

## Lebensmittelnahversorgung in den Eifel-Gemeinden Perspektiven für den Lebensmitteleinzelhandel

Aufbauend auf der Situationsanalyse im Lebensmitteleinzelhandel werden hier Empfehlungen zur Sicherung und Verbesserung der hiesigen Lebensmittelnahversorgung gegeben. Diese Empfehlungen richten sich an alle derzeitigen und potentiellen Akteure, z.B. entsprechende Geschäftsinhaber, Gemeinden und Ministerien, Bürger, Vereine, Dorfgruppen und Solidarbetriebe sowie die Lokalpresse.

Die Analyse zum Lebensmitteleinzelhandel in den fünf Eifel-Gemeinden finden Sie in einem gesonderten Dokument. Außerdem wurden auch zum Themenfeld der Bäckereien und Metzgereien Analyseergebnisse und Perspektiven erstellt sowie zu den Querschnittsthemen „Regionale Produkte und nachhaltige Versorgung“ eine Situationsbeschreibung und eine Liste an Beispielen.

### Einführung

In der Gesamtbetrachtung ist festzuhalten, dass die Region der Eifel-Gemeinden Amel, Bütgenbach, Büllingen, Burg Reuland und Sankt Vith für einen ländlichen Raum über eine sehr gute, vielfältige und weitgehend flächendeckende Lebensmittelversorgung verfügt. Somit ist es oberste Priorität den Bestand an Einkaufsmöglichkeiten zu erhalten, damit keine Versorgungslücken entstehen. Dieses wichtige Ziel sollte auf verschiedenen Ebenen verfolgt werden: bei den Bürgern, den Betreibern und in der Politik. Hieraus ergeben sich drei Handlungsfelder, zu denen nachfolgend Ideen gegeben werden: „Sensibilisierung der Bevölkerung für lokales Einkaufen“, „Zukunftsfähige Lebensmittelgeschäfte“ und „Institutionelle Förderung der Lebensmittelnahversorgung“.

Zudem besteht der Wunsch, Lösungen für (meist kleine) Orte, in denen derzeit keine eigene Versorgung besteht, zu entwickeln. Ideen hierzu werden im Handlungsfeld „Kleine Verkaufspunkte und Mobilitätslösungen“ gegeben. Für solche Ansätze sollte die Initiative aus dem Dorf selbst hervorgehen, z.B. durch Dorf- oder Nachbarschaftsgruppen.

Weitere wichtige Bereiche sind die Versorgung mit regionalen Produkten sowie weitere Aspekte zur Förderung eines nachhaltigen Einkaufsverhaltens (siehe Ideenliste zu diesen Querschnittsthemen).

Im Rahmen des LEADER-Projektes „Neues Leben für unsere Dörfer“ sind im weiteren Projektverlauf Arbeitsgruppen zu verschiedenen Handlungsfeldern anvisiert.

### Handlungsfeld „Sensibilisierung der Bevölkerung für lokales Einkaufen“

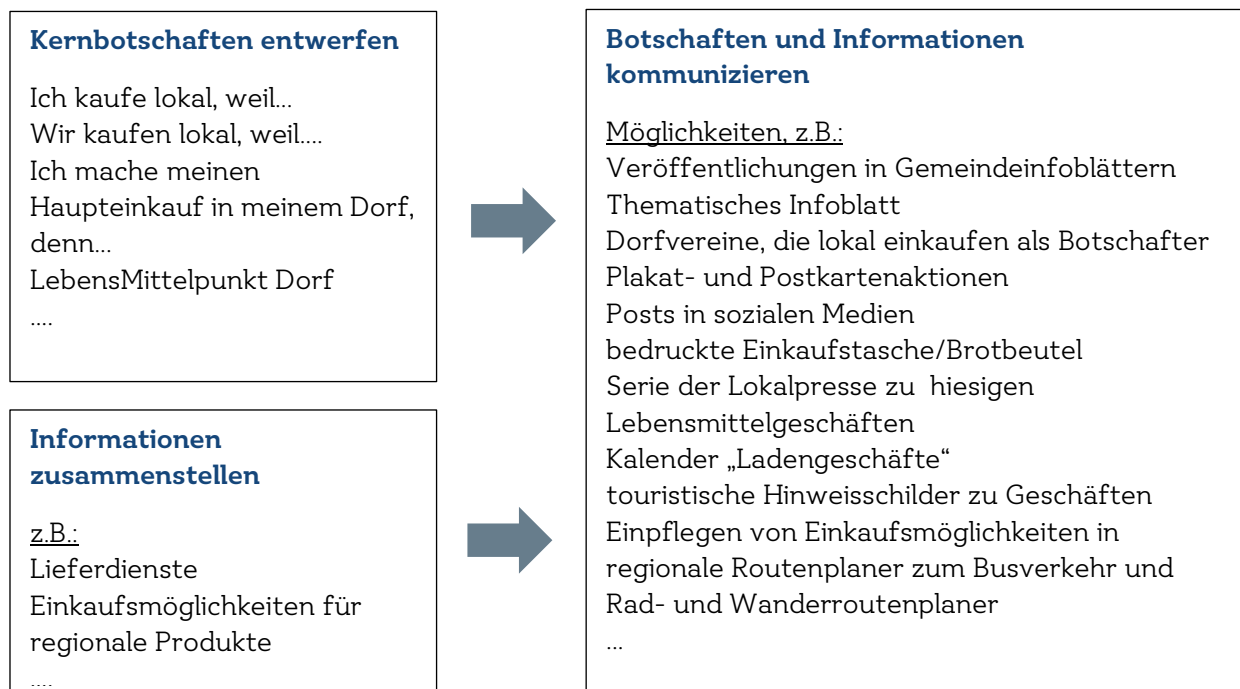
Damit die Lebensmittelgeschäfte in den Dörfern erhalten bleiben, ist es elementar, dass die Dorfbewohner in diesen Geschäft vor Ort einkaufen und möglichst ihren Haupteinkauf dort tätigen. Um immer mehr Bürger dazu zu motivieren, müssen regelmäßig die Vorteile des lokalen Einkaufens kommuniziert werden.

Hier sind zum Beispiel die Qualität der Produkte, die hohe Servicequalität, der hohe Anteil regionaler Produkte im Sortiment, die familiäre Atmosphäre und die Freundlichkeit der Verkäufer(innen) hervorzuheben.

Ein wichtiger Vorteil, der oft unterschätzt wird, ist auch die Tatsache, dass das Geschäft einen Begegnungsort und informellen Treffpunkt im Dorf bildet. Es sorgt für Leben im Dorf. Im eigenen Dorf einzukaufen, bedeutet zur lokalen Wertschöpfung beizutragen. Das Geschäft im eigenen Dorf ermöglicht, weniger mobilen Bevölkerungsgruppen eigenständig ihre Einkäufe zu tätigen. Dazu zählen zum Beispiel Kinder, Jugendliche, Menschen mit Behinderung, alte Menschen und Menschen ohne Pkw. Wer lokal einkauft, ist solidarisch mit diesen Bevölkerungsgruppen und trägt dazu bei, dass sie weiterhin wohnortsnah einkaufen können. Hinzu kommt der positive Umwelteffekt, weil kein oder weniger CO<sub>2</sub> verursacht wird als bei einer Autofahrt zu weiter entfernten Einkaufszielen.

An der Sensibilisierungsarbeit können sich viele unterschiedliche Gruppen beteiligen: die Bürger selbst, die lokalen Medien, die Gemeinden, Dorfgruppen, die Geschäftsinhaber selbst und die WFG Ostbelgien. Darüber hinaus können sich weitere Gruppen mit spezifischen Maßnahmen einbringen. Zum Beispiel können die Gemeinden in Zusammenarbeit mit der Tourismusagentur und/oder den Verkehrsvereinen Geschäfte in den Dörfern ausschildern und dadurch Touristen in diese Geschäfte locken. Auch Geschichtsvereine und/oder Museen können sich einbringen, indem sie die Tradition des Einkaufens im eigenen Ort thematisieren. So hat es zum Beispiel der Geschichtsverein Rocherath-Krinkelt mit seinem Kalender „Ladengeschäfte“ gemacht.

Die folgende Darstellung zeigt ein mögliches Vorgehen und Ideen für Kommunikationsmedien.



1: Darstellung "Sensibilisierung der Bevölkerung für lokales Einkaufen"

Im Rahmen eines ersten Arbeitsgruppentreffens zu diesem Handlungsfeld wurde beschlossen, einen Aufruf „Warum kaufst du lokal?“ an die Bevölkerung zu starten. Die Aussagen, die auf diesem Wege gesammelt werden, sollen für einen Sensibilisierungsmaßnahme genutzt werden.

## Handlungsfeld „Zukunftsfähige Lebensmittelgeschäfte“

Die Geschäftsinhaber selber tragen die Hauptverantwortung für das Gelingen ihrer Geschäfte und machen dies in der Regel sehr gut. Indem noch mehr auf nachhaltige Versorgung sowie regionale und möglichst verpackungsfreie Produkte gesetzt wird, können weitere Pluspunkte bei den Kunden gesammelt werden. Die Nachfrage nach regionalen Produkten ist größer als das derzeitige Angebot. Hier könnte es interessant sein, mit einer bestehenden Kooperative aus der näheren Umgebung zusammenzuarbeiten. Zum Beispiel bieten die Kooperativen „Terre d'Herbagers“ und „Point ferme“ Dorfläden an, einen Abholpunkt für ihre regionalen Erzeugnisse zu eröffnen<sup>1</sup>. Weitere Ideen zur Positionierung als nachhaltiges Lebensmittelgeschäft wären z.B. der Verkauf von Produkten, die ein nachhaltiges Verbraucherverhalten fördern (z.B. Saisonkalender, Waschsoda, etc.), das Angebot unverpackter, loser Lebensmittel oder von Lebensmitteln in Mehrwegverpackungen oder das reduzierte Verkaufen von Überschüssen, z.B. über die App too-good-to-go.

Die Zusammenarbeit im Netzwerk „Tante Emma 2.0“ ist vorbildlich und Geschäftsinhaber, die neue Geschäfte eröffnen, können sich diesem Netzwerk anschließen. Darüber hinaus gibt es im Bereich Zusammenarbeit noch weitere Potentiale, die erschlossen werden können. Hierzu zählen zum Beispiel die Zusammenarbeit mit Vereinen und Ferienunterkünften im Dorf und deren Belieferung oder ein branchenübergreifender Austausch zum Thema regionale Produkte.

Geschäftsinhaber, die in absehbarer Zeit in Ruhestand gehen, sollten frühzeitig nach einem Nachfolger Ausschau halten und können die Nachfolgeberatung der WFG Ostbelgien nutzen.

Eine interessante Alternative zur herkömmlichen Nachfolge könnte die Übernahme des Geschäftes durch einen Solidarbetrieb sein. In Deutschland gibt es dazu eine Vielzahl erfolgreicher Beispiele wie die deutschlandweit verbreiteten CAP-Märkte oder Einzelprojekte wie den Dorfladen „Onkel Lupo“ in Woffelsbach<sup>2</sup>. Solidarwirtschaftliche Dorfläden verbinden mehrere soziale Ziele miteinander – die Inklusion und Beschäftigung von Menschen mit Behinderung oder Eingliederungsbedarf mit der Sicherung einer dörflichen Nahversorgung. Die Lebensmittelnahversorgung könnte für bestimmte Solidarbetriebe in Ostbelgien ein interessantes neues Standbein werden. Auch im Bereich der Lieferdienste und des regionalen Anbaus bestehen Möglichkeiten für Solidarbetriebe.

Die folgende Darstellung zeigt Ideen, die Geschäftsinhabern Anregungen geben können.

<sup>1</sup> Beispiele: siehe Dorfläden Épicerie Phy in Ligneuville oder Le comptoir du loup in Solwaster

<sup>2</sup> Beispiele: siehe <https://www.cap-markt.de/> und <http://www.onkel-lupo.de/dorfladen/index.html>

### **Geschäftskonzept erweitern? - Möglichkeiten prüfen und ggf. umsetzen**

z.B.:

Anbieten von Zusatzleistungen, wie frische Blumen, Reinigungsannahme, Abholservice, Lieferdienst (abends), Post-Punkt, Abholpunkt für regionale/ biologische Obst-/Gemüseboxen?

etwas längere Öffnungszeiten?

Werbung mit besonderen Qualitäten wie Nachhaltigkeit, Bio-Produkte, regionale Produkte?

### **Zusammenarbeiten**

branchenintern, z.B.:

Integration neuer Dorfladenbetreiber in Austauschgruppe Tante Emma 2.0  
gemeinsame Logistik?

Kooperationsmöglichkeiten zwischen stationärem und mobilem Lebensmittelhandel?

zwischen verschiedenen Akteuren, z.B.:

branchenübergreifender Austausch zu gemeinsamen Themen, z.B. regionale Produkte und Nachhaltigkeit

Zusammenarbeit von Dorfläden mit Vereinen, Unternehmen, Ferienunterkünften, ... aus der eigenen Ortschaft

Zusammenarbeit mit regionalen Produzenten/ Kooperativen

Zusammenarbeit mit Dorfgruppen/ Nachbarschaftsgruppen/ einzelnen Bürgern, die in ihrem Dorf/Viertel einen Abholpunkt für Lebensmittel einrichten wollen (Lieferung von Vorbestellungen an eine zentrale Stelle)

Zusammenarbeit mit solidarwirtschaftlichem Betrieb, z.B. beim Lieferdienst

Zusammenarbeit mit Ehrenamtlichen, z.B. als Unterstützung bei Aktionstagen wie Produktverkostungen

### **Frühzeitig Geschäftsnachfolgen klären**

1. frühzeitige Nachfolgersucher, z.B. via Mund-zu-Mund-Propaganda (gibt es vielleicht einen Interessenten im eigenen Ort?)
  2. Nachfolgeberatung der WFG nutzen (vielleicht sind hier sogar potentielle Interessenten bekannt; ggf. Beratungsprämie nutzen)
  3. Kontaktaufnahme mit Fachlehrern am ZAWM – Nachwuchs-Geschäftsleuten das eigene Geschäft vorstellen, persönlich oder per Annonce
  4. falls kein/e Geschäftsmann/frau als geeigneter Nachfolger gefunden wird, andere Optionen prüfen, z.B. die Übernahme durch einen solidarwirtschaftlichen Betrieb
- falls Wohn- und Arbeitsbereich miteinander verbunden sind, Lösungen dafür suchen, z.B. im Gespräch mit einem Architekten

2: Darstellung "Zukunftsfähige Lebensmittelgeschäfte"

## Handlungsfeld „Institutionelle Förderung der Lebensmittelnaheversorgung“

Die institutionelle Förderung der Lebensmittelnaheversorgung ist ein Ausdruck politischer Wertschätzung und auf allen Ebenen möglich. Sie ist in vielen Gegenden Europas üblich<sup>3</sup>. Häufig wurde sie erst etabliert, nachdem vielfältige Nahversorgungsstrukturen weggebrochen waren. Es ist sehr zu empfehlen, hier bereits heute mit einer Förderung der Lebensmittelnaheversorgung zu beginnen, um die gute Nahversorgungssituation zu erhalten, statt zu einem späteren Zeitpunkt deutlich teurere Maßnahmen zum Ersatz weggefallener Strukturen ergreifen zu müssen.

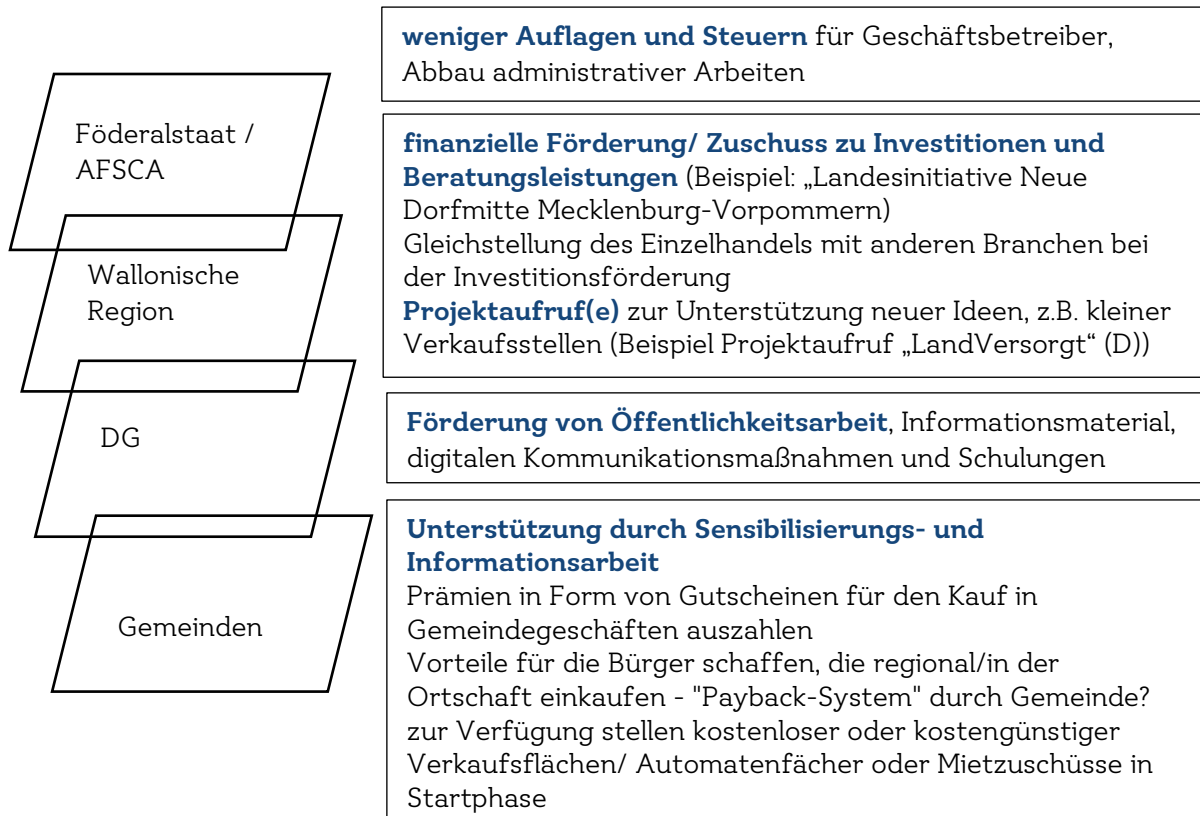
Die Vorbereitung auf die neue EU-Förderperiode 2021-2027 ist seitens der Wallonischen Region im Gange. Ein neuer Wallonischer Entwicklungsplan, für den auch neue Förderschwerpunkte gesucht werden, ist in der Erstellung. Das ist somit der geeignete Zeitpunkt, um Vorschläge für einen neuen Förderschwerpunkt Lebensmittelnaheversorgung einzureichen (Wegen des Brexits und der Corona-Pandemie wird sich der Start der neuen Förderperiode nach hinten verschieben.). Des Weiteren sollte sich auf Wallonischer Ebene für eine Gleichstellung des Einzelhandels mit anderen Branchen bei der Investitionsförderung eingesetzt werden.

Während investive Fördermaßnahmen auf Ebene der Wallonischen Region gut angesiedelt wären, könnte auf Ebene der Deutschsprachigen Gemeinschaft eine Förderung „weicher“ Maßnahmen, zum Beispiel im Bereich Öffentlichkeitsarbeit, erfolgen. Die Gemeinden sollten ihre Informations- und Sensibilisierungsarbeit fortführen und verstetigen.

Die folgende Darstellung zeigt, welche Maßnahmen auf welchen Ebenen ergriffen werden können.

---

<sup>3</sup> in Deutschland z.B. in allen Bundesländern; siehe: Eberhardt, W. (2019): Thünen Working Paper 128 - Fördermöglichkeiten zur Sicherung der Nahversorgung in ländlichen Räumen ([https://literatur.thuenen.de/digbib\\_extern/dn061211.pdf](https://literatur.thuenen.de/digbib_extern/dn061211.pdf))



3: Darstellung: „Institutionelle Förderung der Lebensmittelnahversorgung“

### Handlungsfeld „Kleine Verkaufspunkte und Mobilitätslösungen“

Auch kleine Verkaufspunkte schaffen Begegnungsmöglichkeiten und Leben im Dorf sowie eine wohnortnahe Versorgungsmöglichkeit. Sie können von Dorfgruppen oder Nachbarschaftsgruppen initiiert werden und sind damit Ausdruck gelebter Nachbarschaft.

Besonders interessant sind hier Maßnahmen, die ohne oder nur mit sehr geringen Investitionskosten umzusetzen sind. Dazu zählt zum Beispiel das Schaffen von Abholpunkten. Da nur vorbestellte Produkte hierhin geliefert werden, besteht kein finanzielles Risiko. Solche Abholstellen können an bestehende andere Geschäfte angedockt werden und können damit als Nebeneffekt Neukunden für diese Geschäfte generieren. Sie können aber ebenso gut bei einer Privatperson oder mehreren Privatpersonen liegen. Es können Einkaufsgemeinschaften gegründet und mit einem nahegelegenen Lebensmittelgeschäft zusammengearbeitet werden. Auch Obst- und Gemüseboxen, Bäckereiabholungen oder Fleischpakete könnten hierhin geliefert werden. Lokale Einkaufsgemeinschaften können sich auch auf die Bestellung regionaler Produkte fokussieren (siehe Beispielliste „Regionale Produkte und nachhaltige Versorgung“).

Eine weitere günstige Möglichkeit ist der saisonale Verkauf von überschüssigem Obst und Gemüse aus Hausgärten der Bewohner. Der Einkauf kann auf Vertrauensbasis in eine

bereitgestellte Kasse erfolgen. Der „Verkaufspunkt“ könnte durch einen ortsansässigen Verein organisiert und die Einnahmen als Spende für den Verein genutzt werden.

Auch die Organisation von Fahrgemeinschaften zum Einkaufen kann auf Nachbarschafts- oder Dorfebene erfolgen. Auch die Gemeinden können Maßnahmen ergreifen.

Die folgende Darstellung zeigt einige Möglichkeiten.

<b>Abholpunkte</b>	<b>Selbstbedienung</b>	<b>Organisation von Fahrten</b>
<p><u>z.B.:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Angliedern an bestehende Verkaufsstellen, z.B. an Eierverkauf oder Kartoffelverkauf</li> <li>• Angliedern an andere Geschäfte wie Cafés oder Apotheken</li> <li>• Angliedern an öffentlich genutzte Gebäude wie Schulen oder ÖSHZ</li> <li>• Privater Abholpunkt, z.B. in einer ungenutzten Garage</li> </ul>	<p><u>z.B.:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verkauf von Produkten aus dem eigenen Garten, Bezahlung auf Vertrauensbasis – Aufstellen einer Kasse</li> <li>• Verkauf von Produkten aus mehreren Gärten an einem Ort Bezahlung auf Vertrauensbasis – Aufstellen einer Kasse</li> <li>• Lebensmittelautomat</li> <li>• Verkaufsbox – kleiner Selbstbedienungsladen</li> </ul>	<p><u>z.B.:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organisation von gemeinsamen Einkaufsfahrten für Senioren, z.B. zu einem Markt</li> <li>• Bilden von Fahrgemeinschaften, Nachbarschaftshilfe</li> <li>• Fahrdienst zu nächst gelegenen Geschäften</li> <li>• Lieferservices</li> <li>• Verbesserung der Mobilität (Busverbindungen, Mitfahrbänke, Lastenfahrrad, ...)</li> </ul>

4: Darstellung "Kleine Verkaufspunkte und Mobilitätslösungen"