

Westfälische Wilhelms-Universität Münster  
Institut für Geographie  
Bachelorarbeit  
Erstgutachter: Dr. Thomas Schwarze  
Zweitgutachterin: Dr. Julia Richter

# **Grundversorgung in einem mehrpoligen Grundzentrum - Aktuelle Orientierungen und Möglichkeiten der Optimierung im Kalletal (Kreis Lippe)**

Basic supply in a multipolar small community -  
Current orientation and possible optimization in  
Kalletal / Lippe

Bearbeitet von:  
Marcel Peiß  
Matrikelnr.: 362844  
stud. B.Sc. Geographie

48159 Münster

Münster, den 18. April 2013

## Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis .....	I
Abbildungsverzeichnis .....	II
Tabellenverzeichnis .....	II
Anlagenverzeichnis.....	II
Abkürzungsverzeichnis .....	III
1. Einleitung.....	1
2. Definitionen.....	2
2.1 Grundversorgung und Nahversorgung .....	2
2.2 Betriebsformen.....	3
3. Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel .....	5
3.1 Veränderungen auf der Anbieterseite.....	5
3.2 Veränderungen auf der Nachfrageseite .....	8
3.3 Folgen für die Versorgung.....	11
3.4 Alternative Versorgungskonzepte.....	12
3.4.1 Kleinflächen- und Filialkonzepte .....	12
3.4.2 Konzepte regionaler Förderprojekte .....	12
3.4.3 Bewohnergetragene Konzepte .....	13
3.4.4 Mobile Versorgung .....	13
4. Die Gemeinde Kalletal .....	14
4.1 Bevölkerung.....	16
4.2 Daten zum Lebensmitteleinzelhandel.....	17
4.3 Forschungsfragen .....	17
5. Methodik .....	18
6. Ergebnisdarstellung und Auswertung.....	22
6.1 Welche Möglichkeiten der Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs gibt es in Kalletal?.....	22
6.2 Wo versorgt sich die Bevölkerung Kalletals derzeit mit Waren des täglichen Bedarfs? .....	25
6.2.1 Empirische Ergebnisse.....	25
6.2.2 Verkehrsmittelwahl und Versorgung von Immobilien.....	32
6.3 Inwiefern ist eine Verbesserung der Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs nötig und möglich?.....	32
6.3.1 Optimierungsmöglichkeiten aus Sicht der Befragten .....	32
6.3.2 Optimierungsmöglichkeiten aus Sicht des Verfassers .....	35

6.4 Bewertung der Ergebnisse.....	38
7. Fazit und Ausblick.....	39
8. Literaturverzeichnis.....	41
Anhang.....	46

## **Abbildungsverzeichnis**

Abb. 1: Zahl der Lebensmittelgeschäfte nach Betriebsform 1966-2002 .....	5
Abb. 2: Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel 1991-2003 nach Betriebsformen .....	6
Abb. 3: An Kalletal angrenzende Kommunen.....	15
Abb. 4: Gemeinde Kalletal mit den 16 Ortsteilen.....	15
Abb. 5: Lebensmittelgeschäfte in Kalletal und Umland .....	24
Abb. 6: (Haupt-)Einkaufsorientierung in den Ortsteilen .....	26

## **Tabellenverzeichnis**

Tab. 1: Standortanforderungen ausgewählter Lebensmittelgeschäfte.....	7
Tab. 2: Einwohnerzahl in den Ortsteilen (Hauptwohnsitz) am 31.12.2011 .....	16
Tab. 3: Versorgungsmöglichkeiten in Kalletal .....	22
Tab. 4: Verkaufsflächen der Lebensmittelgeschäfte in Kalletal .....	25
Tab. 5: Ergebnisse der Parkplatzbefragungen in Hohenhausen .....	31
Tab. 6: Nahversorgungsdefizit / -überschuss in den Ortsteilen .....	35

## **Anlagenverzeichnis**

Anlage 1: Leitfaden.....	46
Anlage 2: Ergebnisse der Parkplatzbefragung I .....	47
Anlage 3: Ergebnisse der Parkplatzbefragung II .....	48
Anlage 4: Ergebnisse der Parkplatzbefragung III .....	49
Anlage 5: Ergebnisse der Parkplatzbefragung IV.....	49
Anlage 6: Ergebnisse der Parkplatzbefragung V.....	50
Anlage 7: Ergebnisse der Parkplatzbefragung VI.....	51
Anlage 8: Gründe, warum ein Ausbau der Versorgung nicht denkbar ist I .....	52
Anlage 9: Gründe, warum ein Ausbau der Versorgung nicht denkbar ist II.....	53
Anlage 10: Transkripte der Interviews.....	54

## Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Abs.	Absolut
B238 / B514	Bundesstraße 238 / 514
BMVBS	Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d.V.	des Verfassers
ebd.	ebenda
et al.	et alii
f.	folgende
H.	Heft
Hrsg.	Herausgeber
i.d.V.d.B.v.	in der Fassung der Bekanntmachung vom
IT NRW	Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen
k.A.	keine Angabe
km <sup>2</sup>	Quadratkilometer
LKW	Lastkraftwagen
LZ	Lippische Landeszeitung
m <sup>2</sup>	Quadratmeter
Mio.	Millionen
MIV	Motorisierter Individualverkehr
Mrd.	Milliarden
NRW	Nordrhein-Westfalen
o.J.	ohne Jahr
o.S.	ohne Seite
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
ÖPV	Öffentlicher Personenverkehr
PKW	Personenkraftwagen
S.	Seite
s.	siehe
SB-	Selbstbedienungs-
Tab.	Tabelle
u.a.	unter anderem
VF	Verkaufsfläche

vgl.	vergleiche
Z.	Zeile
z.B.	zum Beispiel

**Abkürzungen der Ortsteile**

As	Asendorf
Ba	Bavenhausen
Be	Bentorf
Br	Brosen
Er	Erder
Hb	Heidelbeck
Hn	Henstorf
Hh	Hohenhausen
Ka	Kalldorf
La	Langenholzhausen
Lü	Lüdenhausen
Os	Osterhagen
St	Stemmen
Ta	Talle
Va	Varenholz
We	Westorf

## 1. Einleitung

„Tante Emma stirbt aus.

Bis zu acht Millionen Menschen sind bundesweit ‚unterversorgt‘: Sie haben kein Geschäft im Umkreis von einem Kilometer. Die Einkaufswege werden immer länger.“ (MEYER 2005, o.S.)

Das ist nur eine der Überschriften von Zeitschriftenartikeln, die sich mit den Schließungen von Lebensmittelgeschäften auf dem Land oder in der Stadt beschäftigt haben. Die räumliche Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel hat häufig dazu geführt, dass es in dünn besiedelten Regionen keine Geschäfte mehr gibt. Besonders betroffen davon sind immobile Bevölkerungsgruppen, wozu vor allem Personen im Kindes- und Seniorenalter zählen (vgl. BMVBS 2013, S. 1). Als mögliche Ursachen werden der demographische Wandel und ein verändertes Einkaufsverhalten genannt, welches mit den Stichworten gestiegene Mobilität, Niedrigpreiseinkauf und Erlebniseinkauf kurz charakterisiert werden kann (vgl. BENZEL 2006, S. 1f.). Die Entwicklung im Bereich der Grundversorgung in ländlichen Räumen geht jedoch weiter. Seit einiger Zeit sind vermehrt solche Überschriften in der Presse zu lesen:

„Comeback der Dorfläden: Provinz probt die Tante-Emma-Revolution.

Sie sind klein - aber sie bieten alles, was der Kunde braucht: In immer mehr deutsche Dörfer kehren Tante-Emma-Läden zurück, weil die Bewohner nicht zu den weit entfernten Supermärkten fahren wollen. Die Renaissance der Mini-Händler wird mit Staatsgeldern gestützt.“ (SCHRÖDER 2009, o.S.)

Viele Dorfbewohner wollen sich mit der mangelnden Versorgung vor Ort nicht abfinden und entwerfen Modelle, wie kleine Dorfläden die Versorgung dort sicherstellen können, wo große Anbieter sich längst zurückgezogen haben.

Trotz der Probleme und Entwicklungen liegen, insbesondere hinsichtlich der Situation im gesamten Bundesgebiet, kaum wissenschaftliche Veröffentlichungen zum Thema Grundversorgung bzw. Nahversorgung im ländlichen Raum vor, oder sie beruhen auf studentischen Projekten (vgl. BMVBS 2013, S. 3). Nahversorgungsstudien treten aber im Rahmen von Lokal- und Regionalstudien wie Standortgutachten oder Forschungsvorhaben auf (vgl. KUHLCHE et al. 2005, S. 11). Eine größere Aufmerksamkeit bekommt das Thema zudem in Lokalzeitungen (vgl. ebd., S. 5).

Im Kontext der Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel soll die Grundversorgung im ländlichen Raum genauer betrachtet werden, was in der vorliegenden Arbeit anhand der Gemeinde Kalletal im Kreis Lippe, NRW, geschieht. Im Vordergrund stehen dabei die Fragen nach der Orientierung, also wo die Einwohner

einkaufen, sowie nach Optimierungsmöglichkeiten. Konkret bedeutet das, dass untersucht werden soll, ob - und in welchem Ausmaß - die Einwohner die vorhandenen Lebensmittelgeschäfte in der Gemeinde nutzen, oder ob angrenzende Städte und Gemeinden bei der Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs ebenfalls eine wichtige Rolle spielen. Anhand der Ergebnisse wird dann geprüft, in welcher Form Optimierungsmöglichkeiten bei der Versorgung bestehen.

Zu diesem Zweck werden in Kapitel 2 die wichtigsten Begriffe wie Grundversorgung, Nahversorgung und die Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel definiert. Im anschließenden Kapitel 3 soll auf aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel näher eingegangen werden. Dazu wird sowohl die Anbieter-, als auch die Nachfrageseite beleuchtet. Daran aufbauend wird in Kapitel 4 die Untersuchungsgemeinde Kalletal näher beschrieben. Anhand der bis dahin dargestellten Sachverhalte ergeben sich die konkreten Forschungsfragen. Kapitel 5 wird daraufhin die angewandte Methodik zur Beantwortung eben dieser darstellen, deren Ergebnisse in Kapitel 6 beschrieben werden. Außerdem werden dort Verbesserungsmöglichkeiten aus Sicht des Verfassers dargelegt. Im letzten Kapitel werden die Ergebnisse zusammengefasst und ein Ausblick auf weiteren Forschungsbedarf gegeben und somit die Arbeit abgeschlossen.

## **2. Definitionen**

Im folgenden Abschnitt sollen die wichtigsten Begriffe, welche in der Arbeit verwendet werden, definiert werden. Dazu zählen Grund- und Nahversorgung, aber auch die einzelnen Betriebsformen des stationären Lebensmitteleinzelhandels.

### **2.1 Grundversorgung und Nahversorgung**

Mit dem Begriff Grundversorgung wird die „Versorgung der Bevölkerung mit notwendigen Gütern und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs“ (LESER 2011, S. 334) bezeichnet. Welche Waren zum täglichen Bedarf gehören, ist nicht abschließend definiert, oft werden jedoch Lebensmittel, Getränke, Genusswaren und Drogerieartikel dazu gezählt (vgl. BMVBS 2013, S. 3f.). Diese Zuordnung wird für die Arbeit übernommen und stellt den Hauptuntersuchungsaspekt dar.

„Die Grundversorgung erfolgt am Wohnort selbst oder durch einen Zentralen Ort für seinen Nahbereich“ (LESER 2011, S. 334). Es lassen sich zwei Arten von Grundversorgung unterscheiden: Zum Einen die Grundversorgung, die durch die öffentliche Hand bereitgestellt wird. Zu ihr zählen u.a. die schulische Versorgung, Wasser- und Stromversorgung, Postdienstleistungen und die Gesundheitsversorgung. Zum An-

deren existiert die durch private Unternehmer bereitgestellte Grundversorgung. Diesem Bereich wird der Lebensmitteleinzelhandel zugerechnet (vgl. ebd.; RSO 2011, S. 21).

Da in der Literatur häufig die Situation der Nahversorgung beschrieben wird, soll der Begriff an dieser Stelle ebenfalls definiert werden. Eine gesetzliche Definition von Nahversorgung liegt nicht vor. Der Einzelhandelserlass NRW fasst unter dem Begriff die Versorgungsmöglichkeit mit Gütern des täglichen Bedarfs innerhalb einer Gehzeit von 10 Minuten, was einer fußläufigen Entfernung von 700 bis 1.000 Metern entspricht (vgl. LAND NRW 2008, S. 21). Eine Befragung von Gemeinden in NRW, ab wann eine ausreichende Nahversorgung vorhanden ist, ergab, dass mindestens ein Kleinanbieter in Kombination mit Bäcker und Metzger vorhanden sein sollte, besser jedoch ein Vollsortimenter, entweder mit oder ohne Bäcker und Metzger (vgl. KAHNERT 2002, S. 34). Nahversorgung und Grundversorgung meinen also beide die Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs und werden daher häufig komplementär genutzt - auch in dieser Arbeit.

## **2.2 Betriebsformen**

Einheitliche Definitionen der Betriebsformen existieren aufgrund unterschiedlicher Angaben zur jeweiligen Verkaufsfläche nicht, weshalb die in der vorliegenden Arbeit genutzten Definitionen kurz dargestellt werden sollen.

### *Fachgeschäfte*

In dieser Arbeit werden Geschäfte, die sich auf ein Sortiment oder eine Warengruppe spezialisiert haben und alleine keine Grundversorgung bieten können, beispielsweise Bäckereien, Fleischereien, Drogeriemärkte oder auch Hofläden, als Fachgeschäfte bezeichnet.

### *Kleines Lebensmittelgeschäft*

Unter diesem Begriff werden Lebensmittelgeschäfte zusammengefasst, deren Verkaufsfläche unter 400 m<sup>2</sup> liegt. Häufig wird noch zwischen SB-Laden und SB-Markt unterschieden. SB-Läden haben eine Verkaufsfläche von bis zu 199 m<sup>2</sup> und bieten ein eingeschränktes Sortiment an. SB-Märkte besitzen eine Verkaufsfläche von 200 bis 399 m<sup>2</sup> und bieten ein Vollsortiment mit eingeschränkter Sortimentstiefe (vgl. BENZEL 2006, S. 7f.).



*Großes / größeres Lebensmittelgeschäft*

Unter dieser Bezeichnung werden in der vorliegenden Arbeit die nachfolgenden Betriebsformen zusammengefasst.

*Supermarkt*

Supermärkte bieten auf einer Verkaufsfläche zwischen 400 m<sup>2</sup> und 1.599 m<sup>2</sup> ein Vollsortiment an Lebensmitteln an. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf Frischwaren, häufig auch in Bedienungstheken. Ergänzt wird das Angebot durch Non-Food-Artikel, sodass durchschnittlich 10.000 Artikel angeboten werden (vgl. UTTKE 2009, S. 23f. u. BENZEL 2006, S. 8).

*Verbrauchermarkt*

Das Angebot von Verbrauchermärkten ähnelt denen der Supermärkte, aufgrund größerer Verkaufsflächen ist die Sortimentstiefe und -breite jedoch deutlich umfassender, besonders im Bereich Non-Food. Bedingt durch den hohen Flächenbedarf siedeln sich Verbrauchermärkte an Ortsrändern an. Die Verkaufsfläche liegt zwischen 1.600 und 4.999 m<sup>2</sup> (vgl. UTTKE 2009, S. 24 u. BENZEL 2006, S. 9).

*SB-Warenhaus*

SB-Warenhäuser besitzen Verkaufsflächen von mindestens 5.000 m<sup>2</sup>. Das Angebot ist dementsprechend groß und deckt den „kurz-, mittel- und langfristigen Bedarf mit einem breiten und tiefen Sortiment an Ge- und Verbrauchsgütern“ (BENZEL 2006, S. 9f.). Mehr als 70% der Artikel sind dem Bereich Non-Food zuzurechnen. SB-Warenhäuser befinden sich in Verdichtungsräumen an autoorientierten Standorten in Stadtrandlage (vgl. ebd.).

*(Lebensmittel-)Discounter*

Auf einer Verkaufsfläche von 400 bis 1.200 m<sup>2</sup> wird ein Angebot vorgehalten, welches auf Niedrigpreis-Waren ausgelegt ist (vgl. UTTKE 2009, S. 24 u. BMVBS 2013, S. 4). Um das zu gewährleisten, werden besonders umschlagsstarke Waren angeboten. Hinzu kommt eine einfache Ladenausstattung, beispielsweise fehlen Bedienungstheken (vgl. BMVBS 2013, S. 4). Der Warenschwerpunkt liegt im Trockensortiment, welches durch Non-Food-Aktionsware wie Elektronikgeräte und Textilien und seit einiger Zeit auch vermehrt durch Frischwaren ergänzt wird (vgl. ebd.). Es lassen sich Soft-Discounter und Hard-Discounter unterscheiden. Bei erstgenannten werden zu 95% Eigenmarken verkauft. Zu dieser Gruppe zählt beispielsweise ALDI. Bei den Soft-Discountern (z.B. Lidl) existiert ein erweitertes

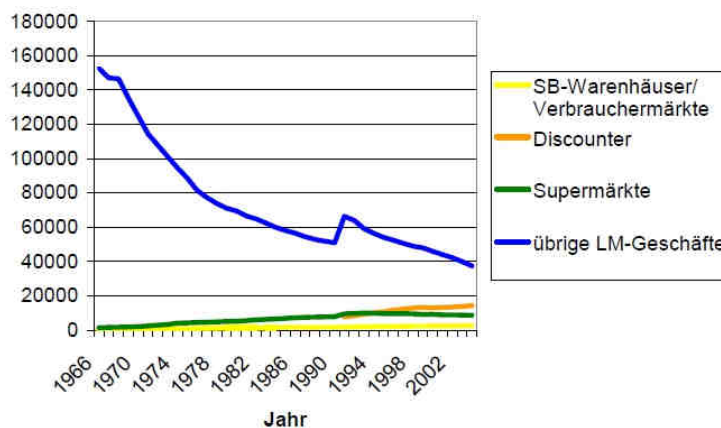
Sortiment und bis zu 50% der angebotenen Artikel können Markenartikel sein (vgl. UTTKE 2009, S. 24f.).

### 3. Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel

Die Grundversorgung mit Waren des täglichen Bedarfs unterliegt Veränderungen sowohl auf der Anbieter-, als auch auf der Nachfrageseite, welche hier genauer dargestellt werden.

#### 3.1 Veränderungen auf der Anbieterseite

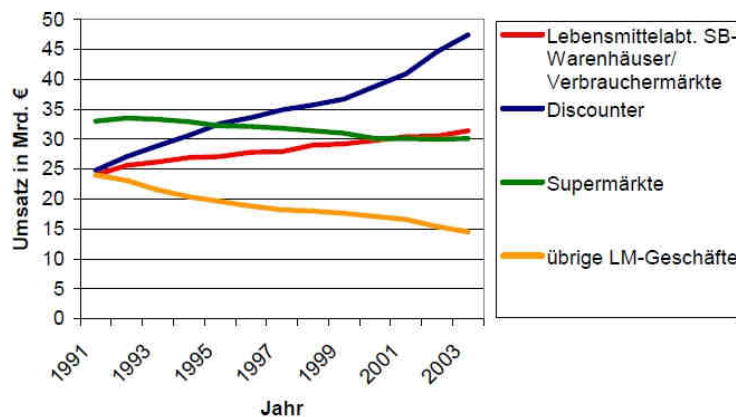
Im deutschen Einzelhandel ist ein Strukturwandel zu beobachten, der sich auch im Lebensmitteleinzelhandel niederschlägt. Kennzeichen sind eine rückläufige Zahl an Lebensmittelgeschäften und ein gleichzeitiges Wachstum der durchschnittlichen Verkaufsfläche (vgl. KUHLCHE et al. 2005, S. 16 u. RSO 2011, S. 23).



**Abb. 1: Zahl der Lebensmittelgeschäfte nach Betriebsform 1966-2002 (Quelle: KUHLCHE et al. 2005, S. 16)**

In den sechziger Jahren gab es in Deutschland ca. 150.000 Lebensmittelgeschäfte (vgl. Abb. 1). Nahezu alle davon waren nach der Definition von KUHLCHE et al. übrige Lebensmittelgeschäfte, deren Verkaufsfläche unter denen heutiger Supermärkte lag. Im Laufe der Jahre ist die Zahl der Supermärkte langsam gestiegen, während die Zahl der übrigen Lebensmittelgeschäfte deutlich zurückgegangen ist (vgl. KUHLCHE et al. 2005, S. 16). Mit Aufkommen der Discounter, vor allem seit den neunziger Jahren, hat sich die Situation der übrigen Lebensmittelgeschäfte nochmals verschlechtert, auch, weil diese zumeist kleineren Betriebsformen auf Dauer nicht mit den Preisen der Discounter mithalten können (vgl. RSO 2011, S. 23). Anfang 2010 gab es in Deutschland bereits knapp 16.000 Discounter-Filialen (vgl. BMVBS 2011, S. 13). Insgesamt ist die Zahl der Lebensmittelgeschäfte auf

ca. 50.000 im Jahr 2008 zurückgegangen, somit hat sich die Zahl innerhalb von gut vierzig Jahren um zwei Drittel verringert (vgl. ebd.).



**Abb. 2: Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel 1991-2003 nach Betriebsformen (Quelle: KUHLCHE et al. 2005, S. 21)**

Ein Blick auf die Entwicklungen beim Umsatz der Betriebsformen bestätigt die wachsende Bedeutung von Discountern, deren Umsatz von ca. 25 Mrd. Euro im Jahr 1991 auf ca. 47 Mrd. Euro im Jahr 2003 angestiegen ist, während die Umsätze von Supermärkten und übrigen Lebensmittelgeschäften rückläufig waren (vgl. Abb. 2).

Von den Schließungen betroffen sind vor allem inhabergeführte Betriebe „mit vergleichsweise kleinen Verkaufsflächen und einer eingeschränkten Angebotsbreite“ (RSO 2011, S. 23). Besonders die kleine Verkaufsfläche stellt ein Problem dar. Eine Vergrößerung der Betriebseinheiten ist im Rahmen des Strukturwandels zur Betriebssicherung notwendig geworden (vgl. FREUDENAU u. REUTTER 2007, S. 2). Die durchschnittliche Verkaufsfläche je Lebensmittelgeschäft ist von ca. 90 m<sup>2</sup> in den 1970er Jahren auf 500 m<sup>2</sup> im Jahr 2006 angestiegen (vgl. BMVBS 2011, S. 13). Dieser Anstieg ist vor allem durch eine Sortimentsausweitung zu erklären, sodass der gestiegenen Nachfrage nach Frischwaren, Bio- und Convenience-Produkten und kleineren Verpackungsgrößen für Einpersonenhaushalte entsprochen werden kann (vgl. BMVBS 2013, S. 13). Des Weiteren bieten größere Flächen und Umsätze „logistische Rationalisierungspotenziale bei der Belieferung“ (UTTKE 2009, S. 65). Mit einer größeren Verkaufsfläche geht oftmals auch der Bedarf nach einer größeren Grundstücksfläche einher, nicht zuletzt aufgrund der hohen Anzahl von Parkplätzen, welche die Betreiber mittlerweile fordern (vgl. BMVBS 2011, S. 13). Bei einem erhöhten Angebot - und damit auch Flächenbedarf - ist auch ein größeres Einzugsgebiet vonnöten. Im Jahr 2007 lag das Mindesteinzugsgebiet von größeren Lebensmittelgeschäften im Durchschnitt bei 5.000 Einwohnern, einige Jahre zuvor

waren es noch 3.500 Einwohner (vgl. ebd., S. 13f.). Diese Grundstücke finden sich allerdings häufig nicht in zentralen Bestandsquartieren und auch die nötige Einwohnerzahl im direkten Umfeld wird oftmals nur in „hochverdichteten städtischen Quartieren erreicht“ (ebd., S. 14). Als direktes Umfeld bezeichnet das BMVBS 2011 einen „Radius entsprechend der maximalen Fußwegentfernung von 1.000 Metern“ (ebd., S. 14). Die Folge davon ist, dass die Erreichbarkeit der Geschäfte durch den motorisierten Verkehr deutlich wichtiger geworden ist, weshalb sich die Standorte der Lebensmittelgeschäfte von Ortskernen an den Siedlungsrand verlagert haben, welcher in vielen Fällen über eine gute Verkehrsanbindung verfügt (vgl. ebd., S. 13f.). Außerdem „lassen sich die baulichen Vorstellungen der Betreiber [...] [dort] am leichtesten realisieren“ (RSO 2011, S. 23, mit Zusatz d. V.).

Tab. 1 stellt die Standortanforderungen einiger Betreiber dar. Daraus ist ersichtlich, dass große Verkaufsflächen, eine hohe Anzahl an Stellplätzen für Autos und ein großes Einzugsgebiet bevorzugt werden.

**Tab. 1: Standortanforderungen ausgewählter Lebensmittelgeschäfte**

Anbieter	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Anzahl Parkplätze	Einzugsgebiet
Edeka neukauf	1.000 bis 2.500	k.A.	k.A.
Edeka aktiv markt	400 bis 1.000	k.A.	k.A.
Rewe Supermarkt	1.000 bis 3.000	Ausreichend bei autoorientierten Standorten	Städte und Gemeinden mit mind. 5.000 Einw. und einem Einzugsgebiet von 10.000 Einwohnern
Kaufland	Ab 2.000	k.A.	Städte mit mind. 10.000 Einw. und einem Einzugsgebiet von 25.000 Einwohnern
Lidl	700 bis 1.300	Ab 100	5.000 Einwohner am Kernort, 10.000 Einwohner im Einzugsgebiet
Aldi Nord	1.100	ca. 100	k.A.
Netto Marken-discount	1.000 bis 1.200	60 bis 100	Gemeinden ab 4.000 Einwohnern
Penny Markt	Ab 800	60 bis 80, möglichst 120	Städte und Gemeinden mit mind. 5.000 Einw. und einem Einzugsgebiet von 10.000 Einwohnern

Quelle: Eigene Darstellung nach BMVBS 2011, S. 14; EDEKA-GRUPPE 2013, REWE 2013, KAUF LAND 2013, LIDL 2013, ALDI NORD 2013, NETTO MARKEN-DISCOUNT 2013, PENNY MARKT 2012

Nicht nur bei der Anzahl der Lebensmittelgeschäfte kam es in den letzten Jahren zu Konzentrationen, sondern auch bei den Unternehmen selbst. Dieser Entwicklung entspricht die Tatsache, dass sich der Anteil der selbstständigen Einzelhändler im

Lebensmitteleinzelhandel im Zeitraum von 1960 bis 1990 von 69% auf 17% verringert hat, der Anteil der filialisierten Einzelhändler dementsprechend von 31% auf 83% angestiegen ist (vgl. KUHLCHE et al. 2005, S. 17).

Betrachtet man die Top 5 Unternehmen nach Umsatz im Jahr 2011 (Edeka-Gruppe, Rewe-Gruppe, Metro-Gruppe, Schwarz-Gruppe und Aldi-Gruppe), so zeigt sich, dass diese zusammen 166,1 Mrd. Euro von insgesamt 227,9 Mrd. Euro Umsatz auf sich vereinen konnten - das entspricht 72,9% des Gesamtumsatzes im Lebensmitteleinzelhandel (eigene Berechnungen nach LEBENSMITTELZEITUNG 2012, o.S. u. DER HANDEL 2012, o.S.).

### **3.2 Veränderungen auf der Nachfrageseite**

Nicht nur auf der Anbieterseite des Lebensmitteleinzelhandels finden Veränderungen statt, auch auf der Nachfrageseite sind seit einigen Jahren neue Entwicklungen zu beobachten. Besonders auffällig ist, dass die Bedeutung von Geschäften im näheren Wohnumfeld für die Versorgung mit den Waren des täglichen Bedarfs abgenommen hat (vgl. RSO 2011, S. 25). Dies ist nur ein Aspekt neuer Konsummuster, die sich in den letzten Jahren entwickelt haben, daneben treten weitere Entwicklungen.

Vorweg zu nennen ist der demographische Wandel, welcher vor allem durch einen Rückgang der absoluten Bevölkerung und einem steigenden Anteil älterer Menschen an der Gesamtbevölkerung Einfluss auf die Nahversorgung hat (vgl. RSO 2011, S. 22f.). Es entstehen Tragfähigkeitsprobleme für Geschäfte durch den Verlust von Kunden, da Kaufkraft fehlt und die Umsätze sinken. Eng mit dem demographischen Wandel verbunden sind berufs- und bildungsbedingte Abwanderungen von jungen Menschen aus dem ländlichen Raum in Städte und Ballungsräume. Dadurch steigt die Bedeutung einer intakten Nahversorgung auf dem Land, da immer mehr alte Personen nicht mehr durch junge Familienmitglieder versorgt werden können (vgl. ebd.).

Es besteht ein Zusammenhang zwischen Einkommen und Nachfrageverhalten. Der Anteil der Ausgaben für Nahrungs- und Genussmittel am Bruttonsozialprodukt ist bei steigenden Haushaltseinkommen in den letzten Jahren gesunken (vgl. KUHLCHE et al. 2005, S. 55). Das bedeutet, dass sich die Nachfrage nach Gütern der Grundversorgung bei steigendem Einkommen kaum erhöht (vgl. BMVBS 2013, S. 6). Betrachtet man bei unterschiedlichen Einkommensklassen die räumlichen Einkaufsverhalten, so zeigt sich, dass Personen mit niedrigerem Einkommen häufiger auf die Versorgung mit preiswerten Waren im Nahbereich zurückgreifen. Höhere Einkom-

mensgruppe sind dagegen eher bereit für eine größere Auswahl und höhere Qualität längere Wege zurückzulegen. Es ist jedoch festzuhalten, dass es mittlerweile auch deutliche Unterschiede bei den Verhaltensweisen innerhalb einer Einkommensklasse gibt, beispielsweise werden sowohl günstige als auch teure Produkte gekauft. Daher lässt sich nur noch eingeschränkt von einem Zusammenhang zwischen Einkommenshöhe und Nachfrageverhalten sprechen (vgl. ebd.).

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist der „Wandel von homogenen zu ausdifferenzierten Konsummustern“ (KUHLCHE et al. 2005, S. 57). Für verschiedene Haushaltstypen lassen sich „typische Konsummuster nach Haushaltsgröße, Lebenszyklus und sozialem Status“ (BMVBS 2013, S. 6) aufzeigen, beispielsweise ist der Verkaufspreis für Singles und Familien mit Kindern wichtig, ältere Haushalte setzen den Schwerpunkt eher auf die Qualität der Waren (vgl. ebd.). Doch auch innerhalb dieser Gruppen kommt es zu Ausdifferenzierungen, was vor allem auf die Bildung von Lebensstilgruppen zurückzuführen ist, welche „eine Kombination aus Merkmalen der sozialen Lage und der Wertorientierung“ (ebd.) darstellen. Insgesamt führen diese Entwicklungen dazu, dass Billigmarken und Qualitätsmarken auf Kosten der Marken im mittleren Preissegment Marktanteile hinzugewinnen konnten (vgl. KUHLCHE et al. 2005, S. 58f. u. BMVBS 2013, S. 6f.). Im Bereich der Qualitätsmarken und -märkte finden sich neue Trends wie Convenience, also Produkte, die schnell zu kaufen und zuzubereiten sind, Gesundheit, Bioprodukte, regionale Produkte und frische Waren (vgl. BMVBS 2011, S. 18).

Auch die Einkaufsarten sind einem Wandel unterworfen. Unterschieden wird zwischen drei Formen: Der Bequemlichkeitseinkauf (Convenience Shopping) ist dadurch gekennzeichnet, dass der Einkauf möglichst einfach sein soll, weshalb „leicht zu erreichende Läden mit langen Öffnungszeiten“ (BMVBS 2013, S. 7) aufgesucht werden. Der Preiskauf (Discount Shopping) zeichnet sich dadurch aus, dass Geschäfte aufgesucht werden, die besonders günstige Waren anbieten, beispielsweise Lebensmitteldiscounter (vgl. ebd.). Als dritte Form ist der Erlebniseinkauf zu nennen (Entertainment Shopping). Hierbei wird die Versorgung als Teil der Freizeitgestaltung angesehen, weshalb der Einkauf mit Freizeitaktivitäten verbunden wird. „Meist werden große Einkaufsagglomerationen mit attraktivem Umfeld und ergänzenden Dienstleistungen aufgesucht“ (ebd.). Als Erlebnissteigernd gilt die Verknüpfung vom Einkauf mit Gastronomie- und Kinobesuchen (vgl. HEINRITZ et al. 2003, S. 164). Es existiert noch eine Zwischenform, das sogenannte Smart Shopping. Hierbei wird sowohl darauf Wert gelegt, dass die Angebote günstig sind, sie sollen jedoch gleichzeitig hochwertige Markenartikel sein (vgl. BMVBS 2013, S. 7).

Der Bequemlichkeitseinkauf war viele Jahre vorherrschend, sodass die räumliche Orientierung auf dem Nahbereich lag, während die Zentren für höherwertige Güter genutzt wurden. Mit dem Auftreten der Discounter hat sich dieses Bild verändert und der Preiseinkauf hat an Bedeutung zugenommen (vgl. BMVBS 2013, S. 7).

Begünstigt wurden die bisher genannten Entwicklungen auch dadurch, dass sich das Mobilitätsverhalten verändert hat. Die Bildung von großen Lebensmittelgeschäften an den Ortsrandlagen ist erst durch die zunehmende PKW-Verfügbarkeit überhaupt möglich geworden. Lediglich 10,7% der Einwohner über 18 Jahren in ländlichen Gemeinden besitzen keinen Führerschein bzw. ein Auto zum Einkaufen, somit haben 89,3% gelegentlich oder ständig die Möglichkeit, das Auto für Versorgungszwecke zu nutzen (vgl. BMVBS 2013, S. 8).

Die Wahl des Verkehrsmittels hängt mit der Entfernung zum Lebensmittelgeschäft zusammen. Einkaufsmöglichkeiten, die bis zu einem Kilometer von der Wohnung entfernt sind, werden zu 60,2% zu Fuß aufgesucht, bei größeren Entfernungen gewinnt das Auto deutlich an Bedeutung (vgl. FREUDENAU u. REUTTER 2007, S. 4). Nach KUHLCHE et al. wurden 1982 für den Einkauf in Westdeutschland ca. 50% der Wege zu Fuß oder mit dem Fahrrad zurückgelegt. Der öffentliche Personenverkehr (ÖPV) hatte einen Anteil von ca. 10% und der motorisierte Individualverkehr (MIV) ca. 40%. Im Jahr 2002 lag der Anteil der Wege, die zu Fuß oder mit dem Fahrrad bestritten wurden, bei nur noch ca. 35%, ÖPV und MIV wurden für 6% bzw. knapp 60% der Wege genutzt (vgl. KUHLCHE et al. 2005, S. 82f.).

Die zunehmende Bedeutung des Autos für die Versorgung kann dadurch erklärt werden, dass durch die Konzentrationen im Lebensmitteleinzelhandel die Entfernungen zu den Geschäften durchschnittlich länger werden. Gleichzeitig ist die Wegezahl im Bereich Einkauf angestiegen, was auf das veränderte Einkaufsverhalten zurückzuführen sein kann (vgl. KUHLCHE et al. 2005, S. 85).

Als letzter Aspekt auf der Nachfrageseite soll das Thema Kopplung angesprochen werden. Oftmals zeigen Auspendlerquoten im ländlichen Raum, dass dieser hauptsächlich als Wohnstandort dient. Die Entfernungen zwischen Wohnort und Arbeitsplatz, aber auch Freizeiteinrichtungen, sind groß und beeinflussen das Einkaufsverhalten (vgl. RSO 2011, S. 23). Kopplungseinkäufe gewinnen durch die Distanzen zunehmend an Bedeutung. Ein Einkauf erfordert eine „Mindestkopplung von Gütern, damit sich der Aufwand der Raumüberwindung (Zeit, Kosten, Informationsbeschaffung, physische Leistung) lohnt“ (BMVBS 2013, S. 9). Mit zunehmender Entfernung zum Geschäft steigt die Mindestkopplung. Dabei wird zwischen einer Kopplung von Gütern und der Kopplung mit anderen Tätigkeiten unterschieden (vgl. ebd., S. 9f.). Bei der Kopplung von Gütern ist es so, dass Verbraucher üblicherweise

„noch zu 57,1% im Getränkemarkt, zu 55,6% in einer Drogerie und zu 26,7% in einem Geschäft für Tiernahrung“ (ebd., S. 10) einkaufen, nachdem sie ein Lebensmittelgeschäft aufgesucht haben. Daneben existiert die Kopplung des Einkaufs mit Freizeitaktivitäten, besonders beim Erlebniseinkauf (vgl. KULKE 2005, S. 22). Aber auch die Verbindung mit ohnehin notwendigen Fahrten ist von Bedeutung. Hier ist vor allem der Arbeitsweg zu nennen, welcher im ländlichen Raum eine besondere Bedeutung erfährt. So verbinden dort 52% der Verbraucher ihren Einkauf mit dem Arbeitsweg (vgl. BMVBS 2013, S. 10).

### **3.3 Folgen für die Versorgung**

Die aufgezeigten Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel haben Konsequenzen für die Versorgung. Die durchschnittliche Entfernung zum nächstgelegenen Lebensmittelgeschäft ist durch die rückläufige Zahl ebendieser gestiegen - besonders im ländlichen Raum (vgl. KUHLCHE et al. 2005, S. 16f.). Betroffen sind vor allem kleine Geschäfte. Durch die gestiegene Bedeutung sowohl von Billigmarken als auch von Qualitätsmarken können sie diese Vielfalt auf kleinen Verkaufsflächen nicht anbieten und „dienen zunehmend als Lückenbüsser für ‚Noteinkäufe‘ in der Wohnortnähe der Konsumenten“ (ebd., S. 25). Daneben ist der Preis ein Aspekt, der von Kunden an kleineren Geschäften kritisiert wird (vgl. ebd., S. 61), aber auch das fehlende Kopplungspotential (vgl. HEINRITZ et al. 2003, S. 148).

Die hohe PKW-Verfügbarkeit sorgt dafür, dass viele Verbraucher gegenüber den größeren Entfernungen unempfindlich sind (vgl. BMVBS 2013, S. 8). Besonders betroffen sind jedoch immobile Bevölkerungsgruppen. Hierunter fallen Menschen mit Behinderung und ältere Personen. Behinderte mit oder ohne Mobilitätseinschränkung nutzen deutlich seltener das Auto um sich zu versorgen, sondern gehen häufig zu Fuß oder werden mitgenommen (vgl. KUHLCHE et al. 2005, S. 88, 90). Bei dieser Bevölkerungsgruppe und auch bei den älteren Menschen ist festzustellen, dass die zurückgelegten Wege im Durchschnitt kürzer sind und insgesamt weniger Wege zurückgelegt werden, als bei anderen Bevölkerungsgruppen. Hinzu kommt, dass ältere Personen häufig nicht mehr über einen PKW verfügen, sodass sie auf die Nahversorgung angewiesen sind. Mit weiteren Entfernungen steigt dann auch die Abhängigkeit von Familie, Freunden und Nachbarn (vgl. ebd., S. 92). Diese Abhängigkeit trifft jedoch nicht nur auf Alte und Behinderte zu. Auch Jugendliche, Alleinerziehende und Familien mit geringen Einkommen, also Bevölkerungsgruppen, die oft über kein Auto verfügen, sind betroffen (vgl. FREUDENAU u. REUTTER 2007, S. 2f.).



### **3.4 Alternative Versorgungskonzepte**

Im folgenden Abschnitt sollen die wichtigsten Konzepte vorgestellt werden, welche die Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs in Gebieten sichern können, in denen die Ansiedlung traditioneller Anbieter mit großflächigen Konzepten nicht wirtschaftlich wäre, oder wo kleine inhabergeführte Geschäfte bedroht bzw. geschlossen sind. Häufig werden sie auch als Nachbarschaftsläden oder Dorfläden bezeichnet (vgl. KUHLCHE et al. 2005, S. 94).

#### **3.4.1 Kleinflächen- und Filialkonzepte**

Um Marktnischen in der Fläche zu erschließen, haben die Lebensmittelketten und Lebensmittelgroßhändler verschiedene Konzepte entwickelt, die die Nahversorgung sicherstellen sollen (vgl. BBE 2010b, S. 30). Hierbei handelt es sich um Franchising, sodass selbstständige Kaufleute vertraglich an eine große Kette gebunden sind, welche das Konzept zur Verfügung stellt. Außerdem beliefern die Ketten die Geschäfte und unterstützen die Einzelhändler, indem sie Ansprechpartner bei Problemen zur Verfügung stellen, sowie Standort- und Marketinganalysen durchführen (vgl. INNOVATIONSAGENTUR STADTUMBAU NRW 2009, S. 28). Der Vorteil für den selbstständigen Einzelhändler liegt darin, dass das Gründungsrisiko durch die Unterstützung reduziert ist (vgl. BMVBS 2013, S. 22f.). Gleichwohl ist der Einzelhändler für die Finanzierung selbst verantwortlich. Der Warenschwerpunkt liegt auf regionalen Produkten und Frischwaren, wie Obst, Gemüse, Fleisch, Wurst und Backwaren. Ergänzt wird das Angebot oftmals durch Dienstleistungen und Serviceangebote, beispielsweise einem Stehcafé oder einer Postagentur (vgl. INNOVATIONSAGENTUR STADTUMBAU NRW 2009, S. 29 u. BMVBS 2013, S. 23). Die Verkaufsflächen variieren je nach Anbieter zwischen 70 und 600 m<sup>2</sup>, weshalb auch das Einzugsgebiet zwischen 1.300 und 4.500 Einwohnern schwankt (vgl. INNOVATIONSAGENTUR STADTUMBAU NRW 2009, S. 30-39). Zu nennen sind hier vor allem Konzepte von Rewe (nahkauf), Edeka (nah & gut) und Markant (nah & frisch, IK-Ihr Kaufmann) (vgl. ebd.).

#### **3.4.2 Konzepte regionaler Förderprojekte**

Hier treten öffentliche Träger auf Landesebene und kommunaler Ebene als Initiatoren auf. Unterstützt werden die Geschäfte zu Beginn häufig durch Fördermittel. Dabei haben sich in Deutschland vor allem zwei Formen gezeigt: Auf kommunaler Ebene entstanden beispielsweise in Baden-Württemberg die „KOMM-IN“-Läden. In Schleswig-Holstein wurde auf Landesebene das Konzept „MarktTreff“ entwickelt, wo

neben dem Land auch die betroffenen Kommunen bei der Förderung beteiligt sind. Gleichzeitig wird mit regionalen Akteuren aus der Wirtschaft und Bürgern kooperiert (vgl. INNOVATIONSAGENTUR STADTUMBAU NRW 2009, S. 56f. u. BBE 2010b, S. 31f.). Beide Konzepte bieten, je nach der Größe der Verkaufsfläche, Waren des täglichen Bedarfs an, teilweise wird sogar ein Vollsortiment angeboten. Ergänzt wird dieses Angebot durch Dienstleistungen und Kleingastronomie wie Stehcafés, Banken, Reinigung, Postagentur oder Lottoannahmestelle (vgl. INNOVATIONSAGENTUR STADTUMBAU NRW 2009, S. 57). Auch die Einbeziehung öffentlicher und karitativer Einrichtungen unterstützt dieses Vorhaben, genauso wie die „Kopplung mit anderen Frequenzbringern wie Arztpraxen und Gesundheitsdienstleistern“ (HAHNE 2009, S. 12). Die Verkaufsflächen variieren zwischen 100 und 600 m<sup>2</sup>. Dementsprechend vergrößert sich das Einzugsgebiet (vgl. INNOVATIONSAGENTUR STADTUMBAU NRW 2009, S. 58-61).

### **3.4.3 Bewohnergetragene Konzepte**

Charakteristisch ist, dass die Bürger selbst aktiv werden und gleichzeitig möglichst viele Bürger beteiligt werden sollen. Betrieben werden diese Geschäfte von eigens dafür gebildeten Vereinen oder Genossenschaften. Die Finanzierung wird oftmals durch Einlagen der Einwohner gewährleistet, sodass eine Gewinnerzielung nicht erforderlich ist (vgl. BBE 2010b, S. 33 u. BMVBS 2013, S. 25). Durch das Einbringen von eigenem Kapital „wird eine besonders enge Bindung an den Laden erzeugt“ (BMVBS 2013, S. 25). Des Weiteren können die Einwohner ehrenamtlich bei der Errichtung des Ladens oder im laufenden Betrieb mitarbeiten (vgl. ebd., S. 26). Das Angebot konzentriert sich auf die Waren des täglichen Bedarfs, Frischeprodukte stehen im Vordergrund. Auch hier sollen Dienstleistungen integriert werden (vgl. INNOVATIONSAGENTUR STADTUMBAU NRW 2009, S. 82). Die Verkaufsfläche beträgt zwischen 80 und 200 m<sup>2</sup>, das Einzugsgebiet umfasst ca. 400 bis 700 Einwohner, teilweise auch 1.500 (vgl. ebd.). Als Beispielkonzept ist hier „DORV – Dienstleistung und ortsnahe Rundumversorgung“ zu nennen, welches in Jülich-Barmen (NRW) entwickelt wurde.

### **3.4.4 Mobile Versorgung**

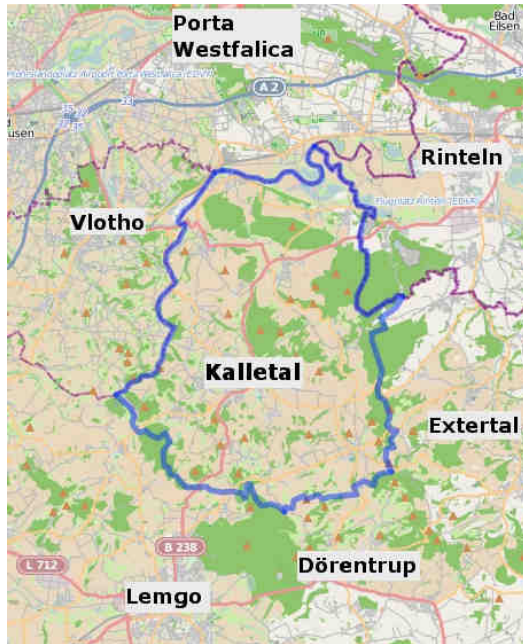
In vielen Ortsteilen sind mobile Händler unterwegs. Einen Teil der mobilen Versorger bilden begehbare LKW, einen anderen Thekenfahrzeuge (vgl. BMVBS 2013, S. 26). Viele bieten ein relativ breites Sortiment an, welches an ein Vollsortiment nahe kommt. Andere haben sich auf ein Sortiment beschränkt, beispielsweise

Backwaren oder Fleischwaren. Einzelne Anbieter halten bis zu 3.000 Artikel vor, jedoch ist das Angebot meistens deutlich kleiner, weshalb Kunden oftmals Waren per Internet oder Telefon vorbestellen können (vgl. ebd.). Die Händler fahren an einem festen Tag in der Woche verschiedene Orte an und machen ihren Verkaufsstand für einen bestimmten Zeitraum zugänglich. Sie besitzen einen festen Streckenplan, der jedoch flexibel den Gegebenheiten angepasst werden kann (vgl. KUHLCHE et al. 2005, S. 94). Dabei sind die Anbieter von der am Ort vorhandenen Kaufkraft und der Größe der Versorgungslücken abhängig. Probleme bestehen darin, dass die Konditionen für Waren auf dem Großmarkt im Vergleich zu großen Handelsketten schlecht sind und die Waren dadurch teurer sind und gleichzeitig der Absatz oftmals zu gering ist, sodass das Angebot nicht rentabel betrieben werden kann (vgl. BMVBS 2013, S. 27). Darunter haben allerdings die meisten alternativen Konzepte zu leiden. KUHLCHE et al. stellen dabei fest: „Generell können die mobilen Händler allerdings nur die größten Defizite kompensieren. Sie sind keine Alternative zum stationären Handel“ (ebd. 2005, S. 168).

#### **4. Die Gemeinde Kalletal**

Die Gemeinde Kalletal liegt im Nordosten von Nordrhein-Westfalen. Sie ist die nördlichste Gemeinde im Kreis Lippe, welcher zum Regierungsbezirk Detmold gehört. Das Gemeindegebiet wird im Osten durch die Gemeinde Extertal, im Südosten durch die Gemeinde Dörentrup, im Südwesten durch die Stadt Lemgo, im Westen durch die Stadt Vlotho, im Norden durch die Stadt Porta Westfalica und im Nordosten durch die Stadt Rinteln (Niedersachsen) begrenzt (vgl. Abb. 3). Im Norden bildet die Weser die Gemeindegrenze zu Porta Westfalica, eine direkte Straßenverbindung besteht nicht.

Kalletal ist dem Gemeindetyp „Große Landgemeinde“ zugeordnet (vgl. IT NRW 2012, S. 1). Die Gemeinde in ihrer heutigen Form ist im Rahmen der Gemeindegebietsreform durch das Lemgo-Gesetz am 1. Januar 1969 entstanden. Dadurch wurden die sechzehn ehemals selbstständige Gemeinden Asendorf, Bavenhausen, Bentorf, Brosen, Erder, Heidelbeck, Henstorf, Hohenhausen, Kalldorf, Langenholzhäuser, Lüdenhausen, Osterhagen, Stemmen, Talle, Varenholz und Westorf zur neuen Gemeinde Kalletal zusammengefasst (vgl. LEMGO-GESETZ 1968, §7), sodass eine mehrpolige Struktur entstanden ist (vgl. Abb. 4).



**Abb. 3: An Kalletal angrenzende Kommunen (Quelle: verändert nach OPENSTREETMAP 2013, o.S.)**



**Abb. 4: Gemeinde Kalletal mit den 16 Orts- und Wohnplätzen (Quelle: verändert nach OPENSTREETMAP 2013, o.S.)**

Das Gebiet ist durch einen hohen Anteil an land- und forstwirtschaftlich genutzter Fläche gekennzeichnet, welche ca. 86% der Gesamtfläche von 112,42 km<sup>2</sup> ausmachen (vgl. IT NRW 2012, S. 3). Naturräumlich zählt das Gemeindegebiet zum Lippischen Bergland, welches durch eine hügelreiche Landschaft geprägt ist, so dass sich Hang- und Tallagen abwechseln (vgl. LAG-MANAGEMENT NORDLIPPE o.J., S. 7f.). Zu erwähnen ist hier der Kirchberg, welcher eine Abgrenzung der nördlichen Ortsteile zum restlichen Gemeindegebiet darstellt. Die wichtigste Verkehrsverbindung ist die B238. Sie verläuft von Süden nach Nordosten und verbindet Kalletal mit den Mittelzentren Lemgo und Rinteln. Im Bereich von Langenholzhausen schließt sich die B514 an die B238 an. Sie verbindet Kalletal mit Vlotho und Bad Oeynhhausen (vgl. Abb. 3).

In Bezug auf Kopplungsmöglichkeiten beim Einkauf sind folgende Daten von Bedeutung: Im Jahr 2011 gab es arbeitsbedingt 4.775 Auspendler, jedoch nur 1.520 Einpendler (vgl. SEWING 2012, S. 7). Das Rathaus, und damit die Verwaltung, liegt zentral in Hohenhausen. Sparkasse und Volksbank haben je eine Filiale in Hohenhausen und Langenholzhausen. Insgesamt gibt es sieben Schulen. In Hohenhausen befinden sich Grundschule, Hauptschule, Realschule und eine Förderschule. Weitere Grundschulen gibt es in Bavenhausen und Langenholzhausen, in Varenholz existiert ein Privatschulinternat (vgl. GEMEINDE KALLETAL 2010, S. 19). In Hohenhausen gibt es drei Allgemeinmediziner und drei Apotheken, in Varenholz einen Allgemeinmediziner und eine Apotheke (vgl. ebd., S. 33).

## 4.1 Bevölkerung

**Tab. 2: Einwohnerzahl in den Ortsteilen (Hauptwohnsitz) am 31.12.2011<sup>1</sup>**

Ortsteil	Einwohner
Asendorf	212
Bavenhausen	776
Bentorf	1.016
Brosen	377
Erder	673
Heidelbeck	545
Henstorf	183
Hohenhausen	3.464
Kalldorf	1.241
Langenholzhausen	1.328
Lüdenhausen	980
Osterhagen	26
Stemmen	944
Talle	1.074
Varenholz	624
Westorf	875
<b>Gesamt</b>	<b>14.338</b>

Quelle: Eigene Darstellung. Daten: GE-MEINDE KALLETAL 2012, o.S.

Am 31.12.2011 lebten 14.228 Menschen in Kalletal, was einer Einwohnerdichte von 127 Einwohnern pro Quadratkilometer entspricht (vgl. IT NRW o.J., o.S.). Die Bevölkerungszahlen der einzelnen Ortsteile unterscheiden sich teilweise sehr deutlich. Die Spanne reicht von 26 Einwohnern in Osterhagen, bis hin zu 3.464 Einwohnern in Hohenhausen. Insgesamt kommen nur fünf der sechzehn Ortsteile auf mehr als 1.000 Einwohner (vgl. Tab. 2)<sup>1</sup>. Insgesamt sind die Bevölkerungszahlen in Kalletal seit 1999 rückläufig. In dem Jahr lebten noch 1.691 Menschen mehr in der Gemeinde, somit beträgt der Bevölkerungsverlust

10,6% (eigene Berechnungen nach IT NRW o.J., o.S.). Auch in Zukunft wird diese Entwicklung anhalten. Bevölkerungsprognosen sagen für das Jahr 2030 eine Bevölkerungszahl von 12.130 voraus, was einem Rückgang von 14,7% im Vergleich zum Jahr 2011 entspricht (eigene Berechnungen nach BERTELSMANN STIFUNG 2013, o.S.). Doch nicht nur ein Bevölkerungsrückgang ist auszumachen, auch die Altersstruktur wird sich verändern. Auf Grundlage der Landesdatenbank NRW konnten die Anteile der Altersgruppen ausgerechnet werden. Am 1. Januar 2012 waren 18,3% der Einwohner Kalletals unter 18 Jahre alt. Die Altersgruppe der 18-30-Jährigen machte 13,6% aus, die Gruppe der 30-65-Jährigen 46,1% und 22,1% der Einwohner waren über 65 Jahre alt (eigene Berechnungen nach IT NRW o.J., o.S.). Den Prognosen zufolge nehmen die ersten drei Altersgruppen bis 2030 absolut an Zahlen ab, lediglich die Altersgruppe der über-65-Jährigen wird größer. Im Jahr 2030 werden demnach 15,7% der Einwohner unter 18 Jahre alt sein, 10,6% werden zwischen 18 und 30 Jahren alt sein und die Altersgruppe der 30-65-Jährigen wird 41,5% umfassen. Dafür werden aber 32,2% der Bevölkerung Kalletals über 65 Jahre alt sein (eigene Berechnungen nach IT NRW o.J., o.S.).

<sup>1</sup> Anzumerken ist, dass die Daten für die Ortsteile vom Kommunalen Rechenzentrum Minden-Ravensberg/ Lippe stammen und die Gesamtbevölkerung leicht von der abweicht, die IT NRW angibt. Trotzdem geben sie einen Überblick über das Verhältnis der Einwohnerzahlen zwischen den Ortsteilen

## 4.2 Daten zum Lebensmitteleinzelhandel

In der Regionalplanung wird der Gemeinde die Funktion eines Grundzentrums zugewiesen (vgl. LAG-MANAGEMENT NORDLIPPE 2013, S. 13). Im Bereich des Einzelhandels bedeutet das, dass die Grundversorgung mit Gütern des kurzfristigen bzw. täglichen Bedarfs gedeckt werden soll (vgl. BBE 2010a, S. 12).

Studien und Untersuchungen zum Lebensmitteleinzelhandel oder der Nahversorgung in Kalletal liegen nicht vor. Ein Einzelhandelskonzept wurde bei der BBE Handelsberatung Münster in Auftrag gegeben, jedoch nicht beendet. Daten, welche bei der Erstellung des Einzelhandelskonzeptes erhoben wurden, liegen dem Verfasser jedoch vor.

Von Bedeutung ist außerdem die Kaufkraftbindung, also die Umsatz-Kaufkraft-Relation. Die BBE HANDELSBERATUNG MÜNSTER hat 2008 im Rahmen der Erstellung des Einzelhandelskonzeptes errechnet, dass 61% der Kaufkraft für Waren des kurzfristigen Bedarfs im Ort gebunden werden (vgl. ebd. 2008, S. 13). Im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes von Dörentrup aus dem Jahr 2009 wurde für Kalletal eine Kaufkraftbindung von 75% im Bereich der Waren des kurzfristigen Bedarfs errechnet (vgl. BBE 2010a, S. 33).

## 4.3 Forschungsfragen

Durch die in Kapitel 4.2 dargestellte geringe Kaufkraftbindung wird deutlich, dass ein großer Teil der verfügbaren Gelder in andere Städte fließt. Um die grundlegende Frage nach Orientierungen und Optimierungsmöglichkeiten bei der Grundversorgung in Kalletal beantworten zu können, wurden insgesamt drei Forschungsfragen, teilweise mit Unterfragen, aufgestellt:

1. Welche Möglichkeiten der Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs gibt es in Kalletal?
  
2. Wo versorgt sich die Bevölkerung Kalletals derzeit mit Waren des täglichen Bedarfs?
  - Welche Rolle spielt Hohenhausen bei der Versorgung?
  - Welche Rolle spielen umliegende Städte und Gemeinden bei der

Versorgung?

- Welches Verkehrsmittel besitzt die größte Bedeutung für die Versorgung?
- Wie versorgen sich immobile Bevölkerungsgruppen mit Waren des täglichen Bedarfs?

3. Inwiefern ist eine Verbesserung der Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs nötig und möglich?

- Wie zufrieden sind die Einwohner mit der bestehenden Situation?

## 5. Methodik

Um die aufgestellten Forschungsfragen zu beantworten, werden verschiedene Methoden angewandt.

In einem ersten Schritt wurden die vorhandenen Lebensmittelgeschäfte und Fachgeschäfte aufgenommen. Dies erfolgte durch Begehung jeden Ortsteils. Die jeweilige Größe der Verkaufsfläche und das Warenangebot wurden bei den Inhabern und Filialleitern im Gespräch ermittelt. Die Lebensmittelgeschäfte der umliegenden Städte wurden durch Internetrecherche ermittelt oder waren dem Verfasser durch Ortskenntnisse bekannt. Die Arbeit ist auf die Grundversorgung durch Lebensmittelgeschäfte konzentriert. Fachgeschäfte alleine können die Grundversorgung lediglich ergänzen, sodass sie der Vollständigkeit halber mit aufgenommen wurden, um ein Gesamtbild der Angebote in Kalletal zu bekommen.

Um die weiteren Forschungsfragen zu beantworten wurden, als eine besondere Form des Leitfadeninterviews, Expertengespräche geführt (vgl. MAYER 2008, S. 38). Nach MAYER sind Leitfadeninterviews dann geeignet, wenn „Aussagen über einen Gegenstand Ziel der Datenerhebung“ sind (ebd., S. 37). In diesem Fall sollen Informationen über das Einkaufsverhalten der Kalletaler Bevölkerung erhoben werden, sodass sich diese Form der qualitativen Befragung eignet. Außerdem bietet der Leitfaden mit offen formulierten Fragen die Grundlage der Interviews, sodass die Vergleichbarkeit der gewonnenen Daten erhöht wird. Des Weiteren wird durch den Einsatz des Leitfadens die Gefahr gemindert, dass für die Beantwortung der Forschungsfragen „wesentliche Aspekte“ (ebd., S. 37) im Interview vergessen werden.

Aufgrund des Umfangs der Arbeit war eine Vollerhebung nicht möglich. Deshalb wurde vorab festgelegt, dass aus jedem Ortsteil zwei Personen befragt werden sollen. Lediglich in Osterhagen wurde wegen der geringen Einwohnerzahl nur eine Person befragt. Im Gegensatz zur quantitativen Forschung, wo bei der Stichprobenbildung die statistische Repräsentativität eine wichtige Rolle spielt, steht bei der „qualitativen Forschung die Relevanz der untersuchten Subjekte für das Thema“ (MAYER 2008, S. 39) im Vordergrund. Im Vorfeld wurden daher für jeden Ortsteil zwei Interviewpartner ausgewählt, die nach Ansicht des Verfassers aufgrund ihrer Position im Ort oder aufgrund ihres Amtes am besten Informationen über das Einkaufsverhalten der Gesamtbevölkerung haben. Entsprechend ergab sich eine Auswahl von Ratsmitgliedern, sachkundigen Bürgern und Vereinsvorständen, beispielsweise von Heimatvereinen. Diese Auswahl beruhte zu einem großen Teil auf Internetrecherchen. So wurden zum Einen Informationen über bestehende Vereine gesammelt, zum Anderen wurde das „Ratsinfosystem“ der Gemeinde Kalletal genutzt, in welchem alle Ratsmitglieder und sachkundigen Bürger aufgeführt sind. Diese Daten wurden dann mit dem Telefonbuch abgeglichen, sodass eine Zuordnung zu den Ortsteilen durchgeführt werden konnte. Bei der Zusammenstellung der Befragten wurde darauf geachtet, dass nach Möglichkeit eine gleiche Anzahl von Vereinsvorständen bzw. Vereinsmitgliedern und Ratsmitgliedern erreicht wird und dass alle Parteien einbezogen werden. In den Ortsteilen, in denen keine der genannten Gruppen anzutreffen war, oder in denen mögliche Interviewpartner nicht an dem Gespräch teilnehmen wollten, wurden auch Personen kontaktiert, welche nach Meinung anderer Interviewpartner zur Verfügung stünden.

Im Anschluss daran wurde der Leitfragen entworfen. Er orientiert sich an den Forschungsfragen und ist in zwei Teile aufgeteilt. Zu Beginn werden Fragen nach dem Einkaufsort und der persönlichen Zufriedenheit mit dem Angebot in Kalletal und im Ortsteil an die ‚Privatperson‘ gestellt. Die weiteren Fragen gingen dann an das ‚Amt‘. In diesem Teil geht es darum, wie die Befragten die Einwohner des jeweiligen Ortsteiles einschätzen bezüglich Einkaufsort und Verkehrsmittelwahl, aber auch wie sich immobile Personen versorgen, ob alternative Versorgungsmöglichkeiten denkbar wären und welche Versorgungsmöglichkeiten es im Ortsteil gibt und gab. Der komplette Leitfaden findet sich im Anhang.

Vor dem eigentlichen Interview wurden alle Gesprächspartner telefonisch auf die Befragung vorbereitet. Die Interviews fanden im Januar und Februar 2013 statt. In zwei Fällen war keine persönliche Befragung möglich, sodass das Interview telefo-



nisch durchgeführt wurde und durch Notizen festgehalten wurde. Die Dauer der Interviews wurde mit bis zu dreißig Minuten geplant, tatsächlich reichte die Zeitspanne von ca. fünf Minuten bis zu einer Stunde.

Zur Auswertung wurden die aufgezeichneten Interviews transkribiert. Da die inhaltlich-thematische Ebene im Vordergrund stehen soll, wurde die wörtliche Transkription in normales Schriftdeutsch nach MAYRING gewählt, bei welcher Dialekte bereinigt wurden und der Stil geglättet wurde, der Satzbau jedoch unverändert übernommen wurde (vgl. ebd. 2002, S. 89, 91). Abschweifende Gesprächsteile, die nicht der Beantwortung der Forschungsfragen dienen, wurden nicht transkribiert. Die vollständigen Transkripte befinden sich im Anhang. Verweise auf die Interviews werden im Text mit den Kürzeln für die Ortsteile (s. Abkürzungsverzeichnis) und der Zahl 1 oder 2 (für Interview 1 bzw. 2) dargestellt.

Die Auswertung orientiert sich an der strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse nach MAYRING, weicht in einigen Schritten jedoch davon ab. Ziel der Analyse ist es, inhaltliche Aspekte aus dem Material herauszufiltern (vgl. ebd. 2002, S. 118), um so später Aussagen der verschiedenen Gesprächspartner und damit auch Gegebenheiten in den untersuchten Ortsteilen zu einem Thema miteinander vergleichen zu können. In einem ersten Schritt wurden daher Kategorien definiert, welchen das Material zugeordnet werden soll. Diese Kategorien orientieren sich an den Fragen im Leitfaden. Sie wurden beispielhaft an einigen Interviews erprobt (vgl. ebd., S. 118f.) und lauten:

- Zufriedenheit mit der Versorgungssituation
- Versorgungsmöglichkeiten im Ort damals und heute
- Einkaufsort der Befragten & Begründung
- Einkaufsort der Einwohner des Ortsteiles & Begründung
- Verkehrsmittelwahl
- Versorgung der immobilen Bevölkerung
- Verbesserungsmöglichkeiten / Was fehlt im Ort? / Problemdruck

Im daran anschließenden Schritt wurden die Textpassagen, die zu den jeweiligen Kategorien passen, im Transkript farblich markiert. Daraufhin wurden die Textstellen

einer Kategorie herausgefiltert und zusammengefasst, um sie für die spätere Ergebnisdarstellung zu nutzen (vgl. MAYRING 2002, S. 120).

Um die Ergebnisse zu untermauern, wurde im Anschluss an die qualitativen Interviews eine kurze Kundenbefragung auf den Parkplätzen der großen Lebensmittelgeschäfte in Hohenhausen durchgeführt. Diese sollte ursprünglich bei Aldi, Wez und Edeka Neukauf stattfinden, da sich in den bis dato durchgeführten Expertengesprächen abgezeichnet hat, dass diese Geschäfte eine Anziehungskraft ausüben, die über den Ortsteil Hohenhausen hinausgeht, sodass sie für die Versorgung der Kalletaler Bevölkerung eine wichtige Rolle spielen. Diese Einschätzung wurde von den Filialleitern geteilt<sup>2</sup>. Aldi hat einer Befragung jedoch nicht zugestimmt.

Ziel der Kundenbefragung war es herauszufinden, aus welchen Ortsteilen die Kunden kommen. Sie dauerte bei jedem Geschäft 3x35 Minuten. Die umsatzstärksten Tage im Lebensmitteleinzelhandel sind Freitag und Samstag. Die Zeit zwischen 10 Uhr und 12 Uhr dominiert dabei besonders (vgl. ROIK 2009, S. 166). Aus diesen Gründen, und um möglichst unterschiedliche Personengruppen befragen zu können, wurden in Absprache mit den Filialleitern drei Termine festgelegt: Donnerstag, 14. Februar 2013 am Nachmittag, um den Faktor Feierabendverkehr zu berücksichtigen; Freitag, 15. Februar 2013 am Vormittag, um vor allem ältere Personen und nicht-berufstätige Menschen erreichen zu können und Samstag, 16. Februar 2013 am Vormittag, da dieser Tag für Familien- und Wochenendeinkäufe genutzt wird<sup>3</sup>. Die genauen Zeiten für jedes Geschäft finden sich im Anhang bei den Ergebnistabellen. Bei Edeka befand sich der Standort für die Befragung außerhalb des Gebäudes am Ausgang direkt an den Kassen. Beim Wez befand sich der Standort im Zwischenbereich von Ein- und Ausgang und somit innerhalb des Gebäudes.

Insgesamt wurden zwei, falls nötig drei Fragen gestellt:

- Aus welchem Ortsteil kommen Sie?
- Kaufen Sie hier regelmäßig ein?

Wobei es bei letzterer Frage um den Ortsteil Hohenhausen ging. Sofern die Befragten dort nicht regelmäßig einkauften, schloss sich eine dritte Frage an:

- Wo kaufen Sie regelmäßig ein?“

---

<sup>2</sup> Quelle: Informelles Gespräch mit den Filialleitern von Edeka Neukauf und Wez

<sup>3</sup> Quelle: ebd.

## 6. Ergebnisdarstellung und Auswertung

Die Ergebnisse werden im Folgenden an den Forschungsfragen orientiert dargestellt. Im Anschluss daran werden die Ergebnisse mit den theoretischen Ausführungen aus Kapitel 3 verknüpft.

### 6.1 Welche Möglichkeiten der Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs gibt es in Kalletal?

Die Ortsbegehung hat ergeben, dass es insgesamt neun Lebensmittelgeschäfte gibt, welche der Grundversorgung dienen. Sie befinden sich allerdings nur in sechs Ortsteilen, sodass eine Grundversorgung in den anderen Ortsteilen nicht gegeben ist. Des Weiteren gibt es fünfzehn Fachgeschäfte in Kalletal.

Tab. 3: Versorgungsmöglichkeiten in Kalletal

Ortsteil	Lebensmittelgeschäft	Bäckerwagen	Fachgeschäfte
Asendorf		2	
Bavenhausen		1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hausschlachterei Lütke-meier</li> </ul>
Bentorf		1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kleiner Laden im Bentorfer Krug</li> </ul>
Brosen		1	
Erder	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spar</li> </ul>	1	
Heidelbeck		2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schlachterei Gocksch</li> </ul>
Henstorf		1	
Hohenhausen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edeka Neukauf Röthemeier</li> <li>• Wez</li> <li>• Aldi</li> </ul>	unbekannt	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kalabok (russische und polnische Waren)</li> <li>• Schlachterei Holzhauer</li> <li>• Hausschlachterei Runksmeier</li> <li>• Bäckerei Pyka</li> <li>• Bäckerei Busch</li> <li>• Bäckerei Mühlenbernd</li> <li>• VollGut Getränkemarkt</li> <li>• Frostland Tiefkühlwaren</li> <li>• Hofladen Klemme</li> <li>• Diekmanns Hof</li> </ul>
Kalldorf	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manu's Lädchen</li> </ul>	1	
Langenholzhausen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (Bäckerei) Busch</li> <li>• Anke's Dorfladen</li> </ul>	1	
Lüdenhausen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lebensmittel Krooß</li> </ul>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schlachterei Grotegut</li> </ul>
Osterhagen			
Stemmen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edeka nah &amp; gut Camen</li> </ul>	1	
Talle		1	
Varenholz		1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obsthof Müller</li> </ul>
Westorf		1 oder 2	

Quelle: Eigene Darstellung. Daten: Eigene Erhebung 2013 und EXPERTENGESPRÄCHE 2013

Tab. 3 fasst die Ergebnisse zusammen. Daraus wird deutlich, dass der Angebotschwerpunkt in Hohenhausen liegt. Die beiden größten Vollsortimenter Kalletals, Edeka Neukauf Röthemeier und Wez, sowie der Discounter Aldi, befinden sich dort. Sowohl Neukauf als auch Wez besitzen im Eingangsbereich Verkaufstheken der Bäckerei Schäfers. Hinzu kommen Bedienungstheken für Fleisch, Wurst und Käse, im Wez zusätzlich für Fisch. Im Edeka Neukauf befindet sich eine Postagentur.

Edeka nah & gut Camen liegt direkt zwischen Stemmen und Varenholz, sodass er die Grundversorgung beider Ortsteile sichert. Integriert sind Verkaufstheken für Frischfleisch und Backwaren. Insgesamt wird ein Vollsortiment angeboten.

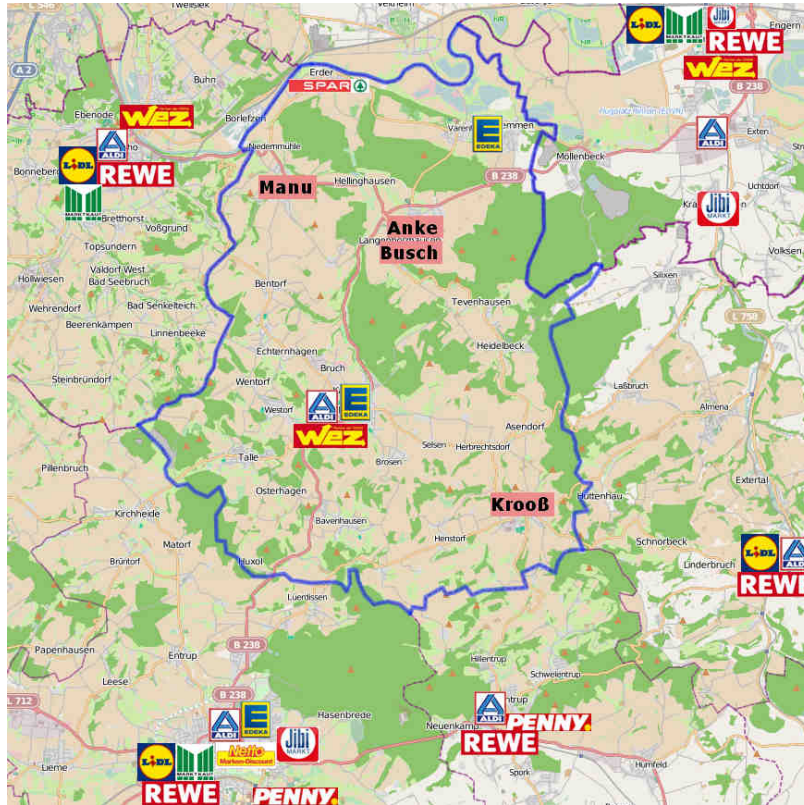
In Erder existiert ein kleiner Spar-Markt, welcher kein Vollsortiment, sondern ein eingeschränktes Angebot an Frischwaren, anderen Lebensmitteln, Backwaren und Drogerieartikeln anbietet.

In Langenholzhausen wurde die Bäckerei Busch um ein Lebensmittel- und Non-Food-Angebot erweitert, sodass dort neben Backwaren auch Frischwaren wie Obst, Gemüse, Wurst und Drogerieartikel angeboten werden. Ein vergleichbares Sortiment wird auch in Manu's Lädchen in Kalldorf und, aufgrund kleinerer Verkaufsfläche allerdings nicht ganz so umfassend, in Anke's Dorfladen (Langenholzhausen) angeboten. Im Süden Kalletals, in Lüdenhausen, befindet sich das Lebensmittelgeschäft Krooß. Angeboten werden Backwaren, Frischwaren, andere Lebensmittel, Drogerieartikel, aber auch ein erweitertes Getränkesortiment. Außerdem ist eine Postagentur im Geschäft integriert. Ein Vollsortiment wird in diesen Geschäften nicht erreicht. Der kleine Laden in einer Gaststätte in Bentorf bietet ein so stark eingeschränktes Angebot an, dass er nicht zur Deckung der Grundversorgung dienen kann.

In vierzehn Ortsteilen gaben die Befragten an, dass ein oder zwei Bäckerwagen mindestens einmal pro Woche den Ort aufsuchen (vgl. Tab. 3). Lediglich in Osterhagen und Hohenhausen existiert dieses Angebot nicht oder es war nicht bekannt. Dabei muss aber beachtet werden, dass Osterhagen den kleinsten Ortsteil Kalletals darstellt und Hohenhausen das größte Angebot an Lebensmitteln in Kalletal bietet.

Auf die Veränderung der Versorgungssituation angesprochen, gaben die Befragten aus jedem Ortsteil, von Osterhagen abgesehen, an, dass früher kleine Geschäfte in den Ortsteilen existierten, welche allerdings nach und nach geschlossen haben. In Henstorf wurde der letzte Laden beispielsweise vor ca. 25 Jahren geschlossen, in Talle geschah dies vor vier bis sieben Jahren – bei dem genauen Zeitpunkt widersprechen sich die Aussagen der Befragten (vgl. EXPERTENGESPRÄCHE 2013, o.S.).

Außerdem gab es bis vor wenigen Jahren mit Schlecker noch drei Drogeriemärkte in Kalletal, jeweils ein Geschäft in Hohenhausen, Kalldorf und Langenholzhausen (vgl. HH1, Z. 17; KA, Z. 90-97 u. LA1, Z. 41-47).



**Abb. 5: Lebensmittelgeschäfte in Kalletal und Umland (Quelle: verändert nach O-PENSTREETMAP 2013; Logos: ALDI NORD 2013, EDEKA-GRUPPE 2011, REWE 2013, PENNY 2013, LIDL 2013, JIBI 2013, WEZ 2013; SPAR 2013)**

Doch nicht nur die vorhandenen Geschäfte in Kalletal sind relevant. Abb. 5 stellt die Lebensmittelgeschäfte in Kalletal, sowie die größeren Geschäfte in angrenzenden Städten und Gemeinden dar. Die Mittelzentren Lemgo, Rinteln und Vlotho weisen ein großes Angebot an Vollsortimentern und Discountern auf. Weiterhin wird ersichtlich, dass in jeder umliegenden Stadt bzw. Gemeinde ein Rewe vorhanden ist, welchen es in Kalletal nicht gibt. In den angrenzenden Mittelzentren und in Extertal gibt es außerdem den Discounter Lidl. Einen Netto-Markt gibt es nur in Lemgo. Erwähnenswert ist, dass in allen drei Mittelzentren ein Marktkauf vorhanden ist und somit ein SB-Warenhaus mit großer Verkaufsfläche. In Lemgo beträgt diese beispielsweise 6.200 m<sup>2</sup> (vgl. REINEKE 2010, o.S.).

Um das Angebot besser einschätzen zu können, ist auch die Verkaufsfläche relevant. Die Vollsortimenter Edeka Neukauf Röthemeier und Wez in Hohenhausen besitzen eine Verkaufsfläche von 1.880 m<sup>2</sup> und 1.000 m<sup>2</sup>, sodass sie die beiden

einzigem großflächigen Lebensmittelgeschäfte in Kalletal darstellen (vgl. Tab. 4). Der Definition aus Kapitel 2.2 folgend, ist der Edeka Neukauf Röthemeier von der Verkaufsfläche her als Verbrauchermarkt einzuordnen, das Sortiment hingegen entspricht eher dem eines Supermarktes, da der Anteil an Non-Food-Artikeln nicht so ausgeprägt ist, wie es ein Verbrauchermarkt vermuten lassen würde. Daher ist dieses Geschäft nicht eindeutig einer der beiden Betriebsformen zuzuordnen. Mit 799 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche liegt Aldi an der Grenze zur Großflächigkeit. Die weiteren Lebensmittelgeschäfte in Kalletal besitzen deutlich kleinere Verkaufsflächen. Insgesamt befinden sich von ca. 4.480 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche ca. 3.680 m<sup>2</sup> in Hohenhausen. Da dort auch die meisten Lebensmittelgeschäfte und Fachgeschäfte ihren Standort haben, bietet dieser Ortsteil das umfangreichste Grundversorgungsangebot mit Waren des täglichen Bedarfs.

**Tab. 4: Verkaufsflächen der Lebensmittelgeschäfte in Kalletal**

Ortsteil	Lebensmittelgeschäft	Verkaufsfläche (ca.-Angaben)
Hohenhausen	Edeka Neukauf Röthemeier	1.880 m <sup>2</sup>
	Wez	1.000 m <sup>2</sup>
	Aldi	799 m <sup>2</sup>
Stemmen	Edeka nah & gut Camen	380 m <sup>2</sup>
Lüdenhausen	Lebensmittel Krooß	140 m <sup>2</sup>
Kalldorf	Manu's Lädchen	90 m <sup>2</sup>
Erder	Spar	80 m <sup>2</sup>
Langenholzhausen	(Bäckerei) Busch	60 m <sup>2</sup>
	Anke's Dorfladen	50 m <sup>2</sup>
<b>Gesamt</b>		<b>4.479 m<sup>2</sup></b>

Quelle: Informelle Gespräche mit den Filialleitern oder Geschäftsinhabern

## 6.2 Wo versorgt sich die Bevölkerung Kalletals derzeit mit Waren des täglichen Bedarfs?

Nachdem dargestellt wurde, welche Lebensmittelgeschäfte es in Kalletal und Umland gibt, folgen jetzt die Ergebnisse, wo die Einwohner der Ortsteile nach Meinung der Experten einkaufen.

### 6.2.1 Empirische Ergebnisse

Abb. 6 stellt die Haupteinkaufsorientierungen der einzelnen Ortsteile dar. Einkäufe im eigenen Ortsteil sind der Übersichtlichkeit halber nicht dargestellt. Sie werden im nachfolgenden Text erwähnt.

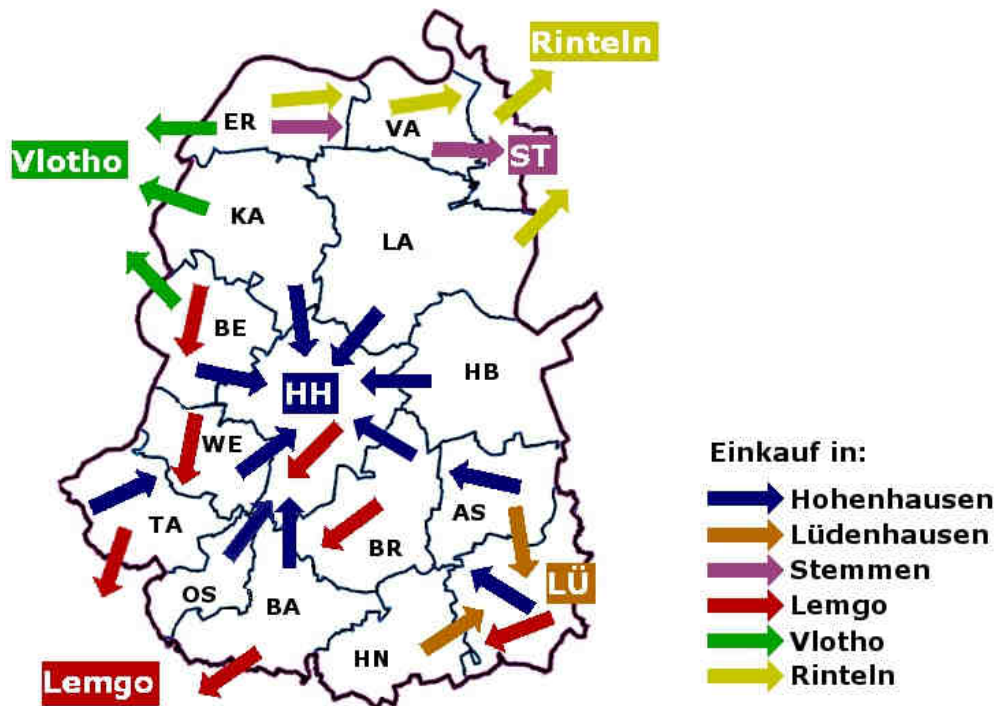


Abb. 6: (Haupt-)Einkaufsorientierung in den Ortsteilen (Quelle: Eigene Darstellung, Kartengrundlage: KREIS LIPPE o.J.)

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass innerhalb Kalletals deutliche Unterschiede hinsichtlich der räumlichen Einkaufspräferenzen bestehen (vgl. Abb. 6). Es kann festgehalten werden, dass Hohenhausen als Versorgungsort eine dominierende Position in Kalletal innehat. In zwölf Ortsteilen wurde Hohenhausen als eines der Hauptziele beim Einkauf genannt, teilweise anderen Orten untergeordnet, aber dennoch als ein wichtiges Ziel (vgl. EXPERTENGESPRÄCHE 2013, o.S.). Lediglich in den Weserdörfern (Erder, Stemmen, Varenholz) und in Henstorf wurde Hohenhausen nicht genannt, wobei die Befragten in Henstorf generell nicht einschätzen konnten, wo die Einwohner einkaufen. Lemgo als Einkaufsort ist der Befragung nach für viele Kalletaler ebenfalls attraktiv, besonders in den südlichen Ortsteilen und auch in Hohenhausen. Die Rolle von Vlotho und Rinteln ist da untergeordnet, aber nicht zu vernachlässigen. Diese Städte üben eine Anziehungskraft auf die direkt angrenzenden Ortsteile von Kalletal aus, mit zunehmender Entfernung sinkt diese Anziehungskraft jedoch (vgl. ebd.). Im Folgenden sollen die Ergebnisse der Expertengespräche für die Ortsteile dargestellt werden.

#### *Lüdenhausen*

Die Meinungen der Experten, wo die Einwohner Lüdenhausens einkaufen, unterscheiden sich. LÜ1 sieht Hohenhausen als Ort für große Einkäufe, gefolgt von Lemgo, da dort der Wochenmarkt stattfindet und durch den Marktkauf ein großes

Angebot vorhanden ist. Dörentrup spielt nach Meinung von LÜ1 quasi keine Rolle (vgl. LÜ1, Z. 164-183). In Lüdenhausen selber kaufen die Menschen auch ein, vor allem immobile oder ältere Personen (vgl. ebd., Z. 185-189). LÜ2 unterstreicht die Bedeutung des ortsansässigen Versorgers, betont aber gleichzeitig, dass die jüngeren Menschen den Haupteinkauf nicht in Lüdenhausen tätigen. Da spielt Lemgo die wichtigste Rolle, gefolgt von Hohenhausen, welches neuerdings an Bedeutung gewinnt, seit die Bankautomaten in Lüdenhausen geschlossen wurden und sich die nächstgelegenen in Hohenhausen befinden. Auch Dörentrup wird, wenn auch untergeordnet, als Versorgungsort genutzt, da die Geschäfte an der B66 gut zu erreichen sind (vgl. LÜ2, Z. 76-155). Das eigene Einkaufsverhalten der Befragten unterscheidet sich nicht. Kleine Einkäufe werden in Lüdenhausen getätigt, ansonsten wird Hohenhausen aufgesucht (vgl. LÜ1, Z. 294-303 u. LÜ2, Z. 75f., 96-99).

#### *Asendorf*

Nach Ansicht der Befragten spielt Hohenhausen beim Einkauf die wichtigste Rolle für die Asendorfer, doch auch Lebensmittel Krooß in Lüdenhausen wird genutzt. Die Gründe dafür, dass Hohenhausen stärker frequentiert wird, sind der Aldi und bessere Kopplungsmöglichkeiten durch den Verwaltungssitz, die Banken oder die Schulen (vgl. As1, Z. 65-77, 99-101 u. As2, Z. 28-33). Lemgo spielt bei der Versorgung nach Meinung der Befragten eine deutlich geringere Rolle. Großeinkäufe würden dort gemacht, aber nur, wenn man eh gerade in Lemgo ist. Für den Lebensmitteleinkauf würde niemand extra dorthin fahren (vgl. As1, Z. 78-97). Die Befragten selber kaufen hauptsächlich in Hohenhausen ein. Das Lebensmittelgeschäft in Lüdenhausen wird aufgesucht, sofern man etwas vergessen hat (vgl. As1, Z. 64-67 u. As2, Z. 13-17).

#### *Henstorf*

Die befragten Personen denken, dass Kleinigkeiten und Backwaren, z.B. Brötchen, in Lüdenhausen gekauft werden. Wo die Großeinkäufe von den Henstorfern getätigt werden, können sie nicht einschätzen. Sie vermuten jedoch, dass diese mit Arbeitswegen oder Freizeitaktivitäten gekoppelt werden, da man eh fahren muss. Dabei kommen sowohl Hohenhausen, als auch Lemgo, Dörentrup oder Extertal in Frage (vgl. HN1, Z. 53-57 u. HN2, Z. 49-58). Die Befragten kaufen Kleinigkeiten in Lüdenhausen. HN1 tätigt den Großeinkauf hauptsächlich in Hohenhausen, teilweise auch in Extertal oder Dörentrup. HN2 kauft hingegen hauptsächlich im Rewe in Extertal oder bei Eben Ezer in Lemgo ein, da dort das Angebot an Bioartikeln größer ist als in Hohenhausen (vgl. HN1, Z. 3-15 u. HN2, Z. 30-54).



### *Bavenhausen, Osterhagen und Talle*

Für die Einwohner von Bavenhausen stellt Hohenhausen nach Ansicht der Befragten den Haupteinkaufsort dar, aber auch Lemgo ist wichtig, da es nur acht Kilometer entfernt ist (vgl. BA1, Z. 42-46 u. BA2, Z. 17). Ähnlich sehen es die Befragten in Talle. TA1 sieht das Verhältnis von Hohenhausen und Lemgo bei 70:30, TA2 bei 50:50 (vgl. TA1, Z. 31f. u. TA2, Z. 41-46). Die Einwohner Osterhagens kaufen überwiegend in Hohenhausen ein, arbeitsbedingt aber auch in Lemgo oder Bad Salzuflen (vgl. OS1, Z. 14). Die Befragten BA1, OS1 und TA2 kaufen hauptsächlich in Hohenhausen ein (vgl. BA1, Z. 29-36; OS1, Z. 11 u. TA2, Z. 33-38). BA2 kauft in Lemgo, da es mit dem Arbeitsweg gekoppelt werden kann und in Hohenhausen bei Edeka, weil dort regionale Produkte angeboten werden, ein (vgl. BA2, Z. 13f.). TA1 versorgt sich zu 90% in Hohenhausen und arbeitsbedingt zu 10% in Lemgo (vgl. TA1, Z. 17-24).

### *Brosen und Westorf*

Den Experteninterviews zufolge versorgen sich die Einwohner aus Brosen und Westorf hauptsächlich in Hohenhausen, da die Ortsteile direkt angrenzen. Doch auch die Geschäfte in Lemgo sind für Brosen und Westorf relevant. Die befragte Person WE1 nennt als Beispiel den Lidl, da es zwar die Werbeprospekte, jedoch keinen Lidl in Kalletal gibt, sodass Kunden andere Städte und Gemeinden aufsuchen müssen, sofern sie dort einkaufen wollen (vgl. BR1, Z. 17-21; BR2, Z. 52-57; WE1, Z. 41f., 59-69 u. WE2, Z. 53-56). Die befragten Personen kaufen selber auch überwiegend in Hohenhausen ein, doch auch hier ist die Rolle des Arbeitsplatzes bei der Versorgung relevant, da arbeitsbedingt auch mal in Lemgo eingekauft wird (vgl. BR1, Z. 10-14; WE1, Z. 15-27, 82-84 u. WE2, Z. 14-16). BR2 kauft neben Hohenhausen auch in Lemgo ein, da es dort einen Bioladen gibt (vgl. BR2, Z. 14-19).

### *Hohenhausen*

In Hohenhausen zeichnen die Befragten ein unterschiedliches Bild über das Einkaufsverhalten der Hohenhausener. HH1 meint, dass die Einwohner Hohenhausens auch dort einkaufen, wer jedoch außerhalb arbeite, der würde auch dort einkaufen (vgl. HH1, Z. 25-28). HH2 hingegen sieht eine deutlich größere Bedeutung von Lemgo, speziell durch den Marktkauf. Hohenhausen selber würde für kleinere Einkäufe genutzt und auch Vlotho spielt eine kleine Rolle (vgl. HH2, Z. 40-60). Die befragten Personen kaufen selber hauptsächlich in Hohenhausen ein, im Fall von HH2 ergänzt durch Kopplungseinkäufe in Vlotho oder Lemgo (vgl. HH1, Z. 10 u. HH2, Z. 8-18).

*Bentorf und Kalldorf*

Nach Ansicht der Experten in Kalldorf verteilt sich der Einkauf der Einwohner Kalldorfs zu jeweils 50% auf Hohenhausen und Vlotho. Sie geben allerdings zu bedenken, dass nicht nur das Angebot darüber entscheidet, wo eingekauft wird, sondern dass Kopplungsmöglichkeiten, beispielsweise durch Ärzte, Arbeit oder Banken, einen wichtigen Aspekt darstellen. Manu's Lädchen wird vor allem von älteren Personen oder der direkten Nachbarschaft genutzt (vgl. KA, Z. 110-147). Die Situation in Bentorf ist ähnlich. Dort sind Hohenhausen und Vlotho die wichtigsten Orte, um sich zu versorgen, da Bentorf genau in der Mitte von beiden liegt und diese somit gut zu erreichen sind. Die Bedeutung von Hohenhausen überwiegt jedoch. Als Grund führt BE1, wie auch die Befragten in Kalldorf, die Möglichkeit von Kopplungen an. Von den Bentorfer Einwohnern wird auch Lemgo zur Versorgung genutzt, da dort viele Arbeitsplätze sind (vgl. BE1, Z. 49-59 u. BE2, Z. 56-65). Die Befragten selber kaufen hauptsächlich in Hohenhausen ein, kopplungsbedingt aber auch in Vlotho. Ergänzend dazu suchen die Befragten aus Kalldorf auch Manu's Lädchen für den Grundbedarf auf (vgl. BE1, Z. 3f.; BE2, Z. 50-53 u. KA, Z. 3-15, 42-46).

*Erder, Varenholz und Stemmen*

Die Hauptorientierung beim Einkauf der Einwohner von Erder ist Vlotho, da die Stadt aufgrund von Sparkasse und Arbeitsplätzen schon immer eine wichtige Rolle gespielt hat. Der kleine Spar-Markt wird hauptsächlich von älteren Einwohnern aus Erder genutzt. Ansonsten fahren die Einwohner auch nach Stemmen oder Rinteln zum Einkaufen. Rinteln hat an Bedeutung gewonnen, seitdem der Aldi dort geöffnet hat (vgl. ER1, Z. 12-14, 31-50 u. ER2, Z. 32f., 58-72).

Da der Edeka Camen genau zwischen Varenholz und Stemmen liegt, bildet er für beide Ortsteile einen wichtigen Ort um sich zu versorgen, besonders für ältere Menschen. Die Befragten sind sich aber einig, dass der Haupteinkauf in Rinteln stattfindet. Hohenhausen hingegen spielt, genauso wie Lemgo, keine Rolle beim Einkauf, es sei denn, es bestehen Kopplungsmöglichkeiten. Die Gründe dafür, dass sich Varenholz und Stemmen nach Rinteln orientieren, sind vor allem die schnelle und einfache Erreichbarkeit durch die Nähe. Der Kirchberg stellt nach Meinung von VA1 eine Art Begrenzung zum Rest von Kalletal dar. Hinzu kommt, dass das Angebot in Rinteln umfangreicher und teilweise billiger ist als in Stemmen und Hohenhausen (vgl. ST1, Z. 22-34; ST2, Z. 3-47; VA1, Z. 64-73 u. VA2, Z. 74-79). Das Einkaufsverhalten der Befragten entspricht dem, welches für alle Einwohner der Weserdörfer skizziert wurde (vgl. ER1, Z. 12, 29-32, 106-108; ER2, Z. 37-44; ST1, Z. 14-20; ST2, Z. 14f.; VA1, Z. 35-39 u. VA2, Z. 7-20).

### *Langenholzhausen*

Die Experten sind sich einig, dass die Haupteinkäufe in Hohenhausen und Rinteln getätigt werden. LA1 meint jedoch, dass die Ausrichtung nach Rinteln zum Einkauf größer ist, da Rinteln einfacher zu erreichen ist. Dies wäre gerade für ältere Personen, die noch ein Auto besitzen, jedoch nicht mehr gerne fahren, von Bedeutung. Einig sind sich die Befragten darin, dass die vorhandenen Geschäfte in Langenholzhausen hauptsächlich als Lückenbüßer dienen, dort also nur Brötchen oder Kleinigkeiten gekauft werden. Lediglich ältere Menschen nutzen die Geschäfte in größerem Ausmaß (vgl. LA1, Z. 24-29, 69-83 u. LA2, Z. 45-63). Die Befragten selber kaufen im Ort vor allem frische Produkte und Brötchen, der Großeinkauf findet jedoch entweder in Rinteln (vgl. LA1, Z. 53-75) oder Hohenhausen (vgl. LA2, Z. 6-12) statt.

### *Heidelbeck*

Für die Einwohner von Heidelbeck dienen hauptsächlich die Lebensmittelgeschäfte in Hohenhausen zur Versorgung. Besonders die Eröffnung des Aldi dort hat Hohenhausen als Einkaufsort gestärkt (vgl. HB1, Z. 65-67 u. HB2, Z. 53-62). Nach Ansicht von HB1 wird auch in den Städten eingekauft, sofern man dort auch arbeitet. Einige Einwohner aus Heidelbeck nutzen auch Versorgungsmöglichkeiten in Silixen (Extertal) (vgl. HB1, Z. 56f., 43-45). HB1 kauft hauptsächlich in Hohenhausen und Rinteln ein (vgl. Hb1, Z. 214-216), HB2 arbeitsbedingt in Lemgo oder auf dem Rückweg in Hohenhausen (vgl. HB2, Z. 3-5).

Die Befragung hat gezeigt, dass die kleineren Läden in Erder, Kalldorf und Langenholzhausen keine bzw. kaum Kundschaft aus anderen Ortsteilen anziehen können. Den Geschäften in Lüdenhausen und Stemmen gelingt dies zumindest bei direkt angrenzenden Ortsteilen. Gleichwohl dienen alle kleineren Geschäfte, von Stemmen abgesehen, hauptsächlich als Lückenbüßer oder der Versorgung älterer Menschen, die nicht mehr mobil sind (vgl. EXPERTENGESPRÄCHE 2013, o.S.).

Die Ergebnisse der Parkplatzbefragung bei den großen Vollsortimentern unterstützen die Aussagen der Experten, dass vor allem die Einwohner der an Hohenhausen angrenzenden Orte dort auch einkaufen (vgl. Tab. 5). Von 145 befragten Kunden kauften 128 regelmäßig in Hohenhausen – davon kam aber nur eine Person aus den Weserdörfern, in diesem Fall Erder. Ein weiterer Kunde wohnt in Varenholz, kauft jedoch nicht regelmäßig in Hohenhausen ein. Aus Stemmen wurde niemand getroffen. Alle anderen Ortsteile waren vertreten, Hohenhausen erwartungsgemäß mit 28,1% der Befragten, welche regelmäßig in Hohenhausen einkaufen, an erster Stel-

le. Die Zahlen müssen jedoch im Verhältnis zur Einwohnerzahl gesehen werden. Beispielsweise kamen jeweils sechs Personen aus Brosen und Lüdenhausen - Lüdenhausen hat jedoch mehr als doppelt so viele Einwohner. Es gab nur 17 Kunden, die nicht regelmäßig in Hohenhausen einkaufen, der Großteil von ihnen kauft ansonsten in Lemgo ein. Tab. 5 fasst die Ergebnisse zusammen. Die genauen Daten für jeden Befragungstag und -ort finden sich im Anhang.

**Tab. 5: Ergebnisse der Parkplatzbefragungen in Hohenhausen**

Wohnort	Kaufen regelmäßig in Hohenhausen			Kaufen nicht regelmäßig in Hohenhausen	
	Anzahl			Anzahl	Haupteinkaufsort
Abs.	In %	Prozent der Einwohner des jew. Ortsteiles			
Hohenhausen	36	28,1%	1,04 %	1	Rinteln
Bentorf	15	11,7%	1,48 %	-	-
Westorf	14	10,9%	1,60 %	-	-
Talle	12	9,4%	1,12 %	2	2x Lemgo
Langenholzhausen	11	8,6%	0,83 %	-	-
Brosen	6	4,7%	1,59 %	1	Lemgo
Lüdenhausen	6	4,7%	0,61 %	-	-
Bavenhausen	5	3,9%	0,64 %	2	2x Lemgo
Kalldorf	5	3,9%	0,40 %	-	-
Heidelbeck	3	2,3%	0,55 %	-	-
Henstorf	3	2,3%	1,64 %	-	-
Asendorf	2	1,6%	0,94 %	1	Lemgo
Osterhagen	1	0,8%	3,85 %	-	-
Erder	1	0,8%	0,15 %	-	-
Varenholz	-	-	-	1	Stemmen
Stemmen	-	-	-	-	-
Lemgo	3	2,3%		5	3x Lemgo 1x Lemgo & Vlotho 1x Lemgo & Extertal
Vlotho	4	3,1%		1	Vlotho
Extertal	-	-		2	2x Rinteln
Bad Salzuflen	1	0,8%		-	-
Porta Westfalica	-	-		1	Bückeberg
<b>Gesamt</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>		<b>17</b>	

Quelle: Eigene Erhebung 2013

### **6.2.2 Verkehrsmittelwahl und Versorgung von Immobilien**

Alle Befragten haben die besondere Rolle des Autos zur Versorgung hervorgehoben. Dieses Verkehrsmittel wird in allen Ortsteilen überwiegend zum Einkauf genutzt. Der ÖPNV ist hingegen kaum von Bedeutung, nur einige wenige, hauptsächlich ältere Personen, welche kein Auto (mehr) besitzen, nutzen den Bus. In den Ortsteilen, in denen Lebensmittelgeschäfte vorhanden sind, gehen die Einwohner teilweise auch zu Fuß zum Einkaufen, wobei auch das oftmals auf ältere Personen beschränkt ist (vgl. EXPERTENGESPRÄCHE 2013, o.S.).

Sofern die immobile Bevölkerung nicht in der Lage ist, zu Fuß zu gehen oder den Bus zu nutzen, entweder durch körperliche Einschränkungen oder weil keiner fährt, wird die Versorgung dieser Personen überwiegend familiär geregelt. In vielen Interviews wurde auch deutlich, dass neben der Familie auch Nachbarn oder Bekannte die Versorgung übernehmen (vgl. EXPERTENGESPRÄCHE 2013, o.S.). In den meisten der kleinen Lebensmittelgeschäfte bieten die Inhaber an, dass sie telefonisch bestellte Waren auch nach Hause liefern<sup>4</sup>. Auch Wez und Edeka Neukauf bieten diesen Service an, telefonisch oder über das Internet bestellte Waren zu liefern. Die Bäckerei Busch, welche die Versorgung einiger Ortsteile auch mit einem Bäckerwagen zumindest teilweise gewährleistet, bietet ebenfalls an, dass bestellte Waren bei einer Tour mitgebracht werden.<sup>4</sup>

### **6.3 Inwiefern ist eine Verbesserung der Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs nötig und möglich?**

Die bisherigen Ergebnisse haben gezeigt, dass viele der sechzehn Ortsteile über kein stationäres Lebensmittelgeschäft verfügen, sodass die Versorgung teilweise nicht gewährleistet wird. Im Folgenden sollen Optimierungsmöglichkeiten aus Sicht der Befragten und daran anschließend aus Sicht des Verfassers dargestellt werden.

#### **6.3.1 Optimierungsmöglichkeiten aus Sicht der Befragten**

Um beurteilen zu können, ob Verbesserungen bei der Grundversorgung nötig sind, muss zunächst die aktuelle Situation bewertet werden. Auf die Frage, wie zufrieden die Befragten mit dem Angebot in ganz Kalletal sind, haben 26 Personen geantwortet, dass sie persönlich das Angebot für ausreichend halten und dementsprechend zufrieden sind (vgl. EXPERTENGESPRÄCHE 2013, o.S.). Zwei Befragte kritisierten, dass es Ortsteile gibt, die nicht ausreichend versorgt sind (vgl. ER2, Z. 11f. u. ST1,

---

<sup>4</sup> Quelle: Informelle Gespräche mit den Filialleitern oder Geschäftsinhabern

Z. 3-7). Insgesamt gaben fünf Personen an, dass ein Drogeriemarkt fehlt und zwei Personen, dass das Angebot an Bioprodukten unzureichend ist (vgl. EXPERTENGESPRÄCHE 2013, o.S.). WE1 ist unzufrieden, da Abwechslung und Attraktivität und somit der Erlebnisfaktor fehlen (vgl. WE1, Z. 4-29).

Bei den Bürgern ist es nach Meinung einiger Experten auch kein großes Thema, dass es keinen Nahversorger mehr gibt. Lediglich jeweils eine befragte Person in Bavenhausen, Langenholzhausen und Talle sagt, dass die Versorgungssituation in der Bevölkerung kritisiert wird. BA1 schränkt aber gleich ein, dass die nicht vorhandene Versorgung auf das Kaufverhalten der Bevölkerung zurückzuführen ist, da die bisherigen, kleinen Läden nur noch als Lückenbüßer für Noteinkäufe gedient haben (vgl. BA1, Z. 48-56; LA1, Z. 111f. u. TA2, Z. 51f.). Diese Meinung teilen auch andere Befragte, beispielsweise in Erder und Bentorf (vgl. ER1, Z. 7-9 u. BE1, Z. 130-139). Und: Die jeweils anderen Gesprächspartner in Bavenhausen und Talle sehen keinen Problemdruck. LA2 ergänzt, dass in Langenholzhausen die Versorgungslage bei älteren Personen ein Problem darstellt, bei Berufstätigen jedoch nicht (vgl. BA2, Z. 26; TA1, Z. 54f. u. LA2, Z. 66-68). Der Befragung nach haben sich die meisten Menschen mit der Versorgungssituation abgefunden oder sich daran gewöhnt (vgl. AS1, Z. 142-151 u. HN2, Z. 61-64). In Bentorf und Erder wird außerdem die Einschätzung geteilt, dass es für die Einwohner bekannt ist und teilweise schon immer so war, dass es keinen Laden gibt, und dass Zugezogene die Situation im Vorfeld kannten (vgl. BE2, Z. 69f. u. ER2, Z. 111f.). In Brosen und Westorf besteht kein Problemdruck, da Hohenhausen gut zu erreichen ist. Selbiges gilt für Varenholz, wo sich der Edeka Camen in direkter Nähe befindet (vgl. BR2, Z. 89f.; WE2, Z. 60-70 u. VA1, Z. 97-99). BR1 weist darauf hin, dass bis auf einige Landwirte niemand in Brosen arbeitet, sodass die Menschen sowieso fahren müssen (vgl. BR1, Z. 67-72). Auf die Frage, wie zufrieden die Befragten selber mit der Versorgung in ihrem Ortsteil sind, haben jedoch mehrere geantwortet, dass sie persönlich unzufrieden sind. Diese Einschätzung kam meistens in den Ortsteilen, in denen kein Laden mehr existiert (vgl. EXPERTENGESPRÄCHE 2013, o.S.).

In den Gesprächen wurde gefragt, ob es vorstellbar wäre, dass sich ein Lebensmittelgeschäft im Ort ansiedelt, ob alternative Konzepte die Versorgungssituation verbessern könnten und ob sich die Einwohner des jeweiligen Ortsteiles auch in andere Ortsteile orientieren würden, sofern dort ein Angebot existieren würde. In den meisten Fällen wurde kein Vorschlag als realisierbar angesehen – zumindest aus Sicht der Experten (vgl. EXPERTENGESPRÄCHE 2013, o.S.).

Die Befragten aus Talle können sich vorstellen, dass ein kleines Lebensmittelgeschäft, auch als alternatives Konzept, im Ort angenommen würde (vgl. TA1, Z. 79f.

u. TA2, Z. 52f.). HH1 meint, dass ein zweites Versorgungszentrum, also die Ansiedlung eines größeren Lebensmittelgeschäftes, in den Weserdörfern, Kalldorf oder Langenholzhausen sinnvoll wäre und die Einwohner das unterstützen würden (vgl. HH1, Z. 57-73). Die Ansiedlung von Supermärkten oder Discountern im eigenen Ortsteil wird von den Befragten ansonsten als nicht realistisch eingeschätzt (vgl. EXPERTENGESPRÄCHE 2013, o.S.). ER1 hält es für möglich, dass durch eine Veränderung des Einkaufsverhaltens in Erder, nämlich durch Unterstützung des vorhandenen Spar-Marktes, dieser sein Angebot erweitern könnte. Die befragte Person ergänzt jedoch, dass dieses Umdenken kaum eintreten wird (vgl. ER1, Z. 166-170).

Anders sieht es bei alternativen Konzepten aus. Viele Gesprächspartner gaben an, dass diese Konzepte in den Weserdörfern, Langenholzhausen, Kalldorf und Lüdenhausen sinnvoll seien - aber nur, wenn die jetzt vorhandenen Geschäfte nicht mehr existieren würden. Diese Einschätzung wurde besonders in den betroffenen Orten geteilt (vgl. EXPERTENGESPRÄCHE 2013, o.S.). LÜ2 sieht für Heidelberg alternative Konzepte als eine Möglichkeit, die Versorgung dort zu verbessern (vgl. LÜ2, Z. 285-288). WE1 hält alternative Konzepte in Westorf selber nicht für möglich, wohl aber in Asendorf, Bavenhausen, Talle oder Bentorf (vgl. WE1, Z. 129-143). Alle anderen Befragten sehen keine Möglichkeit alternative Konzepte in den Ortsteilen zu etablieren, da sich die Errichtung eines Geschäftes nicht lohnen würde. Dies wurde dadurch begründet, dass die Ortsteile zu wenig Einwohner haben. Auch das Einkaufsverhalten spielt eine Rolle. Viele Befragte glauben, dass die Läden, da sie auch nur eine kleine Verkaufsfläche aufweisen würden, nur als Lückenbüsser erhalten müssten, weil durch die hohe Autoverfügbarkeit weiterhin die großen Lebensmittelgeschäfte angefahren werden (vgl. EXPERTENGESPRÄCHE 2013, o.S.). In Bavenhausen und Henstorf wurde außerdem angeführt, dass vermutlich nicht genug Ehrenamtliche gefunden werden könnten (vgl. BA1, Z. 112-129 u. HN1, Z. 92-104). HB2 sieht fehlende Räumlichkeiten als ein Hindernis, ein alternatives Konzept umzusetzen (vgl. HB2, Z. 105-109).

Die Orientierung in andere Ortsteile, sofern dort Versorgungsangebote entstehen würden, wird insgesamt von den meisten Befragten kritisch gesehen. Ein Grund ist, dass das Angebot dort gar nicht attraktiv genug sein kann, dass man dorthin fährt (vgl. EXPERTENGESPRÄCHE 2013, o.S.). In den Weserdörfern wurde der Kirchberg, gerade im Winter, als Hindernis angesprochen, sodass es eher unwahrscheinlich ist, dass Einwohner aus Stemmen oder Varenholz beispielsweise in Langenholzhausen einkaufen (vgl. VA2, Z. 97-99). Und auch die Nähe einiger Ortsteile zu Hohenhausen sorgt dafür, dass nach Einschätzung der Experten auch weiterhin

dort eingekauft wird (vgl. EXPERTENGESPRÄCHE 2013, o.S.). AS2 glaubt, dass durch die Verbindung von Asendorf und Lüdenhausen als Kirchengemeinde ein ausgebauter Angebot in Lüdenhausen weitere Kunden aus Asendorf anziehen könnte (vgl. AS2, Z. 71f.). AS1 hingegen meint, dass die Verbindung nach Hohenhausen zum Einkaufen schon immer bestand, sodass auch weiterhin dort eingekauft würde (vgl. AS1, Z. 167-169). OS1 hält es für denkbar, dass Einwohner Osterhagens Geschäfte in Talle oder Bavenhausen, also den angrenzenden Ortsteilen, aufsuchen würden (vgl. OS1, Z. 25).

Die Auflistung für alle Ortsteile, warum der Ausbau der Versorgungsmöglichkeiten nach Ansicht der Experten nicht realistisch ist, findet sich im Anhang (Anlage 8, 9).

### 6.3.2 Optimierungsmöglichkeiten aus Sicht des Verfassers

Einer Studie von GfK GEOMARKETING zufolge kommen deutschlandweit in großen ländlichen Gemeinden 0,33 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (VF) für Nahrungs- und Genussmittel auf einen Einwohner (vgl. GfKGEOMARKETING 2010, o.S.). In Verbindung mit den Einwohnerzahlen der Ortsteile lässt sich somit das statistische Nahversorgungsdefizit (oder der Überschuss) berechnen. Tab. 6 stellt die Ergebnisse dar.

Tab. 6: Nahversorgungsdefizit / -überschuss in den Ortsteilen

Ort	Einwohner	Mögliche VF für Grundversorgung	Vorhandene VF	Defizit / Überschuss
As	212	70 m <sup>2</sup>		-70 m <sup>2</sup>
Ba	776	256 m <sup>2</sup>		-256 m <sup>2</sup>
Be	1.016	335 m <sup>2</sup>		-335 m <sup>2</sup>
Br	377	124 m <sup>2</sup>		-124 m <sup>2</sup>
Er	673	222 m <sup>2</sup>	80 m <sup>2</sup>	-142 m <sup>2</sup>
Hb	545	180 m <sup>2</sup>		-180 m <sup>2</sup>
Hn	183	60 m <sup>2</sup>		-60 m <sup>2</sup>
Hh	3.464	1.143 m <sup>2</sup>	3.679 m <sup>2</sup>	2.536 m <sup>2</sup>
Ka	1.241	410 m <sup>2</sup>	90 m <sup>2</sup>	-320 m <sup>2</sup>
La	1.328	438 m <sup>2</sup>	110 m <sup>2</sup>	-328 m <sup>2</sup>
Lü	980	323 m <sup>2</sup>	140 m <sup>2</sup>	-183 m <sup>2</sup>
Os	26	9 m <sup>2</sup>		-9 m <sup>2</sup>
St	944	312 m <sup>2</sup>	380 m <sup>2</sup>	68 m <sup>2</sup>
Ta	1.074	354 m <sup>2</sup>		-354 m <sup>2</sup>
Va	624	206 m <sup>2</sup>		-206 m <sup>2</sup>
We	875	289 m <sup>2</sup>		-289 m <sup>2</sup>
<b>Ges.</b>	14.338	4.732 m <sup>2</sup>	4.479 m <sup>2</sup>	-253 m <sup>2</sup>

Quelle: Eigene Berechnungen



Aus den Ergebnissen wird ersichtlich, dass die vorhandene Verkaufsfläche ungefähr dem entspricht, was statistisch möglich ist. Allerdings ist sie auf Hohenhausen konzentriert, sodass dort mehr als 2.500 m<sup>2</sup> Überschuss bestehen (vgl. Tab. 6).

Insgesamt bietet momentan kein Ortsteil Kapazitäten für ein Lebensmittelgeschäft mit einer Verkaufsfläche von mindestens 400 m<sup>2</sup>. Die gängigen Verkaufsflächen und Einzugsgebiete für Lebensmittelgeschäfte von großen Konzernen, wie sie in Tab. 1 dargestellt sind, sind demnach in keinem Ortsteil realisierbar. In Langenholzhausen, als Ort mit der zweithöchsten Einwohnerzahl, existiert eine Baufläche für einen Versorger mit bis zu 800 m<sup>2</sup>, bisher fand sich jedoch kein Anbieter (vgl. LA1, Z. 145f.). Auch die Möglichkeit, dass ein privater Einzelhändler in einem der Ortsteile ein Lebensmittelgeschäft eröffnet, wird vom Verfasser kritisch gesehen. Die Gründe dafür sind die niedrigen Einwohnerzahlen und das in den Expertengesprächen aufgezeigte Einkaufsverhalten, also die Orientierung auf nahe gelegene Mittelzentren und die Einstellung der Bevölkerung, dass kleine Läden nur als Lückenbüsser dienen.

Und auch die in Kapitel 3.4 dargestellten Kleinflächen- und Filialkonzepte sind aufgrund zu geringer Einwohnerzahlen in Kalletal nicht umzusetzen - abgesehen von Langenholzhausen. Inwieweit bestehende Kleinanbieter gegen diese Konkurrenz allerdings bestehen könnten ist fraglich.

Regional oder kommunal geförderte Kleinflächenkonzepte, genauso wie bürgerge tragene Konzepte sind nach Ansicht des Verfassers höchstens in Bentorf, Talle oder Bavenhausen möglich, da dort ausreichende Einwohnerzahlen erreicht werden. Diese müssten jedoch Alleinstellungsmerkmale, beispielsweise regionale Produkte oder ergänzende Dienstleistungen, bieten, da ansonsten das zuvor skizzierte Einkaufsverhalten kaum verändert werden kann. Außerdem müssten geeignete Räumlichkeiten und engagierte Mitarbeiter gefunden werden.

Die Orte Kalldorf und Erder haben zusammen eine Einwohnerzahl von gut 1.900 und ein Flächendefizit von 460 m<sup>2</sup>. Dort wäre die Ansiedlung eines kleinen Supermarktes denkbar. Allerdings müssten die bisherigen Geschäfte dann vermutlich schließen. Außerdem: Unabhängig davon, in welchem der beiden Ortsteile sich das Geschäft ansiedelt, die Einwohner des anderen Ortsteiles müssten dorthin fahren und gelangen dabei zwangsläufig auf die B514. Durch diese Verkehrssituation ist die Wahrscheinlichkeit, für ein größeres Angebot nach Vlotho zu fahren, hoch. Würde sich das Geschäft direkt zwischen Erder und Kalldorf ansiedeln, müssten Einwohner beider Ortsteile fahren, sodass die Nahversorgungssituation, gerade für immobile Einwohner, schlechter wäre als bisher.

Die Orte Heidelbeck und Asendorf sind für sich alleine genommen zu klein für einen Nahversorger. Zusammengenommen wären immerhin 250 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche mög-

lich. Sinnvoll wäre das Geschäft jedoch nur in Asendorf. Die Heidelbecker fahren zum Einkaufen nach Hohenhausen, würden also durch Asendorf durchfahren und potentielle Kundschaft darstellen. Die Asendorfer selber fahren bisher auch nach Hohenhausen - sie würden nach Einschätzung des Verfassers kaum nach Heidelberg fahren, für ein im Vergleich zu Hohenhausen deutlich geringeres Angebot. Das Geschäft in Asendorf hätte aber zur Folge, dass es im kleineren der beiden Ortsteile liegen würde, sodass die potentielle Kundschaft, die den Laden zu Fuß aufsucht, geringer ist. Bei der mobilen Bevölkerung besteht die Gefahr, dass man gleich Richtung Hohenhausen weiterfährt. Und die immobile Bevölkerung in Heidelberg hätte keinerlei Verbesserung der Versorgungssituation.

Als realistischste Möglichkeit sieht der Verfasser einen Ausbau der Grundversorgung in Langenholzhausen mit seinen 1.300 Einwohnern, da dort durch ein Schuhgeschäft, die Grundschule und die Banken Kopplungsmöglichkeiten bestehen. Sollte einer der beiden existierenden Läden schließen, könnte der jeweils andere beispielsweise ein größeres Geschäft in der derzeit leer stehenden ehemaligen Schlecker-Filiale in der Ortsmitte eröffnen - sofern dort mindestens 100 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche zur Verfügung stehen, damit ein ausreichend großes Angebot realisierbar ist. Auch die Integration einer Postagentur sollte geprüft werden, denn gerade der nördliche Bereich Kalletals muss ohne Poststelle auskommen. Auf diesem Weg könnten zudem Kunden aus den Weserdörfern gewonnen werden.

Die dargestellten Überlegungen sind mögliche Optionen. Aufgrund der Experteneinschätzung und dem aufgezeigten Einkaufsverhalten der Bevölkerung ist eine Realisierung jedoch genau zu prüfen. Für die übrigen Ortsteile sind keine Verbesserungen denkbar. Henstorf und Osterhagen sind zu klein, Brosen und Westorf zu nah an Hohenhausen. In Ortsteilen mit vorhandenen Versorgungern sind auch keine Verbesserungen möglich. Die Angebote der Geschäfte könnten bereits jetzt ausgebaut werden, dafür müsste sich jedoch das Kaufverhalten der Einwohner ändern, sodass vermehrt in diesen Geschäften eingekauft wird. Hier ist also eher Bestandsschutz ein Thema. Ein Ausbau der mobilen Angebote wäre denkbar, da sie aber nur selten und mit geringer Verweilzeit die Orte aufsuchen, würden berufstätige Personen die Angebote kaum nutzen können. Eine Verbesserung der Versorgungssituation von immobilen Personen könnte dadurch jedoch realisiert werden. Ob eine Tragfähigkeit erreicht würde, müsste in weiteren Untersuchungen genau geprüft werden.

Die einzige wirklich realistische Optimierungsmaßnahme ist nach Ansicht des Verfassers die Ansiedlung eines Drogeriemarktes in Hohenhausen, da das Fehlen eines solchen in den Interviews kritisiert wurde und durch die leer stehende Schlecker-Filiale auch geeignete Räumlichkeiten vorhanden sind. Diese befinden sich

zentral in Hohenhausen in fußläufiger Nähe zum Edeka Neukauf Röthemeier, sodass ein Kopplungspotential vorhanden wäre.

#### **6.4 Bewertung der Ergebnisse**

Die Ergebnisse der Expertengespräche zeigen, dass viele der in Kapitel 3 behandelten Trends im Einzelhandel zumindest teilweise auch in Kalletal spürbar sind, was besonders auf den Konzentrationsprozess und die damit verbundene Schließung kleiner Lebensmittelgeschäfte zutrifft. Bis mindestens in die siebziger Jahre, oftmals jedoch auch bis ins neue Jahrtausend, hatten fünfzehn Ortsteile noch eigene Lebensmittelgeschäfte - aktuell sind es nur noch sechs Ortsteile. Der Trend zu größeren Verkaufsflächen spiegelt sich vor allem im Edeka Neukauf Röthemeier mit mehr als 1.800 m<sup>2</sup> wieder, doch auch der Wez zählt zum großflächigen Einzelhandel. Der Standort von Wez und Aldi befindet sich am Ortsrand, sodass auch dieser Trend im Lebensmitteleinzelhandel hier einen Niederschlag findet.

Viele der Befragten gaben an, dass die kleinen Läden nur noch für Noteinkäufe genutzt werden bzw. wurden. Dementsprechend nimmt die Bedeutung dieser Geschäfte im direkten Wohnumfeld ab - ein Trend, der in vielen Gebieten Deutschlands sichtbar wird. Ebenfalls von einigen Befragten wurden der Erlebniseinkauf und die Bedeutung von Aldi, also preisgünstigen Waren, angesprochen, sodass ein geändertes Einkaufsverhalten, wie es in Kapitel 3.2 geschildert wird, zumindest angedeutet wird.

Das Auto spielt bei der Versorgung in Kalletal eine wichtige Rolle. Die Mobilität ist dazu jedoch in vielen Ortsteilen auch zwingend nötig. Die Befragung hat gezeigt, dass die Einwohner für ein entsprechendes Warenangebot auch weiter fahren, als bis zum nächsten kleineren Geschäft. Kopplungsmöglichkeiten, entweder mit dem Arbeitsweg oder mit anderen Dienstleistungen, beispielsweise Banken, beeinflussen das Einkaufsverhalten ebenfalls.

## 7. Fazit und Ausblick

Im Kontext von Veränderungen im Lebensmitteleinzelhandel, welche durch Konzentrationen auf der Anbieterseite und einem geänderten Einkaufsverhalten auf der Nachfrageseite gekennzeichnet sind und besonders den ländlichen Raum betreffen, ging die Arbeit der Frage nach, wie sich die Versorgungssituation im Grundzentrum Kalletal darstellt, wo ein Viertel der Kaufkraft für Nahrungs- und Genussmittel nicht im Ort gebunden ist. Dabei standen drei Aspekte im Vordergrund, nämlich welche Versorgungsmöglichkeiten es gibt, wo die Einwohner einkaufen und wie die Versorgungslage verbessert werden kann.

Die Ergebnisse zeigen, dass nur sechs der sechzehn Ortsteile Lebensmittelgeschäfte aufweisen, wobei eine deutliche Konzentration des Angebots in Hohenhausen festzustellen ist. Viele Einwohner Kalletals versorgen sich in Hohenhausen mit Waren des täglichen Bedarfs, doch auch die Angebote in Lemgo, Rinteln und Vlotho werden, besonders von Einwohnern aus Ortsteilen, die direkt an diese Mittelzentren grenzen, genutzt. Diese Städte sind von dort oftmals besser und schneller zu erreichen als Hohenhausen, was vor allem für die Weserdörfer in Bezug auf Vlotho und Rinteln zutrifft. Dort spielt Hohenhausen kaum eine Rolle beim Einkauf. Die kleinen Lebensmittelgeschäfte in Kalletal dienen hingegen fast nur der Versorgung älterer Menschen oder für ‚Noteinkäufe‘, wenn beim Großeinkauf etwas vergessen wurde. Die Grundversorgung in Kalletal ist nur unter Aufbringung entsprechender Mobilität gewährleistet. Nicht vorhandene Lebensmittelgeschäfte in zehn Ortsteilen und die angesprochene geringe Kaufkraftbindung zeigen jedoch, dass es zumindest theoretisch Verbesserungsbedarf gibt. In den Expertengesprächen wurde jedoch deutlich, dass die Möglichkeit einer Optimierung eher gering angesehen wird. Die meisten Ortsteile haben deutlich zu wenig Einwohner, dass sich die Ansiedlung eines Geschäftes lohnen würde. Das bisherige Einkaufsverhalten erschwert einen Ausbau der Grundversorgung zusätzlich. Auch alternative Konzepte, welche u.a. durch ehrenamtliche Tätigkeiten kostengünstiger zu realisieren wären, werden eher kritisch gesehen und würden hauptsächlich in den Ortsteilen Sinn machen, wo es bisher noch Geschäfte gibt - aber erst, wenn diese geschlossen sind. Lediglich in Talle wäre nach Ansicht der Befragten ein kleiner Laden möglich. Auch der Verfasser sieht wenige Optimierungsmöglichkeiten. Denkbar wäre lediglich Versorgungsausbau in Langenholzhausen durch bestehende Kopplungsmöglichkeiten mit Banken, dem Schuhgeschäft und der Grundschule, sowie der im Vergleich zu anderen Ortsteilen höheren Einwohnerzahl. Gleichwohl würde dies zu Lasten der bestehenden Geschäfte gehen. Die Errichtung kleinerer Läden ist in Talle und Bavenhausen

denkbar. Die Möglichkeiten den Kaufkraftabfluss durch den Ausbau von Versorgungseinrichtungen zu minimieren, sind trotzdem gering. Allerdings spiegelt dieses Ergebnis nur die Sichtweise von 31 Befragten und dem Verfasser wieder. Diese Sichtweise beruht jeweils auf persönlichen Erfahrungen und Kenntnissen aus dem direkten Umfeld. Zwar wurde versucht, bei der Auswahl der Gesprächspartner solche auszuwählen, die das größtmögliche Wissen über die Einwohner des Ortsteils verfügen, die Realität kann davon aber abweichen. An dieser Stelle ist eine großangelegte Befragung nötig, an welcher alle Bürger teilnehmen und in der umfassend geklärt wird, wo die Einwohner einkaufen und welche Missstände sie in der Versorgung sehen, sodass darauf reagiert werden kann. Eine solche Befragung wurde mittlerweile genehmigt und wird im Laufe des Jahres 2013 durchgeführt, sodass weiterführende Erkenntnisse zu erwarten sind (vgl. LZ 2012, o.S.). Die Errichtung von weiteren Lebensmittelgeschäften müsste zudem durch Standortprüfungen geklärt werden.

## 8. Literaturverzeichnis

- BBE HANDELSBERATUNG MÜNSTER (BBE) (2008): Einzelhandelskonzept für die Gemeinde Kalletal. Münster (unveröffentlichte Vortragsfolien)
- BBE HANDELSBERATUNG MÜNSTER (BBE) (2010a): Einzelhandelskonzept für die Gemeinde Dörentrup. Münster
- BBE HANDELSBERATUNG MÜNSTER (BBE) (2010b): Nahversorgung. Strukturen – Entwicklungen – Chancen. Münster
- BENZEL, L. (2006): Lebensmittelnahversorgung im ländlichen Raum unter geänderten Rahmenbedingungen. Dargestellt am Beispiel von Einzelhandelsbetrieben im Landkreis Reutlingen. Kaiserslautern
- BUNDESMINISTERIUM FÜR VERKEHR, BAU UND STADTENTWICKLUNG (BMVBS) (2011): Ohne Auto einkaufen. Nahversorgung und Nahmobilität in der Praxis. Berlin (= Werkstatt Praxis)
- EXPERTENGESPRÄCHE (2013): Experteninterviews mit Ratsmitgliedern, sachkundigen Bürgern und Vereinsvorständen zum Thema Einkaufsverhalten der Bevölkerung Kalletals. Durchgeführt im Januar und Februar (vollständige Transkripte in Anlage 10)
- FREUDENAU, H. u. U. REUTTER (2007): Sicherung von Nahversorgung und Nahmobilität: Zusammenhänge zwischen Lebensmittelversorgung und Mobilitätsverhalten. Dortmund (= ILS trends)
- GEMEINDE KALLETAL (2010): Kalletal. Bürgerinformation. Osnabrück (= Informationsbroschüre)
- GEMEINDE KALLETAL (2012): Einwohnerstatistik Wohnsitzeverhältnisse (unveröffentlicht)
- GESETZ ZUR NEUGLIEDERUNG DES LANDKREISES LEMGO (LEMGO-GESETZ) i. d. F. d. B. v. 05.11.1968 (Gesetz- und Verordnungsblatt für das Land Nordrhein-Westfalen Ausgabe A, Nr. 58, S. 352-358)
- HAHNE, U. (2009): Zukunftskonzepte für schrumpfende ländliche Räume. Von dezentralen und eigenständigen Lösungen zur Aufrechterhaltung der Lebensqualität und zur Stabilisierung der Erwerbsgesellschaft. In: Neues Archiv für Niedersachsen. Zeitschrift für Stadt-, Regional- und Landesentwicklung, H. 1/2009, S. 2-25
- HEINRITZ, G., K. E. KLEIN u. M. POPP (2003): Geographische Handelsforschung. Stuttgart (= Studienbücher der Geographie)

- IHK LIPPE ZU DETMOLD (2012a): GfK Einzelhandelskaufkraft 2012 – Gemeinden (unveröffentlicht)
- IHK LIPPE ZU DETMOLD (2012b): GfK Sortimentskaufkraft - Hauptsortimente (Obergruppen komplett) 2012 - Gemeinden (unveröffentlicht)
- INNOVATIONSAGENTUR STADTUMBAU NRW (2009): Einzelhandel im Wandel. Innovative Nahversorgungskonzepte für eine bewohnernahe Versorgung. Düsseldorf (=Good Practice Reader)
- KAHNERT, R. (2002): Zur Situation der Lebensmittel-Nahversorgung in Nordrhein-Westfalen. In: Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung (ILS) (Hrsg.) Einzelhandel- stadt- und regionalverträglich. Diskussionsforum zur Weiterentwicklung der Landesplanung in NRW. Dortmund, S. 34-38
- KUHLICKE, C., U. PETSCHOW u. H. ZORN (2005): Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs im ländlichen Raum. Berlin
- KULKE, E. (2005): Räumliche Konsumentenverhaltensweisen. In: KULKE, E. (Hrsg.) (2005): Dem Konsumenten auf der Spur. Neue Angebotsstrategien und Nachfragemuster. Würzburg, S. 9-26 (= Geographische Handelsforschung)
- LESER, H. (2011): Grundversorgung. In: LESER, H. u. H. EGNER (Hrsg.) (2011): Diercke-Wörterbuch der Allgemeinen Geographie. Braunschweig
- MAYER, H. O. (2008): Interview und schriftliche Befragung. Entwicklung, Durchführung, Auswertung. München
- MAYRING, P. (2002): Einführung in die Qualitative Sozialforschung. Weinheim, Basel
- REGIONALVERBAND SÜDLICHER OBERRHEIN (RSO) (2011): Neue Wege zur Grundversorgung in Ländlichen Räumen. Freiburg
- ROIK, O. (2009): Öffnungszeiten entscheiden. In: Hauptverband des Deutschen Einzelhandels HDE (Hrsg.) (2009): Factbook Einzelhandel 2010. Neuwied, S. 165, 166
- SEWING, A. (2012): "Wir sind ein Volk der Wanderer". Etwa 60 Prozent der berufstätigen Lipper arbeiten nicht in der Heimatgemeinde. In: Lippische Landeszeitung Nr. 285 vom 07.12.2012, S. 7
- UTTKE, A. (2009): Supermärkte und Lebensmitteldiscounter. Wege der städtebaulichen Qualifizierung. Dortmund

## Internetquellen

ALDI NORD (2013): Grundstücke und Immobilien. Online unter: [http://www.aldi-nord.de/grundstuecke\\_und\\_immobilien.html](http://www.aldi-nord.de/grundstuecke_und_immobilien.html) (abgerufen am 08.04.2013)

BERTELSMANN STIFTUNG (2013): Wegweiser Kommune. Bevölkerungsprognose Kalletal. Online unter: <http://www.wegweiser-kommune.de/datenprognosen/prognose/Prognose.action?> (abgerufen am 08.04.2013)

BUNDESMINISTERIUM FÜR VERKEHR, BAU UND STADTENTWICKLUNG (BMVBS) (2013): Nahversorgung in ländlichen Räumen. Online unter: <http://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Veroeffentlichungen/BMVBS/Online/2013/ON022013.html> (abgerufen am 08.04.2013)

DER HANDEL (2012): Lebensmittelhandel mit Umsatzplus. Online unter: <http://www.derhandel.de/news/unternehmen/pages/Lebensmittelhandel-mit-Umsatzplus-8365.html> (abgerufen am 08.04.2013)

EDEKA-GRUPPE (2011): Mediathek Galerie. Online unter: [http://www.edeka-gruppe.de/Unternehmen/de/presse/mediathek/edeka\\_mediathek\\_bild/mediathek\\_galerie.jsp](http://www.edeka-gruppe.de/Unternehmen/de/presse/mediathek/edeka_mediathek_bild/mediathek_galerie.jsp) (abgerufen am 08.04.2013)

EDEKA-GRUPPE (2012): Unser Lebensmittel ist der Einzelhandel. Immer anders, immer EDEKA. Online unter: [http://www.edeka-gruppe.de/Unternehmen/de/edeka\\_gruppe/einzelhandel/einleitung/einleitung.jsp](http://www.edeka-gruppe.de/Unternehmen/de/edeka_gruppe/einzelhandel/einleitung/einleitung.jsp) (abgerufen am 08.04.2013)

GFK GEOMARKETING (2010): GfK GeoMarketing untersucht Nahversorgungsdichte im ländlichen Raum. Online unter: [http://www.gfk-geomarketing.de/fileadmin/newsletter/pressemitteilung/nahversorgungsdichte\\_4-2010.html](http://www.gfk-geomarketing.de/fileadmin/newsletter/pressemitteilung/nahversorgungsdichte_4-2010.html) (abgerufen am 08.04.2013)

GFK GEOMARKETING (2013a): Marktdaten: GfK Kaufkraft Deutschland, Europa & Nordamerika. Online unter: [http://www.gfk-geomarketing.de/marktdaten/marktdaten\\_nach\\_thema/kaufkraft.html](http://www.gfk-geomarketing.de/marktdaten/marktdaten_nach_thema/kaufkraft.html) (abgerufen am 08.04.2013)

GFK GEOMARKETING (2013b): Marktdaten: GfK Einzelhandelskaufkraft. Online unter: [http://www.gfk-geomarketing.de/marktdaten/marktdaten\\_nach\\_thema/einzelhandelskaufkraft.html](http://www.gfk-geomarketing.de/marktdaten/marktdaten_nach_thema/einzelhandelskaufkraft.html) (abgerufen am 08.04.2013)

GFK GEOMARKETING (2013c): Marktdaten: GfK Sortimentskaufkraft. Online unter: [http://www.gfk-geomarketing.de/marktdaten/marktdaten\\_nach\\_thema/sortimentskaufkraft.html](http://www.gfk-geomarketing.de/marktdaten/marktdaten_nach_thema/sortimentskaufkraft.html) (abgerufen am 08.04.2013)



INFORMATION UND TECHNIK NORDRHEIN-WESTFALEN (IT NRW) (2012):

Kommunalprofil Kalletal. Online unter:

<http://www.it.nrw.de/kommunalprofil/index.html#K> (abgerufen am 08.04.2013)

INFORMATION UND TECHNIK NORDRHEIN-WESTFALEN (IT NRW) (o.J.):

Landesdatenbank NRW. Bevölkerungsstand nach Geschlecht - Gemeinden - Stichtag. Online unter: <https://www.landesdatenbank.nrw.de/> (abgerufen am 08.04.2013)

KAUFLAND (2013): Expansion. Online unter: [http://www.kaufland.de/Home/05\\_Unternehmen/009\\_Immobilien/001\\_Expansion/002\\_Deutschland/index.jsp](http://www.kaufland.de/Home/05_Unternehmen/009_Immobilien/001_Expansion/002_Deutschland/index.jsp) (abgerufen am 08.04.2013)

KREIS LIPPE (o.J.): Übersichtskarten Kreis Lippe: Kalletal. Online unter:

<http://geo.kreislippe.de/fileadmin/Texte/topo/Kalletal.pdf> (abgerufen am 08.04.2013)

LAG-MANAGEMENT NORDLIPPE (2013): Gebietsbezogenes integriertes ländliches Entwicklungskonzept Nordlippe - Fortschreibung. Online unter:

[http://www.nordlippe.de/city\\_info/webaccessibility/index.cfm?region\\_id=354&waid=93&item\\_id=839584](http://www.nordlippe.de/city_info/webaccessibility/index.cfm?region_id=354&waid=93&item_id=839584) (abgerufen am 08.04.2013)

LAG-MANAGEMENT NORDLIPPE (o.J.): Gebietsbezogenes integriertes ländliches Entwicklungskonzept Nordlippe. Online unter:

[http://www.nordlippe.de/city\\_info/webaccessibility/index.cfm?region\\_id=354&waid=93&item\\_id=839584](http://www.nordlippe.de/city_info/webaccessibility/index.cfm?region_id=354&waid=93&item_id=839584) (abgerufen am 08.04.2013)

LAND NORDRHEIN-WESTFALEN (NRW) (2008): Ansiedlung von

Einzelhandelsbetrieben; Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben (Einzelhandelserlass NRW). Online unter: [http://www.bezreg-koeln.nrw.de/brk\\_internet/organisation/abteilung03/dezernat\\_35/einzelhandelserlass.pdf](http://www.bezreg-koeln.nrw.de/brk_internet/organisation/abteilung03/dezernat_35/einzelhandelserlass.pdf) (abgerufen am 08.04.2013)

LEBENSMITTELZEITUNG (2012): Top 30 Lebensmittelhandel Deutschland 2012.

Online unter: [http://www.lebensmittelzeitung.net/business/daten-fakten/rankings/Top-30-Lebensmittelhandel-Deutschland-2012\\_270.html#rankingTable](http://www.lebensmittelzeitung.net/business/daten-fakten/rankings/Top-30-Lebensmittelhandel-Deutschland-2012_270.html#rankingTable) (abgerufen am 08.04.2013)

LIDL (2013): Total flexibel. Online unter: [http://www.lidl-immobilien.de/cps/rde/xchg/SID-3AC49493-521CC168/lidl\\_ji/hs.xsl/5186.htm](http://www.lidl-immobilien.de/cps/rde/xchg/SID-3AC49493-521CC168/lidl_ji/hs.xsl/5186.htm) (abgerufen

am 08.04.2013)

LIPPISCHE LANDESZEITUNG (LZ) (2012): Kalletal lässt Einzelhandel untersuchen.

Online unter: [http://www.lz.de/home/nachrichten\\_aus\\_lippe/kalletal/kalletal/7061682\\_Kalletal\\_laesst\\_Einzelhandel\\_untersuchen.html](http://www.lz.de/home/nachrichten_aus_lippe/kalletal/kalletal/7061682_Kalletal_laesst_Einzelhandel_untersuchen.html) (abgerufen am 08.04.2013)

- MEYER, S. (2005): Tante Emma stirbt aus. Online unter: <http://www.stern.de/wirtschaft/news/versorgung-tante-emma-stirbt-aus-543448.html> (abgerufen am 08.04.2013)
- NETTO MARKEN-DISCOUNT (2013): Grundstücksuche. Ihr Standort für unsere Expansion. Online unter: <http://www.netto-online.de/Grundstueck-Suche.chtm> (abgerufen am 08.04.2013)
- OPENSTREETMAP (o.J.): Kalletal. Online unter: <http://www.openstreetmap.org/?relation=142678> (abgerufen am 08.04.2013)
- PENNY (2013): Wir suchen. Online unter: <http://www.penny.de/unternehmen/immobilien/wir-suchen/> (abgerufen am 08.04.2013)
- REINEKE, T. (2010): Eine neue Einkaufswelt für 20 Millionen Euro Große Teile des Marktkauf-Neubaus öffnen am 21. September. Online unter: [http://www.lz.de/home/nachrichten\\_aus\\_lippe/lemgo/lemgo/3744172\\_Eine\\_n\\_eue\\_Einkaufswelt\\_fuer\\_20\\_Millionen\\_Euro.html](http://www.lz.de/home/nachrichten_aus_lippe/lemgo/lemgo/3744172_Eine_n_eue_Einkaufswelt_fuer_20_Millionen_Euro.html) (abgerufen am 08.04.2013)
- REWE (2013): REWE Supermarkt — Vollsortiment an jedem Standort. Online unter: <http://www.rewe.de/immobilien-rewe-de/expansion/rewe-supermarkt> (abgerufen am 08.04.2013)
- SCHRÖDER, D. (2009): Comeback der Dorfläden: Provinz probt die Tante-Emma-Revolution. Online unter: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/comeback-der-dorflaeden-provinz-probt-die-tante-emma-revolution-a-657696.html> (abgerufen am 08.04.2013)
- SPAR (2013): Media Centre. Online unter: <http://www.spar-international.com/news--press/media-centre> (abgerufen am 08.04.2013)
- WEZ (2013): Startseite. Online unter: <http://www.wez.de/> (abgerufen am 08.04.2013)

## Anhang

### Anlage 1: Leitfaden

#### Leitfaden

Name:

Ort:

Datum:

Fragen an die „Privatperson“

- Wie zufrieden sind Sie mit dem Angebot an Waren des täglichen Bedarfs in ganz Kalletal?
- Wie zufrieden sind Sie mit dem Angebot an Waren des täglichen Bedarfs im Ortsteil?
- Wo kaufen Sie selber Waren des täglichen Bedarfs ein? Warum dort?
- Welche Versorgungsmöglichkeiten gibt es heute im Ortsteil? Welche gab es früher? (Mobiles Angebot, kleine Läden...)

Fragen an das „Amt“

- Wo kaufen die Einwohner aus dem Ort ein? Warum? (Bedeutung von HH, Vlotho, Lemgo, Rinteln, kleinen Versorgern in Kalletal)
- Besteht ein „Problemdruck“ im Ort? (Möchten die Einwohner einen Laden?)
- Wie kommen die Einwohner zu den Geschäften (Verkehrsmittelwahl)
- Wie versorgt sich die immobile Bevölkerung?
- Welche Verbesserungsmöglichkeiten bei der Grundversorgung gibt es? (Kleiner Laden, alternatives Konzept, zweites Zentrum in Kalletal)

Quelle: Eigene Darstellung

**Anlage 2: Ergebnisse der Parkplatzbefragung I**

**Geschäft: EDEKA**

**Datum + Uhrzeit: Donnerstag, 14.2.2013, 16.00-16.35**

Nr.	Wohnort	Regelmäßig?	Wo sonst?
1	Bentorf	Ja	
2	Hohenhausen	Ja	
3	Lemgo	Nein	Lemgo, Extertal
4	Hohenhausen	Ja	
5	Hohenhausen	Ja	
6	Lemgo	Nein	Lemgo, Vlotho
7	Westorf	Ja	
8	Bentorf	Ja	
9	Bentorf	Ja	
10	Hohenhausen	Ja	
11	Hohenhausen	Ja	
12	Hohenhausen	Ja	
13	Hohenhausen	Ja	
14	Lemgo	Ja	
15	Talle	Ja	
16	Lüdenhausen	Ja	
17	Bentorf	Ja	
18	Erder	Ja	
19	Langenholzh.	Ja	
20	Extertal	Nein	Rinteln
21	Lemgo	Ja	
22	Hohenhausen	Ja	
23	Extertal	Nein	Rinteln
24	Vlotho	Nein	Vlotho
25	Henstorf	Ja	

<b>Nicht teilgenommen:</b>
12

Quelle: Eigene Erhebung

**Anlage 3: Ergebnisse der Parkplatzbefragung II**

**Geschäft: WEZ**

**Datum + Uhrzeit: Donnerstag, 14.2.2013, 16.45-17.20**

Nr.	Wohnort	Regelmäßig?	Wo sonst?
1	Heidelbeck	Ja	
2	Westorf	Ja	
3	Vlotho	Ja	
4	Henstorf	Ja	
5	Langenholz.	Ja	
6	Lemgo	Nein	Lemgo
7	Kalldorf	Ja	
8	Hohenhausen	Ja	
9	Lemgo	Nein	Lemgo
10	Bentorf	Ja	
11	Kalldorf	Nein	HH (Edeka, Aldi)
12	Hohenhausen	Nein	Rinteln
13	Hohenhausen	Ja	
14	Talle	Ja	
15	Westorf	Ja	
16	Vlotho	Ja	
17	Hohenhausen	Ja	
18	Hohenhausen	Ja	
19	Talle	Ja	
20	Brosen	Ja	
21	Bavenhausen	Nein	Lemgo

<b>Nicht teilgenommen:</b>
17

Quelle: Eigene Erhebung

**Anlage 4: Ergebnisse der Parkplatzbefragung III**

**Geschäft: EDEKA**

**Datum + Uhrzeit: Freitag, 15.2.2013, 10.05-10.40**

Nr.	Wohnort	Regelmäßig?	Wo sonst?
1	Kalldorf	Ja	
2	Kalldorf	Ja	
3	Lüdenhausen	Ja	
4	Hohenhausen	Ja	
5	Langenholzh.	Ja	
6	Bad Salzuflen	Ja	
7	Hohenhausen	Ja	
8	Bavenhausen	Ja	
9	Hohenhausen	Ja	
10	Talle	Ja	
11	Bentorf	Ja	
12	Lüdenhausen	Ja	
13	Talle	Ja	
14	Westorf	Ja	
15	Hohenhausen	Ja	
16	Hohenhausen	Ja	
17	Talle	Ja	
18	Asendorf	Ja	
19	Langenholzh.	Nein	HH (WEZ)
20	Brosen	Nein	Lemgo
21	Talle	Nein	Lemgo

<b>Nicht teilgenommen:</b>
12

Quelle: Eigene Erhebung

**Anlage 5: Ergebnisse der Parkplatzbefragung IV**

**Geschäft: WEZ**

**Datum + Uhrzeit: Freitag, 15.2.2013, 10.55-11.30**

Nr.	Wohnort	Regelmäßig?	Wo sonst?
1	Westorf	Ja	
2	Lüdenhausen	Ja	
3	Henstorf	Ja	
4	Langenholzh.	Ja	
5	Bentorf	Ja	
6	Westorf	Ja	
7	Westorf	Ja	
8	Hohenhausen	Ja	
9	Bentorf	Ja	
10	Bavenhausen	Ja	
11	Bentorf	Ja	
12	Kalldorf	Ja	
13	Westorf	Ja	
14	Hohenhausen	Ja	
15	Bavenhausen	Nein	Lemgo
16	Hohenhausen	Ja	
17	Brosen	Ja	
18	Westorf	Ja	
19	Langenholzh.	Ja	
20	Westorf	Ja	
21	Hohenhausen	Ja	
22	Langenholzh.	Nein	HH (Edeka)

<b>Nicht teilgenommen:</b>
9

Quelle: Eigene Erhebung

**Anlage 6: Ergebnisse der Parkplatzbefragung V**

**Geschäft: EDEKA**

**Datum + Uhrzeit: Samstag, 16.2.2013, 9.55-10.30**

Nr.	Wohnort	Regelmäßig?	Wo sonst?
1	Porta Westfalica	Nein	Bückerburg
2	Hohenhausen	Ja	
3	Hohenhausen	Ja	
4	Hohenhausen	Ja	
5	Brosen	Ja	
6	Osterhagen	Ja	
7	Hohenhausen	Ja	
8	Brosen	Ja	
9	Bentorf	Ja	
10	Bavenhausen	Nein	HH (Aldi, WEZ)
11	Hohenhausen	Ja	
12	Bentorf	Ja	
13	Heidelbeck	Ja	
14	Talle	Ja	
15	Hohenhausen	Ja	
16	Hohenhausen	Ja	
17	Varenholz	Nein	Stemmen
18	Talle	Ja	
19	Westorf	Ja	
20	Bavenhausen	Ja	
21	Langenholzh.	Ja	
22	Lüdenhausen	Ja	
23	Talle	Ja	
24	Lemgo	Nein	Lemgo
25	Heidelbeck	Ja	

<b>Nicht teilgenommen:</b>
8

Quelle: Eigene Erhebung

**Anlage 7: Ergebnisse der Parkplatzbefragung VI**

**Geschäft: WEZ**

**Datum + Uhrzeit: Samstag, 16.2.2013, 10.40-11.15**

Nr.	Wohnort	Regelmäßig?	Wo sonst?
1	Hohenhausen	Ja	
2	Hohenhausen	Ja	
3	Brosen	Ja	
4	Bentorf	Ja	
5	Brosen	Ja	
6	Hohenhausen	Ja	
7	Westorf	Ja	
8	Bentorf	Ja	
9	Bentorf	Ja	
10	Langenholz.	Ja	
11	Bentorf	Ja	
12	Asendorf	Nein	Lemgo
13	Westorf	Ja	
14	Langenholz.	Ja	
15	Talle	Ja	
16	Bavenhausen	Ja	
17	Talle	Ja	
18	Talle	Nein	Lemgo
19	Langenholz.	Ja	
20	Vlotho	Ja	
21	Asendorf	Ja	
22	Hohenhausen	Ja	
23	Hohenhausen	Ja	
24	Hohenhausen	Ja	
25	Westorf	Ja	
26	Hohenhausen	Ja	
27	Lemgo	Ja	
28	Hohenhausen	Ja	
29	Lüdenhausen	Ja	
30	Vlotho	Ja	
31	Talle	Ja	

<b>Nicht teilgenommen:</b>
11

Quelle: Eigene Erhebung



**Anlage 8: Gründe, warum ein Ausbau der Versorgung nicht denkbar ist I**

<b>Ort</b>	<b>„Normales“ Geschäft</b>	<b>Alternatives Konzept</b>	<b>Zweites Zentrum / Einkauf in anderem Ortsteil</b>
<b>As</b>	Kann sich nicht halten, da es zu wenig genutzt wird und keiner davon leben kann	Ort ist zu klein → Alternative Konzepte lohnen sich nicht	Orientierung nach Hohenhausen bestand schon immer; selbst die Banken konnten sich in Lüdenhausen nicht halten
<b>Ba</b>	Einkaufsverhalten: Kleine Läden nur für Noteinkauf (letzter Laden konnte sich deshalb nicht halten)	Ehrenamtliche Engagement geht immer weiter zurück; Mobile Versorgung würde sich wahrscheinlich nicht rechnen	Hohenhausen und Lemgo sind mit dem Auto leicht zu erreichen
<b>Be</b>	Ort ist zu klein; Einkaufsverhalten: Kleine Läden nur für Noteinkauf (letzter Laden konnte sich deshalb nicht halten)	Ort ist zu klein und man kauft in großen Geschäften → Alternative Konzepte lohnen sich nicht	Ortsteile sind zu klein
<b>Br</b>	Kein Bedarf vorhanden	Ort ist zu klein → Alternative Konzepte lohnen sich nicht	Die Einwohner nehmen zwei Hauptwege: Nach Hohenhausen und nach Lemgo, daher sind Angebote in anderen Ortsteilen nicht denkbar; Die Nähe zu Hohenhausen ist zu groß
<b>Er</b>	Noch vorhandenes Geschäft hat kleines Angebot, weil man selbst nicht dort einkauft und nicht bereit ist mehr zu zahlen, um den Laden zu unterstützen; Für großen Laden ist der Ort zu klein – er müsste aber groß sein, damit man dort einkauft und nicht in Vlotho	Angebot wäre nicht groß genug, dass die Leute dort regelmäßig einkaufen	In Kalldorf müsste schon ein Aldi oder Lidl kommen, damit das für Erder interessant ist und das wird nicht passieren
<b>Hb</b>	Ort ist zu klein und Menschen sind mobil → lohnt sich nicht	Ort ist zu klein, Menschen sind mobil, Laden wäre nur für Noteinkauf → Alternative Konzepte lohnen sich nicht; Außerdem fehlen geeignete Räumlichkeiten	Lüdenhausen und Langenholzhausen würden für 2. Zentrum in Frage kommen, aber auch dafür müsste man mobil sein
<b>Hn</b>	Ort ist zu klein	Ehrenamtliche würden fehlen	Bavenhausen wäre keine Alternative, da Lüdenhausen näher ist
<b>Hh</b>	Kein Bedarf vorhanden		Ortsteile sind zu klein

Quelle: EXPERTENGESPRÄCHE 2013

**Anlage 9: Gründe, warum ein Ausbau der Versorgung nicht denkbar ist II**

<b>Ort</b>	<b>„Normales“ Geschäft</b>	<b>Alternatives Konzept</b>	<b>Zweites Zentrum / Einkauf in anderem Ortsteil</b>
<b>Ka</b>	Ort ist zu klein	Würde sich nicht lohnen und es ist momentan kein Bedarf vorhanden	Zweites Zentrum, was für Kalldorf interessant wäre, ist unrealistisch
<b>La</b>	Es findet sich kein Betreiber und der Ort ist zu klein; Junge Leute sind mobil und sehen keinen Bedarf	Nur, wenn die bisherigen Läden geschlossen wären	Als 2. Zentrum nur La denkbar, aber auch da wäre eine Realisierung eher schwierig
<b>Lü</b>	Menschen, vor allem Jugendliche, wollen Erlebniseinkauf	Müsste Krooß jetzt schließen, weil die Sparkasse weg ist, würde ein neuer Laden ohne Sparkasse auch keinen Sinn machen	
<b>Os</b>	Kein Grund angegeben		
<b>St</b>	Zweiter, größerer Laden nicht denkbar, da man schon aufpassen muss, dass der jetzige erhalten bleibt	Nur denkbar, wenn Camen schließen würde, aber auch dann müssten die Einwohner dort einkaufen	Kirchberg als geographisches Hindernis; Rinteln ist näher und hat ein großes Angebot - ein Angebot in Kalletal könnte gar nicht so groß sein, dass es für Stammen attraktiv wird
<b>Ta</b>	Lediglich ein kleiner Laden ist denkbar, ein großer nicht		Laden in Bavenhausen keine Alternative, da man doch Einiges noch in Hohenhausen oder Lemgo kaufen müsste und dann gleich dahin fährt. Außerdem hat man seine bisherigen Stammläden
<b>Va</b>	Es würde sich nicht rechnen. Die Menschen sind mobil, da macht ein weiterer Weg nicht viel aus.		In Langenholzhausen müsste schon ein ähnliches Angebot wie der Werre-Park vorhanden sein (Erlebniseinkauf). Außerdem stellt der Kirchberg, gerade im Winter, eine Grenze dar. Kalldorf käme nicht in Frage, da es zu nah an Vlotho liegt und die Konkurrenz zu groß wäre
<b>We</b>	Man hat sich mit der Situation abgefunden und Hohenhausen ist nicht weit entfernt; Ein kleiner Laden könnte sich nicht halten	Menschen sind momentan mobil und fahren eher nach Hohenhausen	

Quelle: EXPERTENGESPRÄCHE 2013

Grundversorgung in einem mehrpoligen Grundzentrum

**Anlage 10: Transkripte der Interviews**

Die Transkripte der durchgeführten Interviews finden sich auf der beigelegten CD-Rom

## **Plagiatserklärung des Studierenden**

Hiermit versichere ich, dass die vorliegende Arbeit („Grundversorgung in einem mehrpoligen Grundzentrum“) selbstständig verfasst worden ist, dass keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt worden sind und dass die Stellen der Arbeit, die anderen Werken – auch elektronischen Medien – dem Wortlaut oder Sinn nach entnommenen wurden, auf jeden Fall unter Angabe der Quelle als Entlehnung kenntlich gemacht worden sind.

---

(Datum, Unterschrift)

Ich erkläre mich mit einem Abgleich der Arbeit mit anderen Texten zwecks Auffindung von Übereinstimmungen sowie mit einer zu diesem Zweck vorzunehmenden Speicherung der Arbeit in eine Datenbank einverstanden.

---

(Datum, Unterschrift)