

Abschlussbericht

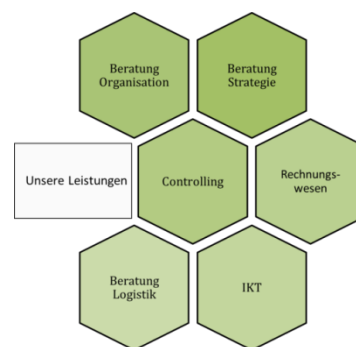
Direktinitiative: „Das Konsumgenossenschaftswesen“

Raiffeisenverband
Südtirol Genossenschaft

Unternehmensberatung
Waren- und Dienstleistungsgenossenschaften

Klaus Moosmair

Bozen, 15.03.2016



Inhaltsverzeichnis

1	Ausgangslage	1
2	Projektziel	1
3	Projektteam	1
4	Projektplanung	5
5	Datensammlung und Analyse	9
5.1	Marktpotenzialanalyse	9
5.2	Bedarfsanalyse bestehende Konsumgenossenschaften	14
5.3	Studie lokale Produkte und Produzenten	17
5.4	Sichtung bestehende Studien.....	21
6	Produkt- und Leistungspotenziale	23
6.1	Zusatzleistungen und Serviceerweiterungen.....	23
6.1.1	Neue Produktkategorien als Zusatzleistungen	24
6.1.2	Serviceerweiterungen durch neue Dienstleistungen	25
6.1.3	Bewertungskriterien.....	28
6.1.4	Aufwertung der Mitgliedskarte.....	30
6.1.5	Steigerung des Mitgliedsbewusstseins.....	30
7	Mitgliederbindung	32
7.1	Workshop mit Unternehmensberater Wolfgang Gröll.....	32
7.2	Workshop mit Konsumgenossenschaften	40
8	Zusammenfassung	43

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Projektorganigramm	2
Abbildung 2 Wettbewerbsintensität Südtirol.....	10
Abbildung 3 Vertriebsnetz Gol Market	11
Abbildung 4 Vertriebsnetz Gol Market Vinschgau	12
Abbildung 5 Fotodokument WS Bedarfserhebung I	15
Abbildung 6 Fotodokument WS Bedarfserhebung II	16
Abbildung 7 Erfolgsfaktoren Dorfladen	21
Abbildung 8 Schwierigkeiten Lebensmittelkauf	33
Abbildung 9 Verbesserung der Versorgung	33
Abbildung 10 Art der Verbesserung	34
Abbildung 11 Marketingkonzept 3.0	35
Abbildung 12 Entscheidungskriterien Wahl Einkaufsstätte	35
Abbildung 13 Gesamte Wertschöpfungskette	37
Abbildung 14 Umsetzungsplan 4.0.....	38
Abbildung 15 Gründungsablauf 4.0.....	39
Abbildung 16 Foto Mitgliedertreffen	39
Abbildung 17 WS für Fortführung	40
Abbildung 18 WS K.O-Kriterien.....	41
Abbildung 19 Fazit WS-Ergebnis	41

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Aktivitätenliste alt.....	6
Tabelle 2 Aktivitätenliste neu	8
Tabelle 3 Begriffserklärung Karte Südtirol	10
Tabelle 4 Begriffserklärung Vertriebsnetz	11
Tabelle 5 Marktvolumen Vinschgau.....	13
Tabelle 6 Marktanteil - Umsatzerlös	13
Tabelle 7 Rangordnung WS Bedarfserhebung	17
Tabelle 8 Kriterien für Fortführung	42
Tabelle 9 K.O-Kriterien	42

1 Ausgangslage

Mit Dekret vom 09.12.2013, Nr. 425/34.2 wurden die Genossenschaftsverbände Raiffeisenverband Südtirol, Bund der Genossenschaften und Confcooperative Bozen unter der Federführung des Raiffeisenverbandes Südtirols ermächtigt, das Projekt:

ID 6/13 Direktinitiative: Das Konsumgenossenschaftswesen. Auftragserteilung – CIG NR. 56706310BD durchzuführen.

Die Initiative sieht folgende Themen vor (siehe Auftragserteilung Prot. Nr. 232138):

Datensammlung, Analyse und Sofortmaßnahmen

- a) Sammlung von Daten und Analyse
- b) Verbreitung des Konsumgenossenschaftsgedankens und Sensibilisierung der Bevölkerung für die Nahversorgung
- c) Aufbau von Kompetenzen der Genossenschaften
- d) Weiterbildung der Mitarbeiter und Ideensammlung

2 Projektziel

Die Stärkung der Südtiroler Konsumgenossenschaften, die Erhöhung der Mitgliederbindung, die Einbindung lokaler Produzenten und die Vermarktung dieser lokalen Produkte sind die primären Ziele des Projektes.

3 Projektteam

Das anschließende Organigramm stellt die Projektorganisation dar. In der Folge werden die Projektrollen definiert.

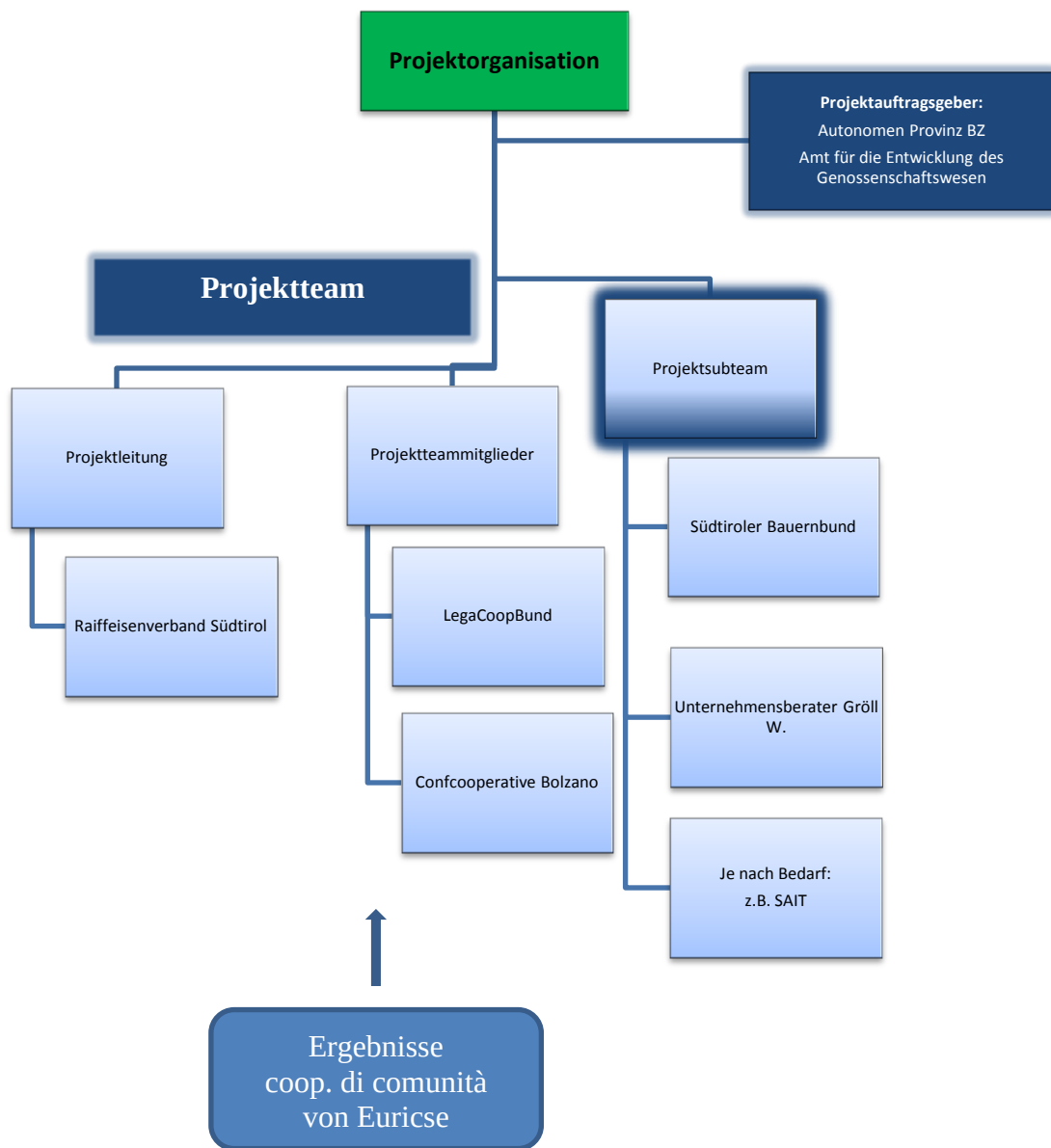


Abbildung 1 Projektorganigramm

Projektauftraggeber:

AUTONOME PROVINZ BOZEN - SÜDTIROL

Ressort italienische Kultur, Wohnungsbau, Grundbuch,
Kataster, Genossenschaftswesen und öffentliche Bauten
Amt für die Entwicklung des Genossenschaftswesens



PROVINCIA AUTONOMA DI BOLZANO - ALTO ADIGE

Dipartimento Cultura italiana, Edilizia abitativa, Libro
Fondario, Catasto, Cooperazione e Lavori pubblici
Ufficio sviluppo della cooperazione

Rollen- und Aufgabenbeschreibung

Der Projektauftraggeber beauftragt die Projektmitglieder zur Durchführung des Projektes mit Auftrag Prot. Nr. 232/138

Er hat folgende Aufgaben:

- Beschreibung des Auftrags
- Dauer des Projektes und Verlängerung
- Festlegung der Kosten
- Abnahme Projektergebnis

Projektleitung:



Raiffeisen

Raiffeisenverband Südtirol
Genossenschaft

Rollen- und Aufgabenbeschreibung

- Der Projektleitung obliegt die operative organisatorische Leitung des Projekts im Interesse einer optimalen Erreichung der Projektziele innerhalb der vorgegebenen Rahmenbedingungen.
- Zu den primären Aufgaben der Projektleitung gehören:
 - Auftrag klären
 - Durchführung der Projektplanung
 - Steuerung des Projektes
 - Projektcontrolling
 - Deeskalation von Konfliktsituationen wenn Termin- oder Kostenvorgaben nicht eingehalten werden
 - Erstellung des Projektabschlussberichtes

AUTONOME PROVINZ BOZEN - SÜDTIROL

Ressort italienische Kultur, Wohnungsbau, Grundbuch,
Kataster, Genossenschaftswesen und öffentliche Bauten
Amt für die Entwicklung des Genossenschaftswesens



PROVINCIA AUTONOMA DI BOLZANO - ALTO ADIGE

Dipartimento Cultura italiana, Edilizia abitativa, Libro
Fondario, Catasto, Cooperazione e Lavori pubblici
Ufficio sviluppo della cooperazione

Projektteam:

Mitarbeiter von: Raiffeisenverband, LegacoopBund und Confcooperative Bolzano



Rollen- und Aufgabenbeschreibung

- ▶ Das Projektteam erarbeitet im Wesentlichen die Projektergebnisse. Es wird speziell für ein Projekt gebildet und nach dessen Abschluss wieder aufgelöst.
- ▶ Die Projektmitarbeiter sind dem Projektleiter fachlich unterstellt.

Aufgaben:

- Durchführung von Aufgaben im Rahmen der definierten Arbeitspakete
- Lieferung Input für Ergebnisse

Das Projektteam informiert den Projektleiter über den Stand der Tätigkeiten und über Ursachen bei Terminabweichungen.

Projektsubteam:

Im Projektsubteam sind derzeit der Südtiroler Bauernbund und der Unternehmensberater Wolfgang Gröll. Bei Bedarf werden zusätzliche fachliche Berater hinzugezogen.

Rollen- und Aufgabenbeschreibung

- ▶ Das Projektsubteam erarbeitet im Wesentlichen spezifische fachliche Projektergebnisse. Es wird speziell für ein oder mehrere Themen beauftragt.
- ▶ Die Projektmitarbeiter sind dem Projektleiter fachlich unterstellt.

Aufgaben:

- Durchführung von Aufgaben im Rahmen des definierten Auftrags
- Lieferung Input für Ergebnisse

4 Projektplanung

Nach Auftragserteilung wurde von der Projektleitung die Projektorganisation definiert, eine Aktivitätenliste generiert, der Projektstrukturplan, der Meilensteinplan erstellt und das Projekt zeitlich, qualitativ und kostenmäßig geplant.

Basal zu den durchzuführenden Tätigkeiten wird im Anschluss die Aktivitätenliste dargestellt:

Nr.	Tätigkeit
A	Gesamtprojekt
1.1	Projektmanagement
1.1.1	Projektstart
1.1.1.1	<i>Projektumfeldanalyse</i>
1.1.1.2	<i>Projektorganisation festlegen</i>
1.1.1.3	<i>Projektplanung</i>
1.1.1.3.1	Aktivitätenliste erstellen
1.1.1.3.2	Arbeitspakete definieren
1.1.1.3.3	PSP erstellen
1.1.1.3.4	Ablauf und Termin
1.1.1.3.5	Ressourcen
1.1.1.3.6	Kosten
1.1.1.3.7	Qualität
1.1.2	Projektkoordination
1.1.2.1	<i>Projektkcontrolling</i>
1.1.2.1.1	Soll-Ist Vergleiche festlegen
1.1.2.1.2	Ursachenanalyse der Abweichungen
1.1.2.1.3	Gegenmaßnahmen einleiten
1.1.2.2	<i>Teamführung</i>
1.1.2.2.1	Kick-off - Teambuilding
1.1.2.2.2	Meetings
1.1.2.3	<i>Qualitätssicherung</i>
1.1.2.3.1	Statusberichte
1.1.2.3.2	Reviewteam festlegen
1.1.2.3.3	Mängellisten führen
1.1.2.4	<i>Dokumentation</i>
1.1.2.4.1	Berichtsplan definieren (Status, Ergebnisse ...)
1.1.2.4.2	Informationsverteiler einrichten
1.1.2.4.3	Projekttakte anlegen
1.1.2.4.4	Dokumentenmanagement festlegen d.h. gleiche Tools
1.1.2.4.5	Projektportal festlegen (Verteilerlisten Team etc.)
1.1.2.5	<i>Kommunikation</i>
1.1.2.5.1	Teamkommunikation festlegen
1.1.2.5.2	Terminkoordinierung für Meetings festlegen
1.1.2.5.3	Berichte an Auftraggeber
1.1.2.5.4	Information an die Adressaten
1.1.2.5.5	Projektkommunikation Veranstaltungen um das Projekt nach Außen sichtbar zu machen

1.1.3	Projektabschluss
1.1.3.1	Abschlusspräsentation
1.1.3.2	Klärung letzter Aufgaben/Nachbetreuung
1.1.3.3	Abschlussbericht verfassen
1.1.3.4	Auflösung des Teams
1.1.3.5	Mediale Nachbereitung
1.1.3.6	Folgeprojekte
1.2	Analyse und Studien
	Potenzialanalyse Marktumfeld auf Basis von Nielsen in Zusammenarbeit mit
1.2.1	SAIT TN
1.2.1.1	Marktvolumen
1.2.1.2	Marktpotenzial ausgewählter Zonen in Südtirol
1.2.2	Bedarfsanalyse bei bestehenden Konsumgenossenschaften
1.2.2.1	Work Shop vorbereiten
1.2.2.2	Work Shop durchführen
1.2.2.3	Ergebnisse festhalten
1.2.3	Präsentation der Ergebnisse & Maßnahmen ableiten
1.2.3.1	Work Shop vorbereiten
1.2.3.2	Work Shop durchführen
1.2.3.3	Bewertung der Maßnahmen
1.2.3.4	Priorisierung der Maßnahmen
1.2.3.5	Durchführung und Umsetzung der Maßnahmen
1.4.2	Know-how über lokale Produkte - Produzenten SBB
	Erhebung Ist-Situation Vertrieb/Vermarktung lokaler Produkte in Konsumgenossenschaften
1.4.2.1	
1.4.2.2	Erhebung Bedürfnisse Mitglieder in Bezug auf lokale Produkte
	Analyse und Besichtigung von Best-Practice-Beispielen für Zusammenarbeit
1.4.2.3	Konsumenten - lokale Produzenten
	Erarbeitung Chancen und Risiken für lokale Produzenten im Rahmen der
1.4.2.4	Konsumgenossenschaften
1.4.2.5	Sensibilisierungs- und Informationstätigkeiten gegenüber lokalen Produzenten
1.2.4	Integrierung Ergebnisse bestehender Studien
1.2.4.1	Sichtung der Studien
1.2.4.2	Implikationen aus Studien festhalten und integrieren
1.3	Vernetzungskonzept Konsumgenossenschaftswesen
1.3.1	Workshop: Identifikation "die Konsumgenossenschaften in Südtirol"
1.3.2	Kooperationspotenziale identifizieren
1.3.3	Kommunikationskonzept für Konsumgenossenschaftswesen entwickeln
1.4	Produkt- und Dienstleistungspotenziale
1.4.1	Zusatzleistungen - Serviceerweiterung
1.4.2	Lokale Produkte Vertriebsplattform SBB
1.4.3	Geschäftsmodelle
1.5	Mitgliederbindung
1.5.1	Workshops Unternehmensberater Wolfgang Gröll (Deutschland)
	Integration der Mitglieder bei Entscheidungen in Bezug auf die Sortimentspolitik (Oberjakober Anton)
1.5.2	
1.5.3	Best Practice - Lehrfahrten
1.5.4	Konzept für die Mitgliederbindung

Tabelle 1 Aktivitätenliste alt

Im Zuge des Projektes gab es auf Wunsch des Auftraggebers Modifikationswünsche. In der anschließenden Tabelle wird die aktualisierte Aktivitätenliste dargestellt.

Nr.	Tätigkeit
A	Gesamtprojekt
1.1	Projektmanagement
1.1.1	Projektstart
1.1.1.1	<i>Projektumfeldanalyse</i>
1.1.1.2	<i>Projektorganisation festlegen</i>
1.1.1.3	<i>Projektplanung</i>
1.1.1.3.1	Aktivitätenliste erstellen
1.1.1.3.2	Arbeitspakete definieren
1.1.1.3.3	PSP erstellen
1.1.1.3.4	Ablauf und Termin
1.1.1.3.5	Ressourcen
1.1.1.3.6	Kosten
1.1.1.3.7	Qualität
1.1.2	Projektkoordination
1.1.2.1	<i>Projektcontrolling</i>
1.1.2.1.1	Soll-Ist Vergleiche festlegen
1.1.2.1.2	Ursachenanalyse der Abweichungen
1.1.2.1.3	Gegenmaßnahmen einleiten
1.1.2.2	<i>Teamführung</i>
1.1.2.2.1	Kick-off - Teambuilding
1.1.2.2.2	Meetings
1.1.2.3	<i>Qualitätssicherung</i>
1.1.2.3.1	Statusberichte
1.1.2.3.2	Reviewteam festlegen
1.1.2.3.3	Mängellisten führen
1.1.2.4	<i>Dokumentation</i>
1.1.2.4.1	Berichtsplan definieren (Status, Ergebnisse ...)
1.1.2.4.2	Informationsverteiler einrichten
1.1.2.4.3	Projekttakte anlegen
1.1.2.4.4	Dokumentenmanagement festlegen d.h. gleiche Tools
1.1.2.4.5	Projektportal festlegen (Verteilerlisten Team etc.)
1.1.2.5	<i>Kommunikation</i>
1.1.2.5.1	Teamkommunikation festlegen
1.1.2.5.2	Terminkoordinierung für Meetings festlegen
1.1.2.5.3	Berichte an Auftraggeber
1.1.2.5.4	Information an die Adressaten
1.1.2.5.5	Projektkommunikation Veranstaltungen um das Projekt nach Außen sichtbar zu machen
1.1.3	Projektabschluss
1.1.3.1	<i>Abschlusspräsentation</i>
1.1.3.2	<i>Klärung letzter Aufgaben/Nachbetreuung</i>
1.1.3.3	<i>Abschlussbericht verfassen</i>
1.1.3.4	<i>Auflösung des Teams</i>

1.1.3.5	<i>Mediale Nachbereitung</i>
1.1.3.6	<i>Folgeprojekte</i>
1.2	Analyse und Studien
	<i>Potenzialanalyse Marktumfeld auf Basis von Nielsen in Zusammenarbeit mit SAIT TN</i>
1.2.1	
1.2.1.1	Marktvolumen
1.2.1.2	Marktpotenzial ausgewählter Zonen in Südtirol
1.2.2	<i>Bedarfsanalyse bei bestehenden Konsumgenossenschaften</i>
1.2.2.1	Work Shop vorbereiten
1.2.2.2	Work Shop durchführen
1.2.2.3	Ergebnisse festhalten
1.2.3	<i>Präsentation der Ergebnisse & Maßnahmen ableiten</i>
1.2.3.1	Work Shop vorbereiten
1.2.3.2	Work Shop durchführen
1.2.3.3	Bewertung der Maßnahmen
1.2.3.4	Priorisierung der Maßnahmen
1.2.3.5	Durchführung und Umsetzung der Maßnahmen
1.4.2	Know-how über lokale Produkte - Produzenten SBB
	Erhebung Ist-Situation Vertrieb/Vermarktung lokaler Produkte in Konsumgenossenschaften
1.4.2.1	
1.4.2.2	Erhebung Bedürfnisse Mitglieder in Bezug auf lokale Produkte
	Analyse und Besichtigung von Best-Practice-Beispielen für Zusammenarbeit Konsumenten - lokale Produzenten
1.4.2.3	
	Erarbeitung Chancen und Risiken für lokale Produzenten im Rahmen der Konsumgenossenschaften
1.4.2.4	
	Sensibilisierungs- und Informationstätigkeiten gegenüber lokalen Produzenten
1.4.2.5	
1.2.4	<i>Integrierung Ergebnisse bestehender Studien</i>
1.2.4.1	Sichtung der Studien
1.2.4.2	Implikationen aus Studien festhalten und integrieren
1.3	Vernetzungskonzept Konsumgenossenschaftswesen
1.3.1	Workshop: Identifikation "die Konsumgenossenschaften in Südtirol"
1.3.2	Kooperationspotenziale identifizieren
1.3.3	Kommunikationskonzept für Konsumgenossenschaftswesen entwickeln
1.4	Produkt- und Dienstleistungspotenziale
1.4.1	Zusatzleistungen - Serviceerweiterung
1.4.2	Lokale Produkte Vertriebsplattform SBB
1.4.3	Geschäftsmodelle
1.5	Mitgliederbindung
1.5.1	Workshops Unternehmensberater Wolfgang Gröll (Deutschland)
	Integration der Mitglieder bei Entscheidungen in Bezug auf die Sortimentspolitik (Oberjakober Anton)
1.5.2	
1.5.3	Best Practice - Lehrfahrten
1.5.4	Konzept für die Mitgliederbindung

Tabelle 2 Aktivitätenliste neu

5 Datensammlung und Analyse

In diesem Kapitel wird die Markt-Potenzialanalyse, die Bedarfsanalyse von bestehenden Konsumgenossenschaften, die Studie über lokale Produkte und Produzenten sowie die Sichtung und Integrierung bestehender Studien dargelegt.

5.1 Marktpotenzialanalyse

Der Fokus dieser Studie zielt auf die Kartierung der Vertriebsstruktur im Südtiroler Lebensmitteleinzelhandel zum Zwecke der Identifizierung von peripheren Entwicklungspotenzialen von Konsumgenossenschaften. Zum besseren Verständnis werden die Ziele klassifiziert und im Anschluss wiedergegeben.

Ziele

1. Kartierung der Vertriebsstruktur (IST-Analyse)
2. Definition von interessanten peripheren Gebieten
3. Definition der Analysemethode
4. Bewertung der identifizierten Potenziale

Kartierung der Vertriebsstruktur (IST-Analyse)

Basal der Datenbank Nielsen, Stand Jänner 2013, werden alle Verkaufsstellen mit einer Verkaufsfläche größer als 100 m² erfasst und tabellarisch festgehalten. Ferner werden die Bevölkerungszahlen der Gemeinden in Südtirol auf Basis der Erhebung von 2011 des Statistischen Amtes erfasst und der Tabelle hinzugefügt. Für eine originäre Einschätzung der Wettbewerbssituation wird auf Basis der Verkaufsflächen und der Bevölkerungszahl ein Wettbewerbsindikator gebildet.

Als Wettbewerbsindikator steht die Verkaufsfläche in m² pro 1000 Einwohner.

Eine spezielle Software ermöglicht die grafische Abbildung der Vertriebsstruktur im Südtiroler Lebensmitteleinzelhandel, gepaart mit der jeweiligen, in farblichen Nuancen festgehaltenen, Wettbewerbsintensität darzustellen.

Im Anschluss wird die Südtirol Karte basal der Wettbewerbsintensität dargestellt.

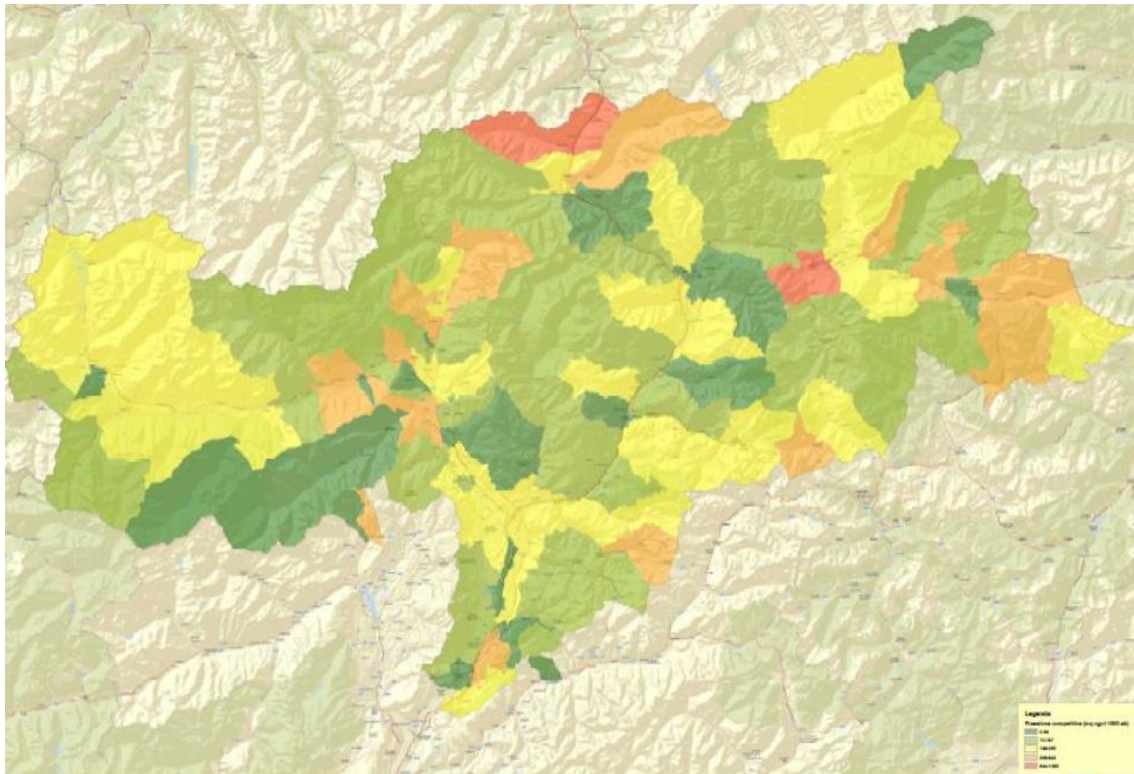


Abbildung 2 Wettbewerbsintensität Südtirol

Zum besseren Verständnis wird die Begriffserklärung separat ausgewiesen, wobei die orangen und roten Bereiche die höchste Dichte auf den zugrundeliegenden Wettbewerbsindikator aufweisen.

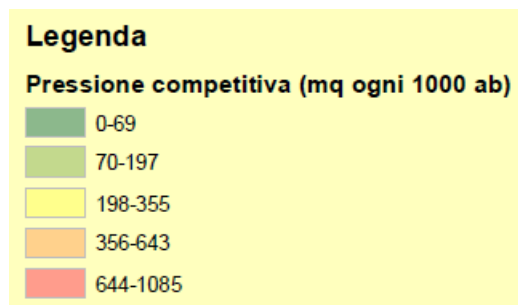


Tabelle 3 Begriffserklärung Karte Südtirol

Definition von interessanten peripheren Gebieten

Der Fokus der anschließenden Analysen zielt auf die Identifikation bestehender Lebensmittel Einzelhändler und die mögliche Aggregation zu einer genossenschaftlich organisierten Vertriebsstruktur. Hierfür wurde auf das Vertriebsnetz der Gol Market von

SAIT zurückgegriffen. Diese bilden einen Ausgangspunkt zur Schätzung möglicher Umsatzerlöse und damit verbunden die Bewertung einer nachhaltigen ökonomischen Existenzsicherung. Es konnten 100 Lebensmitteleinzelhändler identifiziert werden, welche voraussichtlich in den nächsten 1 bis 2 Jahren das Geschäft schließen. Die folgende Abbildung zeigt die Vertriebsstruktur der Gol Market. Wiederum wird die Begriffserklärung separat aufgezeigt.

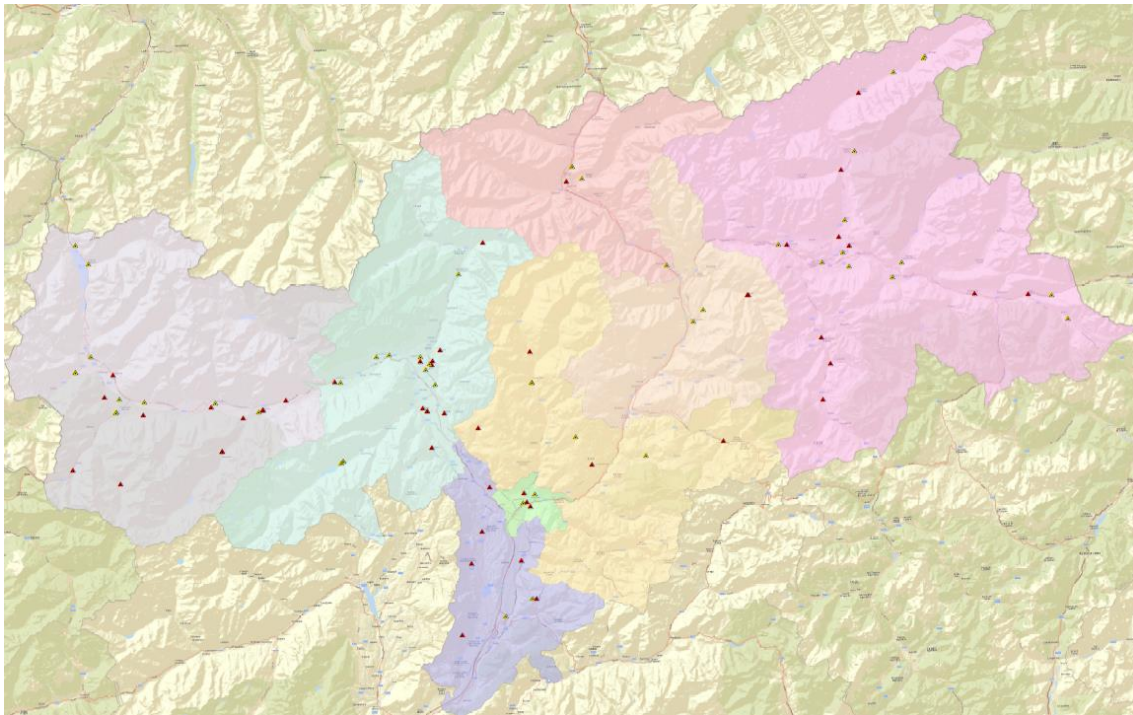


Abbildung 3 Vertriebsnetz Gol Market

Legenda	
stato	
	2014-15
	chiuso

Tabelle 4 Begriffserklärung Vertriebsnetz

Anschließend werden auf Basis geografischer Muster 5 Gebiete definiert, welche wie folgt klassifiziert wurden:

- 1) Vinschgau
- 2) Meran Umgebung
- 3) Überetsch orthografisch rechts
- 4) Hochabtei
- 5) Ahrntal

Definition der Analysemethode

Nach der geografischen Einordnung des Lebensmitteleinzelhandels musste eine Methode zur Analyse des Marktpotenzials definiert und zur Evaluierung der Methode ein Pilotgebiet ausgewählt werden.

Ziel der Pilotstudie war die Definition eines geographischen Marktsegments, die Prognose des Marktvolumens sowie daraus abgeleitet die Ermittlung einer möglichen Marktanteilsquote. Auf Basis dieser Ergebnisse werden heuristisch betriebswirtschaftliche Daten von Konsumgenossenschaften zur Evaluierung einer ökonomischen Existenzsicherung herangezogen.

Als Pilotgebiet wurde das Vinschgau bestimmt. Die anschließende Abbildung zeigt die Gemeinden Kastelbell, Laas, Latsch, Prad, Schluderns und Schlanders.

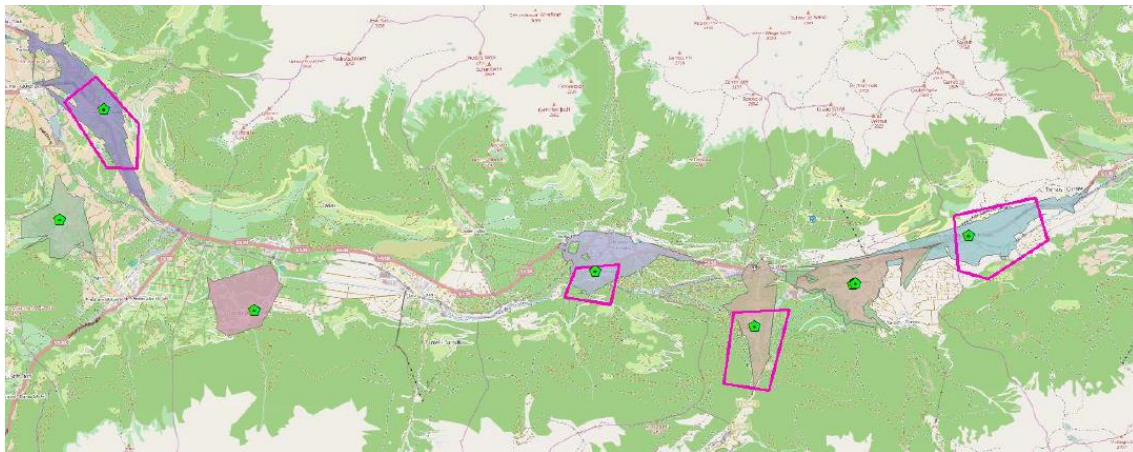


Abbildung 4 Vertriebsnetz Gol Market Vinschgau

Auf Basis der Datenbank Nielsen konnten acht Geschäftsstellen in Vinschgau identifiziert werden. Ferner werden die potenziellen Umsatzerlöse der jeweiligen Gemeinden ermittelt. Die folgende Tabelle zeigt das Marktvolumen der benannten Gemeinden.

PDV	Comune	Pop (2011) bacino di riferimento (5 min auto da pdv)	Fam (2011) bacino di riferimento (5 min auto da pdv)	Pop Comune (2011)	Inc. %	Consumi Alim. pro- capite (chimica inclusa)(201 1)	Consumi Area (Stima)
PDV1	Castelbello-Ciardes/Kastelbell-Tschars	1.248	478	2.386	52,31%	2.890	3.606.720
PDV2	Lasa/Laas	500	179	3.949	12,67%	2.786	1.393.394
PDV3	Laces/Latsch	2.358	958	5.162	45,68%	2.878	6.786.018
PDV4	Laces/Latsch	2.358	958	5.162	45,68%	2.878	6.786.018
PDV5	Prato allo Stelvio/Prad am Stilfser Joch	351	125	3.391	10,35%	2.798	981.676
PDV6	Sluderno/Schluderns	1.636	614	1.817	90,04%	2.752	4.502.473
PDV7	Silandro/Schlanders	558	200	6.025	9,26%	2.958	1.650.564
PDV8	Laces/Latsch	711	270	5.162	13,77%	2.878	2.046.258

Tabelle 5 Marktvolumen Vinschgau

Im Anschluss wird auf Basis der herrschenden Wettbewerbsintensität ein möglicher Marktanteil und abgeleitet ein möglicher Umsatzerlös ermittelt.

PDV	Comune	Consumi Area (Stima)	QM. potenziale	FT. Alim Bacino
PDV1	Castelbello-Ciardes/Kastelbell-Tschars	3.606.720	10,00%	360.672
PDV2	Lasa/Laas	1.393.394	20,00%	278.679
PDV3	Laces/Latsch	6.786.018	5,00%	339.301
PDV4	Laces/Latsch	6.786.018	5,00%	339.301
PDV5	Prato allo Stelvio/Prad am Stilfser Joch	981.676	20,00%	196.335
PDV6	Sluderno/Schluderns	4.502.473	12,00%	540.297
PDV7	Silandro/Schlanders	1.650.564	20,00%	330.113
PDV8	Laces/Latsch	2.046.258	20,00%	409.252

Tabelle 6 Marktanteil - Umsatzerlös

Die Tabelle wird um potenzielle Umsatzerlöse aus dem Tourismus ergänzt. Zur Evaluierung der Methode und zur Klärung weiterer potenzieller Einflussfaktoren, wird ein Lokalaugenschein der Gemeinden und der ausgewählten Lebensmittelhändler durchgeführt. Gleichzeitig werden die identifizierten Lebensmitteleinzelhändler interviewt.

Bewertung der identifizierten Potenziale

Die Ergebnisse der Studie waren ernüchternd. Die Übernahme der bestehenden Vertriebsstruktur und die Aggregation der betriebswirtschaftlichen Zahlen zu einer organi-

satorischen Einheit sprechen aus ökonomischer Sicht gegen die Gründung einer Konsumgenossenschaft, bzw. die Übernahme durch eine bestehende Konsumgenossenschaft. Die prognostizierten Umsatzerlöse können heuristisch ermittelte Aufwände nicht tragen und somit kann aus ökonomischer Sicht eine nachhaltige Existenzsicherung nicht prognostiziert werden.

5.2 Bedarfsanalyse bestehende Konsumgenossenschaften

Am 04/06/2014 um 20:00 Uhr treffen sich die mit dem Projekt betrauten Vertreter der Genossenschaftsverbände und die Vertreter der Konsumgenossenschaften zum Thema „Entwicklung des Konsumgenossenschaftswesens“.

Die Tagesordnung wird wie folgt festgelegt:

- a. Vorstellung des Projektes – Grobkonzept
- b. Zweiteiliger Workshop zum Thema Entwicklung Konsumgenossenschaften
 - Ideensammlung
 - Bewertung und Rangreihe

Zu Beginn wird das Projekt vorgestellt. Dabei wird festgehalten, dass die Auftragserteilung durch das Amt für die Entwicklung des Genossenschaftswesens für die 1. Phase „Datensammlung, Analyse und Sofortmaßnahmen“ genehmigt wurde.

Im Anschluss erarbeiten die Teilnehmer in Dreiergruppen Ideen zum Thema Entwicklung des Konsumgenossenschaftswesens.

Die Ergebnisse werden daraufhin bewertet und mit der Methode der Mehrpunkteabfrage priorisiert.

Die anschließende Fotodokumentation zeigt die Ergebnisse des Workshops.

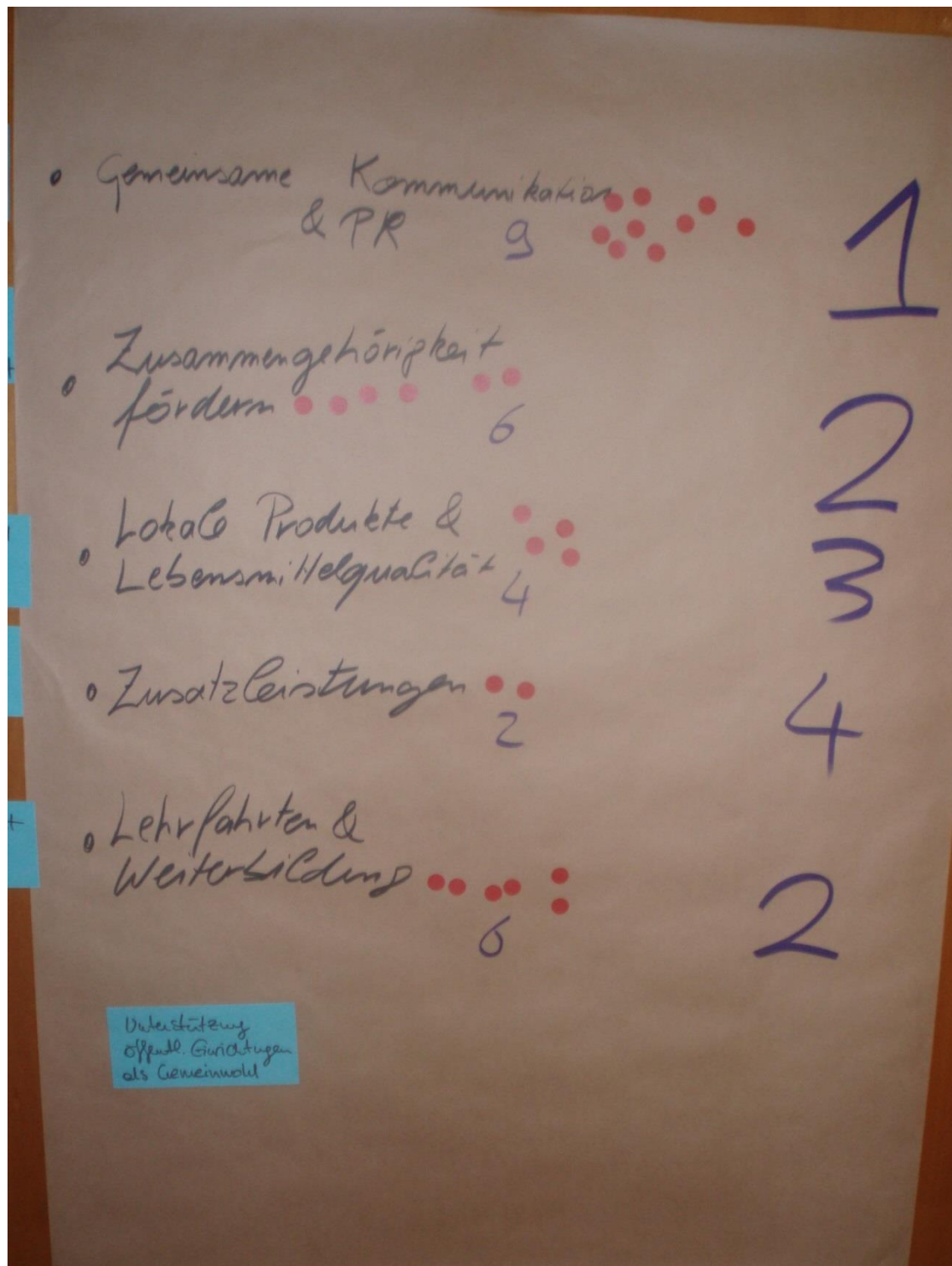


Abbildung 5 Fotodokument WS Bedarfserhebung I



Abbildung 6 Fotodokument WS Bedarfserhebung II

Zur Verbesserung der Lesbarkeit wird hier tabellarisch das Ergebnis festgehalten.

Thema	Rangordnung
Gemeinsame Kommunikation und PR	1
Institutionelle Kommunikation der Genossenschaften	
Bewusstseinsbildende Maßnahmen Genossenschaft für Bürger, Mitglieder, Konsumenten. Abgrenzung gegenüber Konkurrenz	
Stabile Nahversorgung; kein internationaler Konzern; im lokalen Besitz	
Konkurrenzfähiger sein in Wahrnehmung	
Im Dorf aktiv sein z.B. Feste sponsern	
Unterstützung der Vereine	
Wertstellung Dorfgeschäft im Kopf ändern z.B. Werbung	
Gemeinsames Logo	
Zusammengehörigkeit fördern	2
Familiäres Ambiente	
Zusammenarbeit der Genossenschaften	
Mitspracherecht Info -> Mitglieder fördern	
Mitarbeitererfahrungsaustausch	
Mitarbeiter als Team auftreten lassen	
Ausflüge mit Kunden z.B. Genossenschaftsfest	

Lehrfahrten und Weiterbildung	2
Weiterbildung Personal -> Arbeitsplatz	
Weiterbildung Verwaltungsrat	
Weiterbildung Mitglieder	
Mitarbeiterweiterbildung Produktbeschreibung	
Professionalität beim Personal	
Lokale Produkte und Lebensmittelqualität	3
Verkauf lokaler Produkte	
Engere Zusammenarbeit mit lokalen Bauern	
Transparenz und Ehrlichkeit der Produkte	
Coop – Produkte etablieren	
Bio- Linie und Solidal (Dritte Welt)	
Zusatzleistungen	4
Zusätzliche Services – Nahversorgung (im Satellitenmodell)	
Ermäßigungen bei versch. Veranstaltungen	
Unterstützung (durch) öffentliche Einrichtung als Gemeinwohl	Keine Wertung

Tabelle 7 Rangordnung WS Bedarfserhebung

5.3 Studie lokale Produkte und Produzenten

Der Südtiroler Bauernbund (SBB) wurde im Rahmen dieses Projektes mit Recherchen in den Themenbereichen „lokale Produkte“ und „lokale Produzenten“ betraut. Um das Angebot lokaler Produkte in den Konsumgenossenschaften zu verbessern, soll dazu mittels Umfrage die Situation der Vermarktung bzw. des Vertriebes von lokalen Produkten in Konsumgenossenschaften erhoben sowie die Bedürfnisse der Mitglieder in Bezug auf lokale Produkte untersucht werden.

Als lokale Produkte werden in diesem Kontext landwirtschaftliche Produkte verstanden, die in Südtirol angebaut werden bzw. im Falle von verarbeiteten Produkten: deren Rohstoffe vorwiegend aus Südtirol stammen und die in Südtirol verarbeitet werden. Hierzu zählen Erzeugnisse von landwirtschaftlichen Einzelbetrieben, von landwirtschaftlichen Genossenschaften (z.B. Bergmilch Südtirol, VOG, VIP, Kellereigenossenschaften, KOVIEH) sowie von anderen rechtlichen Betriebszusammenschlüssen. Nicht als lokale Produkte werden in diesem Kontext jene verstanden, welche nicht in Südtirol angebaut werden bzw. im Falle von verarbeiteten Produkten: deren Rohstoffe nicht vorwiegend aus Südtirol stammen und die nicht in Südtirol verarbeitet werden (z.B. Produkte heimischer, industrieller Lebensmittelproduzenten wie verschiedene Speck- und Wurstwarenhersteller, Großbrennereien).

Methode

Der ausgearbeitete Fragebogen wurde an alle Filialen der Konsumgenossenschaften Südtirols gerichtet. Die Versendung erfolgte, nach Vorankündigung durch den Raiffeisenverband, an 9 Email-Kontakte (jeweilige Zentrale - insgesamt 20 Filialen), welche vom Raiffeisenverband an den SBB weitergeleitet wurden. Die Fragebögen sollten von den jeweiligen Verantwortlichen/Filialleitern ausgefüllt werden. Die Frist zur Retournierung des Fragebogens wurde auf den 15.09.2014 festgesetzt.

Der Fragebogen wurde thematisch untergliedert in 6 Kategorien, welche auch im Zuge der Auswertung beibehalten werden:

- 1) A: Bedeutung lokaler Produkte
- 2) B: Konsumverhalten
- 3) C: Bezug lokaler Produkte
- 4) D: Bewerbung/PR lokaler Produkte
- 5) E: Anforderungen an lokale Produkte
- 6) F: Potenzial lokaler Produkte

Der Fragenbogen wurde in deutscher und italienischer Fassung erstellt.

Von den maximal möglichen 20 Filialen haben 9 Filialen den 46 Fragen umfassenden Fragebogen retourniert. Das entspricht einer Rücklaufquote von 45%.

Die Fragen 2, 3, 10 und 12 können durch unvollständige und widersprüchliche Angaben nicht ausgewertet werden.

Ergebnisse

Die befragten Filialen zeigen grundsätzlich ein hohes Interesse und eine hohe Sensibilität hinsichtlich des Angebots „lokaler Produkte“. Alle Filialen sehen in lokalen Produkten einen Mehrwert für die Konsumenten. Der durchschnittliche Anteil lokaler Produkte am Lebensmittelgesamtumsatz beträgt knapp 32%.

Der Bezug lokaler Produkte erfolgt zu einem Großteil (knapp 80%) gemeinschaftlich über Konsortien, der direkte Bezug hat mit 5,5% einen geringen Anteil. Hierbei ist der Kontakt/Austausch mit den Produzenten schwach ausgeprägt. Ein Großteil der befragten Filialen kann den Umsatz mit lokalen Produkten steigern oder stabil halten, vor allem bei Milchprodukten sowie bei Obst und Gemüse möchten mehrere Filialen das Angebot konkret mit lokalen Produkten erweitern.

Eine große Diskrepanz gibt es zwischen IST-Situation und Interesse hinsichtlich der aktiven Miteinbeziehung landwirtschaftlicher Betriebe bei der Verkaufsförderung lokaler Produkte. Ein Großteil der Befragten bezieht landwirtschaftliche Betriebe aktuell nicht in den Verkauf bzw. nicht aktiv in die Verkaufsförderung von lokalen Produkten mit ein. Dennoch herrscht bei einem Großteil der befragten Filialen ein Interesse daran. Dies zeigt, dass es großen Handlungsbedarf gibt, Konsumgenossenschaften und landwirtschaftliche Betriebe näher zusammenzubringen. Hierbei sehen die Konsumgenossenschaften v.a. Verkostungen in den Filialen als sinnvolle Aktivitäten. Diese Aktivitäten können des Weiteren eine wichtige Maßnahme zur Kunden-/Mitgliederbindung darstellen.

Knapp die Hälfte der Befragten hat Exklusivprodukte aus lokaler Herkunft im Angebot. Ein Exklusivangebot an lokalen Produkten könnte für die Konsumgenossenschaften ein Alleinstellungsmerkmal darstellen und damit auch die Kundenbindung bzw. die Mitgliederbindung steigern.

Allgemein betrachtet sehen die Befragten die Faktoren Frische, Qualität, Vertrauen und Warenpräsentation neben dem Preis als sehr wichtige bzw. ziemlich wichtige Kaufkriterien von Kunden beim Kauf von Lebensmitteln. Herkunft wird von 6 Filialen als ziemlich wichtig und von 3 Filialen als weniger wichtig eingestuft.

Insgesamt sind die Befragten mit der Vermarktung sowie mit der Qualität lokaler Produkte zufrieden. In bestimmten Bereichen sehen die Filialen Schwierigkeiten, wobei die Meinungen sehr unterschiedlich sind und kein klarer Trend erkennbar ist. Preise und Logistik sind die Hauptbereiche, wo die Befragten tendenziell Probleme bei der Vermarktung lokaler Produkte haben.

Bezüglich der Produkteigenschaften können keine klaren Trends erkannt werden. Marken und die biologische Herstellung scheinen für die Kunden aus Sicht der Befragten zweitrangig zu sein, während der Geschmack und die Preisbildung als sehr wichtig empfunden werden. Auch die Verpackung und die rückverfolgbare Herkunft scheinen bei lokalen Produkten einen wichtigen Stellenwert für die Befragten zu haben.

Das Verkaufspersonal verfügt nach Ansicht von 6 Filialen über genügend Hintergrundwissen zu lokalen Produkten. Dennoch kann dieses Wissen nur von 3 Filialen dem Kunden ausreichend vermittelt werden. Hier können z.B. Schulungsmaßnahmen, eine engere Kontaktpflege mit den landwirtschaftlichen Produzenten sowie auch die aktive Miteinbeziehung derer, ansetzen.

Alle befragten Filialen haben Interesse an einer speziellen Sichtbarmachung/Ausschilderung von lokalen Produkten. 7 von 9 Filialen positionieren lokale Produkte bereits gesondert.

Für einen Großteil der befragten Filialen wäre die Zusatzfunktion „Vertriebsplattform für lokale Produkte“ für weitere Kanäle wie für Wiederverkäufer bzw. die Gastronomie/Hotellerie grundsätzlich vorstellbar oder ungewiss. Prinzipiell könnte im Projektverlauf diese Möglichkeit weiter vertieft und analysiert werden (inkl. rechtlicher Aspekte). Fakt ist, dass die Logistik beim Verkauf von lokalen Produkten (v.a. bei Frischprodukten) mit Herausforderungen verbunden ist, v.a. auch in strukturschwachen Gebieten, wo die Vermarktungsmöglichkeiten für lokale Produkte teilweise fehlen.

Zwischen Umsatzanteil lokaler Produkte und Bewerbung konnte ein leichter positiver Zusammenhang festgestellt werden (Korrelationskoeffizient $r = 0,54$; $N=8$). Weiters konnte ein negativer Zusammenhang zwischen Gesamtumsatz Lebensmittel und Anteil lokaler Produkte festgestellt werden (Korrelationskoeffizient $r = -0,57$; $N=8$).

Inwieweit die Auswertung der Umfrage als repräsentativ angesehen werden kann ist fraglich. Ein Unsicherheitsfaktor könnte darin bestehen, dass nur jene Filialen an der Umfrage teilgenommen haben, welche ein grundsätzliches Interesse an lokalen Produkten haben. Des Weiteren muss festgehalten werden, dass die Fragebögen teilweise unvollständig und, wie über Kontrollfragen überprüft, teilweise auch widersprüchlich ausgefüllt wurden. Einige Fragen konnten daher für die Auswertung nicht berücksichtigt werden. Ein weiterer Unsicherheitsfaktor besteht in der Begriffsdefinition Lokale Produkte. Der Begriff Lokale Produkte kann von den Befragten unterschiedlich aufgefasst worden sein, wenngleich die Definitionsbestimmung in diesem Kontext im Fragebogen integriert wurde. Ferner handelt es sich bei gewissen Fragen um Schätzfragen sowie um Fragen, welche v.a. auf die indirekte Einschätzung des Konsumverhaltens der Kunden beruhen.

5.4 Sichtung bestehende Studien

Studie Stärkung der Dorfläden im Oberwallis

Nach Sichtung der Studie kann folgendes konstatiert werden:

Es können fünf Erfolgskriterien identifiziert werden.

- 1) Managementfaktoren
- 2) Finanzfaktoren
- 3) Infrastrukturfaktoren
- 4) Marketingfaktoren
- 5) Produktfaktoren

Die anschließende Abbildung zeigt die genannten Gestaltungsfelder.

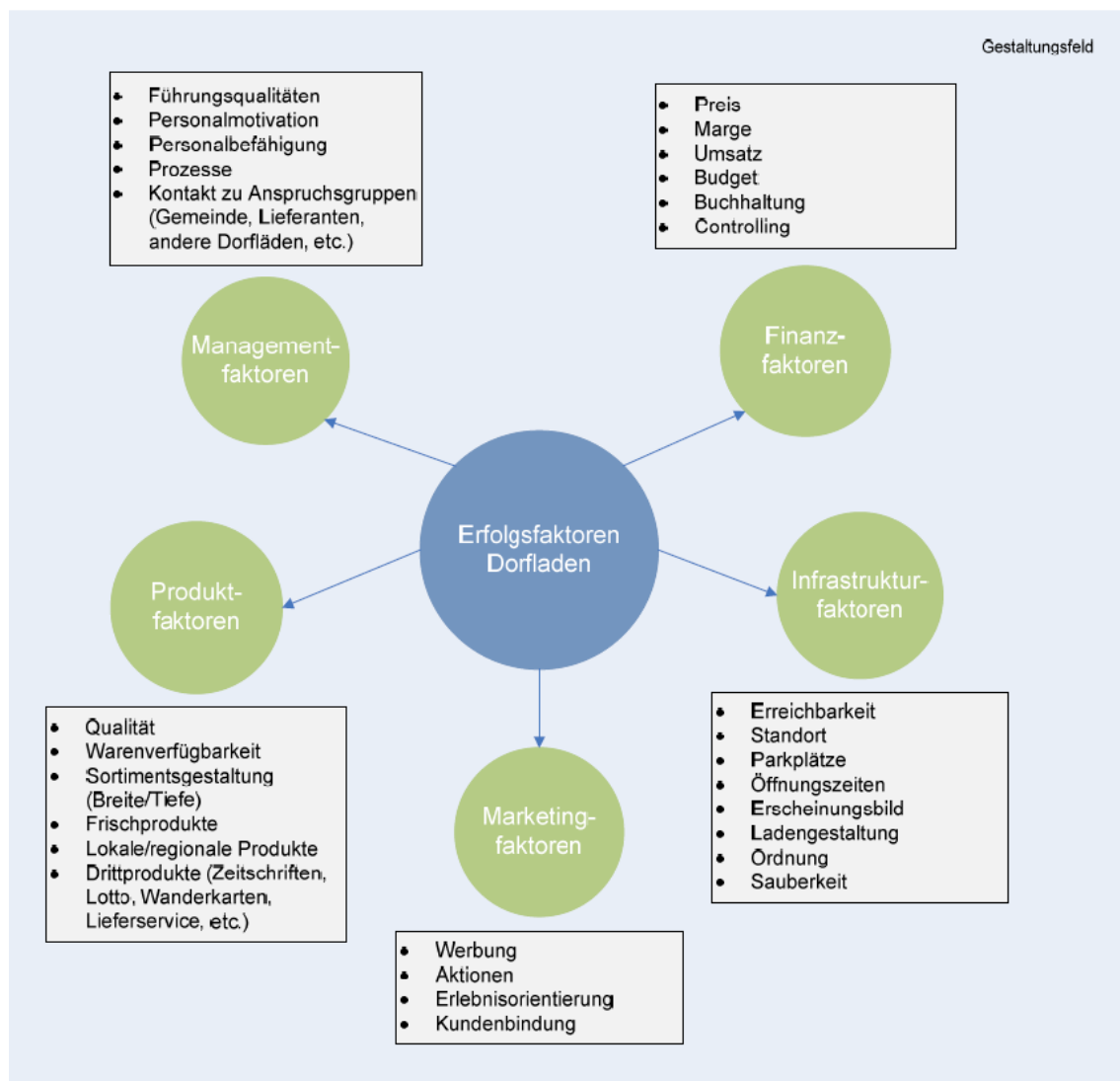


Abbildung 7 Erfolgsfaktoren Dorfladen

Relevant für das Projekt „das Konsumgenossenschaftswesen“ und unmittelbare Implikationen der Studie vom Südtiroler Bauernbund „Lokale Produkte und Produzenten“ kann im Gestaltungsbereich Produktfaktoren gefunden werden.

Auszugsweise aus der Studie „Stärkung der Dorfläden im Oberwallis“ wird dieser Abschnitt hier dargelegt.

Lokale/regionale Produkte

Lokale und regionale Produkte wurden gemäß einer Konsumentenumfrage mit 73 % als wichtig bis sehr wichtig beurteilt. Die lokalen und regionalen Produkte bieten für den Dorfladen gleich mehrere Vorteile:

Da diese Produkte meist beim Produzenten selbst bezogen werden, kann der Einkaufspreis durch den fehlenden Zwischenhändler verringert werden. Die Frage, die sich beim Bezug stellt, ist die Transportorganisation. Solange der Produzent die Waren nicht selber liefert, muss der Transport vom Dorfladen organisiert werden. Daher bietet es sich an, wirklich nur Waren aus dem näheren Umkreis einzukaufen. Bei der Lieferantenauswahl ist zu beachten, dass durch die Größe der lokalen und regionalen Produzenten Quantitäts- sowie evtl. Qualitätsschwankungen vorkommen könnten.

Der Verkauf von lokalen und regionalen Produkten kann auch zur Abgrenzung nützlich sein.

Mittels regionalen Gütern, die sonst nur über den Produzenten bezogen werden können, kann der Dorfladen eine Art USP (unique selling proposition, sprich ein einzigartiges Verkaufsangebot) aufbauen. Dies kann auch für das Marketing genutzt werden. Die lokalen und regionalen Produkte sollten im Laden klar erkennbar sein. Von Vorteil wäre ein eigenes Label oder zumindest die Produktpräsentation mittels eines speziell gekennzeichneten Ladenteils.

Für die Kunden besteht der Vorteil, dass er mit gutem Gewissen einkaufen kann. Dies da der Produzent bekannt ist und sie mit ihrem Einkauf aktiv die Region unterstützen. Zudem ermöglicht der Verkauf von lokalen und regionalen Produkten eine zusätzliche Kundennähe und damit auch eine erhöhte Kundenbindung.

Studie: “Consumo etico-solidale e sostenibilità” der Freien Universität Bozen

Die Studie wurde im Auftrag der Koncoop (Konsumgenossenschaft mit Sitz in Bozen) realisiert. Ziel der Studie war es das Konsumverhalten von Mitgliedern und anderen

Konsumenten in Bezug auf Fair Trade Produkte, Biologische Produkte und Produkte der Marke Coop zu erfassen. Die Studie basiert auf einem Fragebogen der in deutscher und italienischer Sprache verfasst wurde und sowohl in Papierform als auch online verteilt wurde. Die Rücklaufquote war mehr als ausreichend, insgesamt wurden 517 Fragebögen beantwortet. Die Schnittstelle zum Projekt „das Konsumgenossenschaftswesen“ war wiederum die Frage nach lokalen Produkten. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass das Interesse der Konsumenten an lokalen Produkten sehr hoch ist. Dies zeigt sich am prozentualen Anteil (28%) lokaler Produkte in Relation zu den monatlichen Haushaltsausgaben von Lebensmitteln. Dies zeigt sich aber auch in der Bereitschaft für lokale Produkte einen höheren Preis zu bezahlen. Insbesondere sehen die Autoren der Studie einen Mehrwert im Aufbau von Partnerschaften mit lokalen Produzenten um spezielle saisonale Produkte oder Produkten mit einer begrenzten Menge zu verkaufen.

Zusammenfassen decken sich die Aussagen der drei Studien in Bezug auf lokale Produkte.

6 Produkt- und Leistungspotenziale

Dieser Themenblock gilt der Identifizierung möglicher Zusatzleistungen und der Serviceerweiterung im Konsumgenossenschaftswesen

6.1 Zusatzleistungen und Serviceerweiterungen

Die Studie weist folgende inhaltliche Gliederung auf:

Der erste Teil enthält konkrete Vorschläge für neue Produktkategorien zur Stärkung der Verkaufsleistung der Konsumgenossenschaften.

Im zweiten Teil sind Denkanstöße für neue Dienstleistungen angeführt, die zu einer Serviceerweiterung im Gesamtangebot der Konsumgenossenschaft führen könnten.

Im dritten Teil wird auf mögliche zusätzliche Leistungen hingewiesen, die einen nahezu „öffentlichen“ Dienst darstellen und die als solche der gesamten Bevölkerung im Einzugsgebiet der Konsumgenossenschaft zugutekommen.

Im vierten Teil wird der Versuch unternommen, die zahlreichen aufgezeigten Vorschläge und Ansätze einer ersten Bewertung zu unterziehen; dabei werden vor allem Kriterien angeführt, wonach man das Wirkungspotenzial und die betriebliche Machbarkeit der einzelnen Maßnahmen bemessen könnte, um die Schwierigkeiten bei der Umset-

zung mit den erwarteten wirtschaftlichen und sozialen Auswirkungen vergleichen zu können.

Der fünfte Teil enthält den Vorschlag, die Mitgliedskarte konkret aufzuwerten, da sie zu einem wirksamen Identifikationsträger werden kann, wenn sie mit konkreten Leistungen verbunden wird.

Im sechsten und letzten Teil werden Ansätze ausgearbeitet, mit denen man gegen das fehlende Mitgliedsbewusstsein vorgehen kann, damit das „Mitglied sein“ gegenüber dem „Kunde sein“ in den Vordergrund tritt.

6.1.1 Neue Produktkategorien als Zusatzleistungen

6.1.1.1 Medikamentenversorgung und medizinische Betreuung

Diese Maßnahme ist vor allem dort publikumswirksam, wo die Konsumgenossenschaft mit der pharmazeutischen Produktkategorie zu einer Verbesserung der Versorgungslage mit Medikamenten und medizinischen Leistungen beitragen kann.

Dies wird vornehmlich dort der Fall sein, wo die Apotheke räumlich entfernt ist oder kürzere Öffnungszeiten als die Konsumgenossenschaft praktiziert.

Das Thema des Medikamentenverkaufs im Lebensmittelgeschäft ist seit langem umstritten, auch wenn die derzeit im Parlament diskutierte Liberalisierung des Handels mit Medikamenten bestimmter Kategorien eine Teillösung mit sich bringen könnte.

Sollte eine Konsumgenossenschaft weiterführende Überlegungen zu einer möglichen Diversifikation ihres Angebotes mit dieser besonderen Produktkategorie anstellen sind weitgehende normative und ökonomische Aspekte zu überprüfen.

6.1.1.2 Strom für Elektromobilität

Die zunehmende Verbreitung von E-Bikes in den Südtiroler Haushalten macht die Bereitstellung von Ladestationen zu einem interessanten Wirkungsbereich, in welchem sich Konsumgenossenschaften profilieren könnten. Reparatur- und Wartungsdienst können das Angebot ergänzen.

6.1.1.3 Produkte ohne Verpackung oder Behälter

Einzelne Produktkategorien eignen sich mehr als andere, um in einem unverpackten Originalzustand verkauft zu werden, z. B. flüssige Wasch- und Reinigungsmittel, aber auch bestimmte Lebensmittel.

Mehr als eine Diversifikation im Produktesortiment handelt es sich bei diesem Vorschlag um eine „Erziehungsmaßnahme“ in Richtung umweltbewusstes Einkaufen, weil dadurch Verpackungsmaterialien vermieden und Plastikbehälter wiederverwendet werden.

6.1.1.4 Produkte „von Mitglied zu Mitglied“

In die Kategorie zusätzlicher Produkte, die vorgemerkt und bezogen werden können, fallen auch Fertiggerichte, lokale Spezialitäten und sonstige Erzeugnisse wie Marmeladen, Einkochtes, Spirituosen, aber auch handwerklich hergestellte Gegenstände und Bekleidungsstücke, die man in einer eigenen Produktkategorie „von Mitglied zu Mitglied“ zusammenfassen könnte. Diese zusätzliche Produktesparte dient auch dazu, die sozialen Beziehungen unter Mitgliedern zu festigen.

6.1.2 Serviceerweiterungen durch neue Dienstleistungen

Die Serviceerweiterungen können in zwei Kategorien unterteilt werden:

- Dienstleistungen, die – vor allem dank Informatik – die Einkaufsmöglichkeiten bzw. das Käuferlebnis bei der Genossenschaft steigern und die somit in direktem Zusammenhang mit dem Warenhandel stehen und den Umsatz steigern.
- Dienstleistungen, die die Genossenschaft erbringt oder vermittelt, die aber geringere Auswirkungen auf die Umsatzzahlen haben, weil sie vor allem die Kohäsion unter Mitgliedern fördern, ein höheres Zugehörigkeitsgefühl auslösen und somit zu den sozialen Aufgaben des Unternehmens gerechnet werden müssen.

6.1.2.1 Der Ausgabeautomat

Die Installation eines Automaten mit einer Reihe von haltbaren Basisprodukten stellt eine anderswo bereits praktizierte, wirksame Möglichkeit dar, den Mitgliedern einen „Sonderstatus“ gegenüber den Kunden einzuräumen. Dank der Mitgliedskarte können rund um die Uhr verschiedene Produkte erworben werden, aber auch während der Öffnungszeiten kann der schnelle Einkauf einiger weniger Produkte unter Vermeidung der Wartezeiten an der Kasse erfolgen.

6.1.2.2 Hauszustelldienst und betreutes Einkaufen

Ein Zustelldienst für den Wareneinkauf stellt einen nicht geringen organisatorischen und ökonomischen Aufwand dar, wäre aber auch der Beweis für die soziale Aufgeschlossenheit der Genossenschaft, da alle Mitglieder die Kosten für den Dienst an Benachteiligten tragen würden. Für benachteiligte Personen oder Mitglieder über einer bestimmten Altersgrenze könnte die Zustellung kostenlos sein, während sie für andere Kundengruppen gebührenpflichtig angeboten wird.

Weniger aufwändig als der Zustelldienst frei Haus wäre ein „betreutes“ Einkaufen für Senioren, Rollstuhlfahrer, Unfallopfer, Mitglieder mit dauerhaften Behinderungen.

6.1.2.3 EDV-gestütztes Einkaufserlebnis

Einkaufswagen mit Scanner-Vorrichtung ermöglichen bereits während des Einkaufes die Erfassung der ausgewählten Waren und eine laufende Überwachung der Gesamtsumme. Wenn auch die Kasse entsprechend ausgestattet ist, kann sich daraus auch eine schnellere Abwicklung des Zahlungsvorgangs ergeben.

Wenn die Mitgliedskarte auch für die Bezahlung aktiviert ist, kann die Abrechnung voll automatisiert werden, was gerade zu Stoßzeiten besonders wirkungsvoll wäre.

Moderne Technologien bieten zahlreiche weitere Anwendungsmöglichkeiten, wie z. B. die Mitteilung über kleine Bildschirme von Zusammensetzung, Verarbeitung, Ernährungswert, ökologischem Fußabdruck für jedes Produkt, das über ein Lesegerät geführt wird.

6.1.2.4 E-Commerce

Gegenüber dem traditionellen Einkauf bietet diese Abwicklung zahlreiche konkrete Vorteile für alle Beteiligten, von der größeren Auswahl an Waren, die auch Produkte aus dem fairen Handel und der biologischen Produktion umfassen könnten, die nicht im Geschäft verfügbar sind, bis hin zu einer weniger arbeitsintensiven Abwicklung in der Genossenschaft. An dieser Stelle können die Vorteile, die von Geschäft zu Geschäft verschieden sind, nicht näher analysiert werden.

Der vielfach bei einem On-Line-Handel befürchtete Verlust des Kontaktes zwischen Geschäft und Mitglied kann dadurch vermieden werden, dass die bestellte Ware bei der

Konsumgenossenschaft abgeholt werden kann und somit das Mitglied auch Lebensmittel und Frischwaren beziehen kann.

6.1.2.5 IT – Dienstleistungen für Mitglieder

Am Sitz der Konsumgenossenschaft sollten Mitglieder neue Verträge mit IT-Providern, PAY-TV-Anbietern und Stromversorgern abschließen können, so dass die Genossenschaft zum institutionellen Partner für die Bearbeitung des lokalen Marktes für jene Anbieter wird, die nicht über ein kapillares Vertriebsnetz vor Ort verfügen.

Sollten zum Warenangebot auch Apparate aus der Konsumelektronik gehören, wie z. B. Handy, Modem, Tablet, Digitalkameras, TV-Bildschirme etc., könnte durch das Mitwirken von technisch versierten Mitgliedern der reine Verkauf mit (Modem)Anschlüssen, Basisinformationen, Installationen, Konfigurationen und Anwenderschulungen bereichert werden, was den Zusammenhalt unter Mitgliedern stärken, aber auch einzelnen Mitgliedern zusätzliche Beschäftigungsmöglichkeiten bieten könnte.

6.1.2.6 Bürodienste

Mit einer überschaubaren Hardwareausstattung könnte die Konsumgenossenschaft ihr Angebot um einige Bürodienste erweitern, die nicht in jedem Haushalt vorhanden sind, aber doch für zahlreiche Mitglieder oder Kunden interessant wären; diese könnten auch von freiwilligen Mitgliedern an Stelle der Mitarbeiter der Genossenschaft erbracht werden, die dafür eine zu definierende Entschädigung direkt von den Nutzern oder vom Unternehmen bekommen. Dazu können folgende Dienste gehören:

- Fotokopierdienst;
- Fax-Versand und Fax-Empfang;
- Druck von Prospekten, Flyer, Visitenkarten, Kleinplakaten.

6.1.2.7 Dienstleistungen „von Mitglied zu Mitglied“

Analog zu Vorschlag der Produkte, sind auch reine Dienstleistungen „von Mitglied zu Mitglied“ denkbar: Nach dem bewährten Beispiel der zahlreichen Südtiroler Zeitbanken würde die Genossenschaft zur Koordinationsstelle für den lokalen Dienstleistungsaustausch unter Mitgliedern.

Zu dieser Sparte, die lediglich „vermittelt“, aber nicht verkauft wird, gehören u.a. Hausarbeiten und Hausmanndienste

6.1.2.8 Postdienste und Paketservice

Gerade in entlegenen ländlichen Gebieten ist der progressive Rückzug der Post bereits sehr weit fortgeschritten und hat der Bevölkerung und den Unternehmen einen wichtigen Dienst weitestgehend entzogen. Die Konsumgenossenschaft ist auf Grund ihrer Stellung im Territorium, ihrer unternehmerischen und sozialen Zielsetzung und der breiten Mitgliederbasis geradezu vorbestimmt, die Lücke eines mangelhaften Postdienstes zu schließen.

Dazu gehören z. B.:

- Entgegennahme und Abwicklung des Zahlungsverkehrs über die Post;
- Postversand einschl. Leerung eventueller Postkästen und Abwicklung von Einschreiben;
- Postzustellung im Geschäft durch Aushändigung an Empfänger anlässlich des Einkaufs;
- Paketabgabe zum Versand und Abholdienst für Pakete, die an Mitglieder adressiert sind.

6.1.3 Bewertungskriterien

Jedes Vorhaben muss zuerst an Hand von Parametern überprüft werden, ob sich die Initiative im weitesten Sinne „bezahlt macht“, d.h. einen ökonomisch Beitrag abwirft aber auch den Erwartungen der Mitglieder gerecht wird.

Solche Bewertungsprozesse stellen in der Betriebswirtschaftslehre keine Neuigkeit dar und nehmen bei strategischen Managemententscheidungen vielfach die Form einer Matrix, wobei man mit einzelnen Indikatoren die betriebliche Realität und das Umfeld am Markt nachempfindet und dann von einer Gewichtung und Bewertung dieser Elemente eine betriebliche Entscheidung ableitet.

Um eine korrekte und transparente Bewertung der angedachten Zusatzleistungen und Serviceerweiterungen zu ermöglichen, muss man die einzelnen Kriterien und Merkmale im Detail festlegen.

Die Auswahl der Bewertungselemente, deren Gewichtung und der jeweils zugeteilte Wert sind rein subjektive Größen und müssen von Fall zu Fall bei den einzelnen Konsumgenossenschaften unterschiedlich angesetzt werden. Das wichtigste strategische Ziel einer Konsumgenossenschaft besteht aber nicht (nur) in einer stärkeren Marktposition auf Grund eines Wettbewerbsvorteils gegenüber Mitbewerbern, sondern vor allem in der Befriedigung des Konsumbedarfes der Mitglieder und in der Förderung eines bewussten Konsumverhaltens derselben.

In anderen Worten: Die Zielsetzungen und Tätigkeiten einer Konsumgenossenschaft unterscheiden sich mit ihrer größeren Vielfalt, trotz der Ausrichtung auf eine ausgeglichene Geschäftsgebarung, wesentlich von einem reinen „For Profit“-Unternehmen; diesem Umstand müssen auch die Bewertungskriterien bei der Analyse der Auswirkungen neuer Produkte/Dienste Rechnung tragen, auch wenn die Methode des Bewertungsverfahrens in puncto Gewichtung und Klassifizierung unverändert bleiben kann.

Daher könnten die Vorschläge dieser Studie nach folgenden Kriterien bewertet werden:

1. Betriebliche Aspekte, d.h. welche organisatorische Elemente und Maßnahmen sind für die Wirksamkeit einer Zusatzleistung/Serviceerweiterung in welchem Ausmaß erforderlich?
 - 1.1. Besteht ein Bedarf an zusätzlichen Investitionen, wie Räumlichkeiten, Maschinen, Informatik, u.a.m.?
 - 1.2. Ergibt sich ein zusätzlicher Personalbedarf oder sind besondere Fachkenntnisse erforderlich, die von derzeitigen Mitarbeitern erworben werden können?
 - 1.3. Müssen Lizenzen oder Genehmigungen eingeholt oder Konventionen abgeschlossen werden?
 - 1.4. Setzt die Maßnahme formelle Partnerschaften, neue Abkommen, vertragliche Kooperationen mit Dritten voraus?
2. Genossenschaftliche Aspekte:
 - 2.1. Inwieweit werden durch die jeweilige Maßnahme die Mitglieder aktiver in die Genossenschaft miteinbezogen und welche Stärkung erfährt deren Bewusstsein?
 - 2.2. Inwieweit werden die Mitglieder und die Kunden zu bewussterem Konsumverhalten motiviert bzw. erzogen?
 - 2.3. Inwieweit wirkt sich die Maßnahme auf die Stellung und die Bedeutung der Konsumgenossenschaft gegenüber dem territorialen und sozialen Umfeld aus?

6.1.4 Aufwertung der Mitgliedskarte

Der Mitgliedsausweis einer Konsumgenossenschaft sollte nicht eine reine „Fidelity Card“ sein und der Einkaufsstatistik dienen, sondern den Zugang zu einer Reihe von innovativen Dienstleistungen erschließen, die den Mitgliedern vorbehalten sind.

6.1.4.1 Bezahlung der Einkäufe über die Mitgliedskarte

Die Zahlung der Wareneinkäufe oder anderer Dienstleistungen der Konsumgenossenschaft sollte über die Mitgliedskarte erfolgen.

Die zur Debit Card umfunktioniert Mitgliedskarte steuert die Verbuchung der Einkäufe über das Bankkonto und sollte möglichst transaktionskostenneutral erfolgen.

6.1.4.2 Auswertung der Einkäufe über die Mitgliedskarte

Wenn beim Wareneinkauf die Mitgliedskarte erfasst wird und die Kassenbewegungen nach Warenkategorien zugeordnet werden, kann für das einzelne Mitglied periodisch eine Auswertung erstellt werden, die Aufschluss über die getätigten Einkäufe für die wichtigsten „Kostenstellen“ des Tagesbedarfs gibt.

6.1.5 Steigerung des Mitgliedsbewusstseins

Nachstehend werden einige Maßnahmen angedeutet, die weder den Umsatz noch die Mitgliederzahl positiv beeinflussen werden, sondern hauptsächlich bei den bestehenden Mitgliedern eine Festigung ihres Bewusstseins, aktive Miteigentümer zu sein, erwirken könnten.

6.1.5.1 Das Steuerungskomitee

Die erste Maßnahme sieht eine stärkere, konkrete Miteinbeziehung der Mitglieder in der Gestaltung des Produktesortiments der Genossenschaft vor.

Eine zur Mitgliederbasis proportionale Anzahl von Personen soll neue Produkte vor der Einführung in das Sortiment testen, Produzenten besuchen, um den Grad der Zufriedenheit mit Fragebogen oder bei Präsentationen zu äußern und dadurch diese Erfahrungen anderen Mitgliedern weiter zu geben.

6.1.5.2 Der Mitgliedsbereich auf der Homepage

Mitglieder sind nicht nur Personen, die vornehmlich in „ihrem“ Geschäft einkaufen, sondern sie stellen auch die Eigentümerstruktur der Konsumgenossenschaft dar und haben somit die unternehmerische Ausrichtung und die genossenschaftlichen Wertevorstellungen gemeinsam.

Zusätzlich zur Verwendung zeitgemäßer Social Media als Kommunikationsmittel mit Mitgliedern und Kunden, sollte daher auf der Homepage der Konsumgenossenschaft ein geschützter Bereich für Mitglieder vorgesehen sein, in welchem nicht nur die bereits erwähnte Einkaufsstatistik im mehrjährigen Vergleich verfügbar ist, sondern auch andere Angaben und Informationen in personalisierter Form abgelegt werden können, z. B. das „Konsumprofil“ des Mitglieds, Treuepunkte, abholbereite Bestellungen, Veranstaltungen, die das Mitglied auf Grund seines hinterlegten Profils interessieren könnten, usw.

6.1.5.3 Der Treffpunkt für Mitglieder

Ein Treffpunkt der Mitglieder kann zu einem höheren Identifikationsgrad zur Konsumgenossenschaft führen. In einer „Mitgliederecke“ könnten Produktepräsentationen stattfinden, Informationen über Genossenschaftswesen und Konsumentenschutz erteilt werden, Termine für Verkostungen im Geschäft und Besuche bei Produzenten angekündigt oder vereinbart werden. Auch außerhalb der Öffnungszeiten könnten am Treffpunkt Vorträge zu relevanten oder aktuellen Themen abgehalten werden, die den Mitgliedern vorbehalten sind.

6.1.5.4 Dienstleistungen für die Öffentlichkeit

Die stärkere Bindung der Mitglieder an die Genossenschaft kann gleichzeitig auch zu einer erhöhten Identifikation mit dem sozialen und territorialen Umfeld beitragen, wenn die Genossenschaft selbst zu einem Mittelpunkt des sozioökonomischen Lebens wird.

Das Zugehörigkeitsgefühl der Mitglieder zur Genossenschaft und deren Identifikation mit den Werten derselben wächst erfahrungsgemäß proportional zum gesellschaftlichen Engagement des Unternehmens, sofern dieses von allen Mitgliedern beschlossen und getragen wird.

Die Leistungen, die nachstehend angeführt werden, können also nur als Beispiele dienen und müssten der jeweiligen Situation angepasst werden.

Wenn der Gegenwert von Rabattaktionen und Prämien und die periodisch durchgeführten Punktesammlungen zu wohltätigen Zwecken oder an soziale Einrichtungen gestiftet werden, liefert dies einen konkreten Beweis für die Verbindung der Genossenschaft und ihrer Mitglieder mit dem sozialen Umfeld.

Aber auch die Verwendung für Beitragszahlungen an Pensions- und Sanitätsfonds stehen in der Nachbarprovinz bereits im Gespräch.

Die Übertragung von Lebensmitteln mit beschädigter Verpackung, die im Normalfall vernichtet werden, an Sozialhilfeempfänger oder an Wohltätigkeitseinrichtungen könnte ein weiterer Beweis für das soziale Engagement der Konsumgenossenschaft sein.

7 Mitgliederbindung

7.1 Workshop mit Unternehmensberater Wolfgang Gröll

Der Unternehmensberater startet seinen Workshop unter dem Motto „Tante Emma is back, die Renaissance der Nahversorger“.

Die Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel werden sowohl von quantitativen als auch qualitativen Tendenzen bestimmt.

Die quantitative Entwicklung zeigt sich durch:

- Internationalisierung
- Globalisierung
- Vereinheitlichung
- Quantität vor Qualität

Die qualitative Entwicklung zeigt sich durch:

- Regionalisierung
- Geschmacksvielfalt
- Abwechslung und Unterhaltung
- Qualitätsprodukte
- Steigender Serviceanspruch

Um die Ambivalenz, d.h. den Trend zur Internationalisierung vs. dem Gegentrend zur Nahversorgung im Lebensmitteleinzelhandel zu verstehen wurde eine Befragung von Konsument in Deutschland durchgeführt.

Im Grunde gibt es keine Schwierigkeiten Lebensmittel einzukaufen, wie die anschließende Graphik verdeutlicht.

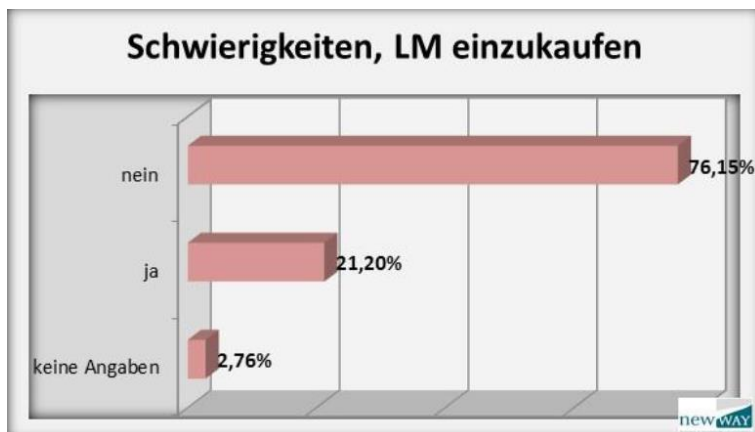


Abbildung 8 Schwierigkeiten Lebensmittelkauf

Dennoch wünscht sich die große Mehrheit, dass die Versorgung verbessert werden sollte, siehe anschließende Darstellung.



Abbildung 9 Verbesserung der Versorgung

Auf die Frage nach der Art der Verbesserung, gibt wiederum die große Mehrheit an, dass ein Dorfladen die Lösung darstellt.

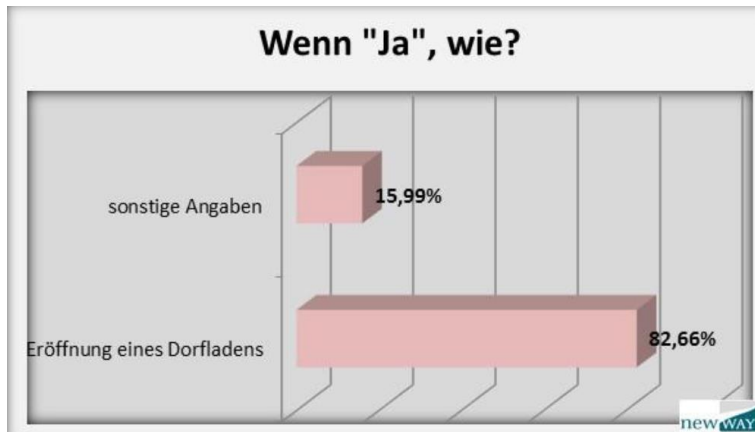


Abbildung 10 Art der Verbesserung

Nun gibt es keine einheitliche Definition von Dorfladen. Entsprechend stellt die folgende Typisierung einen Versuch dar.

Die Typisierung der Dorfläden erfolgt in vier Kategorien:

- Dorfladen 1.0 „kleine Supermärkte“
- Dorfladen 2.0 „Regionalität ist Trumpf“
- Dorfladen 3.0 „Wertschöpfung steht im Vordergrund“
- Dorfladen 4.0 „Erlebniseinkauf auch bei uns“

Dorfladen 1.0 „kleine Supermärkte“

Diese kleinen Supermärkte bieten neben Lebensmitteln folgende Zusatzfunktionen:

- Handelsabhängige Dienstleistungen
- Vergütete Dienstleistungen
- Vermittelnde Dienstleistungen
- Untervermietung von Teilflächen
- Serviceleistungen

Die Kundenbindung soll über folgende Punkte erwirkt werden:

- Rationale Bindung (Preis, Sauberkeit, Frische etc.)
- Faktische (Zwangs-)bindung (Notlage, Vertrag etc.)
- Emotionale Bindung (Spaß, Freude, etwas Besonderes erleben, Inn-sein etc.)

Mit der Erhöhung der Serviceleistungen soll die Preissensibilität der Kunden reduziert werden. Die anschließende Graphik stellt die Marketingstrategie dar.



Abbildung 11 Marketingkonzept 3.0

Dorfladen 2.0 „Regionalität ist Trumpf“

Studien über die Entscheidungswahl bei der Wahl der Einkaufsstätte zeigen immer wieder die gute Erreichbarkeit, hohe Qualität, gesunde und frische Waren als relevante Kriterien auf. Gesunde und frische Waren werden oft mit regionalen Produkten gleichgesetzt. Im Anschluss wird eine Studie von 2006 dargestellt.

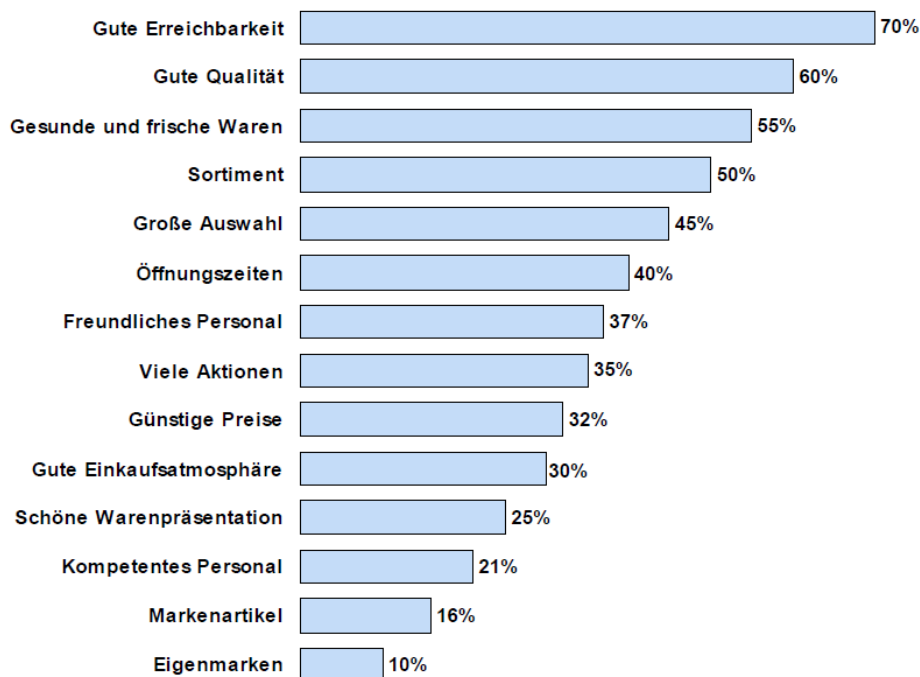


Abbildung 12 Entscheidungskriterien Wahl Einkaufsstätte

Entsprechend werden die wichtigsten Erkenntnisse für zukünftige Standorte exemplarisch aufgelistet.

- Aufgrund demographischer Entwicklung wird der Aspekt Gesundheit und Vitalität an Bedeutung gewinnen. Damit steigt auch die Bereitschaft, eher Luxusartikel und Markenartikel zu kaufen.
- Mit dem Einstieg in den Alters-Ruhestand orientiert sich der Käufer mehr am Wohnort als am Arbeitsort.
- Bei den Rentnern nimmt die soziale Polarisierung sehr stark zu (Altersarmut – sozialer Wohlstand).
- Mit dem Alter steigt die soziale Funktion des Einkaufens wieder.
- Unter den Erwerbstätigen nimmt die Zeitknappheit weiter zu.
- Der Anteil der Single-Haushalte nimmt weiterhin zu –und damit verlieren die Gebindekäufe weiter an Bedeutung.
- Die Einkaufsfrequenz steigt bei den Single-Haushalten –und damit auch die Frequentierung von Fachgeschäften.
- Insbesondere für die Nicht-Mobilen ist es von besonderer Bedeutung, dass im Ortskern eingekauft werden kann.

Dorfladen 3.0 „Wertschöpfung steht im Vordergrund“

Wertschöpfung definierten wir als Wertzuwachs, der durch marktgemäße Kombination von Produktionsfaktoren im Rahmen des betrieblichen Leistungsprozesses entsteht. Der Betrieb ist damit ein Nutzenoptimierer in dem Sinne, dass er Güter herstellt, die anderen Personen nützen, und damit seinen eigenen Nutzen maximiert. Die zugrundeliegende Definition war, dass ein Gut sei, was Nutzen bringe, also was die Bedürfnisse des Menschen befriedigt oder wenigstens theoretisch (nämlich bei Verfügbarkeit) befriedigen könne. Dieser "einfache und natürliche" (A. Smith) Gedanke zur innerbetrieblichen Leistungserstellung lässt sich auch auf die Gesamtwirtschaft ausdehnen, was eigentlich sogar die ältere Idee ist, denn der Faktorbegriff wurde ja zunächst von Marx und Anderen in gesamtwirtschaftlichem Zusammenhang in die Diskussion eingeführt.

Horizontale Wertschöpfung

Innerhalb eines Wirtschaftsunternehmens versteht man unter horizontaler Wertschöpfung den optimierten Material- und Informationsfluss verschiedener Abteilungen auf

einer Ebene, z. B. bei der Produktion: alle Zulieferbetriebe sind auf just-in-time Lieferung der täglich benötigten Montageteile verpflichtet, das bedeutet keine Lagerhaltungskosten, keine erhöhte Materialkosteneinsatz aber Produktionsrisiko, denn fehlt nur ein benötigtes Teil, stoppt der gesamte Produktionsablauf.

Vertikale Wertschöpfung

Vertikale Wertschöpfung meint die gesamte Wertschöpfungskette auf allen Ebenen zu optimieren. Auch den Vertrieb und Rohstoffbezug unternehmenseigen durchzuführen (Händlernetz, Auslandsabsatz durch Zweigstellen, eigene Rohstoffstätten).

Die Erweiterung des Produktionsprogramms um Produkte, die für das Unternehmen völlig neu sind und in keinem technischen oder wirtschaftlichen Zusammenhang mit den bisherigen Produkten stehen wird als laterale Diversifikation bezeichnet. Darunter fällt beispielsweise ein Autohersteller, der Kühlschränke produziert.

Laterale Wertschöpfung

Die laterale Wertschöpfung bedeutet für den Hersteller eine Risikostreuung. Das unternehmerische Risiko wird sowohl auf unabhängige Leistungen und Produkte abgewälzt. Zum besseren Verständnis zeigt die anschließende Abbildung die gesamte Wertschöpfungskette auf.

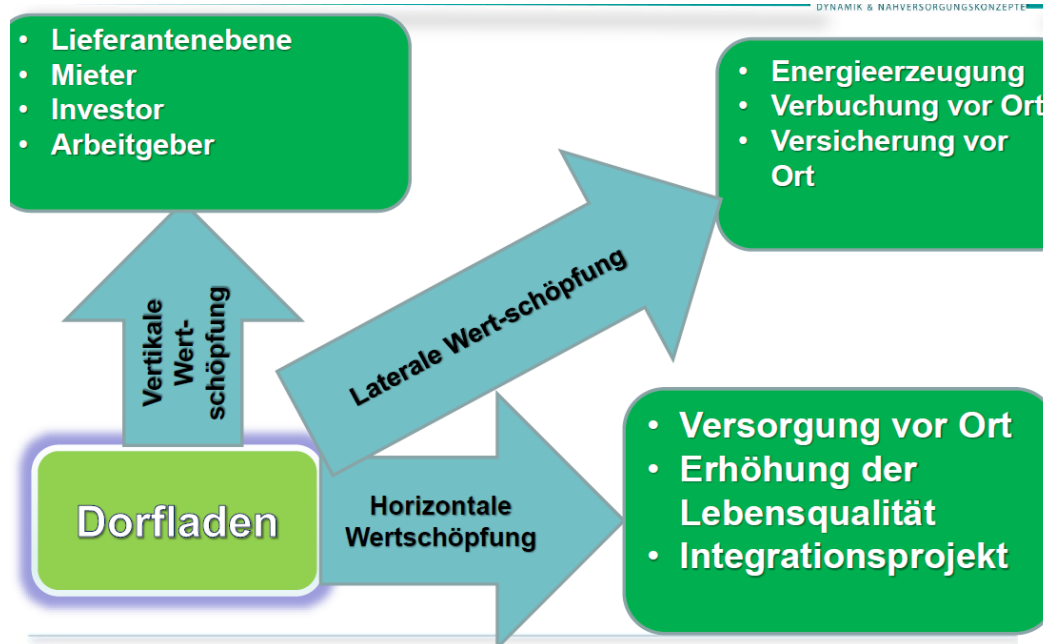


Abbildung 13 Gesamte Wertschöpfungskette

Dorfladen 4.0 „Erlebniseinkauf auch bei uns“

Zu einem Erlebniskauf gehört, dass dem Kunden mehr geboten wird als nur das passende Warensortiment. Vor allem in Einkaufszentren, aber neuerdings auch verstärkt in großen Kaufhäusern soll das Einkaufen ein Wert an sich sein, der in erster Linie Vergnügen bereitet.

Auch in den Dorfläden sollen Situationen, bei der ein Verbraucher das Einkaufen als eine Art Freizeit (oder Erholung) ansieht geschaffen werden. Dies betrifft häufig Produkte, für die der Verbraucher eine gewisse Entscheidungszeit benötigt, sowie Produkte, die nicht (wie z.B. Lebensmittel) zu den Primärbedürfnissen gehören. Aber auch Events für Mitglieder oder in anderen Worten der Dorfladen wird ein Ort der Begegnung.

Die folgenden beiden Abbildungen zeigen den möglichen Umsetzungsplan zum Dorfladen 4.0.

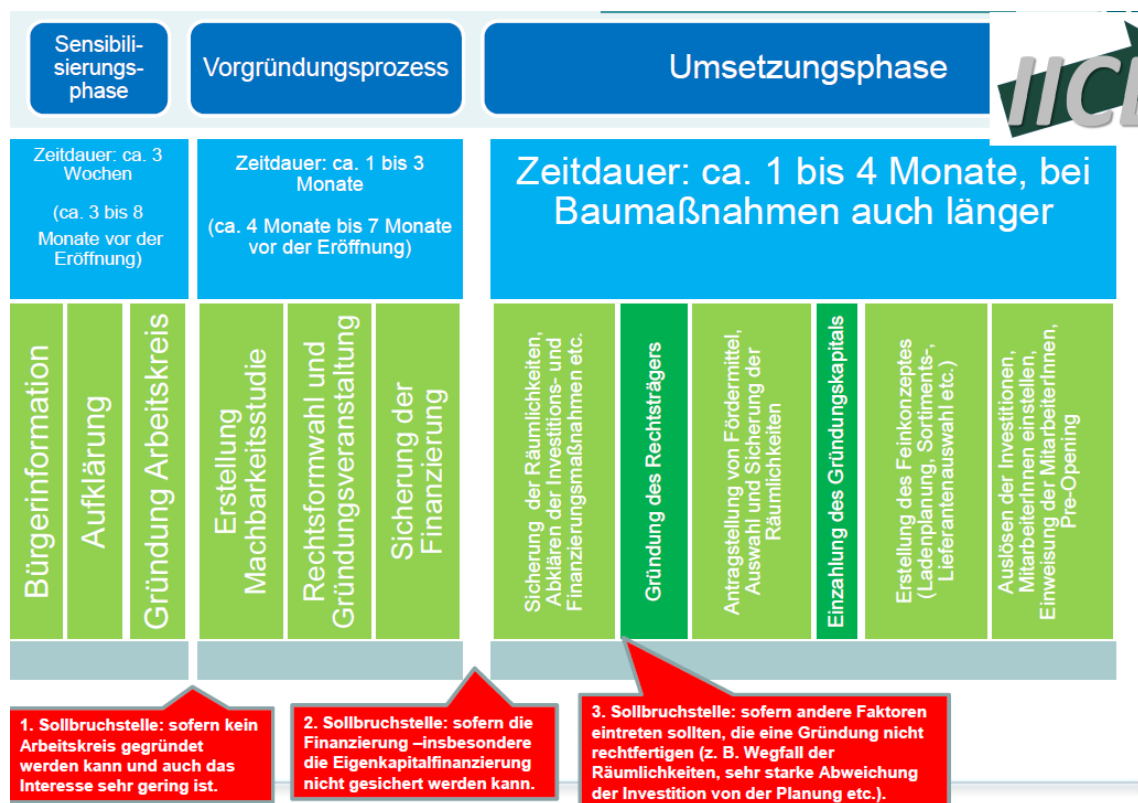


Abbildung 14 Umsetzungsplan 4.0

7.2 Workshop mit Konsumgenossenschaften

Zu Beginn des Workshops werden Argumente für die Fortführung des Projektes gesammelt. Im Anschluss werden KO-Kriterien gesammelt, welche wider eine Fortführung des Projektes sprechen. Zusammenfassend wird im Fazit der nächste Schritt bestimmt. Für die Fortführung spricht:

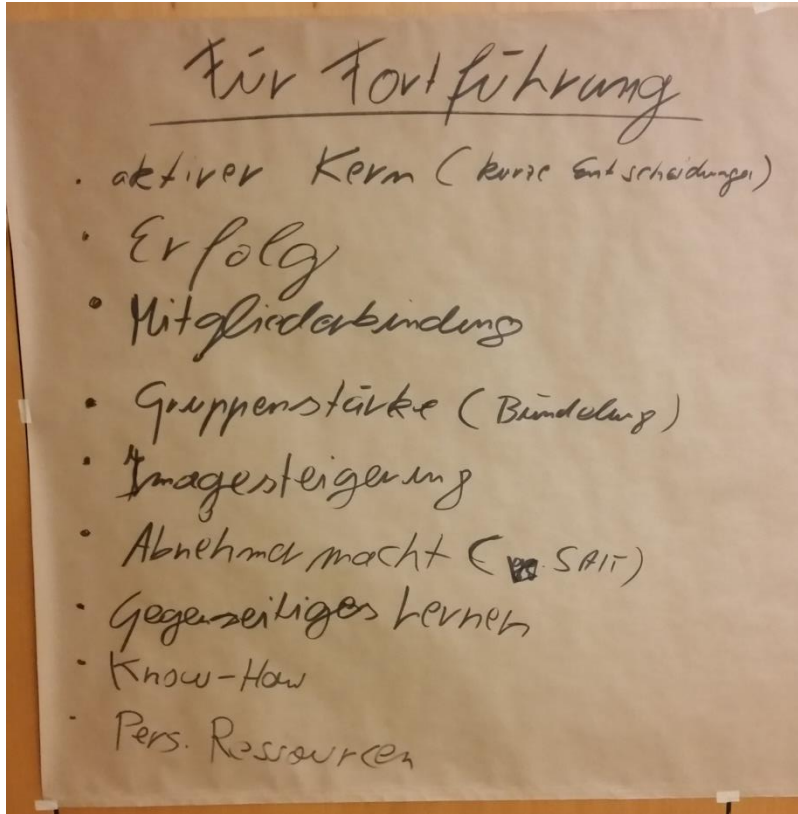


Abbildung 17 WS für Fortführung

Folgende KO-Kriterien wurden identifiziert:

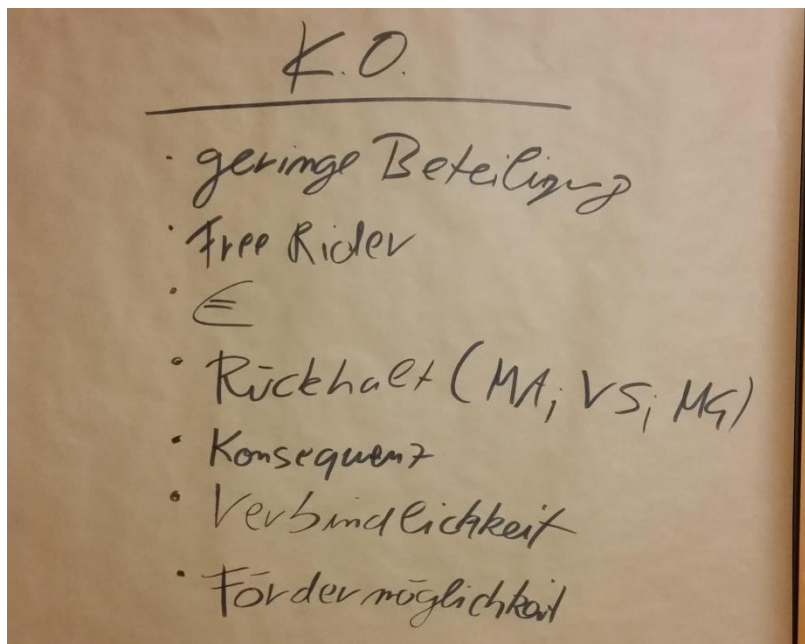


Abbildung 18 WS K.O.-Kriterien

Nächster Schritt:

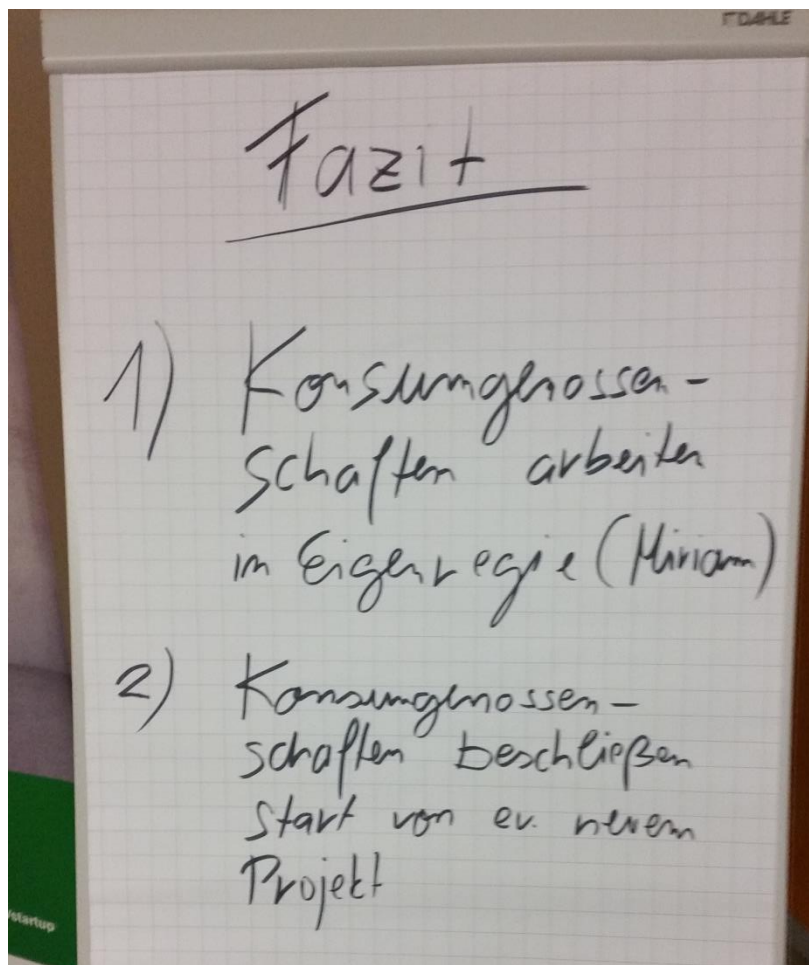


Abbildung 19 Fazit WS-Ergebnis

Um die Lesbarkeit zu verbessern erfolgt im Anschluss die tabellarische Darstellung der Ergebnisse

Für die Fortführung spricht:
Es gibt einen aktiven Kern, d.h. schnelle kurze Entscheidungswege
Erfolg
Mitgliederbindung, d.h. die Mitglieder der Konsumgenossenschaft machen den Unterschied zu anderen Rechtsformen im LEH aus
Gruppenstärke, d.h. Bündelung der Ressourcen
Imagesteigerung
Abnehmermacht (vs. SAIT)
Gegenseitiges Lernen
Know-how
Personelle Ressourcen

Tabelle 8 Kriterien für Fortführung

KO-Kriterien
Geringe Beteiligung der Konsumgenossenschaften
Free Rider (Trittbrettfahrer)
Kosten in Euro
Rückhalt bei Mitarbeitern, Vorstand und Mitgliedern
Konsequenz (mangelnde)
Verbindlichkeit (unzureichende)
Fördermöglichkeiten (Ausmaß und Inhalt)

Tabelle 9 K.O-Kriterien

Die anwesenden Vertreter der Konsumgenossenschaften beschließen zunächst (siehe Fazit):

- 1) Die Konsumgenossenschaften arbeiten zunächst in Eigenregie (Verantwortliche Frau Unterleitner Miriam).
- 2) Die Konsumgenossenschaften beschließen den Start von eventuellen Folge- oder Anschlussprojekten.
- 3) Werden Folgeprojekte gestartet, unterstützen die Genossenschaftsverbände dieses Anliegen und stehen auf Wunsch für die Projektführung zur Verfügung.

8 Zusammenfassung

Zu Beginn der Analysetätigkeit wurden auf Basis von Verkaufsdaten aus der Datenbank Nielsen (Stand 2013) alle Verkaufsflächen, welche größer als 100 m² sind erfasst und kartiert. Anschließend wurde die Bevölkerungszahl der Südtiroler Gemeinden auf Basis der letzten Volkszählung erhoben. Die Ergebnisse dieser zwei Analysen werden zu einem Wettbewerbsindikator verdichtet und als Verkaufsfläche pro 1000 Einwohner festgehalten. Bevölkerungszahl und Wettbewerbsindikator werden im Anschluss zum Marktpotenzial aggregiert. Die grafische Darstellung auf der Südtirol Karte zeigt in farblichen Nuancen die Marktpotenziale auf Gebietsebene. Das Vertriebsnetz der Gol Markets wurde wegen des peripheren Standorts ausgewählt um die Entwicklung der Nahversorgung in Südtirol in den nächsten ein bis zwei Jahren zu prognostizieren. Es konnten 100 Lebensmitteleinzelhändler identifiziert werden, welche die Schließung des Betriebs in nächster Zeit ins Auge fassen. Für die nächsten Prognosen wurde das Marktpotenzial in fünf geografische Bereiche gegliedert und der Vinschgau als Pilotbereich bestimmt. Zum Zwecke einer detaillierteren Bestimmung des Marktpotenzials wurden Lokalausweise der Betriebsstätten und Kurzinterviews mit den Inhabern geführt.

Als zusammenfassendes Ergebnis kann folgendes festgehalten werden: Der Wettbewerb im Lebensmitteleinzelhandel wird sehr intensiv geführt. Die Potenzialanalyse zeigt, dass in Zukunft die Nahversorgung in der Peripherie gefährdet ist. Die Aufrechterhaltung der Nahversorgung durch Markterweiterung oder Neugründung von Konsumgenossenschaften ist wirtschaftlich eine große Herausforderung und unter ökonomischen Gesichtspunkten wenig erfolgsversprechend.

Wie dieser Herausforderung begegnet werden kann, zeigt die Studie vom Südtiroler Bauernbund sowie die Drittstudie der Uni Bozen.

Zwei Themen treten hier besonders hervor:

- 1) Mitgliederbindung
- 2) Angebot von lokalen Produkten

Zu 1) Das Wissen über die Konsumpräferenzen der Mitglieder, die Einbindung der Mitglieder bei der Gestaltung des Produktsortiments, insgesamt die Bindung der Mitglieder an die Konsumgenossenschaft kann bei bestehenden Konsumgenossenschaften das nachhaltige Fortbestehen sichern. Dabei gilt es innerhalb des Projektes, einen konzepti-

onellen Rahmen für die aktive Mitgliederwerbung über verschiedene Kanäle (Multi-channel-Marketing), insbesondere den neuen Medien (Social-Media) zu spannen.

Zu 2) Die Präferenz der Konsumenten in Bezug auf lokale Produkte ist signifikant vorhanden. Gleichzeitig ist die Bereitschaft dafür einen höheren Preis zu bezahlen existent. Des Weiteren möchten die Konsumgenossenschaften vermehrt lokale Produkte ins Sortiment nehmen. Der Begriff lokale Produkte ist vielschichtig und nicht eindeutig bestimmt, weder bei den Konsumenten noch im Lebensmitteleinzelhandel. Insgesamt können lokale Produkte einen Teil zur Bildung eines Alleinstellungsmerkmals von Konsumgenossenschaften leisten.

Ein weiterer Punkt, welche die Entwicklung des Konsumgenossenschaftswesens tangiert, ist die mögliche Integration von zusätzlichen Diensten, welche vielfach genannt werden, jedoch häufig auf normative Barrieren stoßen und daher selten praxistauglich sind. Beispielsweise sollen an dieser Stelle der Post- und Paketdienst, Service in Verbindung mit pharmazeutischen Produkten und Zustelldienste genannt werden.

Auf Basis der Studien kann zusammenfassend konstatiert werden, dass die vermehrte Mitgliederarbeit und -integration, sowie die Sortimentserweiterung durch lokale Produkte große Potenziale im Konsumgenossenschaftswesen aufzeigen. Der Fokus wird daher wie im Projekt zur Entwicklung des Konsumgenossenschaftswesens vorgesehen auf diese Punkte gelegt.