des politischen Willens aller beteiligten Instanzen (Bund, Länder und Gemeinden) z. B. über Förderprogramme eine entsprechende Stimulierung der regionalen Nahversorgung anzuregen. Dies geht konform mit dem politischen Willen innerhalb der EU, von der Österreich Fördergelder für den ländlichen Raum in Höhe von 3,91 Mrd. Euro erhalten wird, unter anderem zur Verbesserung der Lebensqualität in diesen Regionen (vgl. MORAVEC, 2006, 22). Die Verbesserung der Nahversorgungssituation stellt hierbei einen wichtigen Ansatzpunkt dar, durch den positiv auf die Lebensqualität im ländlichen Raum eingewirkt werden kann.

Durch diese Studie konnte gezeigt werden, dass der AHP zur Beantwortung der Forschungsfrage im Zuge einer Gruppenbewertung geeignet ist. Allerdings offenbarte sich auch ein methodisches Problem des AHP im Zusammenhang mit der Wahl der Alternativen. Hier erscheint es empfehlenswert, neben der detaillierten Präferenzbildung über die Entscheidungshierarchie auch eine vergleichende direkte Reihung der Alternativen durch die Befragten vornehmen zu lassen (wie in der vorliegenden Studie geschehen), um die Validität der Ergebnisse zusätzlich zur Konsistenz- und Homogenitätsprüfung und zur Sensitivitätsanalyse zu ermitteln. Insbesondere stellt der AHP eine geeignete Methode dar, eine repräsentative Gruppenbewertung bei hoher Anzahl der Befragten durchzuführen.

Die Erkenntnisse, die im Rahmen dieser Studie erarbeitet wurden, sind zunächst als repräsentativ für die Gemeinde Weilbach anzusehen (Zufallsauswahl auf Haushaltsebene). Da die Probleme im Zusammenhang mit der Nahversorgung in kleinen Gemeinden in Österreich einander ähneln, kann darüber hinaus vermutet werden, dass die Ergebnisse in anderen Gemeinden wahrscheinlich ganz ähnlich ausfallen würden. Dies könnte z.B. durch vergleichende Analysen in weiteren österreichischen Gemeinden geprüft werden. Könnte die Vergleichbarkeit der Ergebnisse gezeigt werden, ließe sich damit auch eine zielorientierte Ausgestaltung bzw. Anpassung entsprechender Förderprogramme bewerkstelligen. Denn in diesem Fall ist bekannt, welche Nahversorgungsmodelle von der Bevölkerung gewünscht werden; und genau diese Modelle sollten wohl auch im Zentrum der Förderprogramme stehen.

Danksagung

Das Autorenteam möchte sich bei den Evaluatoren dieses Beitrags bedanken, deren wertvolle Hinweise zu einer signifikanten Verbesserung der Ergebnisdarstellung geführt haben. Zusätzlich gilt der Dank der Weilbacher Gemeindeverwaltung und Bevölkerung, die durch ihr Engagement zum Gelingen der Studie beigetragen haben.

Anmerkungen

- ¹ ILBERY et al. (2004, 331ff) sprechen von einem Wechsel von langen zu kurzen Wertschöpfungsketten („relative shift from long to short food supply chains“). Die Erkenntnisse von ILBERY et al. (2004, 331) beziehen sich auf sog. „lagging rural regions“ (LRRs) in Großbritannien und sind sicherlich nicht unmittelbar auf österreichische Verhältnisse übertragbar; allerdings sind auch in Österreich eindeutige Signale auszumachen, die auf eine Verkürzung der Wertschöpfungsketten in den betroffenen Regionen schließen lassen (z. B. zunehmende Bedeutung der Direktvermarktung bei bestimmten Produktkategorien).
- ² Beim AHP wird die Parameterschätzung anders als bei einer klassischen Nutzwertanalyse nicht durch direktes Rating sondern mittels „verhältnisskalierter Prioritätsurteile“ (TSCHEULIN, 1991, 1269) ermittelt, wenn keine quantitativen Informationen vorliegen.
- ³ Urteile einzelner Beurteiler sind z.T. mit $CR > 0,1$ ausgestattet. Die Aussagekraft des aggregierten Ergebnisses beeinflusst diese partielle Inkonsistenz aber nicht.
- ⁴ Es wurde die gängige AHP-Skala (9 = absolut dominierend \leftrightarrow 1 = gleich wichtig \leftrightarrow $1/9$ = absolut unterlegen; vgl. MEIXNER und HAAS, 2002, 138f) eingesetzt.
- ⁵ Aus den Angaben der Befragten, welche Produkte sie wie oft kaufen, kann dieser durchschnittliche Umsatz naturgemäß nur geschätzt werden. Vergleicht man diese Schätzung mit den durchschnittlichen Haushaltsausgaben der Konsumerhebung 2004/2005 – diese betragen für Gesamtösterreich 330,20 € pro Monat für Lebensmittel und Getränke (13,0 % der gesamten Verbrauchsausgaben der Haushalte über 2.540 €; vgl. STATISTIK AUSTRIA, 2006b, 13) – so zeugt dies von einer einigermaßen realistischen Einschätzung der Befragten über ihr Einkaufsverhalten sowie der daraus resultierenden Haushaltsausgaben für Lebensmittel.

Literatur

- BEREKOVEN, L. (1990): Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing. Beck'sche Verlagsbuchhandlung, München.
- BMWA (BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFTLICHE ANGELEGENHEITEN) (1997): Ansätze zur Sicherung der Nahversorgung. Eigenverlag, Wien.
- BOST, E. (1987): Ladenatmosphäre und Konsumentenverhalten. Physica-Verlag, Heidelberg.
- CERHA, C. (1999): Nahversorger im Lebensmitteleinzelhandel. Situationsanalyse und Ansätze für eine Neupositionierung. Dissertation, Wirtschaftsuniversität, Wien.
- GÖSSINGER, M. (2001): Der Konsument im Spannungsfeld zwischen Nahversorger und Shopping Center – Eine empirische Untersuchung. Diplomarbeit, Wirtschaftsuniversität, Wien.
- GUY, C. M. (1991): Urban and rural contrasts in food prices and availability – a case study in Wales. *Journal of Rural Studies*, 7 (3), 311–325.
- HARBRECHT, W. (2000): Das Konzept der Verbrauchergenossenschaft als Selbsthilfeeinrichtung zur Sicherung der Grundversorgung im ländlichen Raum. *Zeitschrift für das gesamte Genossenschaftswesen*, 50, 18–24.
- HARTLEY, P. (1993): *Interpersonal Communication*. T.J. Press, London.
- HINTERER, E. (1995): Das rollende Kaufhaus. *Cash*, 9, 58.
- HOTZ, M. (1996): Alternative Vertriebsformen. *Marketing Journal*, 1, 29.
- ILBERY, B., D. MAYE, M. KNEAFSEY, T. JENKINS und C. WALKLEY (2004): Forecasting food supply chain developments in lagging rural regions: evidence from the UK. *Journal of Rural Studies*, 20 (3), 331–344.
- JÄGER, H. (1994): *Der Nachbarschaftsladen: Alles unter einem Dach!* Eigenverlag Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Technologie und Europaangelegenheiten (Hrsg.), Wiesbaden.
- KOBER, I. (2004): Rendezvous mit dem Supermarkt. *Regal*, 7–8, 34–35.
- KOPPELSTÄTTER, M. (2005): Evaluierung ausgewählter Nahversorgungsmodelle mit Hilfe des Analytischen Hierarchieprozesses gezeigt am Beispiel der Gemeinde Weilbach in Oberösterreich. Diplomarbeit, Universität für Bodenkultur, Wien.
- KOTLER, P. (1973): Atmospherics as a Marketing Tool. In: *Journal of Retailing*, Winter 1973–74, 48–64.
- KRELLER, P. (2000): Einkaufsstättenwahl von Konsumenten: ein präferenztheoretischer Erklärungsansatz. Deutscher Universitäts Verlag, Wiesbaden.
- LEHNEN, A. (1999): Nachbarschaftsladen – Mit vereinten Kräften. *Lebensmittel Zeitung*, 32, 26.
- MAGYAR, K. (1985): *Das Marketing-Puzzle*. Verlag Moderne Industrie, Landsberg am Lech.
- MEIXNER, O. (1999): Konsumentenverhalten auf Bauernmärkten in Wien. *Die Bodenkultur* 50 (4), 263–277.
- MEIXNER, O. (1995): Das Bio-Mobishop – der Biofrischdienst. Ein innovatives Versorgungskonzept zur Belieferung von Konsumenten mit Biowaren aus Niederösterreich. In: *Tagungsband 1. BOKU-GIS Userkonferenz*, 119–127.
- MEIXNER, O. und R. HAAS (2002): Computergestützte Entscheidungsfindung: Expert Choice und AHP – innovative Werkzeuge zur Lösung komplexer Probleme. *Redline Wirtschaft bei Ueberreuter*, Frankfurt/Wien.
- MILLER, A. (1999): Nahversorger neuen Stils. *Regal*, 10, 54.
- MORAVEC, M. (2006): 4 Milliarden für den ländlichen Raum. *Der Standard*, 13.09.2006, 22.
- N.N. (1999): 300 Gemeinden ohne Nahversorger. *Regal*, 4, 40–41.
- N.N. (2001): 260 Outlets spren zu. *Regal*, 7–8, 20–21.
- N.N. (2003): Kaufkraftströme in Oberösterreich. <http://www.land-oberoesterreich.gv.at/> (15.11.2006)
- N.N. (2004): Nahversorgung: Die meisten Österreicher sind zufrieden. www.derstandard.at (25.10.2004).
- N.N. (2005): http://www.neuermarktplatz.at/das_konzept.htm (7.9.2006).
- N.N. (2006): Mehr Wissen. Mehr Erfolg. Handel in Österreich. Basisdaten 2005. Eigenverlag, ACNielsen Ges.m.b.H.
- SAATY, T. L. (1995): *Decision Making for Leaders*. 3rd Ed., RWS Publications, Pittsburgh.
- SAMMER, G., M. MESCHIK, D. METH, G. WEBER, TH. KOFLER und S. ZEINER (2002): Mobilitäts- und Versorgungserfordernisse im strukturschwachen ländlichen Raum als Folge des Strukturwandels (MOVE). *bokuINSIDE I*. Wien: Eigenverlag.
- SCHÖNBAUER, O. (1981): Einsatz eines ambulanten Lebensmittelhandels im Bezirk Waidhofen an der Thaya. Diplomarbeit, Wirtschaftsuniversität, Wien.
- SEIB, R. (2006): Kollateralschäden des Konsums. <http://www.netzwerk-raumplanung.at/> (03.02.2007)
- SPANGENBERG, E. R., A. E. CROWLEY und P. W. HENDERSON (1996): Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviours?. *Journal of Marketing*, 60, 67–80.

- SPIES, K., F. HESSE und K. LOESCH (1997): Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 1–17.
- STATISTIK AUSTRIA (2004): Volkszählung vom 15. Mai 2001. Endgültige Wohnbevölkerung und Bürgerzahl. Gemeinde: Weilbach (41235). <http://www.statistik.at/blickgem/vz1/g41235.pdf> (31.8.2006).
- STATISTIK AUSTRIA (2005): Statistisches Jahrbuch Österreich 2006. Eigenverlag, Wien.
- STATISTIK AUSTRIA (2006a): Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung. http://www.statistik.at/fachbereich_02/start.shtml (14.09.2006).
- STATISTIK AUSTRIA (2006b): Verbrauchsausgaben 2004/2005. Sozialstatistische Ergebnisse der Konsumerhebung. Eigenverlag, Wien.
- STEINMANN, O. (1998): Nahversorgung – praktische Möglichkeiten und Grenzen. 25 Jahre Standort + Markt, s.p.
- TSCHEULIN, D. (1991): Ein empirischer Vergleich der Eignung der Conjoint-Analyse und „Analytic Hierarchy Process“ (AHP) zur Neuproduktentwicklung. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft* 61(11), 1267–1280.
- WÖLK, A. (1983): Funktion und Bedeutung mobiler Verkaufsstellen im Lebensmittelhandel in der Bundesrepublik Deutschland – Wirtschaftspolitische, volkswirtschaftliche und versorgungspolitische Aspekte. Fachverband Mobile Verkaufsstellen im Hauptverband d. Dt. Lebensmittel-Einzelhandels, Berlin.

Anschrift des Verfassers

Ao. Univ.-Prof. Dr. Oliver Meixner, Dr. Siegfried Pöchtrager, Ao. Univ.-Prof. Dr. Rainer Haas, Institut für Marketing & Innovation, Universität für Bodenkultur Wien, Feistmantelstraße 4, A-1180 Wien
Tel.: +43 47654-3563, Fax: +43 47654-3562
E-Mail: oliver.meixner@boku.ac.at
DI Maria Koppelstätter, Bezirksbauernkammer Schärading, Schulstraße 2, A-4780 Schärading

Eingelangt am 3. November 2006
Angenommen am 19. Februar 2008