



Foto: etus group GmbH

Ein Stück Lebensqualität

MarktTreffs in Schleswig-Holstein

von Prof. Dr.-Ing. Thomas Krüger und Dipl. Ökonomin Monika Walther
Technische Universität Hamburg-Harburg, Städtebau und Quartiersplanung

Mit dem Programm „Zukunft auf dem Land“ hat die Landesregierung Schleswig-Holstein neue Entwicklungschancen für den ländlichen Raum eröffnet. Ein wichtiges Ziel ist die Verbesserung und Stärkung der Grundversorgung in dünn besiedelten Gebieten. Im Rahmen der Dorf- und ländlichen Regionalentwicklung wird das Projekt „Ländliche Dienstleistungszentren – MarktTreff“ seit 1999 gefördert und hat sich inzwischen zu einem Erfolgsmodell mit Vorbild-Charakter entwickelt.

Schleswig-Holsteins historisch gewachsene Siedlungsstruktur ist geprägt von vielen kleineren Gemeinden und Städten. Fast ein Viertel der Bevölkerung lebt in Orten mit bis zu 2.000 Einwohnern. Doch gerade die Struktur in den ländlichen Räumen wandelt sich einschneidend: Viele Anbieter aus Handel, Gastronomie und Dienstleistung ziehen sich aus der Fläche zurück. Insbesondere kleinere Läden und Supermärkte mit deutlich unter 700 qm Verkaufsfläche wurden und werden wegen mangelnder Rentabilität sowie aufgrund logistischer Probleme vielerorts aufgegeben. Gleichzeitig aber reicht das Netz

der größeren und leistungsstärkeren Vollsortimenter neueren Typs mit mehr als 1.200 qm Verkaufsfläche nicht aus, um eine flächendeckende Nahversorgung zu gewährleisten.

Das seit 1999 geförderte Projekt „Ländliche Dienstleistungszentren – MarktTreff“ ist auf breite Unterstützung seitens der Gemeinden und der Bürger gestoßen, so dass inzwischen bereits 15 MarktTreffs erfolgreich betrieben werden und weitere 13 Standorte in konkreter Vorbereitung sind. Bis Ende 2006 – solange ist eine Anschubförderung aus dem Programm „Zukunft auf dem Land“ zunächst vorgesehen – sollen insgesamt 50 MarktTreffs in Gemeinden ab 700 bis zu 2.000 Einwohnern entstanden sein. Das Programm wird fachlich von einer Reihe von Planungsbüros und Agenturen begleitet. Hier sind besonders die BBE Unternehmensberatung GmbH, die die Planung und Entwicklung der MarktTreffs seit Anbeginn begleitet, und als Projektbetreuer einiger MarktTreffs die CIMA Projekt + Entwicklung GmbH zu nennen.

i Informationen

Siehe zur Einbettung des Projekts in den Prozess der „Ländlichen Struktur- und Entwicklungsanalyse“ auch den Artikel der Verfasser in der Zeitschrift: RaumPlanung, Nr. 118 (2/05)
www.ifr-ev.de



Drei Funktionen eines MarktTreffs:

- Das Kerngeschäft und auch die wirtschaftliche Grundlage bildet in der Regel ein kleiner Lebensmittelmarkt zur Sicherung der wohnortnahen Versorgung.
- Ergänzt wird es durch ein mehr oder weniger umfangreiches Dienstleistungsangebot wie Post-, Telefon-, Bank-, Versicherungs-, Foto- oder Party-Service. Möglich sind aber auch Internetcafé, Bistro, Versandhandelsagentur, Fortbildungsstätte oder Bürgerservice der Kommunalverwaltung.
- Nicht zuletzt soll ein MarktTreff als Treffpunkt fungieren – mit dem Ziel, das dörfliche Gemeinschaftsleben zu stärken, sowie Kommunikation und Identifikation zu fördern.

Die Planung, die Realisierung und die Startphase der MarktTreffs werden mit Fördermitteln der EU und des Landes unterstützt – die Initiative muss jedoch von den Kommunen ausgehen. Diese sind die Zuwendungsempfänger und müssen die Verantwortung für das Funktionieren „ihres“ MarktTreffs tragen. Es hat sich bewährt, dass nicht nur Bürgermeister und Gemeinderäte hinter dem Projekt stehen müssen, sondern auch das Engagement der Bürge vor Ort dauerhaft eingebunden wird, indem sich ein örtlicher 'MarktTreff-Verein' für den Betrieb des Treffpunktes engagiert. MarktTreffs sollen die Lebensqualität in der Gemeinde verbessern und die Dorfgemeinschaft stärken. MarktTreffs sind aber auch Wirtschaftsunternehmen. Die Entscheidung zur Realisierung eines MarktTreffs erfolgt daher erst nach einer intensiven Prüfung der wirtschaftlichen und konzeptionellen Tragfähigkeit sowie einer intensiven Bürgerbeteiligung.

Der Weg zum MarktTreff beginnt mit einem Standort-Grundcheck, der das Marktpotenzial für den MarktTreff-Kernbereich im relevanten Einzugsgebiet ermittelt, vorhandene Objekt- und Standortalternativen im Hinblick auf ihre absatzwirtschaftlichen Potenziale und wettbewerbsrelevanten Verträglichkeiten untersucht und grundsätzliche Aussagen zur Eignung der untersuchten Gemeinde als MarktTreff-Standort trifft. Die Gemeinde gibt den Standort-Grundcheck bei Sonderfachleuten in Auftrag.

Die Gemeinde übernimmt im Projekt MarktTreff eine zentrale Rolle – mit intensiver Unterstützung durch die Amtsverwaltung: MarktTreffs werden in der Regel in Dörfern gefördert, in denen zwar ein Mindestmaß an sozialer Infrastruktur wie etwa ein Kindergarten, aber keine ausreichende Grundversorgung mehr vorhanden ist. Bestehende Grundversorgungseinrichtungen dürfen durch einen MarktTreff jedoch nicht gefährdet werden. Dies bedeutet Chance und Einschränkung zugleich. Denn einerseits wird so die Auswahl möglicher Standorte auf Orte fokussiert, wo der Bedarf am größten ist bzw. die Lücken im Nahversorgungsnetz am eklatantesten sind. Andererseits aber erschwert der Wettbewerbsschutz bisweilen auch die Ausbildung eines ausreichend großen Einzugsgebietes, wie es für die wirtschaftliche Tragfähigkeit eines attraktiven, gut sortierten MarktTreffs notwendig ist.

Das Ladengeschäft und die Einrichtungen befinden sich in der Regel im Eigentum der Gemeinde und werden als Investition bis zu 50 Prozent vom Land gefördert. Der private, sehr sorgfältig ausgewählte Betreiber des Kerngeschäftes mietet die Räume an – wobei die Mietbelastung zwei Prozent des erwarteten Bruttoumsatzes nicht überschreiten sollte – und trägt sodann das volle Betriebsrisiko. Er wird dabei jedoch nicht allein gelassen. In den ersten drei Jahren werden Gemeinden und Betreiber im Rahmen des Programms MarktTreff PLUS fachlich stark unterstützt. An ertragsschwachen Standorten ist ehrenamtliches Engagement jedoch unbedingt erforderlich. Als „Entlohnung“ für den unternehmerischen Einsatz ist hier oft nicht mehr als eine Aufwandsentschädigung zu erwarten.

Aufgaben der Gemeinde und Amtsverwaltung:

- Begleitung des Projekts in der Entwicklung und während des Betriebs
- Auftragsvergabe aller erforderlichen Planungs-, Betreuungs- und Bauleistungen
- Finanzielle und organisatorische Unterstützung
- Initiative bei der Gründung eines MarktTreff-Vereins und intensive Werbeunterstützung
- Langfristige betriebswirtschaftliche Betreuung der Betreiber

Zentrale Aufgaben auf Landesebene:

- Projektmanagement, Konzeption und Koordination
- Akquisition von Dienstleistungspartnern
- Beratung durch kompetente externe Fachleute
- IT-Konzept einschließlich Hard- und Software, Schulung und Datenpflege
- Marketing, Entwicklung einheitlicher Gestaltungselemente und Werbemaßnahmen
- MarktTreff PLUS, d.h. dauerhafte und landesweit vernetzte Betreuung durch Controlling, Coaching und Erfahrungsaustausch für Betreiber und Gemeinden

*Leitfaden für die
Projektentwicklung und
den Betrieb eines
MarktTreff*



Um den individuellen Anforderungen und Rahmenbedingungen auf lokaler Ebene besser gerecht zu werden, gleichzeitig aber auf ein standardisiertes Instrumentarium zur Prüfung der wirtschaftlichen und nachhaltigen Tragfähigkeit sowie zur Umsetzung und Betreuung der einzelnen MarktTreffs zurückgreifen zu können, wurden in Abhängigkeit von der Einwohnerzahl des Dorfes bzw. des Einzugsgebietes vier MarktTreff-Typen in unterschiedlicher Größe und Ausstattung entwickelt: die Typen S, M, L und XL (siehe Tabelle). Allen vier Modellen gemeinsam ist das Drei-Säulen-Prinzip „Kerngeschäft“, „Dienstleistung“ und „Treffpunkt“. Je nach Modell sind die drei Säulen aber unterschiedlich stark gewichtet. So eignen sich die Modelle S und M für Dorfgemeinschaften mit geringem bis mittlerem Umsatzpotenzial im Kerngeschäft. Der Fokus liegt bei diesen Modellen stärker auf der Funktion Treffpunkt. Die Modelle L und XL sind dagegen für Gemeinden geeignet, die die Voraussetzungen für ein größeres Umsatzvolumen bieten. Dort liegen die Schwerpunkte auf den Funktionen Kerngeschäft (in der Regel ein Lebensmittelmarkt mit Vollsortiment) und Dienstleistungen – ohne die Treffpunkt-Funktion zu vernachlässigen.

MarktTreff - Typ	S	M	L	XL
Verkaufsfläche in qm	75	125	200	300
EW im Einzugsgebiet	1000	1500	2000	3000
relevantes Nachfragevolumen in TSD EUR p.a.	1200	2250	3600	6000
Ø Kaufkraftbindung	20%	20%	20%	20%
Ø Kaufkraftbetrag in EUR (1-2 x pro Woche)	6,80	8,50	10,20	11,30
Bruttoumsatz in TSD EUR p.a.	240	450	720	1200
Bruttoertrag in TSD EUR p.a.	47	87	137	227
Nettoertrag in TSD EUR p.a.	1	10	22	47

Quelle: eigene Berechnungen nach Angaben aus „Handbuch MarktTreff“ des Landes Schleswig-Holstein

Eckdaten unterschiedlicher MarktTreff-Typen

Jede Gemeinde entwickelt ihr ganz individuelles Dienstleistungszentrum, denn jeder MarktTreff braucht Akzeptanz, Frequenz und Engagement der Bürger, der Vereine und Verbände. Und nicht zuletzt trägt jeder einzelne Dorfbewohner mit seinem Kaufverhalten zum Erfolg des MarktTreffs bei: Um die Existenzfähigkeit zu sichern, muss jeder Haushalt im Schnitt ein- bis zweimal wöchentlich für sieben bis elf Euro dort einkaufen (siehe Tabelle).

In seiner Form, seinem Umfang und der Professionalität der zentralen Unterstützung auf Landesebene ist das Projekt MarktTreff bundesweit einzigartig. Anstelle der klassischen EU-Agrarsubventionen oder der Verwendung öffentlicher Mittel der Dorferneuerung für Straßenbau- und Gestaltungsmaßnahmen eröffnet die Landesregierung Schleswig-Holstein hiermit Entwicklungschancen für ländliche Räume, die tatsächlich den Menschen vor Ort zugute kommen. ■

i Informationen

Prof. Dr.-Ing. Thomas Krüger
th.krueger@tuhh.de
Dipl. Ökon. Monika Walther
m.walther@tu-harburg.de

www.tuhh.de/stadtplanung

www.markttreff-sh.de

Jeder Markt ist anders

Das MarktTreff-Konzept hat sich in Schleswig-Holstein bereits mit einiger Geschwindigkeit verbreitet. Der Grundgedanke, mit Hilfe einer Anschubfinanzierung und einer soliden Betreuung, verloren gegangene oder bedrohte Nahversorgungs- und Treffpunkt-Funktionen in kleinen Gemeinden zu erhalten, hat viele Kommunalpolitiker, aktive Bürger und Amtsverwaltungen interessiert und überzeugt. Wer aber geglaubt hatte, man könne nach dem Muster der bekannten Lebensmittel-Discounter ein Standardprodukt „designen“, das vor Ort nur noch eingepflanzt werden muss, der sieht sich getäuscht.

Obwohl im Grundsatz ähnliche Ausgangslagen, Ortsgrößen und Ziele vorhanden sind, liegt in der jeweils individuellen Ausprägung und Konzeptentwicklung der besondere Reiz und die Herausforderung für jeden neuen MarktTreff. Nur die Beachtung örtlicher Besonderheiten, die Gewinnung der Aktivposten im Ort und ein für die Bürger jeder Zeit transparenter Entwicklungsprozess bietet die Grundlage für die dauerhaft erfolgreiche Einrichtung eines MarktTreffs als neuen Ortsmittelpunkt.



Individuell zugeschnittene Leistungen sind oberstes Gebot bei der Etablierung

Projektleitung

Der im Rahmen des Gesamtprozesses eingerichteten Projektleitung, die durch externe Beratungsunternehmen wahrgenommen wird, kommt dabei eine zentrale Rolle zu. Neben ihren fachlichen Aufgaben, die eine Kompetenz in Fragen der Einzelhandelsentwicklung, der Immobilienwirtschaft und der Projektsteuerung erfordern, ist die Fähigkeit zur Moderation, manchmal Mediation und Motivation, mindestens ebenso wichtig. Ausgangspunkt für die Tätigkeit der Projektleitung ist dabei die Binsenweisheit, dass der konkrete Standort eine Geschichte hat, Traditionen und Gewohnheiten pflegt und als dörfliche Gemeinschaft in bestimmter Weise funktioniert.