

## Onlinehandel mit Lebensmitteln: eine Möglichkeit zur Lösung der Versorgungsprobleme im ländlichen Raum?

Mensing, Matthias; Neiberger, Cordula

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Mensing, M., & Neiberger, C. (2019). Onlinehandel mit Lebensmitteln: eine Möglichkeit zur Lösung der Versorgungsprobleme im ländlichen Raum? *Europa Regional*, 26.2018(1), 2-19. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-63869-8>

### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

### Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

# Onlinehandel mit Lebensmitteln – Eine Möglichkeit zur Lösung der Versorgungsprobleme im ländlichen Raum?

**MATTHIAS MENSING und CORDULA NEIBERGER**

## **Zusammenfassung**

Eine Nahversorgung im Sinne einer Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs in fußläufiger Distanz, d.h. innerhalb von 10 Gehminuten oder 1.000 m, ist aufgrund der stetigen Netzausdünnung im Lebensmittelhandel in vielen ländlichen Gebieten Deutschlands nicht mehr gewährleistet. Insbesondere Bevölkerungsgruppen, die nicht über einen PKW verfügen, sind davon betroffen, weshalb seit vielen Jahren alternative Konzepte der Nahversorgung diskutiert werden. Mit dem Aufkommen des Onlinehandels und einer damit flächendeckenden Belieferung auch mit Lebensmitteln eröffnen sich neue Möglichkeiten für diese Bevölkerungsgruppen. Der vorliegende Beitrag analysiert, inwieweit der Lebensmittel-Onlinehandel die Versorgungslücken im ländlichen Raum schließen kann.

Die Ergebnisse einer Haushaltsbefragung im Landkreis Vulkaneifel zeigen, dass große Teile der Bevölkerung mit der Lebensmittelversorgung im Untersuchungsgebiet durchaus zufrieden sind. Zwar kann nur ein geringer Teil der Menschen Ladengeschäfte tatsächlich fußläufig erreichen, dies wird jedoch durch eine hohe PKW-Verfügbarkeit kompensiert. Personen, denen kein PKW zur Verfügung steht oder die aus persönlichen Gründen eine eingeschränkte Individualmobilität aufweisen, müssen dadurch auf Alternativen zur Lebensmittelversorgung zurückgreifen. Dies betrifft in erster Linie die älteren Bevölkerungsgruppen. Allerdings stellt der Lebensmittel-Onlinehandel für diese heute keine Lösung der Versorgungsprobleme dar. Das begründet sich aus der geringen Online-Affinität der älteren Bevölkerung sowie deren prinzipieller Ablehnung des Onlinehandels insgesamt und insbesondere für Lebensmittel. Erst die nächste Generation der heute jungen Alten wird Lebensmittel verstärkt online bestellen. Dabei wünscht die Mehrheit der Bevölkerung eine Lieferung durch heute schon vor Ort tätige Einzelhandelsketten. Aktuell sollten die bestehenden Versorgungsprobleme jedoch mit Hilfe anderer Angebotsformen vermindert werden.

*Lebensmittel-Onlinehandel; ländlicher Raum; Nahversorgung; Strukturwandel; Konsumentenverhalten; Vulkaneifel*

## **Abstract**

### **Online food retail – A way to solve rural supply problems?**

Local supply in the sense of a supply of goods and services for daily needs within walking distance, i.e. within 10 minutes on foot or 1,000 m, is no longer guaranteed in many rural areas of Germany due to the constant network thinning in food retail. In particular, sections of the population that do not have access to passenger cars are affected, which is why alternative concepts of local supply are being discussed for many years now. With the advent of online trading and the resulting nationwide supply of food, new opportunities are opening up for these groups. This paper analyzes the extent to which online food trade can close the supply gaps in rural areas.

The results of a household survey in the district of the Vulkaneifel region show that large parts of the population are quite satisfied with the food supply in the area examined. Although only a small proportion of people can actually reach shops on foot, this is compensated for by a high degree of availability to automobiles. People who do not have a car at their disposal or who have limited individual mobility for personal reasons must therefore resort to alternatives for food supply. This applies primarily to the older population groups. However, online food trade does not solve the supply problems for them today. This is due to the low online affinity of the older population and their general rejection of online trading, in particular in the food sector. Only the next generation of today's young seniors will increasingly order food online. The majority of the population wants deliveries from retail chains already operating locally. At present, however, the existing supply problems should be alleviated with the help of other forms of supply.

*Food online trade; rural areas; local supply; structural change; consumer behaviour; Vulkaneifel*

## Einleitung

Der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) in Deutschland durchlebt seit vielen Jahren einen Strukturwandel, der zum einen durch einen Rückgang der Anzahl der Geschäfte bei gleichzeitigem Wachstum der Verkaufsfläche und zum anderen durch eine starke Unternehmenskonzentration geprägt ist. Ermöglicht durch Innovationen wie Selbstbedienung, Discountprinzip und technische Neuerungen zur Effizienzsteigerung (Scannerkassen, Warenwirtschaftssysteme etc.) auf betrieblicher Seite unterstützt durch eine erhöhte PKW-Verfügbarkeit und gewachsene Anforderungen der Verbraucher an Preis sowie Sortimentsbreite und -tiefe wurden neue, großflächige Betriebsformen entwickelt, deren Erfolg zum Wachstum der Filial- und Verbundsysteme des Einzelhandels und zum Rückgang des inhabergeführten Einzelhandels führten (MÜLLER-HAGEDORN et al. 2012, S. 747f.; HEINRITZ et al. 2003, S. 40f.).

Die räumliche Konsequenz daraus sind zunehmend weitmaschige Netze der Versorgung, da Betriebsformen mit großen Verkaufsflächen große Einzugsgebiete zur Rentabilität benötigen. Aufgrund der geringen Bevölkerungsdichte sind diese Lebensmittelversorgungsnetze im ländlichen Raum besonders grobmaschig. Damit ist eine Nahversorgung, im Sinne einer Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs in fußläufiger Distanz, d.h. innerhalb von 10 Gehminuten oder 1.000 m (ADAMOVICZ et al. 2009, S. 8f.) häufig nicht mehr gegeben. Betroffen sind davon insbesondere Menschen ohne PKW bzw. seltener PKW-Verfügbarkeit. Mit Blick auf den demographischen Wandel und die erwartete Bevölkerungsschrumpfung in vielen ländlichen Räumen Deutschlands kann von einer weiteren Verschärfung der Problematik ausgegangen werden (STEINFÜHRER et al. 2012).

Schon seit längerem werden daher alternative Konzepte der Nahversorgung in Wissenschaft und Politik diskutiert. Hierzu zählen neben Konzepten des

bürgerlichen Engagements (Dorfläden) auch staatliche Eingriffe (Förderung gewünschter Angebote). Aber auch privatwirtschaftliche Initiativen wie auf den ländlichen Raum zugeschnittene Kleinflächenkonzepte oder eine mobile Versorgung sind zu beobachten (KÜPPER u. TAUTZ 2015). Mit dem Aufkommen des Onlinehandels bieten sich den Einzelhändlern nun aber ganz neue Chancen, ihre Angebote zu erweitern.

Die Digitalisierung ermöglicht es, den Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen neue internetbasierte Verkaufskanäle zu erschaffen und diese mit den klassischen Verkaufskanälen zu verzahnen. Dadurch können sie den Bewohnern ländlicher Räume neue Optionen der Lebensmittelversorgung anbieten. Es stellt sich allerdings die Frage, ob diese innovativen Geschäftsmodelle von der Bevölkerung auch nachgefragt bzw. angenommen werden. Denn nur in diesem Fall könnte der Onlinekauf von Lebensmitteln die in der Vergangenheit entstandenen Versorgungslücken im ländlichen Raum auch tatsächlich schließen.

## Onlinehandel mit Lebensmitteln – eine Randerscheinung?

Der Anteil des Onlinehandels am Einzelhandelsumsatz steigt seit der Jahrtausendwende kontinuierlich an, wenn auch die Dynamik in den letzten Jahren nachgelassen hat. So wurden im Jahr 2017 in Deutschland etwa 49 Mrd. Euro mit physischen und digitalen Gütern im Onlinehandel umgesetzt, was etwa 9,5 % des Gesamteinzelhandelsumsatzes entspricht (HANDELSVERBAND DEUTSCHLAND 2018, S. 4). Die jährlichen Wachstumsraten des Onlinehandels liegen dabei deutlich über denen des stationären Einzelhandels. Allerdings sinken sie sukzessive, so dass nur noch von geringen einstelligen prozentualen Zuwächsen in Zukunft ausgegangen wird (BUNDESINSTITUT FÜR BAU-, STADT- UND RAUMFORSCHUNG 2017).

In der Vergangenheit konnte eine eindeutige Entwicklung in den Warensortimenten beobachtet werden. Zu Beginn

der Digitalisierung des Handels standen vor allem die sog. „Suchgüter“ („search goods“), also leicht zu digitalisierende Produkte mit geringem Beratungsbedarf und leichtem Versand, im Fokus. Dazu zählen bspw. Bücher, CDs und Elektro/Elektronikartikel. Im nächsten Schritt wurde das online angebotene Sortiment auch auf „Erfahrungsgüter“ („experience goods“) wie Bekleidung und Schuhe ausgeweitet. In diesen Sortimenten stagniert mittlerweile das Wachstum des Onlineumsatzanteils. Im Gegensatz dazu zeigt sich das stärkste Wachstum aktuell in den Bereichen Wohnen und Einrichten, Heimwerken und Garten und FMCG (Fast Moving Consumer Goods) (HANDELSVERBAND DEUTSCHLAND 2017). Zu Letzteren zählen Konsumgüter des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel, Wein, Delikatessen, Körperpflege, Kosmetik, Drogerie und Heimtierbedarf. Deren Onlineabsatz hat in den letzten Jahren in den europäischen Nachbarländern Frankreich (5,6 %) und Großbritannien (7,5 %) schon erhebliche Marktanteile am Gesamtumsatz mit FMCG erreicht (ROGER U. BATTY 2017, S. 4). Auch für Deutschland werden steigende Anteile vorhergesagt (BUNDESINSTITUT FÜR BAU-, STADT- UND RAUMFORSCHUNG 2014; STATISTISCHE ÄMTER DES BUNDES UND DER LÄNDER 2015, S. 40).

Eine Warengruppe der FMCG steht dabei in besonderem Interesse des Handels: die Lebensmittel. Einerseits, weil sie einen großen Teil des FMCG-Umsatzes von 183,5 Mrd. Euro pro Jahr (GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG 2017, S. 1) ausmachen und andererseits, da insbesondere frische Lebensmittel wie Molkereiprodukte und Obst und Gemüse sowie Tiefkühlprodukte spezielle Anforderungen an Transport und Lagerung stellen.

## Entwicklung des Lebensmittel-Onlinehandels in Deutschland

THEUVSEN und SCHÜTTE (2013) unterteilen die Entwicklung des Onlinehandels mit Lebensmitteln (LOH) in Deutschland in drei zeitliche Abschnitte. Die ersten stationären Händler starteten

schon Ende der 1990er Jahre mit einer Lebensmittellieferung (z.B. Tengelman mit Bringmeister). Aufgrund geringer Erträge, logistischer Herausforderungen und finanzieller Schwierigkeiten während des Platzens der Dotcom-Blase gaben die meisten diese Versuche aber bis Ende des Jahres 2003 auf. Ab diesem Zeitpunkt hemmten die negativen Erfahrungen zunächst die weitere Entwicklung seitens der großen Lebensmittelhändler.

Dagegen traten ab 2006 neue Onlinehändler in den Markt ein, die Spezialitäten des Trockensortiments erfolgreich anboten und sich damit signifikante Marktanteile in ihrer Nische sichern konnten (THEUVSEN u. JAHN 2003, S. 154f.). Beispiele sind Mymuesli (Bio-Cerealien), Hawesko (Wein) oder Gustini (italienische Spezialitäten). 2010 gab Amazon seinen Marktplatz auch für die Versendung von Lebensmitteln frei, was es nun vielen kleineren Händlern erleichterte, ihre Produkte online anzubieten. Denn der Marktplatz bietet zum einen aufgrund seines großen Kundenstamms eine große Reichweite und zum anderen die Möglichkeit, die gesamte Logistik an Amazon auszulagern. Angeboten wurden auch hier in der Regel wiederum Produkte mit höheren Margen wie kulinarische Spezialitäten, Süßwaren oder Spirituosen. Ein Versand von frischen Lebensmitteln war zu diesem Zeitpunkt über Amazon nicht möglich.

Erst mit der Ankündigung von Amazon, frische Lebensmittel in Deutschland online anzubieten, forcierten die etablierten stationären Lebensmittelhändler ab 2013 ihre Aktivitäten wieder. Die stationären Vollsortimenter (REWE, REAL, EDEKA) bieten mittlerweile ihr gesamtes FMCG-Sortiment in ihren eigenen Online-Shops an und liefern auch Frischeprodukte und Tiefkühlwaren. Dagegen konzentrieren sich die Discounter bisher auf Non-food Artikel des wöchentlich wechselnden Nebensortiments und besonders margenstarke Produkte aus dem Bereich der FMCG. Amazon selbst startete mit Amazon fresh 2017 in Berlin, Potsdam, Hamburg und München

mit einem Sortiment von rund 300.000 Artikeln, darunter frische Lebensmittel und Produkte lokaler Feinkost-Spezialisten (FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG 2017). Daneben konnten sich weitere reine Onlinehändler (Pure-Player) wie Allyouneed Fresh oder MyTime, die ein Vollsortiment anbieten, etablieren.

### **Geschäftsmodelle der Vollsortimentanbieter in Deutschland**

Generell ist bei den Anbietern zu unterscheiden, ob Sie einen eigenen Lieferservice betreiben, auf Kurier-Express-Paket (KEP)-Dienstleister zur Überwindung der letzten Meile zurückgreifen oder eine Kombination aus beidem anbieten. Die Vorteile eine eigene Lieferflotte zu betreiben, liegen in erster Linie in der Tatsache begründet, dass damit die gesamte Lieferkette aus einer Hand organisiert und optimiert werden kann. Eine eigene Tourenplanung erlaubt bspw. Ersparnisse von Kühl- und Verpackungsmitteln (SEMMANN 2014, S. 34). Außerdem können den Konsumenten Dienstleistungen wie die Lieferung am Bestelltag oder Leergutrücknahme angeboten werden. Allerdings ist der Aufbau einer eigenen Lieferflotte mit hohen Investitionskosten verbunden, die nur bei entsprechender Auslastung erwirtschaftet werden können. Dies ist auch der Grund, weshalb Lieferservices bisher nur in den großen Ballungsräumen Berlin, München, Frankfurt und Köln zum Einsatz kommen.

Der Paketversand ermöglicht die deutschlandweite Versendung von Lebensmitteln aus dem Trockensortiment. Frischeprodukte und Tiefkühlwaren können mit Hilfe entsprechender Verpackungen und Kühlmitteln ebenfalls geliefert werden. Hier entstehen jedoch höhere Kosten bei der Gewährleistung der Kühlkette. Same-day Belieferung ist auf diesem Wege über die Sprinternetze der KEP-Dienstleister möglich, aber auf die genannten Metropolräume beschränkt.

Als dritte Möglichkeit bieten einige Akteure am Markt zusätzlich Click & Collect-Lösungen (C&C-Modelle) an. Diese Modelle richten sich an Personen, die Kopplungs- und Zeitersparnis effekte

nutzen wollen (KOTZAB et al. 2016, S. 239). Sie sind in der Regel an bestehende stationäre Lebensmittelgeschäfte gebunden. Geplant sind aber auch Standorte an Tankstellen oder Nahversorgungspunkten. Eine weitere denkbare Alternative stellen explizit für die Lagerung von Lebensmitteln ausgerichtete Packstationen dar.

### **Theoretische Ansätze: von der Wahl der Einkaufsstätte zur Kanalwahl**

Die Frage, ob der Lebensmittelonlinehandel eine Versorgungsalternative für den ländlichen Raum darstellt, ist gleichzeitig die Frage, ob die ländliche Bevölkerung den Onlinehandel mit Lebensmitteln als Alternative annimmt, diesen also nutzt bzw. nutzen wird. Damit stellt sich aus theoretischer Perspektive die Frage nach der Kanalwahl der Konsumenten, also den Determinanten der Entscheidung für oder gegen den Vertriebskanal „stationärer Handel“ bzw. den Vertriebskanal „Onlinehandel“. Wie im Folgenden dargelegt wird, basieren die Untersuchungen zu diesem Thema auf den theoretischen Modellen und Konzepten der geographischen Forschung zur Einkaufsstättenwahl von Konsumenten.

CHRISTALLER hatte in seinem „System der zentralen Orte“ das Vorhandensein von Zentren einerseits damit begründet, dass die Konsumenten aufgrund der Transportkosten nur bereit sind, einen bestimmten Weg zu überwinden (obere Grenze der Reichweite). Andererseits bildet die nötige Mindestnachfragemenge der Anbieter die untere Grenze der Reichweite. Beide Reichweiten haben sich in den letzten Jahrzehnten aufgrund gestiegener Einkommen und PKW-Verfügbarkeiten sowie der stetigen Verkaufsflächenausweitung ausgedehnt. Diese Nearest-Center-Hypothese wurde in der Folgezeit von vielen Autoren aufgegriffen und fand mit dem HUFF-Modell, welches über die Variablen Entfernung zum Einkaufsort und Attraktivität dieser die Wahrscheinlichkeit der Wahl einer Einkaufsstätte berechnet, Eingang in die Praxis (HUFF 1964).

In Studien zur Kanalwahl werden diese Annahmen heute aufgegriffen, wenn räumliche Variablen wie die Entfernung bzw. die notwendige Zeit zum Erreichen des nächsten stationären Geschäft(szentrums) sowie dessen Verkaufsfläche zur Abschätzung der Kanalwahl herangezogen werden. Die empirischen Ergebnisse fallen dabei durchaus heterogen aus. So haben DIJST et al. (2008) festgestellt, dass die Intention, Elektronikprodukte im Internet zu bestellen, abnimmt, wenn sich in der Nähe der Kunden eine höhere Anzahl an Elektronikmärkten befinden (DIJST et al. 2008, S. 842f.). Dies bestätigen auch REN und KWAN (2009), weisen allerdings darauf hin, dass es sich dabei nur um einen sehr geringen Effekt handelt (ebd., S. 276). Zu ähnlichen Ergebnissen kommen auch SINAI und WALDFOGEL (2004) für die Sortimente Bücher und Bekleidung.

Die Befunde bezüglich des Kaufs von Lebensmitteln sind dagegen eindeutiger. So konnten CHIOU (2009, S. 316f.) und CHOCARRO et al. (2013, S. 357) nachweisen, dass die Wahrscheinlichkeit, Lebensmittel über das Internet zu kaufen, mit steigender Entfernung zum nächsten stationären Lebensmittelgeschäft zunimmt. Eine Abnahme der Preissensitivität der Konsumenten im Onlinekanal mit steigender Entfernung wiesen FORMAN et al. (2007, S. 54) nach. Begründet werden kann dies mit steigenden Transaktionskosten bei den Einkaufsfahrten. CHINTAGUNTA et al. (2012, S. 110) führen aus, dass die Distanzüberwindungskosten pro mit dem PKW zurückgelegtem Kilometer zum stationären Lebensmittelgeschäft 0,59 € betragen. Bei einer Onlinebestellung können diese eingespart werden. Entsprechend ergibt sich rechnerisch eine monetäre Schwelle, ab der es sich für den Konsumenten nicht mehr lohnt, den Weg zum stationären Geschäft auf sich zu nehmen. Diese Befunde bestätigen die Argumentation CHRISTALLERS hinsichtlich der Rolle der Transportkosten beim Produkteinkauf.

SMERLING (2008) stellt in diesem Sinne die Frage, inwieweit der E-Commerce einen Einfluss auf die aktuelle

und zukünftige Entwicklung des zentralörtlichen Systems im ländlichen Raum haben kann. Auch er argumentiert modelltheoretisch und führt aus, dass die Konsumenten immer die kostengünstigste Beschaffungsform für die Produkte wählen werden. Sind also die Beschaffungskosten des E-Commerce, die sich aus den Bestellkosten über das Internet, den Versandkosten der Onlinehändler sowie aus einem Dringlichkeitsfaktor (Opportunitätskosten der Nichtverfügbarkeit) zusammensetzen, kleiner als die Beschaffungskosten im stationären Handel (Transportkosten je Entfernungseinheit), wählt der Konsument nach seinem Modell den Onlinehandel als Beschaffungsweg. SMERLING argumentiert zudem, dass neben den vereinfachten Annahmen seines Modells (analog dem CHRISTALLERS) auch weitere Faktoren Berücksichtigung finden sollten, wie beispielsweise Mehrfacheinkäufe und Kopplungsverhalten (führt diese aber nicht in sein Modell ein). Letztlich kommt er zu dem Schluss: „im B2C-Bereich könnte hingegen eine vollständige Nivellierung der Stadt-Umland-Unterschiede eintreten, weil das online verfügbare Warensortiment ubiquitär vorhanden ist. Zudem sind die Transportkosten für die Auslieferung der bestellten Waren und Dienstleistungen bei einer entfernungsunabhängig ausgestalteten Tarifierung sowohl der Telekommunikationsgebühren als auch der KEP-Dienste vollkommen ortsunabhängig, so dass es keine Rolle spielt, ob die Ware und Dienstleistungen von einer Stadtlage aus oder vom Land aus bestellt werden und wohin sie geliefert werden müssen“ (SMERLING 2008, S. 111).

Schon in den 1970er Jahren wurde Kritik an den neoklassischen Modellen geübt, da sie sich auf wenige Variablen konzentrieren und damit mögliche andere Einflüsse vernachlässigen. Deshalb rückten demographische und sozio-ökonomische Faktoren wie Alter, Geschlecht, Einkommen und Bildungsstand in den Fokus der Betrachtungen. Einen interessanten Beitrag zu diesem Ansatz lieferte POTTER (1982), der das räumliche

Einkaufsverhalten mit dem sozioökonomischen Status von Familien sowie deren Lebenszyklusphase begründet. Er geht davon aus, dass jeder Konsument nur begrenzt über Informationen hinsichtlich möglicher Einkaufsziele verfügt und daher nur eine limitierte Auswahl der ihm theoretisch zur Verfügung stehenden Alternativen auch besucht. Dieser Besuchsraum ist umso größer, je höher der sozio-ökonomische Status und umso kleiner, je älter der Konsument. Somit ist der Besuchsraum von jüngeren Konsumenten mit höherem sozio-ökonomischen Status am größten, der älterer mit niedrigem Status am kleinsten. Auch besuchen erstere häufiger Oberzentren und höherrangige innerstädtische Zentren, letztere dagegen decken den größten Teil ihres Bedarfs in Einkaufsstandorten in der Nähe der Wohnung.

Auch in den Studien zur Wahl zwischen online und offline werden demographische und sozio-ökonomische Faktoren untersucht. Dabei finden die Autoren einer großen Anzahl von Beiträgen (z.B. FARAG et al. 2006b, S. 68f.) einen Zusammenhang zwischen dem Alter und der Nutzung des Onlinehandels. In diesen Fällen kaufen tendenziell jüngere Kunden häufiger im Internet ein, allerdings sollte dies nicht als ein linearer Zusammenhang aufgefasst werden (WELTEVREDEN u. VAN RIETBERGEN 2009, S. 285). Des Weiteren beschreiben vor allem ältere Studien, dass im Verhältnis eher männliche Personen Onlineshopping-affin sind und dementsprechend häufiger diesen Verkaufskanal nutzen als Frauen. Neuere Studien finden den Zusammenhang allerdings nicht mehr (LIAN u. YEN 2014, S. 140 oder HERNANDEZ et al. 2011, S. 126).

Bildung und Einkommen beeinflussen die Nutzung des Online-Handels in positiver Richtung (je mehr desto mehr). Je besser ein Konsument gebildet ist oder je höher sein Bildungsabschluss, desto wahrscheinlicher ist die Nutzung des Internets zur Beschaffung der Güter (FARAG et al. 2006a, S. 52 oder GIRAD et al. 2003, S. 117). Ein Zusammenhang zwischen Haushaltsgröße und Interneteinkauf

konnte nicht festgestellt werden, eine Studie weist jedoch darauf hin, dass vollzeitbeschäftigte Personen häufiger im Internet einkaufen als andere (CAO et al. 2012, S. 970f.). Dies kann ebenso für den Lebensmitteleinkauf angenommen werden (BRIDGES u. FLORSHEIM 2008, S. 313; FRAMBACH et al. 2007, S. 34f.).

In den Studien zur Kanalwahl wird zudem deutlich, dass die Erfahrungen im Umgang mit dem Computer und dem Internet die Wahrscheinlichkeit des Onlineeinkaufs signifikant erhöht (DIJST et al. 2008, S. 844; KACEN et al. 2013, S. 18). BRIDGES und FLORSHEIM (2008, S. 313) und FRAMBACH et al. (2007, S. 34f.) weisen diesen Zusammenhang auch explizit für den Lebensmittelonlinehandel nach.

Neuere Ansätze zum Einkaufsstättenwahlverhalten gehen davon aus, dass die demographischen und sozio-ökonomischen Variablen im Zeitalter der Individualisierung keinen ausreichenden Erklärungsbeitrag leisten können. Aus diesem Grunde werden auch Lebensstilsegmentierungen zur Erklärung herangezogen. Für die Kanalwahl online-offline haben dies MENSING und NEIBERGER (2016) und WIEGANDT et al. (2018) anhand der Lebensstiltypologie von OTTE (2005) überprüft. MENSING und NEIBERGER (2016) stellten einen klaren Zusammenhang insofern fest, dass je gehobener das Ausstattungsniveau und je offener die Weltansicht, umso häufiger wird online eingekauft (ebd. S. 120). WIEGANDT et al. (2018) beziehen sich auf dieselbe Typologie, kommen aber zu keinem eindeutigen Ergebnis. Sie konnten lediglich feststellen, dass je offener das Modernitätsniveau, umso eher wird online eingekauft. Einen Zusammenhang mit dem Ausstattungsniveau fanden sie dagegen nicht. Auch diese Studien bezogen sich nicht auf den Lebensmitteleinkauf.

Ein ebenfalls verhaltenswissenschaftlicher Ansatz wird in Untersuchungen gewählt, die situative Faktoren in den Mittelpunkt ihrer Betrachtungen stellen. ROBINSON et al. (2007, S. 100) und HAND et al. (2009, S. 1215) konnten dies auch für die Kanalwahl im Einzelhandel herausarbeiten. So führen insbesondere

(temporäre oder dauerhafte) gesundheitliche Einschränkungen, die Vermeidung des stationären Einkaufs mit Kleinkindern, veränderte Familien- oder Mobilitätsverhältnisse sowie eine schlecht erreichbare stationäre Lebensmittelversorgung zu einem erhöhten Lebensmittel-Onlinekauf. Gleichzeitig existieren jedoch auch situative Effekte, die zu einer Beendigung der Nutzung führen können.

Die Betrachtung des Standes der Forschung zeigt, dass sowohl bei der Wahl einer stationären Einkaufsstätte als auch bei der Entscheidung, ob online oder offline gekauft wird, neben den ökonomischen Überlegungen auch sozio-ökonomische und situative Faktoren eine wichtige Rolle spielen können. Einige Befunde deuten zudem darauf hin, dass es sich um einen dynamischen Prozess handelt, im Laufe dessen immer mehr Menschen Erfahrungen mit dem Internet wie auch dem Onlinehandel sammeln und diesem dadurch zunehmend offener gegenüberstehen.

Dieser Beitrag nimmt die ausgeführte Diskussion auf und stellt die Frage nach der Kanalwahl (stationärer Handel oder Onlinehandel) unter dem Aspekt der Akzeptanz des Onlinehandels heute und in Zukunft. Nur wenn dieser auch gewählt wird, kann die Versorgungssituation im ländlichen Raum verbessert werden. Dabei werden sowohl die Erklärungsvariablen CHRISTALLERS und HUFFS, also die Entfernung zur nächstgelegenen Einkaufsstätte und die Ausstattung mit Verkaufsfläche, demographische und sozio-ökonomische Faktoren der sozialwissenschaftlichen Diskussion wie auch situative Faktoren neuer Ansätze in die Untersuchung einbezogen. Zudem wird der Dynamik des Prozesses Rechnung getragen.

### **Methodik der Untersuchung**

Unsere Fragestellung zielt auf den Onlinehandel als zukünftige Versorgungsmöglichkeit in ländlichen Räumen. Die Basis des Auswahlprozesses des Untersuchungsraums stellt die 9-stufige Klassifikation der Siedlungsstrukturellen

Kreistypen des BBSR dar. Neben dieser Systematik, die ländliche Kreise mittels der Einwohnerzahl, der Einwohnerdichte und der Lage der Kreise untergliedert, wurden zusätzlich Daten zur Alterung, Bevölkerungsentwicklung und Zukunftsfähigkeit der Kreise berücksichtigt (BUNDESINSTITUT FÜR BAU-, STADT- UND RAUMFORSCHUNG 2014; STATISTISCHE ÄMTER DES BUNDES UND DER LÄNDER 2015). Der Untersuchungsraum sollte dabei einen ländlichen Raum darstellen, der einen höheren Altenquotienten (größer als 35,5) aufweist, dessen Bevölkerung überdurchschnittlich stark bis zum Jahr 2030 abnimmt und der der Gruppe von Kreisen angehört, die der Prognos Zukunftsatlas als Kreise mit „ausgeglichene Chancen und Risiken“ bezeichnet (PROGNOS 2013). Der Zukunftsatlas kombiniert eine Vielzahl von Indikatoren, die die soziale Lage oder die wirtschaftliche Perspektive eines Kreises beschreiben. Die genannten Kriterien erfüllten zum Zeitpunkt der Untersuchung lediglich die Landkreise Vulkaneifel und Bad Kissingen. Aufgrund der räumlichen Lage im Grenzgebiet und der Nähe zum Agglomerationsraum der Rheinschiene fiel die Wahl letztlich auf den Landkreis Vulkaneifel als Untersuchungsgebiet.

Der Landkreis Vulkaneifel befindet sich in Rheinland-Pfalz und gehört zum Regierungsbezirk Trier. Das Kreisgebiet umfasst fünf Verbandsgemeinden, die sich in insgesamt 109 Kommunen untergliedern, wovon lediglich drei Städte sind. Im Landkreis lebten zum Stichtag 31.12.2014 60.775 Einwohner. Damit ist der Landkreis Vulkaneifel bezüglich der Einwohnerzahl der kleinste in Rheinland-Pfalz und der viertkleinste innerhalb der Bundesrepublik Deutschland (STATISTISCHE ÄMTER DES BUNDES UND DER LÄNDER 2014).

Die 60.775 Einwohner verteilen sich auf eine Fläche von 911 km<sup>2</sup>, was einer Bevölkerungsdichte von 66,7 Einwohnern pro km<sup>2</sup> entspricht. Diese liegt deutlich unter dem deutschlandweiten Durchschnitt von 226 Einwohnern pro km<sup>2</sup>. Die größte Verbandsgemeinde (VG) bezüglich Fläche und Einwohnerzahl ist

die VG Daun. Sie weist eine Einwohnerdichte von 72,2 Personen pro km<sup>2</sup> auf. Die geringste Einwohnerdichte dagegen verzeichnet die VG Kelberg mit 50,9 Einwohnern pro km<sup>2</sup>. Die Siedlungsstruktur im Landkreis ist durch eine Vielzahl an kleinen Gemeinden gekennzeichnet. Mehr als zwei Drittel dieser haben weniger als 200 Einwohner. Lediglich die drei Städte (Daun, Gerolstein, Hillesheim) verfügen über mehr als 2.000 Einwohner (STATISTISCHES LANDESAMT RHEINLAND-PFALZ 2016).

Um die Strukturen des Landkreises optimal abzubilden wurde die VG Daun, mit Daun als größter Stadt und höchster Bevölkerungsdichte des Kreises sowie die VG Kelberg mit vielen kleinen Gemeinden und geringster Bevölkerungsdichte ausgewählt.

Zur Erhebung der Nachfrageseite wurde eine Haushaltsbefragung in diesen Verbandsgemeinden durchgeführt. In diesen befanden sich zum Zeitpunkt der Untersuchung insgesamt 13.426 Haushalte. Da eine Vollerhebung aller Haushalte aufgrund finanzieller, kapazitiver und zeitlicher Restriktionen nicht möglich war, wurde auf eine räumliche Stichprobenziehung zurückgegriffen. Dabei wurden insgesamt 7.500 Fragebögen an alle Haushalte zufällig ausgewählter Straßen des Untersuchungsgebietes verteilt und persönlich wieder eingesammelt. Darüber hinaus konnten die Teilnehmer die Fragebögen postalisch, via Fax oder E-Mail zurückschicken sowie online an der Befragung teilnehmen. Insgesamt konnten auf diese Weise 1.398 Fragebögen generiert werden, was einer Rücklaufquote von 18,6 % entspricht. Damit flossen die Antworten von etwa 10,4 % der Haushalte der Verbandsgemeinden Daun und Kelberg in die Untersuchung ein. Die Repräsentativität der Stichprobe wurde mithilfe von Chi<sup>2</sup>-Tests überprüft. Dazu wurden die Altersstrukturen, die Haushaltsstrukturen und die Verteilung des Merkmals Geschlecht zwischen der Stichprobe und der Ergebnisse des Zensus 2011 verglichen und auf statistische Unabhängigkeit untersucht. Bei der Analyse zeigt sich, dass sowohl

ältere Personengruppen (über 50 Jahre) als auch 2-Personenhaushalte über- und Haushalte der Alterskohorte 18–29 Jahre sowie 1-Personenhaushalte unterrepräsentiert sind. Außerdem haben deutlich mehr Frauen (60,6 %) als Männer (39,4 %) an der Befragung teilgenommen (vgl. Tab. 1). Im Rahmen der Befragung wurde explizit nach der für die Beschaffung der Lebensmitteleinkäufe im Haushalt zuständigen Person gefragt. Weibliche Haushaltsmitglieder sind in der Stichprobe demzufolge deutlich häufiger für den Lebensmitteleinkauf zuständig als Männer. Dies deckt sich auch mit den Beobachtungen vergleichbarer Studien (GADEIB u. KUNATH 2007, S. 38). Für die Merkmale Haushaltsgröße und Geschlecht liegt eine statistische Unabhängigkeit vor. Dementsprechend unterscheidet sich die Stichprobe signifikant von den Zensusdaten. In Bezug auf das Alter kann keine Unabhängigkeit nachgewiesen werden. Insgesamt weicht die Stichprobe von den Zensusdaten ab, jedoch treten keine extremen Ausreißer auf, die eine inhaltliche Interpretation der Ergebnisse der folgenden statistischen Analyse verhindern würde. Allerdings müssen die Abweichungen bei der Interpretation berücksichtigt werden.

### Der Lebensmitteleinzelhandel in der Vulkaneifel

Seit den 1960er Jahren kann eine kontinuierliche Abnahme der Anzahl der Lebensmittelgeschäfte in Deutschland beobachtet werden. Innerhalb des Zeitraumes von 1966 bis 2016 sank die Anzahl an Verkaufsstellen für Lebensmittel deutschlandweit von ca. 150.000 (BUNDESVERBAND E-COMMERCE UND VERSANDHANDEL DEUTSCHLAND E. V. 2018, S. 25) auf nur noch 35.253 im Jahr 2017 (The NIELSEN 2017, S. 36). Der stärkste Rückzug aus der Fläche fand dabei in ländlichen Gebieten statt. Diese Entwicklung geht mit einem durch organisatorische und technologische Innovationen ermöglichten Betriebsformenwandel einher. Auslöser war die Einführung des Selbstbedienungsprinzips, für welches mehr Verkaufsfläche benötigt wurde.

#### Überprüfung der Stichprobenrepräsentativität

Altersgruppen	Erhebung in %	Zensus 2011 in %
18-29	5,8	15,6
30-39	10,6	12,0
40-49	15,4	19,4
50-59	25,1	18,8
60-69	21,1	13,5
über 70	22,0	20,8
<b>N (absolut)</b>	1 353	61 947

Haushaltsgröße	Erhebung in %	Zensus 2011 in %
1	14,1	29,5
2	47,3	34,7
3	18,1	15,9
4	14,9	13,5
5 und größer	5,6	6,3
<b>N (absolut)</b>	1 345	27 490

Geschlecht	Erhebung in %	Zensus 2011 in %
männlich	39,4	49,6
weiblich	60,6	50,4
<b>N (absolut)</b>	1 371	61 947

Quellen: eigene Erhebung, Zensus 2011

Tab. 1: Überprüfung der Stichprobenrepräsentativität

Diejenigen Unternehmen, die dies früh erkannten und gleichzeitig in eine konsequente Rationalisierung, Automatisierung und Digitalisierung der betrieblichen Prozesse investierten, konnten Kostenreduktionspotenziale ausschöpfen und an die Konsumenten als Preisreduktion weitergeben. Damit erlangten die im Laufe der Zeit zu Filialisten heranwachsenden Unternehmen Wettbewerbsvorteile gegenüber kleineren Händlern mit kleinflächigen Betriebsformen, die vom Markt verschwanden. In den letzten zwei Jahrzehnten fand der Wettbewerb zunehmend unter den Filialisten/Genossenschaften statt, die sich mit immer größeren Läden zu überbieten suchten. Dies schaffte ein großes Einzelhandelsflächenangebot bei gleichzeitig historisch geringer Anzahl an Ladengeschäften.

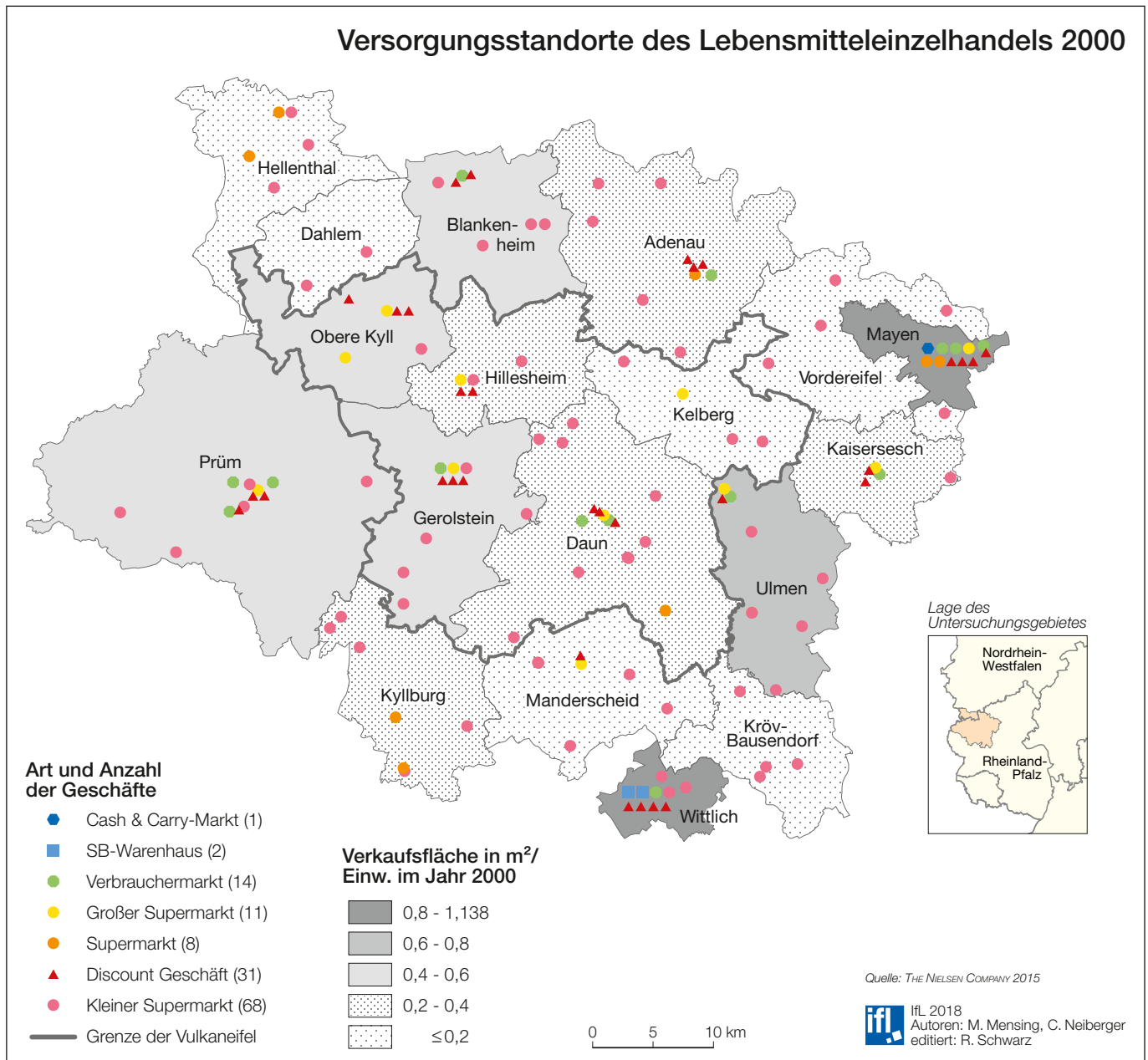


Abb. 1a: Versorgungsstandorte des Lebensmitteleinzelhandels im Jahr 2000 im Landkreis Vulkaneifel

Insbesondere im ländlichen Raum, aber durchaus auch schon in größeren Städten entstehen somit Gebiete, die im Sinne der Nahversorgung als unterversorgt gelten (vgl. KORN 2015). Im erweiterten Untersuchungsgebiet der Vulkaneifel kann diese Entwicklung ebenfalls nachvollzogen werden (vgl. Abb. 1). Allein in den Jahren von 2000 bis 2015 hat die Anzahl der Lebensmittelgeschäfte von 136 auf 91 abgenommen. Besonders stark ist der Rückgang von kleinen Supermärkten (< 400 m<sup>2</sup> VKF), die in den beobachteten 15 Jahren von 68 (50 % aller Märkte) auf

16 (17,5 % aller Märkte) zurückgegangen sind. Gleichzeitig hat die Zahl der Discounter stark zugenommen. Ihr Anteil stieg von 25 % im Jahr 2000 auf 50 % im Jahr 2015. Ebenfalls zugenommen hat die Anzahl der Verbrauchermärkte (< 1500 m<sup>2</sup>), dagegen nahm die Zahl der mittleren (401 bis 800 m<sup>2</sup>) und großen Supermärkte (801 bis 1500 m<sup>2</sup>) ab. Im selben Zeitraum wuchs die Verkaufsfläche von 94.515 m<sup>2</sup> auf 107.429 m<sup>2</sup>. Dies ist zum einen auf die steigende Anzahl an Verbrauchermärkten und Discountern zurückzuführen, zum anderen aber auch

auf das Flächenwachstum der Discounter selbst (THE NIELSEN COMPANY 2015).

Neben der abnehmenden Anzahl der Lebensmittelgeschäfte (LMG) kann auch eine Konzentration dieser an relativ wenigen Standorten beobachtet werden. Verfügten im Jahr 2000 noch 19 der insgesamt 23 Kommunen über eine fußläufig erreichbare Nahversorgung, nahm diese bis zum Jahr 2015 auf 13 ab. Durch den Konzentrationsprozess stieg die durchschnittliche Distanz zur nächstgelegenen Nahversorgungsoption im selben Zeitraum von 3,41 auf 4,89 km an. Allerdings



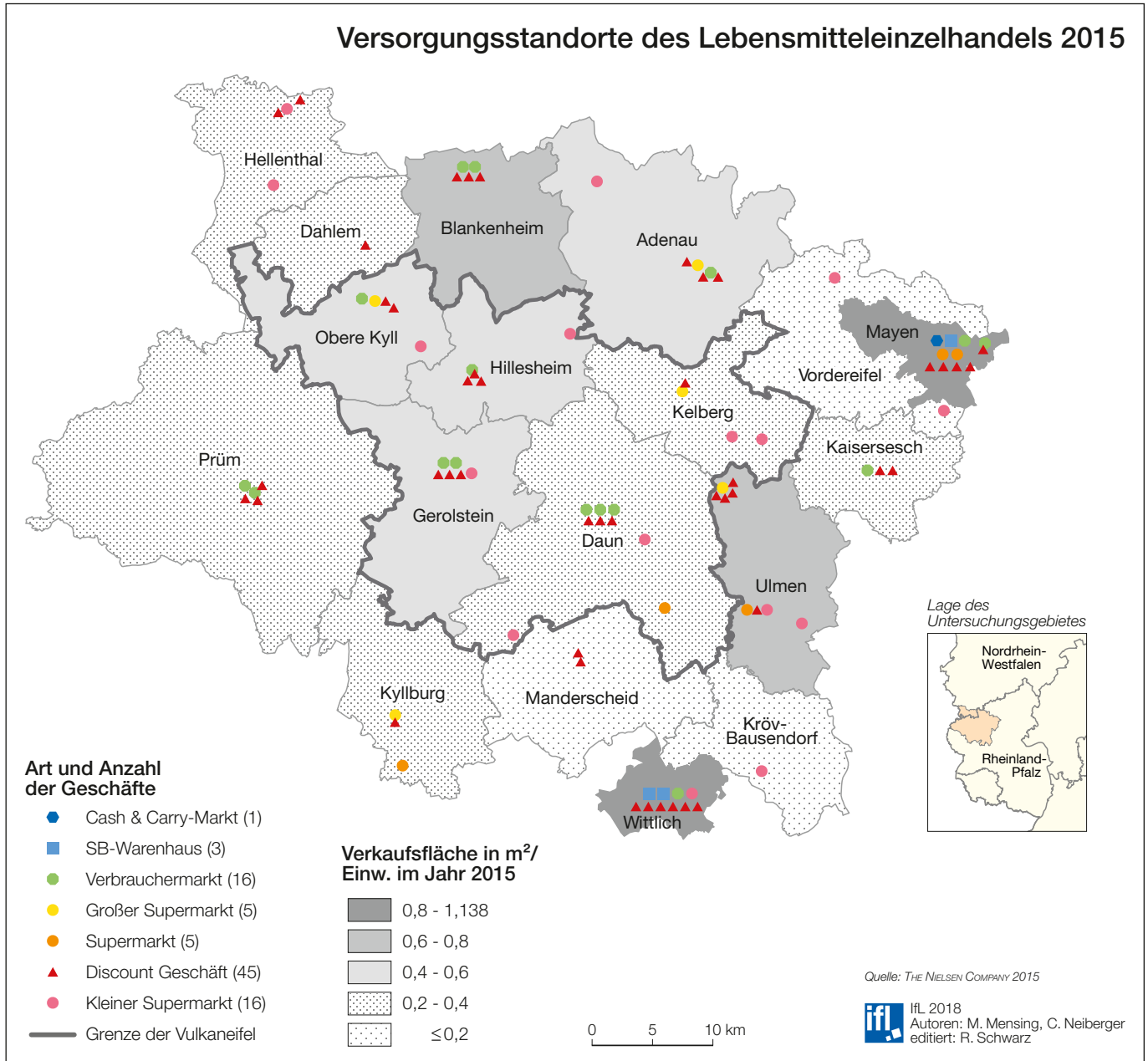


Abb. 1b: Versorgungsstandorte des Lebensmitteleinzelhandels im Jahr 2015 im Landkreis Vulkaneifel

weitete sich zeitgleich die zu erreichende Verkaufsfläche und damit die Größe des den Konsumenten zur Verfügung stehende Sortiments aus.

**Das beobachtete aktuelle Einkaufsverhalten der befragten Haushalte**

Die Ergebnisse der Haushaltsbefragung beziehen sich auf die Nahversorgungssituation des Jahres 2015. Dementsprechend spiegelt Abbildung 2 die Nutzung des zuvor geschilderten Angebotes an Lebensmittelversorgungseinrichtungen im Untersuchungszeitraum wider. Die Länge

der Balken gibt die Gesamthäufigkeit der Nennungen an. In den Betriebsformen des großen LMGs sind die Einkäufe beim Verbrauchermarkt sowie des SB-Warenhauses zusammengefasst. In der Kategorie des mittleren LMG wurden die Einkäufe beim mittleren und großen Supermarkt vereinigt.

Aus Abbildung 2 können zwei wichtige Informationen über das Einkaufsverhalten gewonnen werden. Einerseits, welche Betriebsformen von den Konsumenten für die Deckung ihres täglichen Bedarfes an Lebensmitteln aufgesucht

werden und andererseits, in welchen zeitlichen Intervallen der Einkauf bei den jeweiligen Betriebsformen stattfindet.

Die Discounter wurden dementsprechend von 93 % der Befragten im Betrachtungszeitraum (letzter Monat) mindestens einmal aufgesucht. Darauf folgen das Fachgeschäft mit 76 %, das mittlere LMG mit 75 % und das große LMG mit 70 %. Nur 15 % der Befragten gaben an, beim kleinen LMG einen Einkauf getätigt zu haben. Von relativ wenigen Befragten wurden zudem die

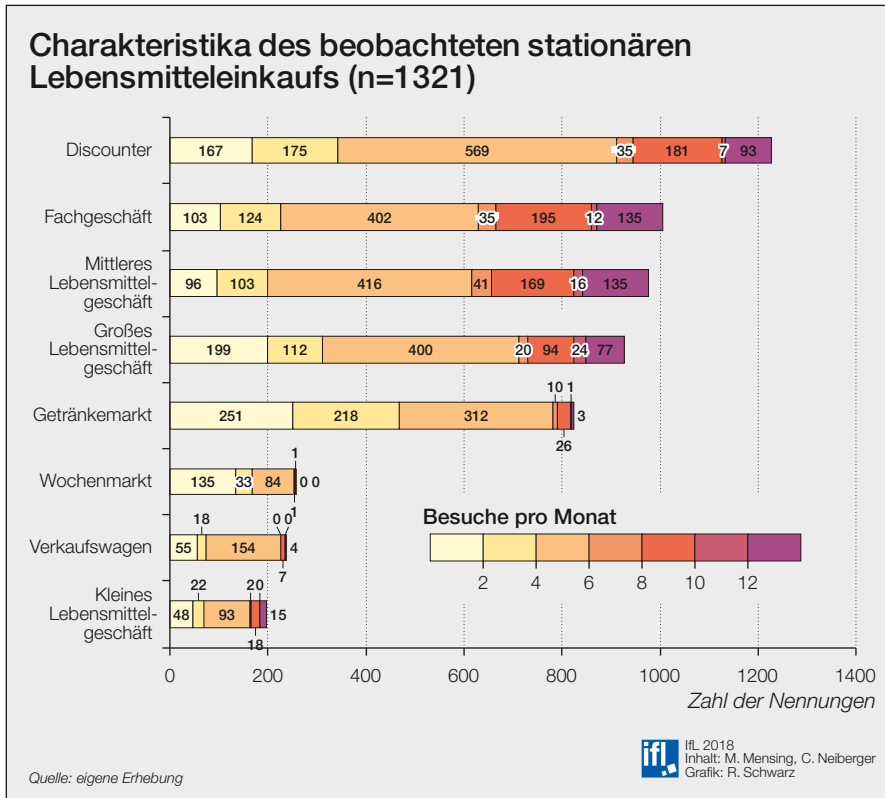


Abb. 2: Charakteristika des beobachteten stationären Lebensmitteleinkaufs

Wochenmärkte (19 %) oder der Verkaufswagen (18 %) genutzt. Abgebildet sind ebenso die durchschnittlichen Besuchshäufigkeiten. Der Anteil an Personen, die häufiger als 2 Mal in der Woche ein Lebensmittelgeschäft aufsuchen, ist mit 34 bzw. 33 % bei den Fachgeschäften und mittleren LMG am höchsten und beim Getränkemarkt (5 %) sowie dem kleinen LMG (17 %) am geringsten. Der Wochenmarkt wurde hierbei außer Betracht gelassen, da er per Definition nur wöchentlich angeboten wird. Der Anteil an Befragten, die einmal oder seltener in der Woche Lebensmittel einkaufen, ist bei den Betriebsformen des großen LMG mit 77 % und dem Discounter mit 74 % am stärksten ausgeprägt.

Aus den vorherigen Erläuterungen zeichnet sich ab, dass die filialisierten Betriebsformen des LEHs die Haupteinkaufsorte der Bevölkerung der Vulkaneifel zur Deckung ihres täglichen Bedarfes an Lebensmitteln darstellen. Das kleine LMG spielt nur noch eine untergeordnete Rolle für die Sicherung der Nahversorgung. Mobile Versorger und LEH-Angebote wie der Wochenmarkt oder

der Getränkemarkt mit beschränkter Sortimentsauswahl werden als additive Einkaufsoptionen wahrgenommen.

Bei durchschnittlichen zurückzulegenden Einkaufswegen von knapp 5 km ist eine fußläufige Erreichbarkeit für den Großteil der Bevölkerung nicht gegeben. Da auch der öffentliche Personennahverkehr (ÖPNV) so gut wie gar nicht zur Lebensmittelversorgung genutzt wird (< 1 % aller Befragten), spielt der PKW eine entsprechend große Rolle. Häufig genannte Gründe gegen eine vermehrte ÖPNV-Nutzung sind eine gute Erreichbarkeit der vorhandenen Lebensmittelgeschäfte via PKW, der hohe Zeitaufwand und das geringe Angebot an ÖPNV-Verbindungen. 82,4 % der Befragten stand ein PKW zur Erledigung der Einkäufe jederzeit zur Verfügung, 11,3 % konnten regelmäßig darauf zugreifen. Lediglich 6,3 % der Befragten haben unregelmäßig oder gar keinen Zugang (2,8 %) zu einem PKW. Letztere Zahl ist im Vergleich zur Studie der Mobilität in Deutschland aus dem Jahr 2008 (FOLLMER et. al 2010) für Gesamtdeutschland mit 14,1 % auffallend niedrig.

Entsprechend der PKW-Verfügbarkeit wird dieser auch zum Lebensmitteleinkauf eingesetzt. So werden Einkäufe beim Getränkemarkt, Discounter und großem LMG von den Befragten zu über 95 % mit dem PKW erledigt. Fußläufige Einkäufe spielen nur beim Besuch des mittleren LMGs (9,4 %), des Fachgeschäfts (18,9 %) und mit einem Anteil von 40,7 % beim kleinen Lebensmittelgeschäft eine Rolle. Dies ist in der Standortwahl der Betriebsformen begründet, werden doch die neuen großen Lebensmittelgeschäfte, Getränkemarkte und Discounter in der Regel am Ortsrand in guter PKW-Erreichbarkeit errichtet, sind so aber häufig schon für Ortsansässige fußläufig nicht mehr erreichbar.

Weite Wege zur Lebensmittelversorgung bedeuten häufig auch, dass diese mit anderen Wegen gekoppelt werden wie den Weg zur oder von der Arbeit, Schule oder Kindergarten. Tatsächlich gaben 27,5 % der Befragten an, den Lebensmitteleinkauf immer zu koppeln, und weitere 29,8 %, dies regelmäßig zu tun. 42,7 % koppeln ihre Einkäufe unregelmäßig mit anderen Tätigkeiten.

Da wie oben festgestellt schon deutliche Lücken in der Nahversorgung aufgetreten sind, wurde im Rahmen der Befragung ebenfalls nach der Nutzung von Alternativen zur Deckung des Bedarfes an Lebensmitteln gefragt. Dabei gab die überwiegende Mehrheit (74,6 %) der Befragten an, nicht auf Alternativen zurückzugreifen. 13,4 % ließen sich Lebensmittel durch Lieferservices wie den Verkaufswagen bringen, 1,2 % nutzten die Möglichkeit der Lieferung durch den stationären Lebensmittelhändler. Etwas mehr als 10 % der Befragten nahmen die Hilfe durch Angehörige, Freunde oder Nachbarn zur Deckung ihres täglichen Bedarfes an Lebensmitteln in Anspruch. Summa summarum besteht bei einem Viertel der Befragten neben den stationären Einkaufsdestinationen ein zusätzlicher Bedarf an Versorgungsoptionen.

Dies führt zur Frage, wie zufrieden die Bewohner des Untersuchungsgebietes mit der heute vorhandenen

Lebensmittelversorgung sind. Die Zufriedenheit der Befragten wurde in den Kategorien „Angebot an Lebensmittelgeschäften“, „angebotenes Sortiment“ und „Erreichbarkeit der Lebensmittelmärkte“ abgefragt. Für die einzelnen Kategorien konnten Schulnoten von 1 bis 6 vergeben werden. Insgesamt bewerteten die Konsumenten sowohl ihre Versorgungssituation mit Lebensmitteln (1,90), als auch die Sortimentsausstattung (1,96) mit gut. Die Einschätzung der Erreichbarkeit erhält mit 2,23 einen schlechteren Wert, liegt aber immer noch im Bereich „gut“. Dabei streuen die Werte für die Variablen „Versorgungssituation mit Lebensmittelstandorten“ und „Erreichbarkeit“ wesentlich stärker als die der Variable „Sortiment“. Mit anderen Worten: mit dem Sortiment sind alle in etwa gleich zufrieden, aber insbesondere bei der Erreichbarkeit gibt es große Unterschiede.

Es liegt nahe zu überprüfen, ob die PKW-Verfügbarkeit einen Einfluss auf die Bewertung der Nahversorgungssituation ausübt. Dies ist nur in Bezug auf die „Erreichbarkeit“ statistisch nachweisbar. So beurteilen Personen mit geringerer PKW-Verfügbarkeit statistisch signifikant häufiger die Erreichbarkeit schlechter als Personen mit hoher PKW-Verfügbarkeit.

Räumlich differenziert sich die Bewertung der Zufriedenheit mit der Nahversorgung ebenfalls aus. So werden die besten Werte für das „Angebot an Lebensmittelgeschäften“, dem „angebotenen Sortiment“ und der „Erreichbarkeit“ in den größeren Orten mit guter Ausstattung mit Lebensmittelgeschäften erreicht, in den kleineren Orten mit wenigen oder gar keinen Lebensmittelgeschäften und damit entsprechend hoher zurückzulegender Distanz schlechtere. Auffällig ist allerdings, dass unter einem „guten Angebot mit Lebensmittelgeschäften“ offensichtlich Discounter ebenso wie große LMG verstanden werden. Denn nur wenn diese nicht vorhanden sind, ist die Bewertung signifikant schlechter.

So lässt sich letztlich konstatieren, dass die deutliche Mehrheit der Menschen in der Untersuchungsregion mit der Versorgungssituation, die sich ja unter

objektiven Maßstäben hinsichtlich der Anzahl der Standorte verschlechtert hat, trotzdem zufrieden ist. Der Maßstab für die Kunden ist offensichtlich nicht, irgendein Lebensmittelgeschäft gut erreichen zu können, sondern eines mit einer gewissen Größe und entsprechendem umfangreichen Sortiment. Damit muss die Aufgabe eines kleineren Lebensmittelgeschäftes direkt am Wohnort aus Verbrauchersicht nicht unbedingt bedauert werden, wenn dadurch ein größerer Lebensmittelversorgungsstandort mit breitem und tiefem Sortiment sowie guter PKW-Erreichbarkeit eröffnet wird. Die Ausdünnung des Netzes ist eben nicht nur eine Frage der Anbieterseite, sondern wird durchaus unterstützt durch die Nachfrage nach großen und/oder preiswerten Sortimenten seitens der Verbraucher. Lediglich für die sehr wenigen Verbraucher ohne Zugriff auf einen PKW wird die Ausdünnung des Versorgungsnetzes zum Problem.

### Onlinehandel mit Lebensmitteln – eine Alternative in der Vulkaneifel?

Ein großer Anteil der Bevölkerung kauft mittlerweile auch online ein. Eine Untersuchung im Jahre 2017 in sechs Städten Nordrhein-Westfalens hat ergeben, dass mehr als 80 % der Bevölkerung online einkauft – der allergrößte Teil davon zusätzlich zum stationären Einkauf. Der Anteil derjenigen Konsumenten, die häufiger als einmal im Monat Lebensmittel online eingekauft haben, beträgt allerdings nur 9 % (WIEGANDT et al. 2018).

Auch in der Vulkaneifel geben nur 12,4 % der Haushalte an, in der Vergangenheit schon einmal Lebensmittel über das Internet bezogen zu haben. Dabei handelt es sich insbesondere um Spezialitäten, die entweder direkt vom Erzeuger (z.B. Wein beim Winzer oder Fleisch beim Biobauern) gekauft werden (31,4 % der Online-Einkäufe) oder über den Fachhandel (häufig regionale oder internationale Spezialitäten) bezogen werden (27,5 %). Es handelt sich also um Sortimente, die im stationären Handel der Vulkaneifel seltener zur Verfügung stehen. Diese Einkäufe stellen Ergänzungskaufe dar, wofür auch die geringe Frequenz (durchschnittlich

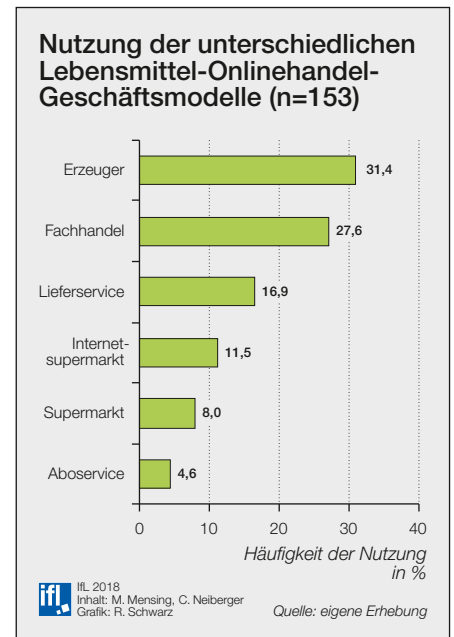


Abb. 3: Nutzung der unterschiedlichen Lebensmittel-Onlinehandel-Geschäftsmodelle

jeden zweiten Monat) der Einkaufshäufigkeiten spricht. Ein geringer Teil (16,9 %) der Einkäufe wurde beim traditionellen Lieferservice online bestellt, wie beispielsweise bofrost oder Eismann (vgl. Abb. 3).

Einkäufe bei einem Vollsortimenter wurden von etwa 20 % derjenigen, die Lebensmittel im Internet kauften, getätigt. Allerdings lässt die Frequenz von durchschnittlich einmal monatlich hier ebenfalls nicht auf eine regelmäßige Vollversorgung schließen. Der LOH wird also bisher nicht als eine Alternative zum stationären Handel genutzt. Von Interesse ist nun die Frage, inwieweit dies in Zukunft der Fall sein könnte.

Hierzu wurden die Haushalte gefragt, unter welchen Umständen sie in der Zukunft häufiger Lebensmittel im Internet einkaufen würden. Zunächst wurde nach möglichen Veränderungen auf der Angebotsseite gefragt, deren Antworten Abbildung 4 darstellt. Deutlich wird, dass sich Kunden insbesondere eine Überprüfung der Qualität der Ware bei der Anlieferung wünschen, ebenso wie eine Preisangleichung zwischen Internet und Ladengeschäft. Ebenfalls häufig wurde eine Senkung der Lieferkosten genannt. Damit



Abb. 4: Anbieterseitige Verbesserungen der Geschäftsmodelle zur Adaption des Lebensmittel-Onlinehandels

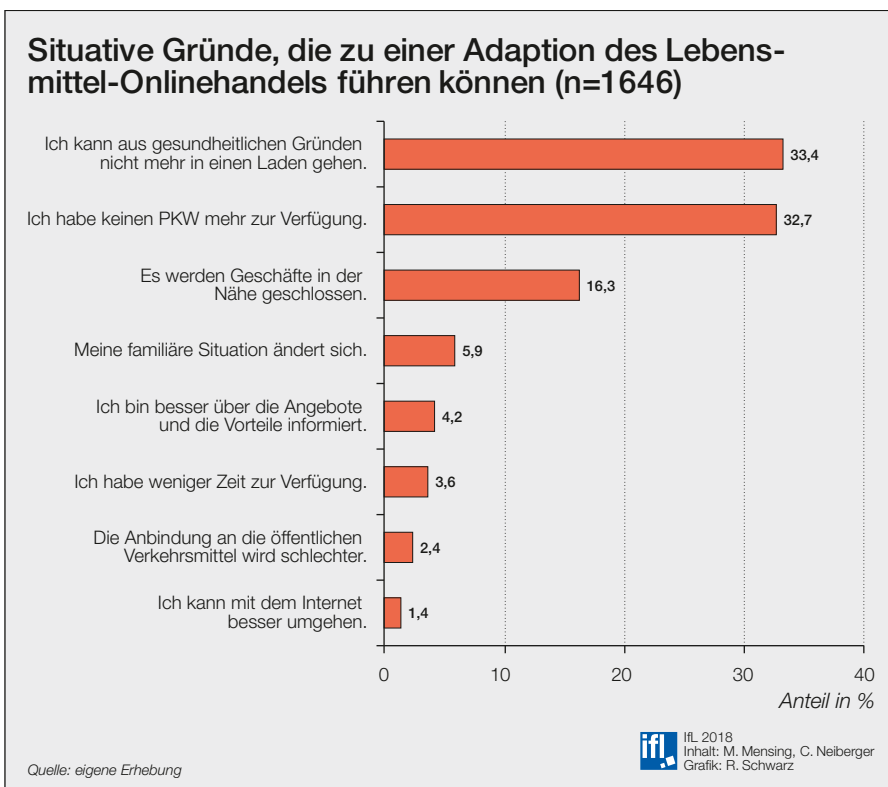


Abb. 5: Situative Gründe, die zu einer Adaption des Lebensmittel-Onlinehandels führen können

zeigen sich die bisher noch hohen Kosten (Preis der Ware wie auch Auslieferung) sowie die Problematik der Qualität der Frischeprodukte als die entscheidenden Barrieren für die Nutzung des LOHs.

Zudem wurden situative und persönliche Gründe erfragt, die zu einer Nutzung des LOHs führen können (Abb. 5). Offensichtlich stehen einer Nutzung des LOHs weder eine geringe IT-Affinität noch mangelnde Informationen über die Möglichkeiten des LOHs im Wege, da nur eine verschwindend geringe Anzahl an Befragten (< 2 %) diese als Gründe für eine Adaption des LOHs angaben. Auch das Argument der Zeitersparnis, mit dem die Nutzung des LOHs oftmals verbunden wird, spielt bei den Befragten nur eine untergeordnete Rolle. Andererseits werden insbesondere gesundheitliche Gründe genannt, die einen Besuch des stationären Geschäfts erschweren wie auch die Tatsache, keinen PKW mehr zur Verfügung zu haben. Die Schließung von stationären Lebensmittelgeschäften spielt eine geringere Rolle bei der Bewertung, ob der LOH in Zukunft genutzt werden wird.

Auffallend ist bei diesen Fragen aber insbesondere, dass ein erheblicher Teil der Haushalte angab, dass sie in keinem Falle im Internet Lebensmittel einkaufen würden, dies also absolut nicht als Alternative zum stationären Handel oder anderer Formen ansehen. Dies sind insgesamt 727 Haushalte, also mehr als die Hälfte aller Befragten (52,7 %).

#### Möglichkeiten der Auslieferung

Eine Onlinebestellung kann auf verschiedene Weise ausgeliefert werden. Prinzipiell lassen sich zwei unterschiedliche Konzepte unterscheiden: erstens der Bringdienst, also ein Lieferservice des Händlers oder eines von ihm beauftragten Dienstleisters. Zweitens der Holdienst, bei dem der Konsument die bestellte Ware im Handel selbst abholt (Click & Collect) (SCHNEDTLITZ et al. 2013, S. 254). Des Weiteren werden die Formen des Lieferservices nach dem Warenübergabeprozess unterschieden. Wenn der Kunde die Waren persönlich an der Haustür in

Empfang nehmen muss, gilt das sog. Domizilprinzip. Dies galt lange Zeit als die übliche Lieferform, ist aber aufgrund der Berufstätigkeit vieler Personen nur suboptimal umsetzbar. Denn jeder vergebliche Auslieferungsversuch verursacht einerseits für die KEP-Dienste hohe Kosten und ist andererseits für die Verbraucher ärgerlich, die entsprechend länger auf die Anlieferung warten müssen. Deshalb wird in jüngerer Vergangenheit immer mehr zum sog. Distanzprinzip übergegangen, d.h. die Ware wird direkt am Wohnort z.B. in einer gesicherten Paketbox/Kiste oder in einer in der Nähe befindlichen Packstation (auch Collection and Distribution Point CDP) abgelegt. CDPs können von mehreren Konsumenten gleichzeitig genutzt werden und auch gekühlte Bereiche enthalten (GITTENBERGER u. TELLER 2012, S. 226f.).

In der Befragung wurden die Verbraucher um Angabe der von ihnen präferierten Zustellmodelle gebeten. Abbildung 6 stellt diese dar. Eine klare Mehrheit aller Befragter von 63 % bevorzugt die Belieferung durch einen stationären Händler bis zur eigenen Haustüre. Eine Ablage in einer gesicherten Lebensmittelkiste vor der Haustür oder einen Versand mit einem Paketdienst bis zur Haustür konnten sich jeweils ein Drittel der Befragten vorstellen, einen Versand an eine Packstation aber nur knapp 4 %. Eine Onlinebestellung mit eigener Abholung (Drive-In) wurde von knapp einem Viertel der Befragten als präferierte Möglichkeit genannt. Die Zustellung durch Privatpersonen oder die Nutzung von Lebensmittelpackstationen spielen nur eine untergeordnete Rolle. Die Ergebnisse zeigen, dass der Nutzen von Bringdiensten im Vergleich mit den Holdienstformen höher eingeschätzt wird (vgl. Abb. 6).

### Differenzierung in Verbrauchergruppen

Es wurde deutlich, dass der größte Teil der Konsumenten der Vulkaneifel bisher noch niemals Lebensmittel online eingekauft hat, was sicherlich einerseits mit der insgesamt hohen Zufriedenheit mit der Versorgungssituation im

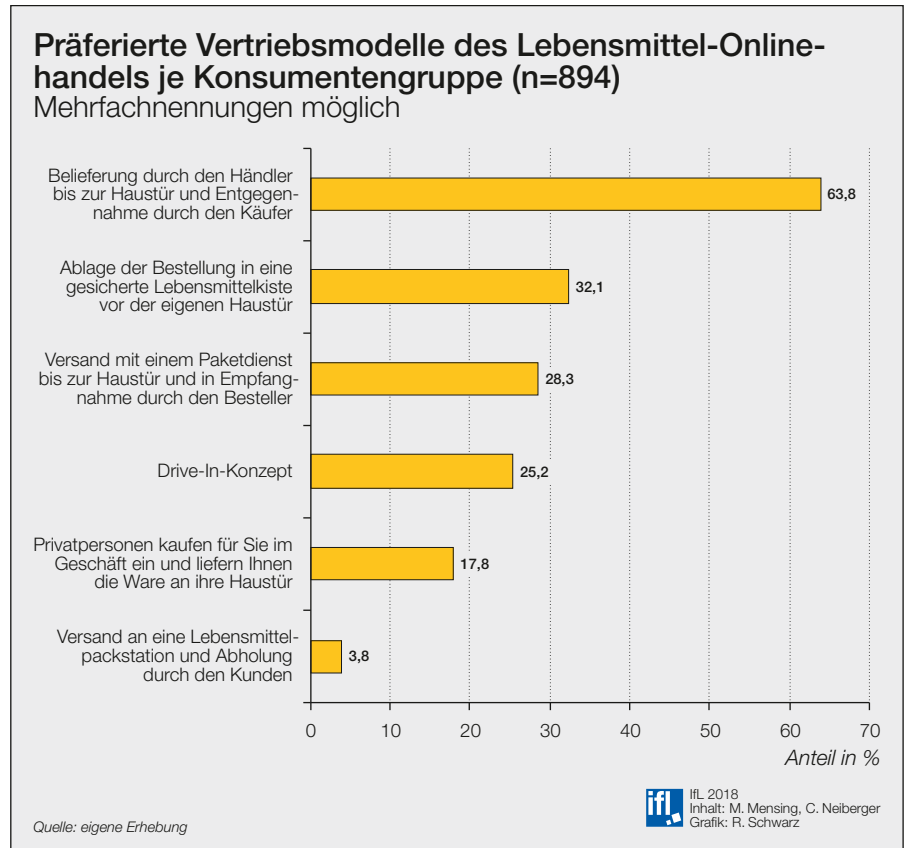


Abb. 6: Präferierte Vertriebsmodelle des Lebensmittel-Onlinehandels je Konsumentengruppe

Untersuchungsgebiet und andererseits mit dem noch geringen und wenig bekannten Angebot des LOHs in Zusammenhang steht. Etwas überraschend ist allerdings die Tatsache, dass ein Großteil der Befragten sich nicht vorstellen kann, online Lebensmittel zu kaufen, auch wenn sich die Angebote verbessern würden und/oder die persönliche Situation sich verschlechtern sollte.

Um diese Ergebnisse interpretieren zu können, wurden die Verbraucher in drei Kundengruppen eingeteilt: die „Online-Käufer“ (11,3 %) sind diejenigen, die bereits Lebensmittel online gekauft haben, der Gruppe der „Nicht-Online-Käufer“ (34 %) wurden die Haushalte zugeordnet, die noch keine Lebensmittel online gekauft haben, es sich aber unter Umständen (verändertes Angebot und/oder verschlechterte persönliche Situation) vorstellen können, und die „Verweigerer“ (54,7 %) als diejenigen, die aussagen, dass sie unter keinen Umständen einen Lebensmittelkauf im Internet tätigen werden.

Werden Befragten dieser Gruppen auf ihre Unterschiedlichkeit hinsichtlich sozio-demographischer Merkmale der Gruppenmitglieder getestet (U-Test, Chi-Quadrat-Test), können Unterschiede beim Alter identifiziert werden: ältere Befragte gehören häufiger der Gruppe der „Verweigerer“ an, jüngere häufiger der Gruppe der „Online-Käufer“. Ebenso kann ein statistisch signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen hinsichtlich der Bildung nachgewiesen werden. So haben die Mitglieder der Gruppe der „Online-Käufer“ einen signifikant höheren Bildungsstand als die der „Nicht-Online-Käufer“ sowie „Verweigerer“. Hinsichtlich der Größe des Haushalts, dem Haushaltseinkommen sowie dem Geschlecht konnten jedoch keine statistisch signifikanten Unterschiede entdeckt werden.

Klare Differenzierungen lassen sich aber auch bei der Internetverfügbarkeit, der Informiertheit über das LOH-Angebot sowie der Internetnutzung erkennen. So verfügen die Haushalte der Gruppe „Online-Käufer“ alle über einen

Internetanschluss (was sicherlich erwartbar, aber trotzdem nicht zwingend notwendig wäre, denn es könnte ja auch über das Smartphone oder über einen Internetzugang an der Arbeitsstelle eingekauft worden sein). Dagegen verfügen je 25 % der Haushalte der anderen beiden Gruppen nicht über einen Anschluss. Ebenso sind Unterschiede zwischen der Gruppe der „Nicht-Online-Käufer“ und der „Verweigerer“ hinsichtlich der Kenntnis der Möglichkeit des Lebensmittelbezugs über das Internet zu erkennen. Der Anteil der Haushalte, denen die Möglichkeit nicht bekannt ist, ist in der Gruppe der „Nicht-Online-Käufer“ mit 34,7 % signifikant höher als in der Gruppe der „Verweigerer“. Auch die allgemeine Internetnutzung für private Zwecke ist offenbar ein Differenzierungsfaktor. In der Woche nutzten „Online-Käufer“ das Internet im Schnitt 1,6 Stunden länger als „Nicht-Online-Käufer“ und 2,4 Stunden länger als die „Verweigerer“.

Auch hinsichtlich der Relevanz der unterschiedlichen Zustellmodelle lassen sich Unterschiede zwischen den Verbrauchergruppen feststellen. Interessanterweise präferieren die „Verweigerer“ und „Nicht-Online-Käufer“ die Belieferung durch einen Händler bis zur Haustüre häufiger als die „Online-Käufer“. Statistisch signifikante Unterschiede sind bei der Nutzung der Lebensmittelkiste sowie der Verwendung eines KEP-Dienstes nachzuweisen: diesen steht im Vergleich dazu die Gruppe der „Online-Käufer“ besonders offen gegenüber. Die Gruppe der „Verweigerer“ zeigt hier eine hohe Ablehnungsrate. Die „Online-Käufer“ weisen der Nutzung des KEP-Dienstleisters aufgrund ihrer positiven Erfahrungen wahrscheinlich einen höheren Nutzen zu, da dies aktuell die einzige Bezugsmöglichkeit von Lebensmitteln über das Internet im Untersuchungsraum ist. Das Drive-In-Konzept wird von allen Käufergruppen gleich beurteilt, während die Zustellung von Privatpersonen überdurchschnittlich häufig von „Verweigerern“ als Option genannt wird. Dies ist deckungsgleich mit den Beobachtungen zur Nutzung der alternativen Formen der Lebensmittelbeschaffung. Personen, die

sich durch Nachbarn oder Angehörige Lebensmittel besorgen lassen, weisen der Belieferung von Privatpersonen ebenfalls einen höheren Nutzen zu.

Hinsichtlich des Wohnortes bzw. der zurück zu legenden Strecke zum nächsten Lebensmittelgeschäft sowie des Vorhandenseins von Geschäften am Wohnort konnten keine Unterschiede zwischen den Gruppen festgestellt werden. Die Befragten der verschiedenen Gruppen sind also über alle Standorte gleichmäßig verteilt.

Trotzdem spielt die Zufriedenheit mit der LEH-Versorgung eine Rolle bei der Gruppenzugehörigkeit. Insgesamt bewerten die „Verweigerer“ alle drei Variablen (Versorgung mit Standorten, Sortiment, Erreichbarkeit) besser als die beiden anderen Gruppen. „Online-Käufer“ bewerten das angebotene Sortiment schlechter als die beiden anderen Gruppen; die „Nicht-Online-Käufer“ die Erreichbarkeit. (Die genannten Unterschiede sind signifikant auf dem 0,01 Niveau und die Cramer's V Korrelationskoeffizienten betragen  $V = 0,13$  für die Zufriedenheit mit dem Angebot,

$V = 0,11$  für die Erreichbarkeit und  $V = 0,12$  für die Sortimentsausstattung.)

Neben den harten Faktoren wie die sozio-ökonomische Situation der Befragten oder der Ausstattung mit Internet spielen weiche Faktoren wie die Einstellung zum Einkaufen ebenfalls eine bedeutende Rolle. Diese wurde mittels Statements abgefragt und auf Unterschiede zwischen den Käufergruppen überprüft. Abbildung 7 verdeutlicht, dass sich insbesondere die Gruppe der „Online-Käufer“ von den anderen beiden Gruppen in Bezug auf die Einstellungen unterscheidet. Diese Haushalte sind wesentlich zeitsensitiver und schätzen kaum ein Einkaufserlebnis mit persönlichem Kontakt. Ebenso spielt der Preis nur eine untergeordnete Rolle. Ein hoher Qualitätsanspruch an die Produkte ist aber durchaus vorhanden.

Die beiden anderen Gruppen sind sich in allen Einstellungskategorien wesentlich ähnlicher. Deutlich wird, dass die „Nicht Online-Käufer“ einen hohen Wert auf den Preis legen und einen eher niedrigeren Qualitätsanspruch besitzen. Die Gruppe der „Verweigerer“ dagegen hat

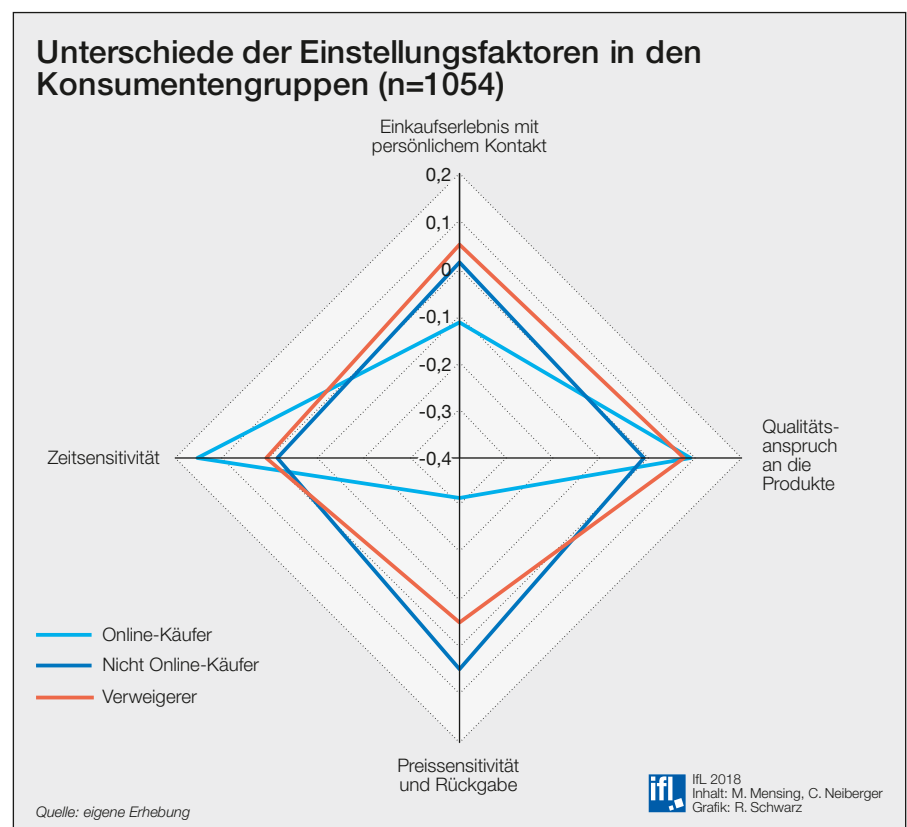


Abb. 7: Unterschiede der Einstellungsfaktoren in den Konsumentengruppen

den höchsten Qualitätsanspruch und schätzt ein Einkaufserlebnis mit persönlichem Kontakt. Die Preissensitivität ist höher als bei den Onlinekäufern, aber nicht so stark wie bei der Gruppe der „Nicht Online-Käufer“.

Zusammenfassend lassen sich somit die Gruppen wie folgt charakterisieren:

1. Die „Online-Käufer“ haben bereits Lebensmittel online eingekauft. Sie sind jung, gebildet und nutzen das Internet privat sehr häufig. Sie sind mit der Einkaufssituation des stationären Handels eher weniger zufrieden. Sie haben hohe Ansprüche an ein Sortiment des Lebensmittel-Handels, ihnen reichen offensichtlich die Breite und Tiefe der Discounter, aber auch der Vollsortimenter nicht aus. Bei der Auslieferung des LOHs bevorzugen sie die KEP-Dienste und stehen Lebensmittelkisten offen gegenüber. Zudem sind sie recht zeitsensitiv, achten aber weniger auf den Preis. Persönlicher Kontakt beim Einkaufen spielt nur eine untergeordnete Rolle.
2. Die „Nicht-Online-Käufer“ haben bisher keine Lebensmittel online gekauft, können sich aber vorstellen dies zu tun, wenn sich die Angebote des Handels ändern (insbesondere niedrigere Preise) und/oder sich ihre persönliche Situation verändert, beispielsweise kein Auto mehr zur Verfügung steht. Eine klare Abgrenzung in Bezug auf das Alter oder den Bildungsstand ist nicht möglich. Allerdings verbringen sie privat weniger Zeit im Internet als die „Online-Käufer“ und sind seltener über die Möglichkeiten des Onlineeinkaufs von Lebensmitteln informiert. Sie ähneln hinsichtlich ihrer Einstellungen zum Lebensmitteleinkauf eher den „Online-Verweigerern“, unterscheiden sich zu diesen aber in Bezug auf die geringere Preissensitivität. Im Bezug zum LOH können sie sich nur die Lieferung an der Haustüre vorstellen.
3. Die „Online-Verweigerer“ haben bisher keine Lebensmittel online gekauft und können sich auch nicht vorstellen,

dies in Zukunft zu tun. Im Vergleich mit den „Online-Käufern“ gehören sie häufiger der Gruppe älterer Befragter an und haben häufiger einen geringeren Bildungsstand. Sie sind wenig online-affin und mit der Situation des stationären Lebensmitteleinzelhandels recht zufrieden. Sie schätzen den persönlichen Kontakt beim Einkaufen und haben einen hohen Anspruch an die Qualität der Produkte.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Wahl des Onlinekanals von verschiedensten demographischen und sozio-ökonomischen Faktoren wie Alter und Bildung, aber auch Einstellungen wie Qualitätsanspruch und Ansprüche an das Einkaufserlebnis abhängig ist. Zudem konnte die Bedeutung unterschiedlicher Lebenssituationen wie veränderte gesundheitliche Situation oder PKW-Verfügbarkeit aufgezeigt werden. Entgegen den oben diskutierten theoretischen Befunden konnte allerdings kein Zusammenhang mit den Standorten des Einzelhandels sowie deren Erreichbarkeit festgestellt werden.

### Fazit

Im Rahmen der Untersuchung konnten drei Käufergruppen identifiziert werden, die sich sowohl hinsichtlich demographischer und sozio-ökonomischer Variablen unterscheiden, als auch bezüglich der Onlineerfahrung und der allgemeinen Einstellungen zum Lebensmitteleinkauf.

Dabei wurde deutlich, dass eine große Anzahl von Menschen sich nicht vorstellen kann, jemals online Lebensmittel einzukaufen („Online-Verweigerer“). Es handelt sich hier insbesondere um diejenigen, die einerseits einen kleineren stationären Einkaufsradius besitzen und andererseits über eine höhere Preissensitivität verfügen. Dies sind eher ältere Personen (über 65 Jahre) mit niedrigerem Bildungsstand und geringen Online-Erfahrungen. Sie können sich heute auch nicht vorstellen, durch verbesserte Angebotssituationen oder eine Veränderung ihrer persönlichen Lebensumstände einmal den LOH zu nutzen.

Natürlich sind Aussagen über die Zukunft aufgrund empirischer Erhebungen immer nur mit Vorsicht zu interpretieren. Immerhin wäre es möglich, dass diese Konsumenten entgegen ihrer heutigen Einstellung evtl. doch ihre Meinung beispielsweise aufgrund positiver Erfahrungen im sozialen Umfeld ändern könnten. Es ist jedoch kaum davon auszugehen, dass dies auf einen großen Teil dieser Menschen zutrifft. Insgesamt sind die bisherigen Online-Erfahrungen doch sehr gering, und aufgrund der strikten ablehnenden Haltung gegenüber einer zukünftigen Nutzung des LOHs wird die Bereitschaft, sich dieser neuen Technik zu öffnen, von den Autoren als gering eingeschätzt.

Der LOH wird deshalb heute und in naher Zukunft keine Alternative für diejenigen bieten, die zuvorderst von einer sich verschlechternden Nahversorgung betroffen sind. Für diese Personengruppe ist es also notwendig, noch andere, stationäre Alternativen wie bspw. Dorfläden zu ermöglichen.

In Zukunft wird sich dies jedoch ändern, wenn die heute „jungen Alten“ (50–65 Jahre) weniger mobil sein werden. Denn sie verfügen in der Regel schon über wesentlich mehr Online-Erfahrung, da sie in ihrem Berufs- und Privatleben schon seit längerer Zeit mit der Digitalisierung konfrontiert waren. Schon heute nutzen sie den Onlinehandel mit anderen Sortimentsgruppen, sind aber noch skeptisch, Lebensmittel im Internet zu kaufen, da sie Wert auf die haptische Inspektion der Lebensmittel legen. Nichts desto trotz werden die zukünftigen Alten die Geschäftsmodelle des LOHs eher nutzen, wenn die gewünschten Formen flächendeckend verfügbar sind und/oder situative Faktoren wie eine veränderte Lebenssituation oder gesundheitliche Einschränkungen eintreten. In diesem Falle würde tatsächlich eine quantitative wie qualitative Verbesserung der Nahversorgung eintreten können.

Abschließend sollte jedoch darauf hingewiesen werden, dass natürlich auch Wechselwirkungen zwischen Angebot und Nachfrage bestehen (auf die in den

dynamischen Modellen auch seit langem hingewiesen wird). Eine wachsende Zahl von Nutzern des LOHs bedeutet gleichzeitig einen Umsatzverlust für die Betriebsformen des stationären Handels. Damit kann es zu weiteren Filialschließungen und einer zusätzlichen Verschärfung der Ausdünnung des Versorgungsnetzes kommen, was wiederum einen verstärkten Onlineeinkauf zur Folge haben kann. Eine Spirale, die nicht nur eine Gefährdung für die Versorgung in ländlichen Räumen darstellt.

Vermieden werden kann dies nur, wenn stagnierende oder rückläufige stationäre Umsätze durch zunehmende Onlineumsätze kompensiert werden können, stationäre Lebensmitteleinzelhändler also in beiden Verkaufskanälen engagiert sind. Aus planerischer Sicht ist somit zu wünschen, dass die heute schon präsenten stationären Lebensmittelhändler in der Lage sein werden, Online-Bestellungen direkt aus den Ladengeschäften auszuliefern bzw. die lokalen, selbstständigen Händler an den Onlineumsätzen der zentral organisierten Geschäftsmodelle beteiligt werden, damit eine ausreichende Nahversorgung in ländlichen Räumen gesichert werden kann. Für ein Multi-Channel-Angebot sprechen auch die Möglichkeit der Wahl zwischen den Kanälen je nach Situation der Verbraucher sowie der Erhalt der sozialen Komponente (persönliche Kontakte während des Einkaufens). Politik und Planung sollten dies bei der Bewilligung zukünftiger Projekte bedenken.

Ebenso können neben den etablierten Einzelhandelsfilialisten alternative Konzepte (Dorfläden) an Bedeutung gewinnen, wenn sie in der Lage sind, ihr stationäres Angebot mit den Vorteilen des Onlinehandels zu verbinden. Viersprechende Projekte gibt es heute schon (vgl. LAERMANN 2018).

## Literatur

- ADAMOVICZ, M., A. BERNREUTHER u. M. WOTRUBA (2009): Nahversorgung 2010. Entwicklung – Konzepte – Perspektiven. Eine Studie der BBE Handelsberatung GmbH und der IPH Handelsimmobilien GmbH. München.
- ATTESLANDER, P. (2010): Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin.
- BÖKEMANN, D. (1967): Das innerstädtische Zentralitätsgefüge. dargestellt am Beispiel der Stadt Karlsruhe. Universität Karlsruhe, Dissertation.
- BÖKEMANN, D. (1982): Theorie der Raumplanung. Regionalwissenschaftliche Grundlagen für die Stadt. München.
- BRIDGES, E. u. R. FLORSHEIM (2008): Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. In: Journal of Business Research 61, H. 4, S. 309–314.
- BULLINGER, D. (2016): Auswirkungen des Online-Handels – keine Chancen mehr für stationären Einzelhandel. Shopping-Center und Stadtzentren? In: Franz, M. u. I. Gersch (Hrsg.) (2016): Online-Handel ist Wandel. Mannheim, S. 39–68.
- BUNDESINSTITUT FÜR BAU-, STADT- UND RAUMFORSCHUNG (2014): Laufende Raumbeobachtung – Raumabgrenzungen: Siedlungsstrukturelle Kreistypen. [http://www.bbsr.bund.de/cln\\_032/nn\\_1067638/BBSR/DE/Raumbeobachtung/Raumabgrenzungen/Kreistypen4/kreistypen.html](http://www.bbsr.bund.de/cln_032/nn_1067638/BBSR/DE/Raumbeobachtung/Raumabgrenzungen/Kreistypen4/kreistypen.html) (Zugriff am 09-09-2016).
- BUNDESINSTITUT FÜR BAU-, STADT- UND RAUMFORSCHUNG (2017): Online-Handel – Mögliche räumliche Auswirkungen auf Innenstädte, Stadtteil- und Ortszentren. <http://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Veroeffentlichungen/BBSROnline/2017/bbsr-online-08-2017.html?nn=406100> (Zugriff am 07.12.2017).
- BUNDESVERBAND E-COMMERCE UND VERSANDHANDEL DEUTSCHLAND E. V. (2018): E-Commerce – der neue Nahversorger? Jahresgespräch 2018. [https://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwj-z5Tcm57aAhXOsaQKHZDXCJ0QFggUMAA&url=https%3A%2F%2Fwww.presseportal.de%2Fdownload%2Fdocument%2F466883-180122-pk-pr-c3-a4sensation-e-commerce-der-neue-nahversorger-fi.pdf&usq=A0vVaw3y\\_5aW7xC-Lj3t\\_Uf66V-jC](https://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwj-z5Tcm57aAhXOsaQKHZDXCJ0QFggUMAA&url=https%3A%2F%2Fwww.presseportal.de%2Fdownload%2Fdocument%2F466883-180122-pk-pr-c3-a4sensation-e-commerce-der-neue-nahversorger-fi.pdf&usq=A0vVaw3y_5aW7xC-Lj3t_Uf66V-jC) (Zugriff am 03.04.2018).
- CHINTAGUNTA, P. K., J. CHU u. J. CEBOLLADA (2012): Quantifying Transaction Costs in Online/Off-line Grocery Channel Choice. In: Marketing Science 31, H. 1, S. 96–114.
- CHIOU, L. (2009): Empirical Analysis of Competition between Wal-Mart and Other Retail Channels. In: Journal of Economics & Management Strategy 18, H. 2, S. 285–322.
- CHOCARRO, R., M. CORTIÑAS u. M.-L. VILLANUEVA (2013): Situational variables in online versus offline channel choice. In: Electronic Commerce Research and Applications 12, H. 5, S. 347–361.
- CHRISTALLER, W. (1933): Die zentralen Orte in Süddeutschland.
- DIJST, M., S. FARAG u. T. SCHWANEN (2008): A Comparative Study of Attitude Theory and other Theoretical Models for Understanding Travel Behaviour. In: Environment and Planning A 40, H. 4, S. 831–847.
- DRAMOWICZ, E. (2005): Retail Trade Area Analysis Using the Huff Model. <http://www.directionsmag.com/articles/retail-trade-area-> (Zugriff am 21.12.2011).
- FARAG, S., K. J. KRIZEK u. M. DIJST (2006a): E-Shopping and its Relationship with In-store Shopping: Empirical Evidence from the Netherlands and the USA. In: Transport Reviews 26, H. 1, S. 43–61.
- FARAG, S., J. W. J. WELTEVREDEN, T. VAN RIETBERGEN, M. DIJST u. F. VAN OORT (2006b): E-Shopping in the Netherlands: does geography matter? In: Environment and Planning B: Planning and Design, H. 33, S. 59–74.
- FOLLMER, R., D. GRUSCHWITZ, B. JESKE, S. QUANDT, C. NOBIS u. K. KÖHLER (2010): Mobilität in Deutschland 2008: Tabellenband. (Bundesministerium für Verkehr, Hrsg.) Berlin, Bonn.
- FORMAN, C., A. GHOSE u. A. GOLDFARB (2007): Competition between Local and Electronic Markets. How the Benefit of Buying Online Depends on Where You Live. In: SSRN Electronic Journal.
- FRAMBACH, R. T., H. C.A. ROEST u. T. V. KRISHNAN (2007): The impact of consumer Internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process. In: Journal of Interactive Marketing 21, H. 2, S. 26–41.



- FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG (04.05.2017): Internetkonzern Amazon startet Lieferdienst für Lebensmittel. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung.
- FRIEDRICHS, J. (1990): Methoden empirischer Sozialforschung. Opladen.
- GADEIB, A., J. KUNATH (2007): Mann oder Frau? Studienergebnisse zur richtigen Definition des Einkaufshauptverantwortlichen. In: Research and Results, H. 2, S.38.
- GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG (2017): Consumer Panels. Konsum 2017: nicht mehr, aber besser. Consumer Index Total Grocery 12|2017. [http://www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/dyna\\_content/DE/documents/GfK\\_Consumer\\_Index\\_12\\_2017.pdf](http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/DE/documents/GfK_Consumer_Index_12_2017.pdf) (Zugriff am 03.04.2018).
- GITTENBERGER, E. u. C. TELLER (2012): Betriebstypen des Handel – Begrifflichkeiten, Typologisierung und Entwicklungslinien. In: Zentes, J., B. Swoboda, D. Morschett u. H. Schramm-Klein (Hrsg.) (2012): Handbuch Handel. Wiesbaden, S. 215–242.
- HAND, C., F. DALL'OLMO RILEY, P. HARRIS, J. SINGH u. R. RETTIE (2009): Online grocery shopping: the influence of situational factors. In: European Journal of Marketing 43, 9/10, S. 1205–1219.
- HANDELSVERBAND DEUTSCHLAND (2017): Handel digital. Online-Monitor 2018. Berlin.
- HEINRITZ, G., K. KLEIN, M. POPP (2003): Geographische Handelsforschung. Berlin.
- HUFF, D. L. (1960): A topographical model of consumer space preferences. In: Papers in Regional Science 6, H. 1, S. 159–173.
- KORN, L. (2015): Ist die Nahversorgung noch Nah? Strukturwandel im Lebensmittel Einzelhandel und die Folgen für die Nahversorgung am Beispiel der Stadt Aachen. Masterarbeit, unveröffentlicht. Aachen.
- KOTZAB, X. B., H. CHRISTOP, A. HÜBNER, H. KUHN, J. WOLLENBURG (2016): Last mile fulfillment and distribution in omni-channel grocery retailing. In: International Journal of Retail & Distribution Management 44, H. 3, S. 228–247.
- KULKE, E. (1992): Structural Change and Spatial Response in the Retail Sector in Germany. In: Urban Studies 29, H. 6, S. 965–977.
- KÜPPER, P. u. A. TAUTZ (2015): Sicherung der Nahversorgung in ländlichen Räumen Europas. Strategien ausgewählter Länder im Vergleich. In: Europa Regional 21, H. 3, S. 138–155.
- LAERMANN, L. (2018): Dorfladen goes online: Abholstation soll digitalen und stationären Handel vereinen. In: Aachener Nachrichten, 17.März 2018. <http://www.aachener-nachrichten.de/lokales/region/dorfladen-goes-online-abholstation-soll-digitalen-und-stationaeren-handel-vereinen-1.1845510> (Zugriff am 27.8.2018).
- MENSING, M. u. C. NEIBERGER (2016): Mapping E-Commerce – regionale Unterschiede im Online-Einkaufsverhalten deutscher Verbraucher. In: Franz, M. u. I. Gersch (Hrsg.) (2016): Online-Handel ist Wandel. Mannheim, S. 109–132.
- MORGANOSKY, M. A. u. B. J. CUDE (2002): Consumer demand for online food retailing. Is it really a supply side issue? In: International Journal of Retail & Distribution Management 30, H. 10, S. 451–458.
- MÜLLER-HAGEDORN, L., W. TOPOROWSKI, S. ZIELKE (2012): Der Handel: Grundlagen – Management – Strategien. Stuttgart.
- POTTER, R. B. (1982): The urban retailing system. Location, cognition and behavior. Aldershot.
- PRILUCK, R. (2001): The impact of Price-line.com on the grocery industry. In: International Journal of Retail & Distribution Management 29, H. 3, S. 127–134.
- PROGNOS (2013): Prognos Zukunftsatlas 2013 – Deutschlands Regionen im Zukunftswettbewerb. Berlin, Bremen, Düsseldorf.
- REILLY, W. J. (1929): Methods for the study of retail relationships. Austin, Texas.
- REN, F. u. M.-P. KWAN (2009): The Impact of Geographic Context on E-Shopping Behavior. In: Environment and Planning B: Planning and Design 36, H. 2, S. 262–278.
- ROBINSON, H., F. DALL'OLMO RILEY, R. RETTIE u. G. ROLLS-WILLSON (2007): The role of situational variables in online grocery shopping in the UK. In: The Marketing Review 7, H. 1, S. 89–106.
- SCHÖLER, K. (1981): Das Marktgebiet im Einzelhandel. Berlin.
- SEMMANN, C. (2014): Frisch geliefert. In: Deutsche Verkehrs-Zeitung, H. 99, S. 34–37.
- SINAI, T. u. J. WALDFOGEL (2004): Geography and the Internet: Is the Internet a Substitute or a Complement for Cities? 56, H. 1.
- SMERLING, F.-B. (2008): Der Einfluss von E-Commerce auf die aktuelle und zukünftige Entwicklung des zentralörtlichen Systems im ländlichen Raum. Zugl.: Universität Kassel, Dissertation 2007. Kassel.
- STATISTISCHE ÄMTER DES BUNDES UND DER LÄNDER (2014): Zensus 2011 – Bevölkerung und Haushalte. Übersicht über Merkmale und Merkmalsausprägungen, Definitionen. [https://www.zensus2011.de/SharedDocs/Downloads/DE/Merkmale/Merkmale\\_Bevoelkerung.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=15](https://www.zensus2011.de/SharedDocs/Downloads/DE/Merkmale/Merkmale_Bevoelkerung.pdf?__blob=publicationFile&v=15) (Zugriff am 18.02.2015).
- STATISTISCHE ÄMTER DES BUNDES UND DER LÄNDER (2015): Gebiet und Bevölkerung. Fläche und Bevölkerung. [http://www.statistik-portal.de/statistik-portal/de\\_jb01\\_jahrtab1.asp](http://www.statistik-portal.de/statistik-portal/de_jb01_jahrtab1.asp) (Zugriff am 22.09.2015).
- STATISTISCHES LANDESAMT RHEINLAND-PFALZ (Hrsg.) (2016): Regio-Stat-Daten. Bad Ems.
- STEINFÜHRER, A., P. KÜPPER u. A. TAUTZ (2012): Gestaltung der Daseinsvorsorge in alternden und schrumpfenden Gemeinden. Anpassungs- und Bewältigungsstrategien im Harz. Braunschweig.
- THE NIELSEN COMPANY (Hrsg.) (2015): TradeDimensions – Datensatz Zeitreihe Lebensmittelmärkte.
- THE NIELSEN COMPANY (2017): Nielsen Consumers Deutschland. Verbraucher – Handel – Werbung. Frankfurt a.M.
- THEUVSEN, L. u. G. JAHN (2003): E-Commerce in der Nische Marktsegmente für Business-to-Consumer-Aktivitäten im Lebensmittelbereich. In: Clasen, M.,

- C. K. Kersebaum, A. Meyer-Aurich u. B. Theuvsen (Hrsg.) (2003): Tagungsband zur 24. GIL Jahrestagung. Göttingen, S. 154–157.
- THEUVSEN, L. u. R. SCHÜTTE (2013): Lebensmittel im Electronic Commerce: Historische Entwicklung und aktuelle Trends. In: Michael Clasen, C. Kersebaum, A. Meyer-Aurich u. B. Theuvsen (Hrsg.) (2013): Massendatenmanagement in der Agrar- und Ernährungswirtschaft: Erhebung-Verarbeitung-Nutzung. Bonn, S. 339–342.
- VERHOEF, P. C. u. F. LANGERAK (2001): Possible determinants of consumers' adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands. In: Journal of Retailing and Consumer Services 8, H. 5, S. 275–285.
- WIEGANDT, C.-C., S. BAUMGART, N. HANGEBRUCH, L. HOLTERMANN, C. KRAJEWSKI, M. MENSING, C. NEIBERGER, F. OSTERHAGE, V. TEXIER-AST u. B. ZUCKNIK (2018): Determinanten des Online-Einkaufs – eine empirische Studie in sechs nordrhein-westfälischen Stadtregionen. Raumforschung und Raumordnung 76, S. 247–265.
- WOTRUBA, M. (2016): E-Impact – Auswirkungen des Online-Handels auf den Flächenbedarf im stationären Handel. In: Franz, M. u. I. Gersch (Hrsg.) (2016): Online-Handel ist Wandel. Mannheim, S. 23–37.

Dr. Matthias Mensing  
 Prof. Dr. Cordula Neiberger  
 Wirtschaftsgeographie der  
 Dienstleistungen  
 RWTH Aachen  
 Wüllnerstr. 5b  
 52062 Aachen  
 matthias.mensing@geo.rwth-  
 aachen.de  
 neiberger@geo.rwth-aachen.de

## Резюме

МАТТИАС МЕНЗИНГ И КОРДУЛА НАЙБЕРГЕР

### Онлайн-торговля продуктами питания — способ решения проблемы снабжения в сельских районах?

Во многих сельских районах Германии ввиду непрерывного истончения сети продовольственных магазинов более не обеспечивается местное снабжение, понимаемое как снабжение товарами и услугами повседневного спроса через магазины, расположенные в пешей доступности, то есть в пределах 10 минут ходьбы или 1000 метров. Особенно актуальна эта проблема для групп населения, не имеющих личного транспорта, поэтому на протяжении уже многих лет рассматриваются альтернативные концепции местного снабжения. С расцветом интернет-торговли и появлением широких сетей доставки, в том числе продуктов питания, для этих групп населения открываются новые возможности. В данной статье анализируется, насколько онлайн-торговля продуктами питания может помочь справиться с проблемой снабжения в сельских районах.

Результаты микропереписи, проведенной в районе Вульканайфель, показали, что большая часть населения довольна продовольственным снабжением в исследуемой области. Хотя лишь немногие из опрошенных действительно живут в пешей доступности от продовольственных магазинов, этот недостаток компенсируется высокой доступностью личного транспорта. Люди, не владеющие личным транспортом, а также люди с ограниченной мобильностью вынуждены в связи с этим искать альтернативные способы приобретения продуктов питания. Это касается в первую очередь пожилых людей. Однако для них онлайн-торговля продуктами питания на данный

## Résumé

### Commerce en ligne de denrées alimentaires – Une possibilité de résoudre les problèmes d’approvisionnement dans l’espace rural?

Un approvisionnement de proximité au sens d’un approvisionnement en marchandises et services nécessaires au quotidien à une distance accessible à pied, soit à 10 minutes ou 1 000 m de marche, n’est plus garanti dans de nombreuses régions allemandes en raison de l’appauvrissement constant du réseau de commerces alimentaires. Les groupes de population qui ne disposent pas d’un véhicule particulier en sont notamment affectés. Pour cette raison, des concepts alternatifs d’approvisionnement de proximité sont étudiés depuis de nombreuses années. Avec l’apparition du commerce en ligne et une livraison généralisée de denrées alimentaires également, des nouvelles possibilités apparaissent pour ces groupes de population. Cet article analyse dans quelle mesure le commerce en ligne de denrées alimentaires peut pallier les lacunes d’approvisionnement dans l’espace rural.

Les résultats d’un sondage réalisé auprès des foyers du district de l’Eifel volcanique montrent que des grandes parties de la population sont satisfaites de l’approvisionnement en denrées alimentaires dans la région examinée. Certes, seule une faible partie des personnes sondées peuvent se rendre à pied dans des magasins, cependant, cela est compensé par une grande disponibilité de véhicules particuliers. Les personnes qui n’ont pas de véhicule particulier à disposition ou qui présentent, pour des raisons personnelles, une mobilité individuelle réduite, doivent avoir recours à des alternatives pour l’approvisionnement alimentaire. Cela concerne principalement les groupes âgés de population. Cependant, le commerce en ligne de denrées alimentaires ne constitue pas aujourd’hui

момент не является решением проблемы снабжения. Это обусловлено отсутствием интереса старшего поколения к интернет-технологиям и их принципиальным неприятием онлайн-торговли в целом и продуктами питания в частности. Лишь следующее поколение пожилых людей будет активно заказывать продукты питания через интернет. При этом большинство опрошенных хотели бы заказывать продукты питания в уже существующих на данный момент сетях розничных магазинов. Однако в настоящее время необходимо искать другие виды предложения, которые смогли бы справиться с проблемой снабжения.

*Онлайн-торговля продуктами питания; сельские районы; местное снабжение; структурные изменения; потребительское поведение; Вульканайфель*

une solution à leurs problèmes d'approvisionnement. Cela est dû au faible attrait de la population âgée pour les dispositifs en ligne et à leur refus de principe du commerce en ligne de manière générale et notamment pour les denrées alimentaires. Seule la prochaine génération des «jeunes vieux» actuels commandera fréquemment des denrées alimentaires en ligne. Ainsi, la majorité de la population souhaite une livraison par des chaînes de commerces de proximité présentes sur place. Actuellement, les problèmes d'approvisionnement existants devraient cependant être minimisés à l'aide d'autres formes d'offres.

*Commerce en ligne de denrées alimentaires; espace rural; approvisionnement de proximité; évolution structurelle; comportement des consommateurs; Eifel volcanique*