

# Der moderne Greißler 2.0- Aufzeigen neuer Konzeptideen von Gleißlern und deren positiven Effekt für Mensch und Umwelt

**Verfasser:**

Astrid Gruber  
BSc.

Masterarbeit für das Fachgebiet  
VERKEHRSWESSEN

**Betreuung:**

Vorname Name  
Em. O. Univ. Prof. DI. Dr. techn. Hermann Knoflacher

Vorname Name  
Univ. Prof. Dr. rer. pol. Astrid Günemann



  
Institut für Verkehrswesen  
Department für Raum, Landschaft und Infrastruktur  
Universität für Bodenkultur Wien

**Hinweis:**

In Hinblick auf eine bessere Lesbarkeit werden geschlechtsspezifische Bezeichnungen nur in ihrer männlichen Form angeführt.

## **Kurzfassung**

In der vorliegenden Arbeit wurde der Strukturwandel der Nahversorgung, im speziellen von Greißlern, seit den 50er Jahren des 19. Jahrhunderts näher beleuchtet. Standort und Struktur der Nahversorgung waren früher wegen geringer Mobilitätsmöglichkeit zur Überwindung größerer räumlicher Distanzen für die Gesellschaft noch von essentieller Bedeutung. Funktional durchmischte Strukturen ermöglichten eine orts- und zeitnahe Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs. So war den Menschen eine fußläufige Erreichbarkeit der Versorgungsstätten innerhalb kürzester Zeit möglich. Zudem diente der Greißler den Menschen als Ort der Begegnung, um deren soziale Kontakte zu pflegen und sich miteinander auszutauschen. Dies änderte sich jedoch durch Faktoren wie das Wirtschafts- und Mobilitätswachstum, welche dazu führten, dass sich Nahversorgungsmöglichkeiten in Dorf- und Stadtzentren über die Jahre massiv verringerten. Der Ausbau der Verkehrsinfrastruktur führte so zur Schwächung der inneren Raumstrukturen. Zudem ermöglichte der vermehrte PKW- Besitz leichter Raumüberwindungen nach außen zu vollziehen, wodurch es zu Erlebniseinkäufen der Gesellschaft am Wochenende kam.

Um diesem Strukturwandel entgegenzuwirken und alte Strukturen wiederzubeleben, eröffneten in den letzten Jahren wieder vermehrt Greißler in Wien. Mit sechs dieser Greißler wurde ein persönliches Interview durchgeführt. Zusätzlich wurde Kunden der Greißler mittels einer Online- Umfrage befragt, aus welchen Gründen diese ihren Einkauf dort tätigen und welche Verkehrsmittel sie zur Erreichung der Versorgungsstätte benutzen.

Es zeigte sich, dass durch die vermehrte Wiedereröffnung von Greißlern in Wien innerstädtische Versorgungsstrukturen wieder gestärkt und ein nachhaltiger Beitrag zur Raumentwicklung geleistet werden kann. Durch den persönlichen Bezug zum Kunden und den vermehrt neuen Geschäftskonzepten wird auch die Kommunikationsstruktur untereinander wieder gestärkt. Zudem tragen die Greißler mit dem vermehrten Bezug regionaler Lebensmittel zu kürzeren Transportwegen und einer besseren Klimabilanz bei. Die vermehrte Wiedereröffnung kleiner Greißlerläden bringt also einen positiven Effekt für Mensch und Umwelt mit sich.

## Abstract

This master's thesis aspires to examine the structural change of the small Austrian grocers called *Greißler* since 1950. In the past, location and structure of the local grocer were essential for people due to low mobility possibilities for overcoming larger spatial distances. Functionally varied structures of the *Greißler* allowed a local and prompt supply of everyday goods. Hence people were able to do their everyday grocery shopping within a short walking distance. In addition, the *Greißler* served people as a place to meet, communicate and maintain their social contacts. However, this changed due to factors such as economic growth and increased mobility. As more cars and other vehicles were available, people tended to go to large shopping centers located on the outskirts of cities rather than to their next door grocer.

In recent years various *Greißler* have been reopened in Vienna to counteract the mentioned structural change and to reinvigorate old structures. In the course of this master's thesis personal interviews were conducted with six owners of these reopened *Greißler* as well as an online survey with customers. This survey presents the reasons for purchases and the means of transport used.

The findings suggest that the reopening of *Greißler* in Vienna might strengthen inner-city supply structures, which could make a lasting contribution to spatial development. Furthermore, the new business approach of the local grocer and the enhanced personal relationship to the customer increase communication. In addition, as many *Greißler* obtain predominantly regional food, they contribute to shorter transport routes and thus a better climate footprint. Hence, the increased reopening of small, local grocers has a positive effect on people and the environment.

# Inhaltsverzeichnis

Abkürzungen .....	8
1. Einleitung.....	9
2. Material und Methode .....	11
3. Nahversorgung in Österreich .....	12
3.1 Begriffsdefinition .....	12
3.1.1 Nahversorgung .....	12
3.1.2 Nahversorger .....	13
3.1.3 Handel und Betriebsformen .....	14
3.1.4 Strukturwandel.....	16
3.1.5 Standort und Struktur .....	17
3.1.6 Mobilität und Erreichbarkeit .....	17
3.2 Entwicklung der Nahversorgung im Lebensmitteleinzelhandel.....	20
3.2.1 Der Greißler- mehr als nur ein Einkauf ums Eck.....	20
3.2.1.1 Sozio- kulturelle Funktion.....	21
3.2.1.2 Erreichbarkeit und Transport .....	24
3.3 Strukturwandel im Einzelhandel .....	25
3.3.1 Entwicklung kleiner Nahversorger .....	25
3.3.2 Die ersten Selbstbedienungsläden .....	26
3.3.3 Wirtschaftliche Gründe für den Strukturwandel.....	28
3.3.3.1 Umsatzsteigerung.....	29
3.3.3.2 Personal .....	30
3.3.3.3 Ware (Sortiment) und Konsum .....	30
3.3.3.4 Verkaufsraum .....	31
3.3.3.5 Standort.....	31
3.3.4 Marktmacht des Lebensmitteleinzelhandels .....	33
3.3.5 Mobilitätswachstum und der Wandel der Raumstrukturen .....	35
3.3.5.1 Verkehrsaufkommen.....	35
3.3.5.2 Räumliche Trennung des öffentlichen Raums.....	39
3.3.5.3 Flächenverbrauch für PKW.....	40
3.3.6 Bedeutung für kleinräumige Versorgungsstrukturen und dem Straßenbild der Stadt.....	41
3.3.6.1 Folgen neuer Standorte des Einzelhandels .....	43
4. Moderne Greißler Wiens.....	44
4.1 PONGANIC Fisch & Greissler .....	45
4.1.1 Konzept.....	45
4.1.2 Herkunft der Ware .....	46
4.2 Der Burgenländer .....	47

4.2.1 Konzept.....	48
4.2.2 Herkunft der Produkte .....	48
4.3 Salon am Park .....	49
4.3.1 Konzept.....	49
4.3.2 Herkunft der Produkte .....	49
4.4 Greißlerei 8 .....	50
4.4.1 Konzept.....	50
4.4.2 Herkunft der Produkte .....	51
4.5 Der Greißler – unverpackt. ehrlich. ....	51
4.5.1 Konzept.....	52
4.2.5 Herkunft der Ware .....	52
4.6 Mixnerei.....	53
4.6.1 Konzept.....	53
4.6.2 Herkunft der Ware .....	53
4.7 Lunzers- Maß- Greißlerei.....	54
4.7.1 Konzept.....	54
4.7.2 Herkunft der Ware .....	55
5. Empirische Analyse.....	55
5.1 Auswertung der Online- Befragung.....	56
4.1.1 Nutzung verschiedener Greißler .....	57
5.1.2 Häufigkeit des Einkaufs .....	60
5.1.3 Produktwahl beim Greißler .....	61
5.1.4 Gründe für den Einkauf beim Greißler .....	61
5.1.5 Soziale Funktion des Greißlers .....	64
5.1.6 Gründe für die Nutzung anderer Einkaufsstätten .....	67
5.1.7 Verkehrsmittelwahl .....	68
6. Die positiven Seiten der Regionalität .....	69
6.1 Bedeutung des Begriffs „Regionalität“ .....	70
6.2 Klimarelevante Faktoren von der Wiege bis zur Bahre .....	72
6.2.1 Handel, Transport und Konsumverhalten .....	73
6.2.1.1 Transport .....	73
6.2.1.2 Handel und Konsumverhalten.....	75
7. Schlussfolgerung.....	78
8.Literaturverzeichnis.....	80
9. Anhang.....	86

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 3.1.3-1: Klassifikation von Formen des Einzelhandels.....	9
Abbildung 3.2.1.1-1: Greißlerei in den 50er Jahren des 19. Jahrhunderts .....	17
Abbildung 3.2.1.1-2: Anschreibebuch für Kunden von Herrn Egger.....	18
Abbildung 3.3.1-1: Entwicklung der Anzahl an Lebensmittelgeschäften in Österreich.....	20
Abbildung 3.3.3-1: Die absatzpolitischen Instrumente des Handelsbetriebs.....	23
Abbildung 3.3.3.1-1: Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel in Österreich in den Jahren 2002 bis 2016 (in Milliarden Euro) .....	24
Abbildung 3.3.5.1-1: Modal Split in Prozent nach Erhebungsjahr (Herbst, Werktage). Anteil an Wegen je Hauptverkehrsmittel .....	30
Abbildung 3.3.5.1-2: Kfz Bestand ab 1948 .....	31
Abbildung 3.3.6-1: Szenarien zukünftiger Siedlungsstrukturen und Interaktionsmuster .....	36
Abbildung 4.1.1-1: Die Kleinwarenladen POGANIC Fisch & Greissler im 5. Bezirk.....	39
Abbildung 4.1.1-2: Innenausstattung der Greißlerei POGANIC Fisch & Greissler .....	40
Abbildung 4.2.1-1: Greißlerei und Heurigen- Vinothek "Der Burgenländer" im 2. Bezirk Wien. ....	42
Abbildung 4.5.1-1: Innenausstattung des Greißlers unverpackt. ehrlich. ....	46
Abbildung 4.1.1-1: Nutzung verschiedener Greißler zum Einkauf von Lebensmitteln und anderer Ware. ....	51
Abbildung 4.1.1-2: Aufzeigen von Greißlerläden und Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels größer als 400 m <sup>2</sup> in einem Teilausschnitt des 2. Bezirk Wiens aus Google Maps.....	53
Abbildung 5.1.2-1: Nutzungshäufigkeit von Greißlern. ....	54
Abbildung 5.1.3-1: Analyse der am häufigsten konsumierten Produkte.....	55
Abbildung 5.1.4-1: Aufzeigen von Faktoren, welche zum Einkauf beim Greißler führen.....	57
Abbildung 5.1.5-1: Aufzeigen wie sehr sich Kunden beim Greißler persönlich angesprochen .....	59
Abbildung 5.1.5-2: Greißler als Treffpunkt um sich untereinander auszutauschen.....	60
Abbildung 5.1.7-1: Aufzeigen der Nutzung verschiedener Verkehrsmittel für die Erreichbarkeit eines Greißlers oder sonstiger Versorgungsform.....	63
Abbildung 6.2-1: Treibhausgasrelevante Bereiche im Sektor Ernährung in Deutschland .....	67
Abbildung 6.2.1.2-1: Gesamtklimabilanz des Einkaufs Einkaufsweg 10 Kilometer (5 Kilometer hin und retour) (VCÖ, 2015).....	70
Abbildung 6.2.1.2-2: Gesamtklimabilanz des Einkaufs Einkaufsweg 10 Kilometer (5 Kilometer hin und retour) .....	71

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 3.1.3-1: Begriffsdefinition für großflächige Handelsbetriebe. ....	10
Tabelle 3.3.2-1: Entwicklung von Supermärkten und Diskonter in Österreich seit 1950. ....	21
Tabelle 3.3.4-1: Aufzeigen von Branchendaten der Marktführer im Lebensmittelhandel.....	27
Tabelle 3.3.5.1-1: Mobilitätskennziffern nach Erhebungsjahr (Herbst, Werktage).....	30
Tabelle 3.3.5.1-2: Modal Split in Prozent nach Raumtyp (Gesamtjahr, Werktage).....	32
Tabelle 3.3.5.1-3: Modal Split in Prozent nach Wegzweck (Gesamtjahr, Werktage).....	32
Tabelle 3.3.5.3-1: Mindestwerte für Stellplätze .....	34
Tabelle 5.1.4-1: Begründung für die regelmäßige Nutzung einer Versorgungsform.....	57
Tabelle 5.1.6-1: Begründung für die Nutzung anderer Verbraucherformen.....	62
Tabelle 6.2.1.1-1: Emissionen der Verkehrsträger Gramm pro Tonnenkilometer [g/tkm] .....	68
Tabelle 6.2.1.1-2: Energiebalance zwischen lokale und importierten Äpfeln .....	68

## Abkürzungen

g..... Gramm

KFZ..... Kraftfahrzeug

kg..... Kilogramm

LKW..... Lastkraftwagen

MIV..... motorisierter Individualverkehr

m<sup>2</sup>..... Quadratkilometer

ÖV..... Öffentlicher Verkehr

PKW..... Personenkraftwagen

Pkm..... Personenkilometer

tkm..... Tonnenkilometer

## 1. Einleitung

Betrachtet man den Strukturwandel des österreichischen Einzelhandels seit den 50er Jahren des 19. Jahrhunderts, so ist dieser geprägt von kleineren und größeren Revolutionen. Durch geringe Mobilitätsmöglichkeiten waren Standort und Struktur für die orts- und zeitnahe Erreichbarkeit von Versorgungsstätten für die Gesellschaft früher noch von essentieller Bedeutung um sich mit Waren des täglichen Bedarfs einzudecken. Dies änderte sich durch ökonomische, technologische und gesellschaftliche Faktoren. Zunehmende Filialisierung und Internationalisierung führte zu einer Verlagerung von Einzelhandelsstandorten in die Peripherie bzw. auf die grüne Wiese. Einzelhandelsbetriebe konnten dort durch Flächenexpansion und größerer Sortimentsbreite- und Tiefe über die Jahre steigende Marktmacht erlangen. Hinzu kam der Ausbau von Verkehrsinfrastrukturen sowie eine gestiegene Mobilität, welche der Bevölkerung die Möglichkeit schuf größere Distanzen nach außen zu überwinden. Ein Erlebniseinkauf am Wochenende entstand, welcher durch ein geändertes Mobilitäts- und Konsumverhalten und neuen Angeboten im Einzelhandel zu vermehrten Raumüberwindungen der Bevölkerung nach außen führte. Funktional durchmischte Strukturen in Dorf- und Stadtzentren wurden so stark geschwächt, was zu Lasten von traditionell, kleinräumig, inhabergeführten Nahversorgern ging, welche der Gesellschaft früher nicht nur als Versorgungsstätte, sondern auch als Kommunikations- bzw. Nachrichtenzentrum dienten (Schnedlitz, Cerha & Salesny, 2016).

Zielsetzung der vorliegenden Arbeit ist es, die Entwicklung dieses Strukturwandels im Einzelhandel im Hinblick auf die Nahversorgung in Österreich nachzuvollziehen. Dabei soll auf wesentliche Treiber welche Mitschuld an der Ausdünnung des österreichischen Nahversorgungsnetzes waren näher Bezug genommen werden. Weiters soll aufgezeigt werden mit welchen Konzeptideen moderne Greißler in Wien versuchen diese alten Strukturen wiederzubeleben und welche positiven Effekte dies für Mensch und Umwelt mit sich bringt. Dafür werden folgende Forschungsfragen näher behandelt:

- (1) Welchen Einfluss hatte der Strukturwandel im Einzelhandel auf die Nahversorgung und welche Rolle spielte das Mobilitäts- und Wirtschaftswachstum?
- (2) Mit welchen Konzeptideen versuchen Greißler aus Wien alte Strukturen der Nahversorgung wiederzubeleben und welche Bedeutung habe diese für ihre Konsumenten?

(3) Welche positiven Effekte bringt die Beschaffung und der Transport lokaler und regionaler Waren für Gesellschaft und Umwelt mit sich?

Ausgehend davon widmet sich der erste Teil der vorliegenden Arbeit den Konsequenzen des Mobilitäts- und Wirtschaftswachstums. Es sollen Treiber ermittelt werden, welche zur Ausdünnung des Versorgungsnetzes in Orts- und Stadtzentren und zur Zerschneidung innerer Strukturen beitragen. Dafür wird die Entwicklung der Nahversorgung im Lebensmitteleinzelhandel und die Komplexität der Wettbewerbssituation dessen analysiert und dargestellt. Es soll aufgezeigt werden, welche Funktionen Nahversorger, neben dem Einkauf von Waren des täglichen Bedarfs, für Konsumenten früher noch hatten und wie sich diese Funktionen durch steigenden Wettbewerb großflächiger Betriebsformen und einem veränderten Mobilitäts- und Konsumverhalten der Gesellschaft, änderten. Um diese Entwicklungen näher aufzuzeigen, werden regionale Wirtschaftsdaten von RegioData GmbH (2017), sowie Marktforschungsergebnisse der The Nielsen Company (2014) und Statista (2018) herangezogen. Zudem werden auch Daten von Statistik Austria (2018) und des BMVIT (2016) miteinbezogen. So sollen Vergleiche von früher und heute aufgezeigt werden können.

Durch die Analyse der oben genannten Entwicklungen, welche zur Ausdünnung der Nahversorgungssituation in Österreich führten, wird im zweiten Teil der vorliegenden Arbeit identifiziert, mit welchen neuen Konzeptideen Greißler in Wien versuchen alte Strukturen wiederzubeleben. Ausgehend von Erkenntnissen, welche durch persönlich geführte Interviews mit sechs Greißlern aus Wien erlangt werden konnten, wird dargestellt, mit welcher Motivation die Besitzer der Greißlerei ihre Geschäfte eröffneten. Hierbei werden verschiedene Konzepte dieser näher beschrieben und ein Vergleich mit damaligen Werten eines Greißlers gesetzt. Weiters wird analysiert aus welchem Umkreis diese ihre Produkte beziehen. Im Hinblick darauf werden Faktoren aufgezeigt, welche den Besitzern beim Einkauf der Waren besonders wichtig sind. Zudem konnten, mittels einer Online- Befragung von Konsumenten der Greißler, Beweggründe identifiziert werden, welche wieder vermehrt dazu führen, dass immer mehr Menschen den Einkauf in den kleinräumigen Geschäften zu schätzen wissen. Weiters wird auf das Mobilitäts- und Konsumverhalten der Konsumenten Bezug genommen. Ein Teil dieser Ergebnisse wird mit Umfrageergebnissen der Dissertation von Cerha (1999) verglichen.

Aufbauend darauf wird auf den Begriff Regionalität näher eingegangen, da diesem von der landwirtschaftlichen Produktion, über das Konsumverhalten bis hin zum Transport und der

Verarbeitung im Rahmen dieser Arbeit hohe Relevanz zukommt. Aus diesem Grund wird abschließend mittels Daten des Umweltbundesamts (2012) aufgezeigt, welchen positiven Effekte der Bezug regionaler Waren für Mensch und Umwelt mit sich bringt.

## 2. Material und Methode

Für die vorliegende Arbeit wurde die erste und die dritte Forschungsfrage mittels Literaturrecherche beantwortet. Hierbei kam das Schneeballsystem zum Einsatz. Es wurde Literatur von den Bibliothekskatalogen der WU Wien, TU Wien, und der Hauptuniversität Wien herangezogen. Zudem wurden Literaturdatenbanken wie Google Scholar verwendet sowie eine Informationssuche im Internet durchgeführt. Weiters wurden Datenquellen wie beispielweise Statistik Austria, RegioData, Statista, The Nielsen Company, dem BMVIT und dem Umweltbundesamt für nähere Vergleiche herangezogen.

Die zweite Forschungsfrage wurde mittels empirischer Datenquellen und Online- Recherche beantwortet. Es wurden neun Interviews, davon sechs mit modernen Greißlern aus Wien, und drei mit ehemaligen Besitzern einer Greißlerei durchgeführt. Dies ermöglichte, Unterschiede von einem Greißler von früher und jenen von Heute aufzuzeigen und die Motivation und Sichtweisen der modernen Greißler besser zu veranschaulichen. Weiters wurde eine Online-Befragung von Konsumenten der modernen Greißler durchgeführt. Im Anhang findet man den dafür benutzten Fragebogen. Mit diesem konnte herausgefunden werden, was Kunden der Greißler dazu bewegt ihren Einkauf dort zu tätigen, und analysiert werden, welche Verkehrsmittel dazu benutzt werden.

### 3. Nahversorgung in Österreich

Um die Entwicklung der Nahversorgung, insbesondere von „Greißlern“ in Österreich näher zu betrachten, wird in dieser Arbeit der Strukturwandel seit Beginn der 50er Jahre des 19. Jahrhunderts näher beleuchtet. Um den Lesern ein eindeutiges Verständnis der behandelten Thematik zu gewährleisten, werden in diesem Kapitel zuerst einige Begriffe näher erläutert. Weiters wird der Wandel des Lebensmitteleinzelhandels vom Greißler bis zum Supermarkt aufgezeigt. Dabei wird kurz auf die sozialen und wirtschaftlichen Aspekte eines Greißlers im Vergleich zum Supermarkt des 21. Jahrhunderts näher eingegangen. Zudem wird auch auf den Wandel der Mobilität und dessen Folgen für Kleinstrukturen näher Bezug genommen. Dies soll den Lesern im späteren Kapitel aufzeigen, welche positiven Effekte eine vermehrte Wiedereröffnung von Greißlern in Wien mit sich bringt.

#### 3.1 Begriffsdefinition

Für ein besseres Verständnis werden im Folgenden einige Begriffe näher definiert. Ausgangspunkt stellt hier die Definition der Begriffe „Nahversorgung“ und „Greißler“ als Nahversorger dar. Ebenfalls notwendig ist es, den Begriff „Handel“ und dessen verschiedene Betriebsformen näher und die Funktionen von Standort und Struktur für Mobilität und Erreichbarkeit näher zu beschreiben.

##### 3.1.1 Nahversorgung

Unter dem Begriff Nahversorgung versteht man folgendes: „die orts- und zeitnahe Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs“ (Adamovicz, 2009, S. 8). Orts- und Zeitnah bedeutet in diesem Zusammenhang die fußläufige Erreichbarkeit eines Versorgungsstandortes in zehn Gehminuten oder 500 bis 1000 Metern Entfernung von Wohn- und Arbeitsstandorten (BMVBS, 2013). Der Begriff kann in zwei weitere Kategorien unterteilt werden:

- (1) Nahversorgung im engeren Sinn: die Beschaffung von Waren des täglichen Bedarfs, welche in kurzen regelmäßigen Zeitabständen vom Kunden verbraucht und wiederbeschafft werden müssen. Dazu zählen vor allem Lebensmittel, Drogeriewaren, Zeitungen, Zeitschriften, Schreibwaren etc. Darüber hinaus gibt es aber keinen Konsens, was man zu Waren des täglichen Bedarfs zählen kann, da dies jeder Konsument individuell interpretiert.
- (2) Nahversorgung im weiteren Sinn: darunter versteht man sowohl private wie auch öffentliche Dienstleistungen für den mittel- bis längerfristigen Bedarf, zum Beispiel: Textilien, Schuhe, Eisenwaren, Apotheke, Arzt, Post, Bank etc.

Wichtig ist hierbei räumliche Rahmenbedingungen bezüglich der Differenzierung ländlicher und städtischer Nahversorgung zu unterscheiden:

- (1) Land: Unterversorgung einer nicht- mobilen Bevölkerung im ländlichen Raum
- (2) Stadt: Leerstände in einer Stadt (Schnedlitz, et al., 2016).

### 3.1.2 Nahversorger

Ein Greißler ums Eck war früher ein Anlaufpunkt für die Gesellschaft um sich mit Waren des täglichen Bedarfs einzudecken. Bezieht man sich auf das historische Lexikon Wien so leitet sich der Begriff Greißler vom Wort Griesler ab. Griesler handelten früher am Wiener Salzgrös (=sandiges Ufer an der Donau wo Salzschiffe anlegten) mit Salz. Es wird vermutet, dass sich durch eine Lautverschiebung so der ostösterreichische Begriff Greißler entwickelte. Somit entstand aus dem umgangssprachlichen Wort Griesler Greißler, worunter man einen Einzelhändler oder damals auch Krämer versteht, der neben Lebensmitteln auch allerlei andere Waren des täglichen Bedarfs verkaufte (Czeike, 2004, S. 596). Viele Leute, vor allem Frauen oder Witwen, wählten damals den Kaufmannsberuf zur Existenzsicherung, da es ihnen so leichter fiel Arbeit, Ernährung und Kindererziehung zu verbinden (Schrader, 2006, S. 16).

Der Einzelhandel bzw. der Gemischtwarenladen wird in Österreich Greißlerei genannt. Greißlerei war jedoch nur ein Überbegriff der damaligen Zeit, denn meistens wurde der Laden nach dem Familiennamen oder auch nach dem Vornamen des Händlers oder der Händlerin benannt. Das Synonym bürgerte sich erst ein als diese Läden zum Großteil verschwunden waren (Schrader, 2006, S. 40). Eine andere umgangssprachliche Bezeichnung, welcher sich in Deutschland und der Schweiz eingebürgert hat ist Tante- Emma- Laden. Diese Läden bildeten damals die Endstation industriell erzeugter Güter und waren ein Anlaufpunkt für die Bevölkerung um Produkte für den täglichen sowie auch mittelfristigen Bedarf zu beschaffen (Manfred Jessen- Klingenberg, 2006).

Bis in die 1970er Jahre kam auch der Begriff Kolonialwarenhandel zum Einsatz, wobei hier nicht mehr nur typische Kolonialwaren von Übersee, wie zum Beispiel Tabak, Südfrüchte, Kaffee, Kakao, Zucker und Tee angeboten wurden, sondern auch Produkte deutscher oder anderer Kolonien für den täglichen Bedarf, wobei der Anteil an Kolonialwaren von Übersee eher einen kleineren Teil des damaligen Sortiments ausmachte (Manfred Jessen- Klingenberg, 2006; Schulze, 1932, o.S.).

Eine Greißlerei war somit früher ein kleines Einzelhandelsgeschäft, welches ein breitgefächertes Angebot an Waren des täglichen Bedarfs hatte und heute noch Erinnerungen

an eine freundliche Bedienung, große Kasse, einen Verkaufstresen, vielen Schubladen und Behälter gefüllt mit verschiedensten Produkten mit sich bringt (Schrader, 2006, S. 40). Früher wie auch heute noch werden die Begriffe Greißlerei, Tante- Emma- Laden oder auch Kolonialwarenhandel von Menschen mit Werten wie Nähe, Kleinräumigkeit, Überschaubarkeit, Nachrichtenzentrum, und Nachbarschaft verbunden (Carrasco, 2017).

Der Greißler stellte früher also eine Nahversorgung ums Eck dar, welche innerhalb kürzester Zeit zu Fuß oder mit dem Rad erreichbar war und mit seiner persönlichen Bedienung und dem freundlichen Ambiente im Laden ein Kommunikationszentrum für die Gesellschaft darstellte. Dies wird aber in Kapitel 3.3.1 noch näher erläutert.

### 3.1.3 Handel und Betriebsformen

Seit der Mitte des 19. Jahrhunderts ist der Handel durch eine Vielzahl von Entwicklungen charakterisiert, wodurch man diesen mittlerweile in stationärer und ambulanter Form vorfinden kann (Müller-Hagedorn & Natter, 2011, S. 90). In dieser Arbeit ist vor allem der stationäre Handel, welcher früher mit einem Ort zur Verknüpfung sozialer Kontakte assoziiert wurde näher betrachtet. Durch den enormen Flächenzuwachs und der Ansiedelung auf der „grünen Wiese“ und der Einführung von Selbstbedienungsläden änderte sich seine Bedeutung jedoch (AWS, 2006).

Im Bereich des stationären Handels können einige Betriebsformen, welche einen präzisen Rahmen der Geschäftspolitik abstecken, unterschieden werden. Zwischen diesen Betriebsformen hat sich im letzten Jahrhundert ein zunehmender Wettbewerb entwickelt um sich am Markt durchzusetzen (Müller-Hagedorn & Natter, 2011, S. 92).

Da sich diese Arbeit speziell auf den Einzelhandel, genauer dem Bereich Lebensmittel, und dessen negativen Einfluss auf Greißler spezialisiert, wird der Begriff im folgendem näher beschrieben. Unter dem Begriff Einzelhandel versteht man im funktionalen Sinne folgendes: „Absatz von Waren und sonstigen Leistungen an Letztverbraucher, z.B. direkter Vertrieb landwirtschaftlicher Erzeuger, industrieller Hersteller, Groß- oder Einzelhändler an Konsumenten“ (Gabler Wirtschaftslexikon, 2009, o.S.). Für einen besseren Überblick, werden in Abbildung 3.1.2-1 die einzelnen Formen des Einzelhandels detaillierter dargestellt. Für die Unterteilung dieser wurde auf folgende Merkmale näher Bezug genommen:

- Art des Standortes
- Größe der Verkaufsfläche

- Größe der Zusammensetzung des Sortiments
- Art des Kundenkontakts
- Art der Preisstellung

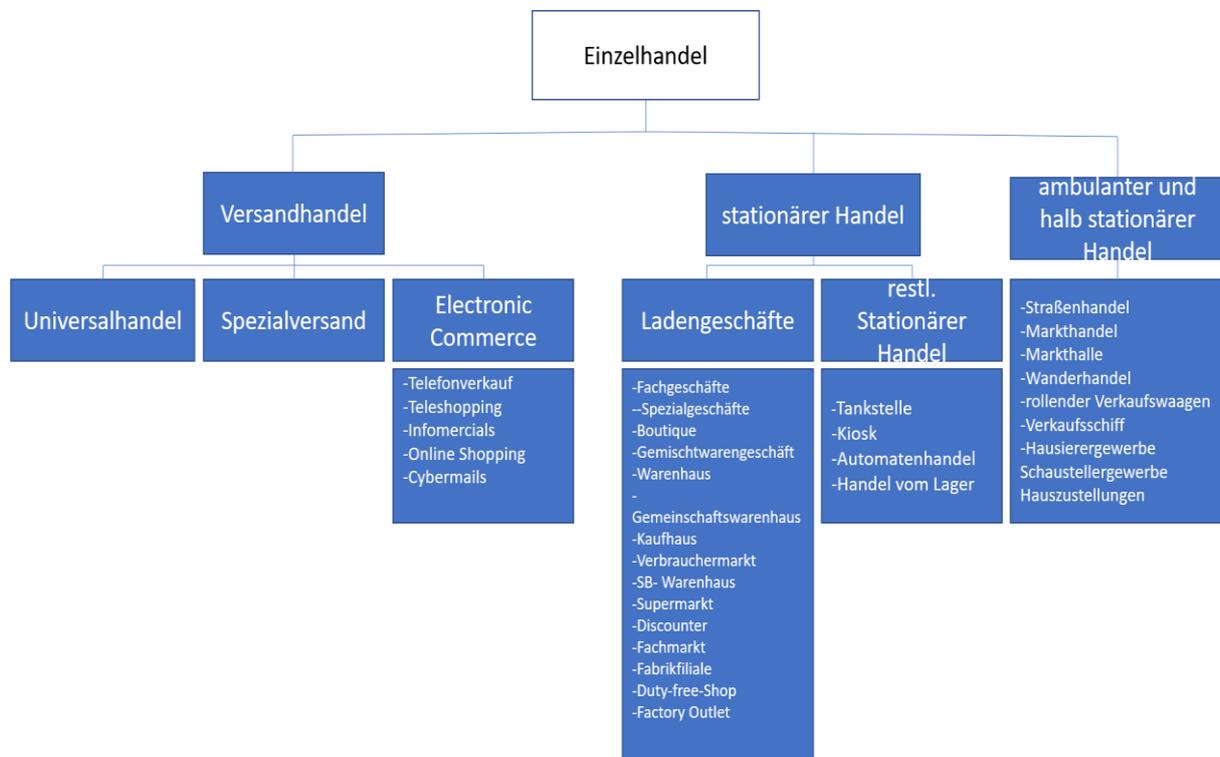


Abbildung 3.1.2-1: Klassifikation von Formen des Einzelhandels (Müller- Hagedorn & Natter).  
Eigene Darstellung

Wie in Abbildung 3.1.2-1 ersichtlich kann der Einzelhandel in drei Unterkategorien unterteilt werden. Für diese Arbeit wird speziell Bezug auf den stationären Handel genommen. Dabei spielen vor allem Gemischtwarengeschäfte wie es der Greißler früher war, sowie Discounter, Supermärkte, Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser und Einkaufszentren eine wichtige Rolle, da in diesen Märkten Lebensmittel und Non- Food Produkte bezogen werden.

In Tabelle 3.1.2-1 werden einzelne Betriebsformen, welche sich seit dem 19. Jahrhundert aus Gemischtwarenläden wie Greißler entwickelt haben hinsichtlich ihrer Größe und Funktion näher beschrieben. Müller-Hagedorn und Natter (2011, S. 89) definieren den Begriff Betriebsform wie folgt: „Unter einer Betriebsform sei das Erscheinungsbild eines Handelsbetriebs in seinem Absatzmarkt verstanden, so wie es sich im Einsatz der Marketing-Mix- Elemente (absatzpolitische Instrumente) äußert. Ähnliche Betriebe werden zu einer Gruppe zusammengefasst.“

Tabelle 3.1.2-1: Begriffsdefinition für großflächige Handelsbetriebe (AWS, 2006; Steinmann, 1990). Eigene Darstellung

Definition		Verkaufsfläche
Gemischtwarengeschäft	Kleines Lebensmittelgeschäft (Greißler), oft kleiner als 200m <sup>2</sup>	≤ 400 m <sup>2</sup>
Discounter	großer Lebensmittelhandel	400- 1200 m <sup>2</sup>
Supermarkt	großer Lebensmittelhandel, Lebensmittelvollsortiment	400-2500 m <sup>2</sup>
Verbrauchermarkt	großer Selbstbedienungsmarkt mit Lebensmittelvollsortiment und Nonfood Sortiment	1500- 5000 m <sup>2</sup>
SB- Warenhäuser, Fachmarkt	Großer Markt für eine Warengruppe (Lebensmittel, Textilien, Schuhe, Werkzeug, Holz, Fliesen oder Baumaterial.	ab 5000 m <sup>2</sup>
Einkaufszentrum	Einheitlich geplanter und betriebener Gebäudekomplex aus einem oder mehreren großen Warenhäusern und vielen gezielt ausgewählten kleineren Läden verschiedener Branchen.	ab 1500 bis rd. 100 000 m <sup>2</sup>

Diese Kennzeichnungen der einzelnen Handelsbetriebe führen zurück auf Definitionen der Geschäftspolitik, welche mehrere Parameter wie Größe der Verkaufsfläche, Sortimentsstruktur und Bedienungssystem in die Einteilung der jeweiligen Kategorien miteinfließen lassen. Wie sich diese drei Parameter im Laufe der Zeit von Greißlern bis hin zu Supermärkten des 21. Jahrhunderts veränderten und welchen Einfluss dabei die Gesellschaft als auch das Mobilitäts- und Wirtschaftswachstum hatten wird im Kapitel 3.3 näher erläutert (Müller-Hagedorn & Natter, 2011, S. 91f).

#### 3.1.4 Strukturwandel

Wie im vorigen Kapitel beschrieben wurde, gibt es mittlerweile eine Vielzahl von verschiedenen Betriebsformen. Diese Entwicklung im Handel kann dem Begriff Strukturwandel unterlegt werden, worunter man laut Gabler Wirtschaftslexikon (2018, o.S.) folgendes versteht: „Die Veränderung der Wirtschaftsstruktur, d.h. der relativen Gewichte

einzelner Sektoren während des Entwicklungsprozesses.“. Neben der zunehmenden Filialisierung und Internationalisierung ist dem Begriff auch der Wandel hinsichtlich der zunehmenden Marktmacht, der Konzentration auf immer größere Verkaufsflächen und die Verlagerung von Einzelhandelsstandorten in Form von Einkaufszentren auf die grüne Wiese zuzuschreiben. Diese entscheidenden Faktoren haben zu einer Reduktion von traditionellen, kleinflächigen, inhabergeführten Läden wie es der Greißler früher war geführt (AWS, 2006).

### 3.1.5 Standort und Struktur

Durch die damals eingeschränkten Mobilitätsmöglichkeiten der Gesellschaft waren die zwei Faktoren Standort und Struktur für die damalige Erreichbarkeit eines Ziels von essentieller Bedeutung. Jeder Mensch als Individuum zieht von den Ressourcen eines Standortes einen Nutzen. Wie sich ein Individuum im Raum entfaltet wird dabei sehr stark von den Entfaltungsmöglichkeiten eines Standortes im Raum bestimmt. Dies ermöglicht Versorgungseinrichtungen zu nutzen (Vogt, 1994, S. 7). Standorte sind somit: „Grundlage aller sozialen und wirtschaftlichen Prozesse im Raum“ (Vogt, 1994, S. 7). Wie diese sozialen und wirtschaftlichen Prozesse im Raum verteilt und genutzt werden, zielt auf die Raumstruktur ab. Merkmale dieser sind: „die räumliche Verteilung der wirtschaftlichen Aktivitäten im Raum und die entsprechenden Interaktionen, d.h. der Austausch von Personen, Gütern und Informationen zwischen Raumpunkten“ (Vogt, 1994, S. 11).

Welchen Ertrag und Nutzen die Gesellschaft von einem Standort und seiner Raumstruktur ziehen kann, ist im wesentlichen von den vorhandenen räumlichen Bedingungen wie zum Beispiel der Anzahl von Nahversorgern und der Infrastruktur um diese zu erreichen, abhängig. Durch veränderte Rahmenbedingungen, wie zum Beispiel verändertes Mobilitätsverhalten und der Abwanderung von Einzelhandelsgeschäften an Stadtrandlagen, wurden diese Raumnutzungsfaktoren jedoch verändert (Vogt, 1994, S. 8).

### 3.1.6 Mobilität und Erreichbarkeit

Wie sich Individuen im Raum bewegen und ihren Nutzen daraus ziehen hängt von der Mobilität ab, welche die Bewegung von Menschen und Dingen in bestimmten Räumen beschreibt und in drei Dimensionen unterteilt werden kann:

- (1) Geistige (psychische) Mobilität
- (2) Soziale Mobilität
- (3) Räumliche (physische) Mobilität (BMVIT, 2011)

Für die in dieser Arbeit zu behandelnde Thematik ist vor allem die räumlichen (physischen) Mobilität von großer Wichtigkeit. Darunter ist einerseits die Beweglichkeit eines Individuums außer Haus zum Zwecke der Überwindung räumlicher Distanzen zu verstehen. Andererseits kann darunter auch die Fähigkeit und Bereitschaft eines Menschen verstanden werden, räumliche Standortveränderungen zu vollziehen.

Weiters kann die räumliche Mobilität in zwei weitere Unterkategorien unterteilt werden, diese wären:

- (1) Residentielle Mobilität oder auch Wanderungsmobilität, worunter die räumliche Bewegung von Haushalten zu verstehen ist. Dieser Begriff lässt sich mit einem andauernden Wechsel der Wohnung bzw. des Wohnortes verknüpfen.
- (2) Zirkuläre Mobilität oder auch Verkehrsmobilität, worunter man regelmäßig ablaufende Verkehrsvorgänge bzw. Ortsveränderung von Personen und Gütern versteht (BMVIT, 2011). Diese Arbeit bezieht sich speziell auf diese Mobilitätsform.

Mobilität stellt somit strukturelle als auch individuelle Voraussetzungen für eine Raumüberwindung dar. Zur Raumüberwindung wird zusätzlich auch ein Mittel benötigt, was dazu führt, dass Mobilität in Wechselbeziehung mit dem Begriff Verkehr steht. Dem Verkehr sind dabei die sichtbaren/messbaren Auswirkungen der individuellen Mobilität in einem Gebiet zuzuschreiben. Mobilität ist somit Subjektbezogen, wohingegen Verkehr Bezug auf das System selbst nimmt und als Instrument gilt, welches Mobilität ermöglicht. Die Überwindung räumlicher Distanzen kann somit mittels motorisierten Verkehrsmitteln (Kfz) als auch nicht motorisierten Verkehrsmitteln (zu Fuß, Rad, etc.) durchgeführt werden. Es ist zu erkennen, dass die Begriffe Mobilität und Verkehr eng miteinander verknüpft sind, es jedoch trotzdem notwendig ist beide Begriffe voneinander abzugrenzen (Metz, 2009, S. 47f).

Im Personenverkehr sind Ortsveränderung in den meisten Fällen Mittel zum Zweck, um Aktivitäten durchzuführen. Dabei sind in der Verkehrswirtschaft verschiedenen Aktivitäten gemeint, welche außerhalb des eigenen Haushalts stattfinden und mit einem Ortswechsel einher gehen. Dieser für den Ortswechsel durchgeführte Ausgangs- und Zielzweck dient zur räumlichen Bewegung. Er erfolgt mit verschiedenen Verkehrsmitteln als auch unterschiedlichen Distanzen und ist immer verbunden mit den sogenannten Daseinsgrundfunktionen (5+2). Diese lassen sich in verschiedenen Kategorien unterteilen:

- (1) Wohnen
- (2) Arbeiten
- (3) Bilden
- (4) Versorgen
- (5) Erholen
- (6) Im Verkehr unterwegs sein
- (7) Kommunizieren

Diese Kategorisierung der Aktivitäten erleichtert es, Informationen über den Wegzweck einer Person und deren Mobilitätsverhalten im generellen herauszufinden. Diese Arbeit wird sich daher im speziellen mit dem Wegzweck „Versorgen“ befassen, da sich hinsichtlich der Beschaffung von Nahrungsmitteln und sonstigen Waren des täglichen Bedarfs seit dem im Jahr 1950 beginnenden Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel einiges verändert hat (Metz, 2009, S. 50f).

So kann in der Kategorie „Versorgen“ unterschieden werden, ob Individuen freiwillige oder erzwungene Bewegungsvorgänge durchführen. Bezieht man sich auf die freiwillige Mobilität, so geschieht dies auf Basis intrinsischer Motivatoren. Eine Person hat hierbei stets die Möglichkeit einen Standortwechsel zu vollziehen oder ihn gar nicht erst zu starten. So kann eine Person zum Beispiel selbst entscheiden, ob sie ihren Einkauf zu Fuß beim Greißler ums Eck tätigt oder lieber Einkaufsstätten auf der grünen Wiese, welche nur mit motorisierten Verkehrsmittel zu erreichen sind, tätigen will. Im Gegensatz dazu wird bei der erzwungenen Mobilität der Bewegungsvorgang von äußeren Einflussfaktoren beeinflusst, wodurch der Person in den meisten Fällen keine Wahlmöglichkeiten zur Verfügung stehen. Als Beispiel kann hier der Rückgang kleiner Lebensmittelgeschäfte im Ortskern herangezogen werden, wodurch der Gesellschaft teilweise keine andere Wahl hinsichtlich des Aufsuchens von Supermärkten in der Peripherie blieb.

Die oben genannten Faktoren der freiwilligen und erzwungenen Mobilität stehen weiters in Zusammenhang mit einer zweckorientierten und erlebnisorientierten Mobilität. Die meisten Daseinsgrundfunktionen legen Personen nur zur Erreichung eines bestimmten Wegzwecks bzw. Ziels zurück (Metz, 2009, S. 48). Erlebnisorientierte Mobilität hingegen zielt auf das „Unterwegs sein“ ab. Aus diesem Grund kommt es nicht auf das Erreichen eines bestimmten Ziels zur Erfüllung einer bestimmten Tätigkeit wie zum Beispiel den Einkauf von Grundnahrungsmitteln an, vielmehr besteht hierbei der Gedanke etwas Neues entdecken zu

wollen (Metz, 2009, S. 48). Auf diese Thematik wird im Kapitel 3.3 hinsichtlich des Mobilitäts- und Wirtschaftswachstums näher Bezug genommen.

Für die Umsetzung der verschiedenen Mobilitätsformen kommt der Verkehrspolitik eine wichtige Rolle zu. Dieser staatliche Aufgabenbereich verfolgt das Ziel einer vorausschauenden Planung und Realisierung der Verkehrsinfrastruktur. Zudem regelt es die Nutzung für Verkehrswege. Dabei sollen Ziele hinsichtlich einer ökonomischen Effizienz, sozialer Ausgewogenheit sowie eine umweltfreundliche Mobilität beachtet werden (Nuhn & Hesse, 2006, S. 21).

### 3.2 Entwicklung der Nahversorgung im Lebensmitteleinzelhandel

Im Folgendem wird auf die vielschichtige Bedeutung der Nahversorgung und die prekäre Entwicklung dieser seit dem Strukturwandel im Einzelhandel welcher in den 50er Jahren des 19. Jahrhunderts begann, näher Bezug genommen. Im Mittelpunkt der Betrachtung stehen traditionelle Nahversorger wie es die Greißler früher waren, welche die Versorgung der Bevölkerung mit Waren des täglichen Bedarfs sicherten. In diesem Zusammenhang wird zu Anfangs auf die sozialen Aspekte, welche ein Greißler früher für die Gesellschaft darstellte näher eingegangen und auch das tägliche Leben eines Greißlers beschrieben. Im späteren Teil wird analysiert, welche Faktoren zu diesem radikalen Strukturwandel führten und welche Konkurrenzverhältnisse dadurch zum Vorschein kamen. Dabei wird auf die Mikro- und Makroumwelt näher Bezug genommen (Schnedlitz, 2006, S. 508f).

#### 3.2.1 Der Greißler- mehr als nur ein Einkauf ums Eck

Nach dem zweiten Weltkrieg konnte man im Einzelhandel noch von Mangelwirtschaft sprechen. Die Industrie dominierte, wodurch Güter dementsprechend knapp und teuer waren. Die Handelslandschaft war noch geprägt von vielen kleinen Lebensmittelgeschäften, wie es der Greißler war. Der stationäre Handel mit individueller Bedienung war noch wichtiger Bestandteil der Nahversorgung mit Waren in räumlicher Nähe. Diese konnte man in einem dichten Netz und mit kleiner Verkaufsfläche je Betrieb vorfinden. Einschränkungen von Mobilität, Lagerbarkeit und Haltbarkeit machten Vorratskäufe für Kunden fast unmöglich, da Kühl- und Lagermöglichkeiten durch neue Technologien noch nicht vorhanden waren. Aus diesem Grund war der Einkaufsrhythmus der Kunden auf ihren Bedarfsrhythmus abgestimmt. Die PKW- Dichte war im Vergleich zu heute sehr gering, was auf eine eingeschränkte Mobilität der Verbraucher zurückzuführen ist. Standort und Struktur waren aus diesem Grund wichtige Faktoren für die Gesellschaft um sich mit Waren des täglichen Bedarfs zu versorgen, den die meisten Einkäufe mussten zu Fuß in einem Mikroumfeld erledigt werden. All diese Faktoren

waren Mitgrund für eine hohe Einkaufsfrequenz beim Greißler (Cerha, 1999, S. 38f; Spannagel & Bunge, 1999, S. 563ff).

Heutzutage treten Menschen, welche noch in den Genuss kommen durften beim Greißler ums Eck einzukaufen, diesen Erinnerungen nostalgisch gegenüber. Denn inzwischen ist der klassische Gemischtwarenladen mit einer maximalen Größe von 200 m<sup>2</sup> und geringen Warenumsatz durch die große Konkurrenz am Markt fast unbedeutend geworden. Nur durch Kunden welche alte Werte wie örtliche Nähe und sozialen Kontakt beim Einkauf noch schätzen und Greißler mit dem Willen sich trotz großer Konkurrenz nicht entmutigen zu lassen, konnten die wenigen kleine Läden, welche heute noch bestehen erhalten bleiben (AWS, 2006). Im Folgenden werden die damaligen Eigenschaften eines Greißlers welche dieser für die Gesellschaft darstellte näher analysiert.

#### *3.2.1.1 Sozio- kulturelle Funktion*

Der soziale Aspekt der Nahversorgung war damals noch von großer Bedeutung. Für viele Bewohner war der Greißler in seiner Funktion als Nahversorger nicht nur ein Gemischtwarenladen um die Ecke. Mit seiner persönlichen und familiären Atmosphäre war das Geschäft auch ein zentraler Treff- und Mittelpunkt für die Gesellschaft bevor es von der Konkurrenz größerer Betriebsformen verdrängt wurde. Beim Greißler war es den Bewohnern möglich den neuesten Tratsch und Klatsch auszutauschen oder sich während des Einkaufes über neue Rezeptideen zu unterhalten. Neuigkeiten allerlei, wie z.B. Todesfälle, Liebschaften, Streitigkeiten wurden so untereinander ausgetauscht. Vor der Verdrängung aus dem Straßenbild von kleinen Ortschaften bis hin zu Großstädten war der Greißler also ein Ort der Begegnung und des Austausches. Anders ausgedrückt, ein Nachrichtenzentrum für die Bewohner um ihre sozialen Kontakte zu pflegen (Manfred Jessen- Klingenberg, 2006).

Ein wichtiger Bestandteil eines Greißlers war auch die Kundenbehandlung. Heute wie auch früher war es wichtig dem Kunden freundlich und adäquat gegenüberzutreten. Für einen Greißler war es üblich seinen Laden täglich geöffnet zu haben, jeder Kunde war eine wichtige Einnahmenquelle, da der Warenumsatz, durch den Verderb von Lebensmitteln und Diebstahl, meistens kleiner als fünf Prozent war. Immer musste man erreichbar und dienstbereit sein, auch an Sonn- und Feiertagen, den die meisten Greißlereien waren Wohn- und Arbeitsplatz zugleich für den Besitzer. War der Besitzer oder die Besitzerin der Greißlerei gerade nicht im Laden, hörte man durch das bimmeln einer an der Tür angebrachten Glocke, wenn Kundschaft reinkam. Dies ermöglichte dem Besitzer oder der Besitzerin schnell von den

privaten Nebenräumen in das Geschäft hinter die Theke rüberzugehen um Kundschaft zu bedienen (Interview mit Rautner, 13.06.2017; Schrader, 2006, S. 46).

Wie schon erwähnt wurden beim Greißler damals kurzfristig oder mittel- bis langfristige Waren gekauft die Menschen für das tägliche Überleben benötigten, angefangen bei Haushaltswaren, Kurzwaren, Eisenwaren, bis hin zu Textilien. Oft wurden auch Weihnachts- und Geburtstagsgeschenke beschafft. Generell wurde aber nur das Nötigste erworben, damit die Menschen ihre Grundbedürfnisse decken konnten. Der Trend der Selbstbedienung, welcher von dem US- Amerikaner Michel Cullen entwickelt wurde und 1950 von den USA nach Europa kam, war für damalige Verhältnisse noch unvorstellbar. Mit diesem Modell wurden neue flächenintensivere Vertriebsformen mit einer großen Sortimentsbreite- und Tiefe geschaffen. Dafür wurden Verbrauchsmärkte mit Verkaufsflächen und Parkplätze am Stadtrand bzw. auf der grünen Wiese vorgeschlagen um Platz für die Sortimentsvielfalt zu schaffen (Breuss, 2006, S.56).

Manche Greißler hatten kaum mehr als 600 Produkte in ihrem Sortiment (Schrader, 2006, S. 49). So ging aus dem Interview mit Salcher (14.06.2017), welche in den 60er Jahren als Lehrling in einer Greißlerei tätig war, hervor, dass es damals gang und gebe war, dass Kunden in das Geschäft kamen und warteten bis sie bedient wurden. Auf spezifische Kundenwünsche wurde immer eingegangen. Der Kundschaft war es jederzeit möglich ein spezielles Produkt beim Greißler zu bestellen, ohne dass dieses im Sortiment vorhanden war.

Durch das sehr überschaubare Sortiment wussten Mitarbeiter genau wo die Produkte gelagert waren, sei es im Laden selbst oder im damals sogenannten „Magazin“, worunter ein Warenlager zu verstehen ist (Interview mit Rautner, 13.06.2017). Wie in Abbildung 3.2.1.1-1 ersichtlich, wurden die Produkte in Regalen mit geheimnisvollen Schubladen verstaut, oder in großen Gefäßen und Säcken wo sie entnommen werden konnten. Meist waren die Schubladen mit Reis, Rosinen, Mehl, oder Kolonialwaren wie Zimtstangen und Nelken gefüllt. Ein Regalsystem wie man es heute vom Einzelhandel kennt, wurde erst in den 50er Jahren nach und nach eingeführt. Neben der Theke konnten beispielsweise 25 oder 50 Kilo Säcke Zucker oder Mehl vorgefunden werden. Aus diesen wurde dem Kunden die bestellte Menge herausgeschöpft und frisch in Papiertüten abgepackt. Auch Milch wurde immer frisch in 25 oder 50 Liter Kannen von der Molkerei geliefert damit den Kunden in ihren selbst mitgebrachten Kannen oder Glasbehältern mit Schöpfer und Trichter die Milch abgefüllt werden konnte. Brot und anderes Gebäck wurde jeden Morgen vom Bäcker geliefert. Solch

offene Behältnisse wären durch zahlreiche Auflagen und Hygieneanforderungen heute nicht mehr möglich (Interview mit Salcher, 14.06.2017).



Abbildung 3.2.1.1-1: Greißlerei in den 50er Jahren des 19. Jahrhunderts (Carrasco, 2017).

In der damaligen Zeit war es wie schon erwähnt üblich, dass Kunden persönlich bedient wurden. Ein intensiver Kontakt zwischen den Angestellten und der Kundschaft war üblich, welche die Kunden auch immer beraten und betreut haben. Da es vielen Menschen wegen finanzieller Mittel nicht möglich war mehrmals pro Woche einzukaufen, kamen diese oft mit einer Einkaufsliste. Auf dieser war exakt aufgelistet, was für die nächsten Tage oder das Monat benötigt wurde. Nach etwaigen anderen Erledigungen wie beispielsweise einem Arztbesuch oder dem sonntäglichen Weg in die Kirche holte die Kundschaft sich ihre abgepackte Ware wieder ab.

Da wie schon erwähnt die finanziellen Mittel knapp waren, wurde der Einkauf damals größtenteils in ein sogenanntes „Anschreibebuch“ geschrieben (siehe Abb. 3.2.1.1-2). Der ausstehende Betrag wurde dann am Monatsende bezahlt (Interview mit Rautner, 13.06.2017). Solch ein Anschreibebuch ist heutzutage kaum mehr vorstellbar. Im Zuge des Interviews mit Herrn Egger (14.06.2017) stellte sich jedoch heraus, dass manche kleine Einzelhändler, so auch er, ein solches Anschreibebuch noch in Gebrauch haben. Zudem werden auch noch sogenannte „Fassungen“, welche weiter unten näher beschrieben werden, zu einigen wenigen Kunden ausgeführt, welche nicht die Möglichkeit hatten mit dem PKW oder Fahrrad ihren Einkauf zu tätigen. Durch individuelle Kundenbetreuung, und dem persönlichen Bezug

war die Vertrauensbasis zum Kunden sehr hoch, wodurch das Anschreiben des Einkaufs noch möglich war.

1 Sack Katzenfutter	11,46	Oranpen	30,27
1 Becher Rahm	2,49	Schoko	2,99
bez. d. 4. 17	1,99		3,79
	<u>15,94</u>	Oranpen	37,05
1 Backfolie Bögen	1,59	1 Pkg. Melitta Filter 1x4	2,99
2 Knorr Suppenwürfel gem.	3,78	1 Sack Katzenfutter 1kg.	2,49
1 Pkg. Salz für Geschirrsp.	1,89	2 kg Salz	1,99
1 fl. Klarspüler	4,99	1 gl. Darbo Marillen pariert	2,99
1 Sack Katzenfutter	2,49	2 kg Rönel Mehl glatt	0,99
2 kg Zwiebel	1,99	1 fl. Orangensaft 2. verd.	1,99
1 Pkg. Knoblauch	1,99	2. Bez. 12. 5. 17	<u>54</u>
2-n Dörripflaumen	2,98	1 Pkg. Alpinar Batterien	
1 gl. Schlemmerquartel	2,59	15. Katzenfutter	
2 gl. Darbo pariert	<u>5,98</u>	2 gl. Himbeermarmelade-par.	
Himbeermarm.	30,27	M. Susi	

Abbildung 2.2.1.1-2: Anschreibebuch für Kunden von Herrn Egger. Eigene Darstellung

### 3.2.1.2 Erreichbarkeit und Transport

Nimmt man weiters Bezug auf den Aktionsradius um seinen Einkauf zu tätigen, so war dieser früher noch sehr klein, wodurch ein Großteil der Einkäufe beim Greißler zu Fuß oder mit dem Fahrrad getätigt wurden. Durch fehlende Transportmittel stellte sich der Transport schwerer Waren nach Hause als schwierig heraus. Aus diesem Grund wurde seitens des Greißlers angeboten, die bestellten Waren in sogenannten „Fassungen“ nach Hause zu transportieren. Unter Fassungen wurde früher eine Kiste oder eine Schachtel verstanden, welche einmal im Monat der Kundschaft nach Hause transportiert wurde. Diese Fassungen beinhalteten vor allem Lebensmittel, wie Mehl oder Zucker, welche in Monatsrationen in Säcken geliefert wurden (Interview mit Salcher, 14.06.2017).

Akkumuliert man all die oben genannten Faktoren, so sieht man das Greißler früher als Nahversorger für Lebensmittel in der Stadt und am Land eine wichtige soziologische Rolle im Alltagsleben der Gesellschaft einnahmen. Zudem spielten sich alle Erledigungen noch im Mikroumfeld der Dörfer und Städte ab, wodurch noch ein besserer struktureller Zusammenhalt herrschte. Durch ein geringes Verkehrsaufkommen konnte auch die Straße noch als Ort der Begegnung angesehen werden.

### 3.3 Strukturwandel im Einzelhandel

Früher wie auch heute noch wird die Problematik rund um das Thema „Greißlersterben“ von den Medien intensiv diskutiert, da sich im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels, vorn heran bei der Nahversorgung im städtischen und ländlichen Bereich seit den 50er Jahren einiges verändert hat. Dies ist auf eine Vielzahl von Gründen zurückzuführen. Auf diese wird im Folgenden näher eingegangen, wobei zu Anfangs mehr die wirtschaftlichen Faktoren, welche zur Reduktion von kleinen Lebensmittelgeschäften führten, behandelt werden. Da diese Faktoren in Wechselbeziehung mit einem steigenden Mobilisierungsgrad voran gingen, wird im späteren Teil auch diese Thematik näher beleuchtet. Dabei kommt auch der Veränderung von Raumstrukturen eine wichtige Rolle zu.

#### 3.3.1 Entwicklung kleiner Nahversorger

Durch die Entwicklung vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt mit Überflussgütern, wurde es für Greißler immer schwieriger sich mit dem Produktsortiment hinsichtlich der Waren des täglichen Bedarfs zu erhalten (Jagschitz & Rom, 2012). Wie in Abbildung 3.3.1-1 ersichtlich, kann seit 1960 ein Rückgang von 23. 859 Lebensmittelgeschäften auf 5. 508 nachgewiesen werden. Jedes Jahr verschwanden so rund hundert Greißler aus den Dörfern und Städten Österreichs. Alleine in Wien konnte so zwischen 1953 und 2001 ein Rückgang von 10.700 auf 1.700 kleine Lebensmittelgeschäfte nachgewiesen werden (Breuss, 2006, S. 45). Dies ist auf die Zunahme neuer Märkte des stationären Einzelhandels (> 400 m<sup>2</sup>) außerhalb von Stadt- und Dorfzentren zurückzuführen, welche sich zu Ketten zusammenschlossen. So konnten diese

durch gemeinsame Organisation viele Bereiche modernisieren und professionalisieren was den Marktanteil am Lebensmitteleinzelhandel immens steigerte (Breuss, 2006, S. 47).

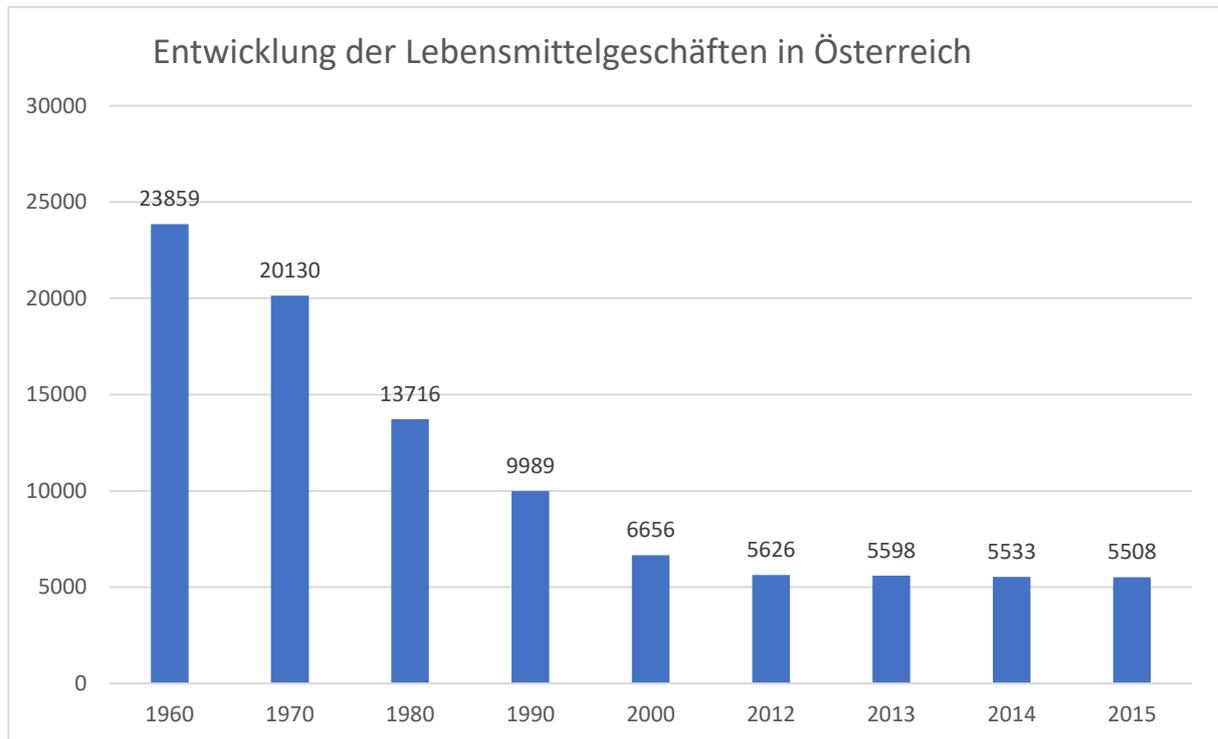


Abbildung 3.3.1-1: Entwicklung der Anzahl an Lebensmittelgeschäften in Österreich (The Nielsen Company, 2016; Wieser, 2014). Eigene Darstellung

### 3.3.2 Die ersten Selbstbedienungsläden

Um die Entwicklung der Konkurrenz im Einzelhandel besser darzustellen, wurde eine Zeitreihe erstellt. Diese soll nähere Einsichten in die Geschichte des Aufkommens der ersten Selbstbedienungsläden geben. Bevor auf diese Thematik näher Bezug genommen wird, soll jedoch kurz auf den wirtschaftlichen Aufschwung der 50er Jahre des 19. Jahrhunderts hingewiesen werden. Dieser veränderte durch neue Konsumentenbedürfnisse und einen besseren Lebensstandard durch den wirtschaftlichen Aufschwung nach 1950 die Lebensumstände der Gesellschaft und des Einzelhandels. Folge dessen war einerseits der Wandel hin zu einer regelrechten „Fresswelle“ der Gesellschaft und einer Boom-Phase im Lebensmitteleinzelhandel. Durch den neuen Luxus wurde der Zeit des Mangels und der Entbehrung entgegengewirkt (Breuss, 2006, S. 54f).

Vorreiter dieser modernen Entwicklung im Einzelhandel hinsichtlich der Zusammenschlüsse Klein- und Mittelgroßer Lebensmittelhändler zu flächendeckend dominanten Supermarktketten waren bis in die 70er Jahre des 20. Jahrhunderts die in Österreich sozialistisch ausgerichteten Konsumgenossenschaften, welche 1856 gegründet wurden (Wien

Geschichte WIKI, 2017). Nach dem zweiten Weltkrieg waren diese Konsumgenossenschaften Grundstein für die Vormacht Großer Lebensmitteleinzelhändler, welche 1950 durch die Eröffnung der ersten Supermärkte mit dem Konzept der Selbstbedienung sorgten (siehe Tab. 3.3.2-1). Konsum wurde dieser erste Selbstbedienungsladen als eine Organisation der Verbraucher genannt, welcher zu Lasten der kleinen Lebensmittelhändler ging (Nsiah, 2015).

Verbraucherorientiert und mittels ausgeklügelten Werbestrategien wurde der Gesellschaft so erstmals die Freiheit des Konsumierens und der Selbstbedienung mit einer bunten Produktpalette angepriesen. Dies führte dazu, dass sich Konsum- und Großmärkte mit Verkaufsflächen bis zu 10 000 m<sup>2</sup> entwickelten (Jagschitz & Rom, 2012), in welchen Kunden die Möglichkeit des Preisvergleichs hatten und eine Selbstbestimmung des Einkaufstempos bestimmen konnten. Zudem wurde ihnen ein Eventcharakter durch neu eröffnete Einkaufsagglomerationen auf der grünen Wiese angeboten (Breuss, 2006, S. 65).

Tabelle 3.3.2-1: Entwicklung von Supermärkten und Diskonter in Österreich seit 1950. Eigene Darstellung

Name	Gründung	Geschäftstyp
Konsum	1950	Supermarkt
Billa	1953	Supermarkt
Spar	1954	Supermarkt
Zielpunkt	1967	Diskonter
Hofer	1968	Supermarkt
Merkur	1969	Hypermarkt
Maximarkt	1969	Hypermarkt
Unimarkt	1970	Supermarkt
Zielpunkt	1972	Supermarkt
Penny	1973	Diskonter
Lidl	1998	Diskonter

Nachdem Konsum als erster Selbstbedienungsladen in Österreich eröffnet hatte, wurde 1953 auch BILLA, worunter „billiger Laden“ zu verstehen ist, eröffnet. Dies war quasi auch die Geburtsstunde der REWE International AG, welche später Dachgesellschaft von Billa, Merkur, Penny und Adeg sowie Sutterlüty wurde (BILLA, 2018).

Im gleichen Jahr wie Billa wurde auch Spar gegründet, welcher wie auch die anderen Supermärkte durch innovative Marketingstrategien immer mehr Kunden in seine Filialen lockte. Durch Spar wurden später auch noch Eurospar- und Interspar- Filialen gegründet, wodurch dieser bald flächendeckend in Österreich vertreten war. Diese Märkte stellten eine der ersten größeren Supermärkte oder auch Hypermärkte genannt dar, welche zu kleinen Einkaufszentren ausgebaut wurden und sich hinsichtlich der Flächenexpansion an den Stadtrand bzw. auf die grüne Wiese ansiedelten (SPAR, s.a.).

1967 kam der Supermarkt „Löwa“ auf den österreichischen Einzelhandelsmarkt dazu, benannt nach Walter Löwa. Später in „Zielpunkt“ unbenannt (DiePresse, 2016) wurde dieser nach Insolvenz von der Supermarktkette Unimarkt weitergeführt (Pressberger, 2018).

Ein Jahr später kam der Diskonter Hofer als Teil der Unternehmensgruppe Aldi Süd von Deutschland nach Österreich (HOFER, 2018).

1969 etablierte sich noch Merkur am österreichischen Einzelhandelsmarkt, welcher seit 1996 der REWE International AG angehört, am Markt (Merkur, s.a.). Im gleichen Jahr wurde auch Maximarkt, welcher seit 2002 dann von Spar aufgekauft wurde, in Linz gegründet (Maximarkt, s.a.; SPAR, s.a.).

1998, siedelte sich auch noch der Diskonter Lidl von Deutschland auf den heimischen Markt an (LIDL, s.a.).

### 3.3.3 Wirtschaftliche Gründe für den Strukturwandel

Betrachtet man die wirtschaftlichen Komponenten, so waren steigende Konkurrenz hinsichtlich Sortiment, Bepreisung, Fläche, Management Know- How, Mangel an Kapital sowie der technologische Fortschritt Mitschuld am Rückgang kleiner Nahversorger. Diese Faktoren wurden weiters von sozio- ökonomischen, demografischen, sozio- kulturellen, politisch- rechtlichen, technologischen und ökologischen Rahmenbedingungen sowie Veränderungen der Bedürfnisse von Konsumenten, Lieferanten und Konkurrenten beeinflusst (Cerha, 1999, S. 18; Schnedlitz, 2006, S. 508f).

Für einen besseren Überblick werden in Abbildung 3.3.3-1 absatzpolitische Instrumente aufgezeigt, welche für den Erfolg der neu erbauten Einzelhandelsbetriebe und der Verdrängung kleiner Nahversorger verantwortlich waren. Diese werden im Folgenden näher beleuchtet.

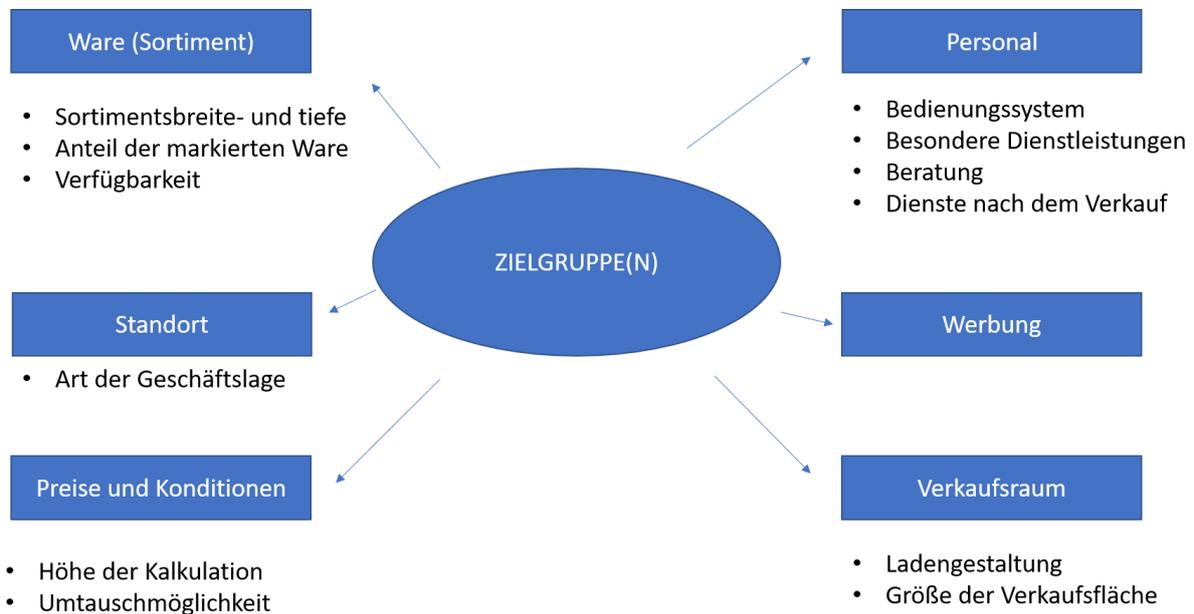


Abbildung 3.3.3-1: Die absatzpolitischen Instrumente des Handelsbetriebs (AWS, 2006).  
Eigene Darstellung

### 3.3.3.1 Umsatzsteigerung

Trotz Substitution der Standorte im Einzelhandel aufgrund von Konzentrationstendenzen hin zu großen Betriebsformen kam es in den Jahren 1983 bis 1995 nahezu zu einer Verdopplung des Umsatzes (Breuss, 2006, S. 45). Grund dafür war, dass durch neue Standorte und Zusammenschlüsse zu Einkaufsagglomerationen ein steigendes Nachfragevolumen seitens der Kundschaft entstand (Breuss, 2006, S. 65). Weiters konnten durch Neuformierung der traditionellen Verkaufspolitik durch Marketing und gemeinsamer Organisation einige Vorteile erreicht werden. So konnte durch gemeinsamen Einkauf und Lagerhaltung Ware mit erheblich geringeren Steuerabgaben bezogen werden. Zudem konnte durch Verpackung, Präsentation und Werbung Verkaufspersonal eingespart werden, da eine persönliche Beratung so nicht mehr von Nöten war. All diese Gründe führten eben zu günstigeren Krediten und bessere Konditionen für private Einzelhandelsunternehmen am Markt, was zu der jährlichen Umsatzsteigerung im Lebensmitteleinzelhandel führte (Breuss, 2006, S. 64). Wie in Abbildung 3.3.3.1-1 ersichtlich steigt der Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel auch heute noch stetig an

da die Konkurrenten des stationären Handels jegliche Marktkapazitäten bis ans Maximum ausnutzten um sich von der Masse abzusetzen (Jagschitz & Rom, 2012).

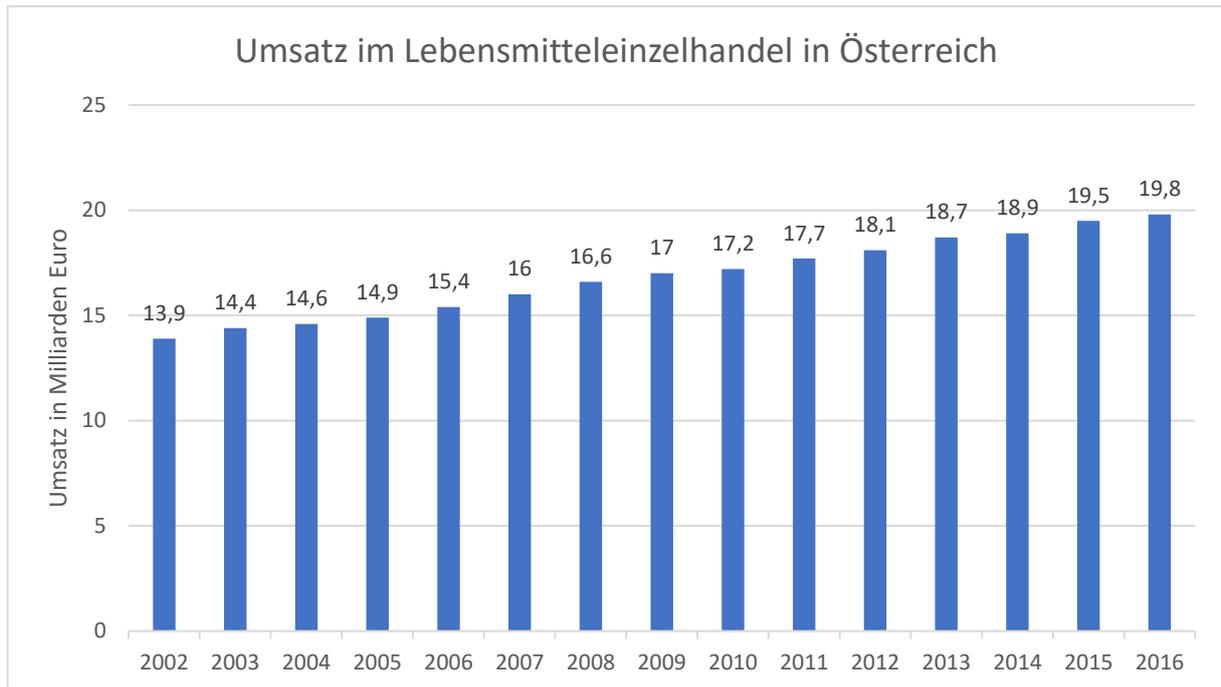


Abbildung 3.3.3.1-1: Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel in Österreich in den Jahren 2002 bis 2016 (in Milliarden Euro) (Statista, 2018). Eigene Darstellung

### 3.3.3.2 Personal

Durch die jährliche Umsatzsteigerung der Supermärkte konnten die Betriebe auch mehr Arbeitnehmer einstellen und diesen so Fortbildungsangebote in Buchhaltung, Warenkunde, Schaufenstergestaltung etc. anbieten, was zu einer weiteren Professionalisierung und Modernisierung der Betriebe beitrug (Breuss, 2006, S. 47).

### 3.3.3.3 Ware (Sortiment) und Konsum

Das Aufkommen von neuen Handelsstätten führte zu einer immer größeren Sortimentsbreite- und Tiefe und Verfügbarkeit, wodurch nicht mehr nur wenige Hundert Artikel wie es bei einem Greißler der Fall war, angeboten wurden. Vielmehr kam es zu einer Produktverfügbarkeit von mehr als 3000 Produkten, welche in Massen und zu Billigpreisen angeboten und durch Werbemaßnahmen den Kunden schmackhaft gemacht wurden (Breuss, 2006, S. 60).

Durch diese Zunahme an Optionen der Produktvielfalt der neu gegründeten Handelsmärkte entstand eine Konsumgesellschaft. In dieser wurden Güter und Dienstleistungen für den täglichen Bedarf eben nicht mehr nur primär durch Eigenproduktion der Konsumgenossenschaften gedeckt. Dies geschah nur noch über den privaten Markt, da dies die preisgünstigere Option war. Dies führte im späteren dann zu einem weiteren Wandel von

einer Konsum- zur Massenkonsumgesellschaft, welche durch veränderte Werte und Lebenseinstellungen andere Bedürfnisse hatten als zu Greißlerzeiten (Prinz, 2016, S. 81). So kam es zur Konsumveredelung- oder Verweigerung der Gesellschaft und Mehrfachausstattungen von materiellen und immateriellen Gütern.

#### *3.3.3.4 Verkaufsraum*

Diese Entwicklung stand in Wechselbeziehung mit institutionellen Erneuerungen von Handelsbetrieben. Dessen Ziel ist es, wie zuvor schon erwähnt, in einem ästhetisierten Verkaufsumfeld mit imposanter Architektur und dem Konzept der Selbstbedienung und enormer Produktvielfalt mit der Möglichkeit zum Preisvergleich für Konsumenten, günstige Waren anzubieten. So wurde ein neuer stationärer Handel mit Flächen größer 400 m<sup>2</sup> für einen Erlebniseinkauf für Kunden geschaffen, mit dem Greißler mit ihrem kleinen Geschäft und Warensortiment nicht mehr mithalten konnten (Breuss, 2006, S. 43f). Wie Peter Eigner in Breuss (2006, S. 56) zitiert: „Das zum Supermarkt gesteigerte Selbstbedienungsgeschäft, gleichermaßen ein Ort der Rationalisierung von Arbeitsprozessen und Feld der Realisierung von zunehmender Konsumkraft, ist Resultat des Übergangs zu einem fordistischen Wirtschaftsmodell.“

#### *3.3.3.5 Standort*

Massive Flächenexpansionen der Verbraucherketten und günstige Grundstückspreise in den 70er Jahren führten zu Einkaufsagglomeration raus an dezentrale Standorte, wo ausreichend Stellplatzbedarf für die autoorientierte Kundschaft zur Verfügung gestellt wurde, dazu aber in Kapitel 3.3.5.3 genaueres (Jagschitz & Rom, 2012).

Hinter den oben besprochenen absatzpolitischen Instrumenten stand vielfältige Konkurrenz, Substitution und Koexistenz von alten und neuen Produkten, wodurch es Kunden möglich war ihre Konsummöglichkeiten stark zu erweitern. Die zeitgenössische Grundausstattung mit Waren des täglichen Bedarfs gehörte der Vergangenheit an (Prinz, 2016, S. 81f). Die neuen großflächigen Handelsmärkte ermöglichten den Verbrauchern erstmals sich zeitaufwendige Einkäufe bei Greißlereien zu sparen, da es ihnen möglich war jegliche benötigte Ware in nur einem Geschäft zu beziehen, welches im Gegensatz zum Greißler mit etwa 100 bis 600 Artikel in den 70er Jahren mit mehr als 3000 Produkten ausgestattet wurde. Das „One- Stop- Shopping“ gewann an Bedeutung, wo Konsumenten ihre Einkäufe unter einem Dach beziehen konnten und keinen Wert mehr auf persönliche Beratung legten. Zudem ermöglichte ihnen dies enormen Zeitersparnis (Breuss, 2006, S.60; Nsiah, 2015).

Diese Phänomene lassen sich eben durch leicht verbesserte Einkommensverhältnisse und ausgeklügelten Werbestrategien und Sonderangeboten erklären, wodurch Supermärkte die Konsumenten zu Impuls- bzw. Spontankäufen verführten (Breuss, 2006, S. 56). Diese genannten Faktoren entwickelten sich später von einer Konsumgesellschaft weiter zu einer Überfluss- und Wegwerfgesellschaft, da trotz vermehrter Nachfrage von Massenprodukten der Konsum von Lebensmitteln per se nicht mehr anstieg (Breuss, 2006, S. 43).

Durch die Veränderungen der Konsumgewohnheiten der Gesellschaft mussten sich die Handelsabläufe und die Distributionsformen weiterentwickeln, was zu Innovationen im Detailhandel führte. Durch die günstigeren Finanzierungsmöglichkeiten hatten Großunternehmen gegenüber kleinen Einzelhändlern hier einige Vorteile. Dies waren wie oben schon genannt zum Beispiel Möglichkeiten schneller Waren des sich im Lager gelagerten Kapitals umzuschlagen (Breuss, 2006, S. 43). Weiters konnte durch mehr Kapital Modernisierungsinvestitionen hinsichtlich der Ladenausstattung durchgeführt werden. So konnten auf den größeren Betriebsflächen neue Kassen, diverse Kühlgeräte, neue Regalgestaltungsmöglichkeiten finanziert werden was zu Wachstumsimpulsen und Umsatzsteigerungen führte (Breuss, 2006, S. 61). Zudem konnte durch den Bezug von großen Mengen und der Reduktion des Zwischenhandels mehr Mengenrabatte bei Herstellern und Großhändlern erreicht und somit niedrigere Endverbraucherpreise angeboten werden (Breuss, 2006, S. 47).

Dahingegen ging es für Einzelhandel- Kleinbetriebe in die genau gegengesetzte Richtung. Diese mussten durch die erlangte Macht der Großkonzerne mit massiven Umsatzeinbußen rechnen. So kam es dazu, dass kleine Einzelhandelsbetriebe wie der Greißler mit einigen Problemen wie Personalmangel, zu hohen Steuerabgaben oder auch Finanzierungsmöglichkeiten zu kämpfen hatten (Breuss, 2006, S. 45). Durch mangelndes Kapital war es so in den meisten Fällen nicht möglich seine Ladenausstattung mit neuen Geräten auszustatten, um den neuen Richtlinien und Vorschriften bezüglich der Warenlagerung etc. zu entsprechen oder Werbung zu finanzieren (Bartel-Kratochvil & Schermer, 2008). Einige dieser Faktoren kristallisierten sich auch in den Interviews mit den Greißlern heraus. So erzählte Rautner (13.06.2017), dass durch Umsatzeinbußen durch steigende Konkurrenz die finanziellen Mittel nicht mehr vorhanden waren, um sich genügend Personal für einzelne Bereiche des Betriebs anzuschaffen oder Modernisierungsarbeiten im Betrieb durchzuführen. Dies führte zu mühseliger Alleinarbeit und weiters zu Schwierigkeiten

einen Nachfolger zu finden. Zudem konnte die Ware auch nicht so preisgünstig wie in Supermärkten angeboten werden, da diese nicht in Massen und somit viel billiger bezogen werden konnte.

### 3.3.4 Marktmacht des Lebensmitteleinzelhandels

Um aufzuzeigen welche Marktmacht Handelsmärkte im Lebensmittelbereich seit ihrer Gründung erreicht haben, wurden Daten von RegioData Research GmbH (2017) herangezogen. Dadurch konnte der Umsatz und die Flächenproduktivität der österreichischen Lebensmittelkonzerne aus dem Jahr 2016 betrachtet werden. Für die vorliegende Arbeit wurden aber nur jene Vertriebschienen aufgelistet, welche einen Marktanteil größer 1 vorweisen, da diese durch ihr riesiges Produktsortiment die größte Konkurrenz für damalige und heutige Greißler darstellen.

Tabelle 3.3.4-1: Aufzeigen von Branchendaten der Marktführer im Lebensmittelhandel (RegioData Research GmbH, 2017). Eigene Darstellung

Umsatz und Fläche	Standorte AUT	Verkaufsfläche in [m <sup>2</sup> ]	Verkaufsfläche pro Standort [m <sup>2</sup> ]	Umsatz AUT (Mio. €) brutto	Marktanteil am Lebensmitteleinzelhandel [%]
REWE Austria gesamt	1.780	1.130.000	635	6.919,8	33,6
Spar- Gruppe gesamt	1.560	1.161.000	744	6.400,0	31,1
Spar/Eurospar	1.488	864.000	581	4.800,0	23,3
Hofer	470	420.000	894	4.000,0	19,4
Billa	1.056	590.000	559	3.571,3	17,4
Merkur	130	290.000	2.231	1.999,8	9,7
Interspar/Maxi-spar	72	297.000	4.125	1.600,0	7,8
Lidl	220	176.000	800	1.360,0	6,6
Penny	294	160.000	544	905,8	4,4
Adeg	300	90.000	300	442,9	2,2
Unimarkt	131	74.683	570	286,1	1,4

Der Verdrängungswettbewerb und der Preiskampf im Lebensmitteleinzelhandel ist wie in Tabelle 3.3.4-1 ersichtlich enorm, zieht man in Betracht das REWE, Spar und Hofer heute mit insgesamt 87,2 Prozent den österreichischen Markt beherrschen. So führt REWE mit einem Marktanteil von 33,6 Prozent am Lebensmitteleinzelhandel dicht gefolgt von Spar mit 31,1 Prozent. Mit 19,4 Prozent liegt der Diskonter Hofer an dritter Stelle im Ranking.

Nimmt man Bezug auf die Standorte, so sind hier Spar/ Eurospar mit 1.488 Filialen und Billa mit 1.056 Filialen vorne dabei.

Betrachtet man die Verkaufsflächen so führt ebenfalls Spar/Eurospar mit 864.000 m<sup>2</sup>. An zweiter Stelle liegt Billa mit 590.000 m<sup>2</sup>. Daraus kann man auf eine durchschnittliche Verkaufsfläche von 560 m<sup>2</sup> pro Standort schließen. Diskonter wie Hofer und Lidl weisen eine noch größere Fläche pro Standort auf. Im Schnitt sind diese 890 m<sup>2</sup> groß. Neben größeren Flächen pro Standort liegen Hofer (9.524 Euro) und Lidl (7.727 Euro) was die Flächenproduktivität anbelangt an der Spitze (RegioData Research GmbH, 2017).

Zieht man in Betracht, dass alleine in Österreich auf eine Million Einwohner 441 Supermärkte kommen, und davon alleine 860 in Wien, so muss man der Frage nachgehen, ob dieser Konsumwahnsinn wirklich notwendig ist (Löffler, 2015). Betrachtet man also Faktoren der Tabelle 3.3.4-1, so ist ersichtlich welche Konkurrenzverhältnisse zwischen den einzelnen Supermarktketten herrschen. Wie Nuhn und Hesse (2006, S. 329) zitieren:

„Die Moderne hat einen bislang unaufhaltsamen Modernisierungsprozess in Gang gesetzt, dessen Gesetz die Bewegung nach vorne ist, die Beschleunigung des sozialen Wandels, die Expansion der Produktion und des Konsums materieller Güter, die Vergrößerung der sozialen Einheiten, die Globalisierung von Kommunikation, Personen- und Güterströmen [...]. Vorangetrieben wird die Entwicklung durch das Gesetz des Wettbewerbs und den damit einhergehenden Zwang zur Arbeitsteilung [...]. Auf den Weg der Globalisierung können immer mehr Menschen mit immer mehr Gütern und Dienstleistungen versorgt werden.“

Zusammenfassend führte die Wohlstandsentwicklung, der Zugang zum Kapitalmarkt der großen Unternehmen verbunden mit steigender Marktmacht, günstigeren Einkaufspreisen durch höheren Warenbezug, ausgeklügelter Marketingstrategien, Erhöhung der Personalanzahl und Arbeitsteilung als auch Flächenexpansionen durch gesteigerten Umsatz zum Wirtschaftswachstum im Einzelhandel, und somit zur Verdrängung kleiner Gemischtwarenläden. Diese ökonomischen und sozialen Strukturänderungen hatten so auf

einer gesellschaftlichen Mikro- und Makroebene erhebliche Konsequenzen für die Raumentwicklung. Zudem hatte auch die Zunahme technisch- organisatorischer Interaktionen Einfluss auf den Strukturwandel. Die Ausweitung der Reichweite menschlicher Aktivitäten stellten so einen zusätzlichen Grund dar, wie es zu einer Beschleunigung von Produktions- und Konsumkulturen kam (Nuhn & Hesse, 2006, S. 329f).

### 3.3.5 Mobilitätswachstum und der Wandel der Raumstrukturen

Die Verbreitung des im vorigen Kapitel besprochenen stationären Lebensmitteleinzelhandels wäre ohne die Wohlstandsentwicklung und Massenmotorisierung seit den 1950er und 1960er Jahren kaum vorstellbar gewesen (Nuhn & Hesse, 2006, S. 22). Handel und Verkehr sind untrennbar miteinander verbundene Komponenten, da jede Errichtung eines Supermarktes oder einer anderen Verbraucherstätte neuen Verkehr mit sich bringt. Dies führt wiederum zu Verkehrsverlagerungen an neue Standorte, was meistens nichts mehr mit einem umweltfreundlichen Einkauf zu tun hat (Guss, Heimgartner & Kral, 2007).

#### 3.3.5.1 Verkehrsaufkommen

Wie aus Nuhn und Hesse (2006, S.22) zu entnehmen ist, war ein ausschlaggebender Punkt des Mobilitäts- und Verkehrswachstums die Motorisierung der Haushalte und die Verfügbarkeit von Kraftfahrzeugen (Kfz). So ergaben sich aus einer Erhebung des BMVIT (2016) Entwicklungstrends des in Abbildung 3.3.5.1-1 dargestellten Modal Split zwischen den Jahren 1995 und 2016. Dabei muss auf Veränderungen von Bevölkerungsstrukturen, Raumstrukturen (z. B.: Zersiedlung, Einkaufszentren am Stadtrand), Verkehrsinfrastrukturen sowie einer Veränderung des Mobilitätsverhaltens von Personen hingewiesen werden.

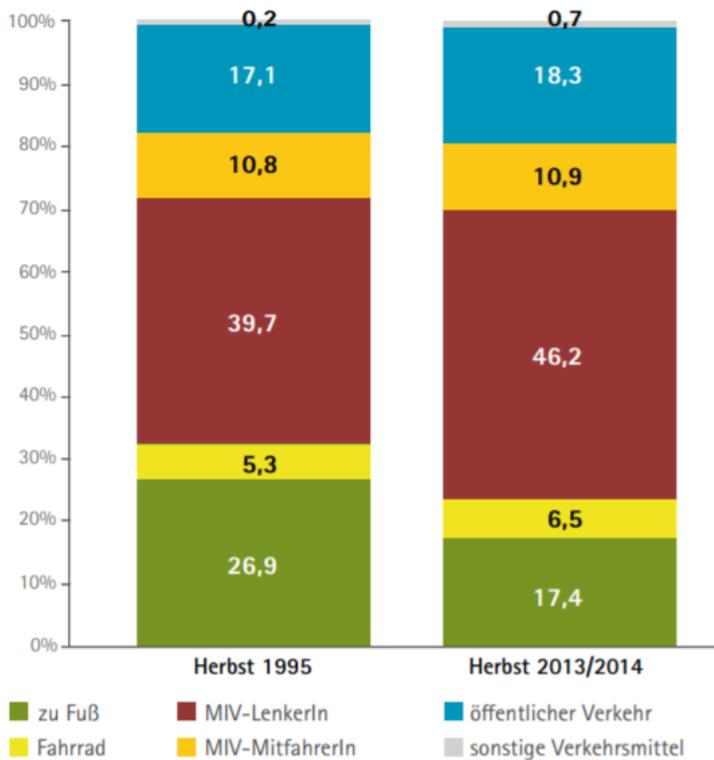


Abbildung 3.3.5.1-1: Modal Split in Prozent nach Erhebungsjahr (Herbst, Werktage). Anteil an Wegen je Hauptverkehrsmittel (BMVIT, 2016).

Wie zu erkennen, kam es zu einem starken Rückgang des Wegeanteils „zu Fuß“, wohingegen der Anteil der Wege des motorisierten Individualverkehrs bei „MIV- Lenker“ wesentlich anstieg. Dies kann auf einen Anstieg mobiler Personen außer Haus von 3 Prozent seit 1995 zurückgeführt werden. Trotz Anstieg mobiler Personen und zurückgelegter Tagesweglängen um mehr als 20 Prozent hat sich die Anzahl der zurückgelegten Wege pro Person jedoch verringert. Wie zu erkennen blieb die tägliche Unterwegszeit gleich (siehe Tab. 3.3.5.1-1). Dies ist einerseits auf soziodemographische und raumstrukturelle Bedingungen als auch auf eine durchschnittlich höhere Fortbewegungsgeschwindigkeit zurückzuführen (BMVIT, 2016).

Tabelle 3.3.5.1-1: Mobilitätskennziffern nach Erhebungsjahr (Herbst, Werktage) (BMVIT, 2016). Eigene Darstellung

Merkmale (Werktage)	Außer- Haus- Anteil	zurückgelegte Tageskilometer	tägliche Unterwegszeit
Herbst 1995	0,82	28 km	70 min
Herbst 2013/2014	0,85	34 km	70 min

Betrachtet man dazu den technischen Fortschritt der Automobilindustrie so ging mit der Entwicklung des Kfz- Bestandes seit 1950 in Österreich ein rasanter Zuwachs an PKW einher. Wie in Abbildung 3.3.5.1-2 ersichtlich, gab es zwischen 1950 und 1960 noch weniger als 500.000 PKW in Österreich. Durch das schon erwähnte Wohlstandswachstum und dem soziodemografischen und wirtschaftlichen Strukturwandel kam es danach jedoch zu einem rasanten Zuwachs auf mehr als 4.500.000 PKW bis ins Jahr 2017 (BMVIT, 2009; Statista, 2018). Daraus kann man auf eine Verkehrsleistung (Pkm) von rund 60 Prozent hinsichtlich der Fahrten mit dem PKW schließen (Umweltbundesamt, 2018).

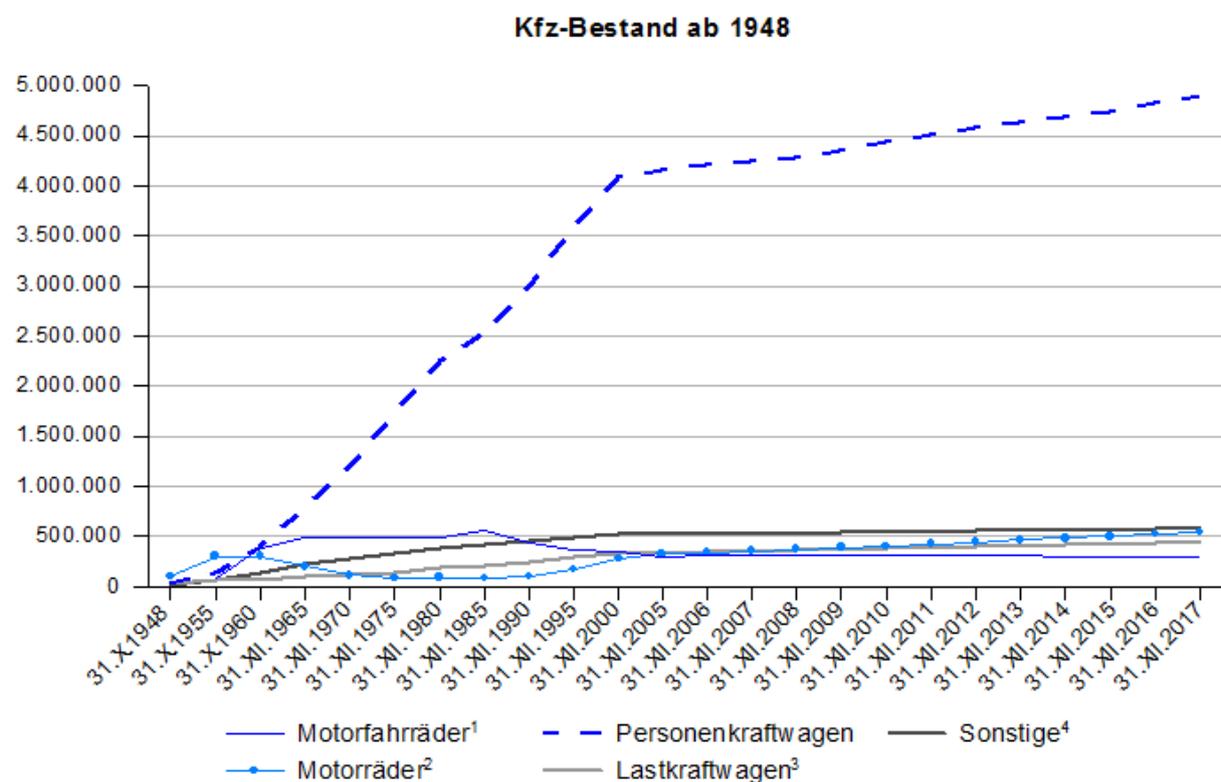


Abbildung 3.3.5.1-2: Kfz Bestand ab 1948 (Statistik Austria, 2018)

Diese Entwicklung trug maßgeblich zur Veränderung des räumlichen Auftretens von Verkehr und Mobilität bei und beeinflusste dabei auch die Art und Umfang ausgeübter Raumüberwindungen der Gesellschaft (Nuhn & Hesse, 2006, S.21f). Dabei muss der modal Split nach Raumtyp unterschieden werden, da es deutliche Unterschiede zwischen Stadt und Land gibt. So ist zu erkennen das der Anteil des motorisierten Individualverkehrs mit steigender Distanz zum Dorf- oder Stadtzentrum steigt (siehe Tab. 3.3.5.1-2).

Tabelle 3.3.5.1-2: Modal Split in Prozent nach Raumtyp (Gesamtjahr, Werktage) (BMVIT, 2016). Eigene Darstellung

Hauptverkehrsmittel	zu Fuß	Fahrrad	MIV- Lenker	MIV- Mitfahrer	öffentl. Verkehr	sonstige Verkehrsmittel
Wien	14,6	4	24,7	7,7	38,3	0,6
Großstädte (o. Wien)	19,5	13	38,9	10,8	17,3	0,4
zentrale Bezirke	14,4	7,7	51,5	13,3	12,6	0,4
periphere Bezirke	15,3	5,8	56,5	13,1	8,4	0,9

Nimmt man dabei Bezug auf den Wegzweck „Einkauf“ so kommt diesem heute nur ein Anteil von 25,1 Prozent zu, wohingegen der Anteil von MIV- Lenker bei 45,5 Prozent liegt (siehe Tab. 3.3.5.1-3).

Tabelle 3.3.5.1-3: Modal Split in Prozent nach Wegzweck (Gesamtjahr, Werktage) (BMVIT, 2016). Eigene Darstellung

Hauptverkehrsmittel	zu Fuß	Fahrrad	MIV- Lenker	MIV- Mitfahrer	öffentl. Verkehr	sonstige Verkehrsmittel
Arbeitsplatz	7,6	6,6	60,1	5,1	20,2	0,5
Schule/Ausbildung	20,5	5,7	8,5	15,7	49,2	0,4
Begleitwege	16	2,4	66,8	8,7	6,1	0,1
<b>Einkauf</b>	<b>25,1</b>	7,6	<b>45,5</b>	13	8,7	0,1
private Erledigung	17,3	5,9	46,6	15,3	14,1	0,9
Freizeit	29,7	9,9	30,2	16,6	12,2	1,3

So fiel es der Gesellschaft früher noch leicht sich kreuz und quer im öffentlichen Raum zu bewegen und auf kürzesten Distanzen Daseinsgrundfunktionen wie Wohnen, Arbeiten, Versorgen, etc. (siehe Kap. 3.1.6) zu vollziehen. Durch diese kurzen Wege in Dörfern und Städten konnte ein Leitbild aufgewiesen werden, welches noch sehr Fußgänger- als auch Radfahrerfreundlich war. Zudem wies es im Gegensatz zu heutigen Verhältnissen viel geringere Widerstände wie Fahrbahnen für den Autoverkehr im Inneren von Städten und

Dörfern auf, welche mit einem hohen Flächenverbrauch verbunden waren (KNOFLACHER, 2007, S. 216f). Durch die veränderten räumlichen Strukturen kam es zu einer Verschiebung der Bedeutung von Wegezwecken der Bevölkerung. Der freiwilligen Mobilität, bezogen auf Einkaufs- und Freizeitverkehr, kam für die mobile Gesellschaft immer mehr Bedeutung zu, wiederum wurde die nicht- mobile Gesellschaft durch fehlende Nahversorgungsmöglichkeiten gezwungen weitere Raumüberwindungen zu vollziehen. Zieht man als Beispiel heran, dass 1995 noch jeder dritte Einkauf zu Fuß erledigt wurde, so entwickelte sich die Einkaufsmobilität durch den Anstieg des Mobilisierungsgrades bis heute dahingehend, dass nur noch jeder fünfte Einkauf zu Fuß ausgeführt wird. Die Autoverfügbarkeit führte also zu Erlebniseinkäufen von Geschäften und Handelsketten außerhalb der Zentren, worunter Wirtschaftsstrukturen innerhalb des Dorf- und Stadtkerns litten und es zu einer Verödung dieser kam (BMVIT, 2009; VCÖ, 2015).

#### *3.3.5.2 Räumliche Trennung des öffentlichen Raums*

Der rasante Anstieg des Kfz- Bestandes führte zu einer immer höheren räumlichen Trennung, wodurch ein Großteil des öffentlichen Raums nicht mehr nur als Ort der Begegnung für den sozialen Austausch, Konsumation, etc. angesehen wurde (Lacina, Chladek-Danklmaier & Danklmaier, 2007, S. 60). Durch höhere Fahrgeschwindigkeiten der Kfz stieg nämlich das Gefahrenpotential auf den Straßen. Aus diesem Grund mussten immer mehr getrennte Verkehrsflächen für motorisierte und nicht- motorisierte Verkehrsteilnehmer errichtet werden, was zu einer weiteren räumlichen Trennung führte und den Einkauf zu Fuß oder mit dem Fahrrad erschwerte (Notz, 2017, S.7).

Um die Entwicklung des Straßenbilds durch das Aufkommen des Autoverkehrs besser zu verdeutlichen wird ein Ausschnitt aus dem Interview mit Rautner (13.06.2017) herangezogen welche von den Begebenheiten der Straße vor ihrer Greißlerei erzählte. Durch die Erzählungen kam zum Vorschein, dass vor der Umwandlung des öffentlichen Raums durch den Ausbau der Verkehrsinfrastruktur die Straße als Ort der Begegnung diente, um sich mit Nachbarn zu unterhalten und seine sozialen Kontakte zu pflegen. Heute stellt die Straße vor ihrer Greißlerei nur mehr einen Ort der Gefahr dar, da nur mehr Autoverkehr herrscht. Wie Frau Rautner erwähnte: „Heute könnte ich nicht mal ein Geschäft dort haben, da wird man ja zusammengeführt“.

### 3.3.5.3 Flächenverbrauch für PKW

Mit der Möglichkeit der Erschließung neuer Orte durch steigenden Kfz- Bestand gingen auch Anforderungen hinsichtlich guter Erreichbarkeit mit geringst möglichem Zeitaufwand einher. Dafür mussten möglichst ortsnahe Stellplatzflächen geschaffen werden um am Zielort eine Aktivität, wie zum Beispiel einen Einkauf zu tätigen, ausführen zu können (Notz, 2017, S. 6). Nimmt man Bezug auf die Richtlinien des österreichischen Instituts für Bautechnik, so wird in Tabelle 3.3.5.3-1 der Flächenverbrauch von Stellplätze für PKW aufgezeigt.

Tabelle 3.3.5.3-1: Mindestwerte für Stellplätze (OIB- Richtlinien 4, 2015). Eigene Darstellung

	Senkrechtaufstellung	Schrägaufstellung	Längs- aufstellung
Winkel des Stellplatzes zur Gasse	90°	60° 45°	0°
Stellplatzgröße für PKW	2,50 m x 5,00 m	2,50 m x 5,00 m	2,50 m x 5,00 m
Barrierefreie Stellplatzgröße für PKW	3,50 m x 5,00 m	3,50 m x 5,00 m	3,50 m x 5,00 m
Fahrgassenbreite	6,00 m	4,50 m 3,50 m	3,00 m

Der Ausbau der Verkehrsinfrastruktur in öffentlichen Räumen und das damit verbundene Aufkommen von mehr Autoverkehr hatten also zur Folge, dass sich Widerstände im Inneren von Städten und Dörfern enorm vergrößerten. Dies führte zu einer Zerschneidung des öffentlichen Raums, in dem Individuen zu Umwegen gezwungen und auf Gehsteige verbannt wurden. Zudem wurde der innere Zusammenhalt der Gesellschaft und seine Kommunikationsstrukturen stark geschwächt. Dies ist auf das blockieren unmittelbarer und kurzer Wege durch den Ausbau eines Straßennetzes und immer mehr getrennter Verkehrsflächen zurückzuführen.

Steigende Kfz- Bestände erhöhten also die Attraktivität, Raumüberwindungen mit dem PKW zu vollziehen, wodurch Widerstände nach außen abgebaut wurden. Diese Faktoren führten von kurzen nachhaltigen Wegen in einem sich befindenden Mikro- Umfeld hin zu langen umweltschädlichen Wegen in ein Makroumfeld (KNOFLACHER, 2007, S. 217f). Ausschlaggebende Punkte dafür waren laut KNOFLACHER (2007, S. 219) folgende:

- „Es wurden Fahrbahnen für den Autoverkehr gebaut und damit Strukturen für den Fernverkehr (alles, was über die Siedlungen hinausgeht).

- In den Siedlungsräumen zerschnitten die Fahrbahnen die Netze lokaler Mobilität der Fußgeher und der Radfahrer und bildeten statische und dynamische Barrieren auch gegen die Erreichbarkeit des öffentlichen Verkehrs.
- Der Widerstand der Mobilität des langsamen Verkehrs, die die Lebensgrundlage der Ortschaften und Städte bildete, stieg damit zum Teil ins Unermessliche.
- Gleichzeitig wurde der Widerstand für Außenmobilität reduziert.“

Dieser Wandel der Struktur hatte einen sichtlich negativen Einfluss auf die Mobilität für Fußgeher und Radfahrer, welche zur Aufrechterhaltung kleiner Wirtschafts- und Beschäftigungsstrukturen wie es ein Greißler früher war, beitrugen (KNOFLACHER, 2007, S. 219f). Diese neu geschaffenen autoaffinen Raum- und Zeitstrukturen führten also zur Ausdehnung einer gesamtulturellen Abhängigkeit der Automobilität (Rammler, s.a.).

### 3.3.6 Bedeutung für kleinräumige Versorgungsstrukturen und dem Straßenbild der Stadt

Vor diesem rasanten Strukturwandel während der Industrialisierung durch Mobilitäts- und Wirtschaftswachstum und den damit einhergehenden überwinden größerer Distanzen der Bevölkerung konnte der Einzelhandel noch räumlich eingeordnet werden. Kleine Lebensmittelgeschäfte wie der Greißler waren noch innerhalb kürzester Zeit zu Fuß vom Wohnstandort erreichbar (Reink, 2014). Durch diese räumlich nahen Verknüpfungen von Wohnort, Arbeitsplatz, Versorgen etc. konnte man so noch von einer „Stadt der kurzen Wege“ sprechen, in welcher funktional durchmischte Strukturen herrschten (Fiedler, 2010, S. 83).

Der wie schon erwähnte Wohlstandswachstum, neu angesiedelte Wirtschaftsstrukturen und der steigende Besitz von Kfz führten aber über die Jahre zur Mobilisierung von Wohnbevölkerung, Arbeitskräften, Gütern und Dienstleistungen. So wurden neue Möglichkeiten des Konsums geschaffen. Diese standen in einer Wechselbeziehung mit neuen Freizeitgestaltungsmöglichkeiten der Gesellschaft durch die Möglichkeit der Selbstbeweglichkeit und bessere Erreichbarkeit neuer Standorte aber auch räumlicher Dezentralisierung (Hesse, 1999, S. 317; Rammler, s.a.). Die so entstandenen dispersen Raumstrukturen führten zu einer Verlagerung weg vom nicht motorisierten bzw. öffentlichen Verkehr (ÖV) hin zum motorisierten Individualverkehr (MIV) (Friedwagner, Heintel, Hintermann, Langthaler & Weixlbaumer, 2005).

Für eine bessere Übersicht hinsichtlich veränderter Raumstrukturen, wird in Abbildung 3.3.6-1 die Entwicklung städtischer Strukturen durch das Wachstum des motorisierten Individualverkehrs aufgezeigt.

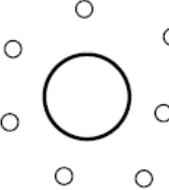
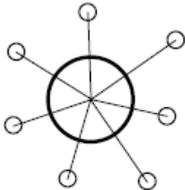
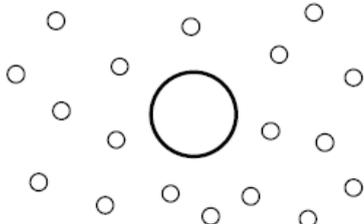
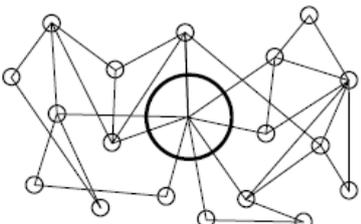
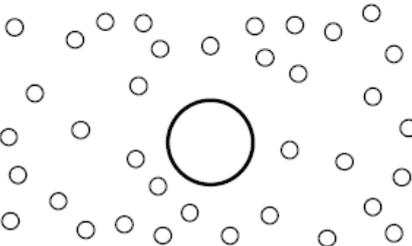
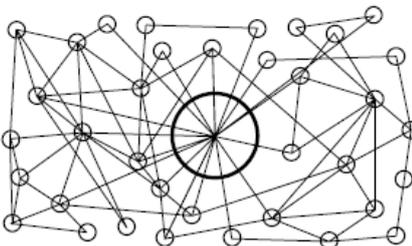
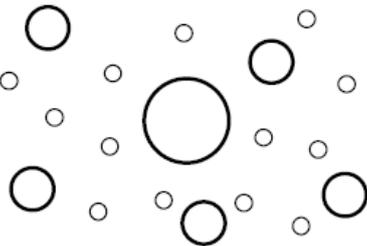
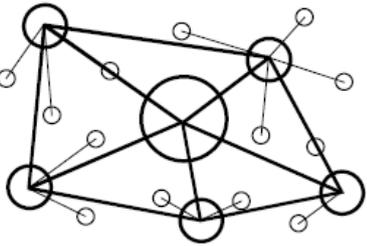
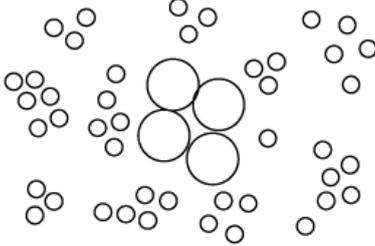
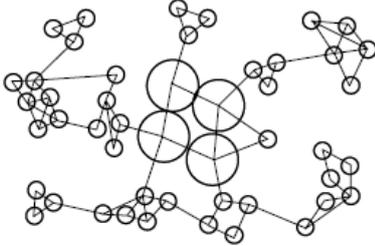
	Siedlungsstruktur	Interaktionsmuster
Urbanisierung (ca. 1850 - 1950)		
Suburbanisierung (ca. 1950-1980)		
Desurbanisierung (ca. 1980-2000)		
Zukunft 1: Fortsetzung der Desurbanisierung (Urban Sprawl)		
Zukunft 2: Reurbanisierung (Dezentrale Konzentration)		
Zukunft 3: Die nachhaltige Stadtlandschaft		

Abbildung 3.3.6-1: Szenarien zukünftiger Siedlungsstrukturen und Interaktionsmuster (Hesse & Schmitz, 1998)

In Abbildung 3.3.6-1 wird ersichtlich, dass bis in die 1950er Jahre alle Daseinsgrundfunktionen noch im Stadtkern erledigt werden konnten, da vieles noch leicht zu Fuß oder mit dem Fahrrad erreichbar war. Der öffentliche Raum diente noch als Kommunikationsort, in dem ein sozialer Austausch stattfinden konnte und laut VCÖ (2015) noch jeder dritte Einkauf zu Fuß zurückgelegt wurde (Werkstattbericht, 2007). Durch Suburbanisierung kam es zu einer räumlichen Dezentralisierung und Veränderungen der Einzelhandelsstrukturen raus in die Peripherie, wo größere Flächen für diesen zur Verfügung standen. Durch den Ausbau von Verkehrsinfrastrukturen waren diese für die Bevölkerung immer leichter erreichbar (Hesse, 1999, S. 317).

Wirtschaftswachstum und der steigende Mobilisierungsgrad führten damals zur tendenziellen Auflösung der Stadt als Lebens- und Wirtschaftsraum und waren Antriebspunkt für Sub- und Desurbanisierungsprozessen (Hesse, 1999, S. 317).

#### *3.3.6.1 Folgen neuer Standorte des Einzelhandels*

Der Aufbruch der Grenzen der Mobilität nach außen ermöglichte so einen Wettbewerbsvorteil von Supermärkten (KNOFLACHER, 2007, S. 219f). Wie in Kapitel 3.3.3 bereits erwähnt lockten diese Individuen durch Selbstbedienung, größeres Sortiment, billigen Preisen etc. Menschen zu Erlebniseinkäufen raus auf die grüne Wiese was zu einem Zweikampf zwischen der Innenstadt und Standorten am Stadtrand führte (Reink, 2014). Günstige Grundstücks- und Mietpreise in suburbanen Gebieten kamen den privaten Großhändlern hier zum Vorteil, was eine völlig neue Standortkategorie für den Einzelhandel mit sich brachte und dabei auch negative Folgen für die Umwelt durch steigenden CO<sub>2</sub>- Ausstoß mit sich brachten (Cerha, 1999, S. 51ff).

Diese Zunahme des Mobilisierungsgrades, der ökonomischen Aktionsradien und der weltwirtschaftlichen Integration hatte so verheerende Folgen für die Raumentwicklung. Denn mit einem starken Anstieg des Handels und des Verkehrs trugen diese Faktoren zu einer Verödung des Stadtbildes bei (Nuhn & Hesse, 2006, S. 22f). Aus diesem Grund ist es wichtig diese verödeten Dorf- und Stadtstrukturen wiederzubeleben. Durch neue Konzepte soll so versucht werden die Nahversorgung mit kleinen Lebensmittelgeschäften, wie es der Greißler früher war, wiederzubeleben. Mit welchen Ideen sich moderne Greißler in Wien so von der Konkurrenz des Lebensmitteleinzelhandels abheben wollen, wird im nächsten Kapitel näher beschrieben.

#### 4. Moderne Greißler Wiens

Um das Weiterbestehen der Nahversorgung Aufgrund einer ökonomischen, gesellschaftspolitischen und sozialen Bedeutung zu sichern, wurde in den letzten Jahren vermehrt versucht alte Werte vom Greißler ums Eck in Wien wieder aufleben zu lassen. Ein Zitat von Reink M. (2014, S. 14) verdeutlicht wie wichtig der Handel in der Innenstadt ist:

*„Die Stadt braucht den Handel, und der Handel die Stadt“*

Bezieht man sich auf den städtischen Bereich, so ging der Strukturwandel mit der Abwanderung des Handels auf die grüne Wiese einher. Dies brachte Leerstände von Geschäftslokalen mit sich, welche das Erscheinungsbild der Stadt, sowie die Sicherung der Nahversorgung und die damit einhergehende Lebensqualität der Bewohner stark beeinflussten.

Durch unterschiedliche Mobilitätsmöglichkeiten ist vor allem für die ältere Bevölkerungsschicht die Nahversorgung im jeweiligen Stadtviertel von großer Wichtigkeit. Die Neueröffnungen von Greißlern, welche mit verschiedensten Konzepten versuchen sich am Markt zu etablieren ist daher vor allem für den nicht mobilen Anteil der Bevölkerung von großer Bedeutung. Dadurch soll eine Neupositionierung im geänderten Wettbewerbsumfeld entstehen. Gerade im städtischen Bereich stellt die Funktion des Greißlers mit seiner flächendeckenden Versorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln eine wichtige Funktion für die Infrastruktur dar. Denn ohne ein funktionierendes Nahversorgungsnetz, welches einen positiven Beitrag zum Stadtbild und zur Sicherung eines Stadtviertels beiträgt, ginge die Standortattraktivität sowie Lebensqualität verloren. Die soziale Rolle des Greißlers als Treff- und Kommunikationspunkt ist also nach wie vor von großer Bedeutung (Cerha, 1999, S. 54ff).

Im Zuge der Diplomarbeit wurden zu Anfang drei Interviews mit Personen durchgeführt, welche früher eine Greißlerei besaßen. Um einen Vergleich zu setzen, welche Werte ein Greißler der Gesellschaft früher vermittelte und wie moderne Greißler des 21. Jahrhunderts ihren Laden betreiben wurden auch Interviews mit sechs modernen Greißlern aus Wien durchgeführt. Fokus dieser liegt vor allem auf dem Verkauf von regionalen Lebensmitteln in Beziehung mit verschiedensten Konzepten um auf sich aufmerksam zu machen.

Durch die ermittelten Daten wird folgend aufgezeigt, welche Motivation die Besitzer hatten um den Charme und die Individualität einer Greißlerei wie sie früher war wieder aufleben zu lassen indem sie ihren eigens gestalteten Laden eröffneten. Dazu werden die verschiedenen

Konzeptideen, mit welcher eine Um- bzw. Neupositionierung am Markt stattfindet, näher beschrieben. Weiters wird auch Bezug darauf genommen, woher sie ihre Ware größtenteils beziehen, und welchen Stellenwert hierbei die Regionalität und Qualität der Produkte hat.

#### 4.1 PONGANIC Fisch & Greissler

Beim Greißler „POGANIC Fisch & Greissler“, welcher in Abbildung 4.1.1-1 ersichtlich ist, handelt es sich um einen Kleinwarenladen beim Margaretenplatz, wo seit Ende 2016 auf einer Quadratmeterfläche von ca. 58m<sup>2</sup> das Hauptaugenmerk auf den Verkauf von Fisch gelegt wird.

##### 4.1.1 Konzept

Wie aus dem Interview entnommen werden konnte, lag der Fokus von Beginn an darauf, regionale und lokale Produkte aus Österreich zu beziehen und zu verkaufen. Wie Herr Zechner im Interview (31.05.2017) sagte: „die Idee war lokaler Fisch, lokale Produktion, lokale Produzenten zu stärken“. Durch diese Idee war es den Besitzern möglich, von den ca. 150 Produkten, welche derzeit im Sortiment vorhanden sind, rund 95 Prozent direkt aus Österreich zu beziehen. Wie in Abbildung 4.1.1-2 zu erkennen ist, bekommt man neben diversen heimischen Fischarten auch Obst und Gemüse, sowie zahlreiche andere österreichische Produkte.



Abbildung 4.1.1-1: Der Kleinwarenladen POGANIC Fisch & Greissler im 5. Bezirk (Anna- Maria Bauer & Jeff Mangione, 2017)



Abbildung 4.1.1-2: Innenausstattung der Greißlerei POGANIC Fisch & Greissler (Anna- Maria Bauer & Jeff Mangione, 2017)

#### 4.1.2 Herkunft der Ware

Da das Hauptaugenmerk auf frischen Fisch gelegt wurde, wird dieser vom Vater von Herrn Zechners Partner aus dem Burgenland bezogen. Die restlichen Lebensmittel werden von Kleinproduzenten aus dem Burgenland, Niederösterreich, der Steiermark und Wien geliefert. Anfangs war geplant starken Bezug auf Wiener Produkte in den Vordergrund zu stellen, was sich aber schwieriger als erwartet herausstellte, da die Spannweite von Kleinproduzenten in Wien, welche Produkte haben, die man bei der Greißlerei verkaufen kann, sehr gering scheint.

Wie schon erwähnt bekommt POGANIC Fisch & Greißler den Fisch frisch vom Vater seines Partners geliefert. Dies soll sich im Jahr 2018 durch das dafür eigens geplante Start- up Projekt der Besitzer Namens „Ponganic GmbH“ ändern. In diesem Gebäude soll eine Mischung aus urbaner Landwirtschaft, Wohnen und Gewerbe entstehen. Dieses Projekt ist weltweit eines der ersten, welches eine Kombination der drei genannten Komponenten in Wien ermöglicht.

Angefangen beim Handel mit Fisch stellt das Projekt für die Besitzer einen Weg dar um selbst zum Produzenten zu werden. Dafür wird eine gewerbliche Aquaponik- Farm errichtet. Dies soll in unmittelbarer Nähe zum Hauptbahnhof, in einem Gebäude Namens „Grüner Markt“, welches voraussichtlich im Juni 2019 fertiggestellt wird, geschehen. Durch ambitionierte städtebauliche Planung wird dort ein 200 m<sup>2</sup> großer Raum mit einem vertikalen Regalsystem von 100 m<sup>2</sup> zur Verfügung gestellt. Durch dieses vertikale Regalsystem können bis zu 600 m<sup>2</sup> Anbaufläche genutzt werden (Interview mit Zechner & Hülsner, 31.05.2017). So entsteht eine

viel höhere Nutzbarkeit von Grünfläche um 50 Tonnen Gemüse und Kräuter anzubauen und 25 Tonnen Fischfilets, vor allem Wels und Buntbarsch, zu produzieren. Diese frischen und lokal produzierten Produkte werden dann in der Greißlerei zum Verkauf angeboten (Anna- Maria Bauer & Jeff Mangione, 2017).

Um sich einen besseren Überblick über das Projekt verschaffen zu können, wird im Folgenden kurz erklärt, welche Funktion eine Aquaponik- Farm aufweist. Eine Aquaponik- Farm stellt eine Kombination aus Aquakultur und Hydroponik dar. In einer Aquakultur werden Fische oder Pflanzen gezüchtet, wohingegen man unter Hydroponik die Kultivierung von Pflanzen im Wasser anstatt im Boden verstehen kann. In einem Fischtank werden diese zwei Komponenten über einen gemeinsamen Wasser- und Nährstoffkreislauf miteinander verbunden. Durch das Fischfutter werden Nährstoffe ins System eingebracht, welche dann am Ende den Pflanzen mittels dem im Wasser enthaltenen Fischkot zum Düngen zugeführt werden. Schlussendlich wird das Wasser durch die Nahrungsaufnahme der Pflanzen wieder gereinigt und in den Fischtank zurückgeleitet (Martin Vogel, 2013).

Die Besitzer von POGANIC Fisch & Greissler wollen mit diesem Projekt Landwirtschaft in die Stadt bringen, wodurch eine ganz neue lokal produzierte Produktwertigkeit angeboten werden kann. Dies führt schlussendlich auch zu einer hohen Transparenz der Lebensmittel, wodurch man sich mehr Wertschätzung auf der Kundenseite erhofft. Zudem wollen die Besitzer Kundenlenkung betreiben, was zum vermehrten Kauf lokaler und regionaler Produkten beitragen soll. Die Nähe zwischen Konsument und Produzent soll neu aufgebaut und gestärkt werden. So sollen Menschen wieder mehr Interesse aufbringen die Transparenz und Qualität der konsumierten Produkte zu hinterfragen und wertzuschätzen. Ein anonymes Einkaufen in Supermärkten soll eben auf diesem Wege reduziert werden (Interview mit G. Zechner & S. Hülsner, 31.05.2017).

#### 4.2 Der Burgenländer

Die Greißlerei „Der Burgenländer“, welcher vor drei Jahren eröffnete, befindet sich im jungen aufstrebenden Nordbahnviertel im 2. Bezirk Wiens. Der Laden ist mit einer Fläche von ca. 200 m<sup>2</sup> zu anderen Greißlern vergleichsweise sehr groß (Der Burgenländer, s.a.).

#### 4.2.1 Konzept

Hauptkonzept der Greißlerei war es von Beginn an Nahversorger zu sein, welcher verbunden mit einer Heurigen- Vinothek (siehe Abb. 4.2.1-1), von ca. 35 Winzern beliefert wird. Dabei wollten die Besitzer den Charme vom „Bauernmarkt im Burgenland“ in die Stadt bringen. Wie Herr Piringer (08.06.2017) im Interview sagte: „unsere Landsleute produzieren ehrliche Produkte“. Die Begeisterung auf regionalen Märkten einzukaufen und dabei mit Produzenten über die Herkunft und Qualität der Produkte zu sprechen gab den Besitzern den Ansporn dazu ihre Greißlerei zu eröffnen. Durch dessen Engagement sich über Herkunft und Produktion der Produkte bestmöglich zu informieren, ist es möglich der Kundschaft Transparenz hinsichtlich der regionalen Produkte aufzuzeigen.



Abbildung 4.2.1-1: Greißlerei und Heurigen- Vinothek "Der Burgenländer" im 2. Bezirk Wien.  
Eigene Erhebung und Darstellung

Seit Februar 2017 ist das Geschäft eine Kombination aus Greißler und Heurigen- Vinothek, in welcher jeden letzten Mittwoch im Monat eine Weinverkostung mit dem jeweiligen Winzer oder der Winzerin des Monats stattfindet. So wird der Kundschaft die Chance gegeben persönlich mit dem Produzenten in Kontakt zu treten (Interview mit Piringer, 08.06.2017).

#### 4.2.2 Herkunft der Produkte

Rund 97 Prozent der Produkte stammen laut Herrn Piringer aus Österreich, wobei ein Großteil direkt aus dem Burgenland bezogen wird. Nur die Milch wird aus dem Waldviertel und der Käse aus der Steiermark geliefert. Wie Herr Piringer im Interview (08.06.2017) erwähnte, fährt er oft selbst zu seinen Produzenten und holt sich das Obst und Gemüse ab. Dies ermöglicht es

sich selbst ein Bild von der Ware zu machen, welche später in der Greißlerei zum Verkauf angeboten wird. Regionalität, Saisonalität und Nachhaltigkeit sowie die Handschlagqualität der Produkte werden beim Burgenländer sehr großgeschrieben, was dazu führt, dass es beim Greißler das ganze Jahr nur saisonales Obst und Gemüse gibt. Nimmt man Bezug darauf, dass Obst und Gemüse die höchsten Frequenzbringer im Laden sind, hat dies zur Folge, dass es im Winter vermehrt zu Umsatzeinbußen kommt, wodurch es schwierig ist sich in diesen Monaten finanziell zu erhalten (Interview mit Helmut Piringer, 08.06.2017).

### 4.3 Salon am Park

Die Greißlerei „Salon am Park“ befindet sich mit einer Fläche von 65 m<sup>2</sup> ebenso wie „Der Burgenländer“ im Neubaugebiet am alten Nordbahnhof im zweiten Gemeindebezirk Wien. Als Teil eines Wohnbauprojekts wurde so 2014 die Idee gefasst aus diesem freistehenden Eckladen eine Greißlerei zu eröffnen. Anders als bei den restlichen Greißlern ist hier, dass acht Gesellschafter neben ihren eigentlichen Beruf den Laden gemeinsam führen.

#### 4.3.1 Konzept

Wie aus dem Interview mit Huhle (23.05.2017) entnommen werden konnte, entstand die Greißlerei um einen Ort der Begegnung für die Bewohner des Wohnprojektes und für andere Besucher des Grätzels zu erschaffen. Ein ausschlaggebender Punkt war es die in den letzten Jahren interne Kommunikation der Gesellschaft wieder nach draußen zu verlagern um den Menschen so wieder mehr Chancen zu bieten sich nach außen zu öffnen. Diese Punkte spiegelten sich auch in der Aussage von Herrn Huhle (23.05.2017) wieder, welcher sagte: „das ist erstmal total nett, dass man, wenn man reinkommt kurz mal reden kann, oder wenn man weg geht, und man hat sofort Kontakt mit Nachbarn“.

Mitinbegriffen in das Konzept der integrierten Greißlerei im Wohnprojekt ist auch, dass der Salon am Park eine Mixtur aus Greißlerladen und Café ist. Neben der Möglichkeit Produkte wie zum Beispiel frisch gelieferte Backwaren, Molkereiprodukte, Getränke, Tee, Kaffee, Gewürze, Pestos und sogar Reinigungsmittel zu beziehen, welche keine umweltschädlichen Stoffe beinhalten, kommt auch die Kommunikation nicht zu kurz. So werden immer wieder Kulturabende sowie politische Veranstaltungen in der Greißlerei abgehalten. Zudem werden Flohmärkte oder Deutschkurse angeboten (Interview mit Huhle, 23.05.2017).

#### 4.3.2 Herkunft der Produkte

Wie sich aus dem Interview mit Herrn Huhle (23.05.2017) herauskristallisierte, bezieht die Greißlerei ca. 60 bis 70 Prozent der 300 sich im Sortiment befindenden Produkte von

österreichischen Herstellern, welche vorwiegend regional und biologisch hergestellt werden. Der Rest wird aus Deutschland bezogen. Dabei wurden einige Produzenten bzw. Lieferanten erwähnt, von welchen die Greißlerei ihre Ware bezieht. Einige dieser wären zum Beispiel: Sonnentor, Hasenfit BIO- Fruchtsäfte, Melktaler Hofkäserei Enner, Joesph Brot, Öfferl Dampfbäckerei, und Josef Schrott, Grossauer Edelkonserven, Hiel- vegetarische Feinkost, Kaffeefabrik, Wiener Zucker, Birkengold etc.

Das frische Brot wird eben von Joseph-, Öfferl-, und der Josef Schrott Bäckerei geliefert, welche lokal situiert sind (Interview mit Huhle, 23.05.2017). Weiters bezieht die Greißlerei einen Teil der Ware von dem Lebensmittelproduzenten Sonnentor. Der Sitz des Unternehmens befindet sich in Sprögnitz im Österreichischen Waldviertel (SONNENTOR, s.a.). Von diesem Produzenten bezieht Salon am Park vor allem Getränke, Tees und Gewürze (Interview mit Huhle, 23.05.2017).

Produkte wie Pestos bezieht die Greißlerei aus der Kamptaler Edelkonserven Manufaktur Grossauer, also direkt vom Produzenten. Dort ist es Greißlern wie Salon am Park möglich über die zur Verfügung stehende Online- Greißlerei ihre Ware zu beziehen (Grossauer Edelkonserven, s.a.).

Ebenso wie die Pestos wird auch der meiste Wein und Kaffee, welchen Salon am Park im Sortiment hat direkt vom Produzenten bezogen. Der Kaffee wird dafür direkt aus der Kaffeerösterei Namens „Kaffeefabrik“ beschafft. Dieser wird in der Außenstelle in Breitenbrunn am Neusiedlersee im Burgenland und in der neueröffneten Rösterei in Wien Simmering hergestellt (Kaffeefabrik, 2012).

Ein Großteil der Produzenten und Lieferanten befinden sich in einem Radius von rund 200 Kilometern. Wie zu erkennen ist, sind also die meisten lokal und regional situiert, was einen kurzen Transportweg und somit auch einen sehr geringen Schadstoffausstoß mit sich bringt.

#### 4.4 Greißlerei 8

Die Greißlerei 8 eröffnete 2014 und befindet sich in der Strozzigasse, im 8. Bezirk Wiens. Neben diesem Geschäftsladen, wurde 2015 zusätzlich noch eine zweite Lokalität mit einer Quadratmeteranzahl von 60 m<sup>2</sup> für die Greißlerei 8 dazu erworben.

##### 4.4.1 Konzept

Ziel von Frau Reinwald (22.05.2017), der Besitzerin der Greißlerei, war es von Anfang an, die gute alte Zeit einer Greißlerei, wie man sie von früher kannte wieder aufblühen zu lassen um

den Bezirk zu beleben. Mit der Greißlerei wollte die Besitzerin einen Treffpunkt für Bewohner des 8. Bezirks eröffnen. Ein Treffpunkt, welcher sich ums Eck befindet um soziale Kontakte zu pflegen und seine Nachbarn wieder näher kennenzulernen. So sollte das Bedürfnis nach Begegnung, welche durch immer großflächigere Verbrauchermärkte mit Selbstbedienung über die Jahre gestiegen ist, wieder verringert werden.

Ausschlaggebender Punkt für die Eröffnung der Greißlerei 8 waren die alten Geschichten von Frau Reinwalds Großmutter, welche ihr schon als Kind immer wieder Geschichten vom Greißler ums Eck als Treffpunkt für den neuesten Tratsch und Klatsch erzählte. Die Idee war ein Geschäft zu eröffnen, welches eine Mischung aus Nahversorger mit nachhaltigen und regionalen Produkten und einem Café mit Mittagstisch, wo selbst gekocht wird, darstellt. Um regionale Produzenten zu fördern wird deshalb auch eine monatliche Regal- Miete angeboten, wodurch Kleinproduzenten die Möglichkeit bekommen ihre Bio- Produkte zum Verkauf ins Regal zu stellen. Zusätzlich betreibt die Greißlerei 8 ein kleines Catering, wo hauptsächlich mit Bio- und regionalen Produkten vegetarisch und vegan gekocht wird. Durch dieses Konzept versucht Frau Reinwald wieder vermehrt Kleinunternehmen zu fördern.

Wie schon erwähnt, wird neben dem Geschäftsladen in der Strozsigasse auch noch eine zweite Lokalität bewirtschaftet. Diese wird zum einen zur Förderung sozialer Projekte genutzt und zum anderen um Veranstaltungen zu tätigen. Eines dieser sozialen Projekte, wofür die Greißlerei 2015 den „Klimaschutzpreis Josephstadt“ erhielt, war das Projekt des Fairteiler-Kühlschranks (Greißlerei 8, s.a.). Dieses Projekt, in welchem auch „der Greißler- unverpackt ehrlich“ (siehe Kap. 4.5) mitwirkt, ermöglicht Menschen aus der Nachbarschaft ihre Lebensmittel kostenlos in öffentlichen Kühlschränken an gewissen Standorten Wiens abzugeben oder auch etwas zu entnehmen (Fonds Soziales Wien, 2018).

#### 4.4.2 Herkunft der Produkte

Da die Besitzerin viele Produzenten aus dem Burgenland persönlich kennt, wird auch in dieser Greißlerei der Großteil der Produkte direkt aus der unmittelbaren Region bezogen, wobei auch hier ein Großteil aus dem Burgenland stammt (Interview mit Reinwald, 22.05.2017).

#### 4.5 Der Greißler – unverpackt. ehrlich.

Im folgendem wird das Konzept sowie die Warenherkunft von Herrn Obsieger (Interview, 22.05.2017), welcher seine Greißlerei in der Albertgasse im 8. Bezirk Wiens auf einer Verkaufsfläche von 64 m<sup>2</sup> seit Juli 2016 betreibt, näher beschrieben.

#### 4.5.1 Konzept

Das Konzept des Greißlers Herrn Obsieger basiert darauf, gänzlich auf Plastik und unnötiges Verpackungsmaterial zu verzichten. Wie in einer Greißlerei von früher steht der Kundschaft die gesamte Ware offen oder in Glasgefäßen zur Verfügung (siehe Abb. 4.5.1-1). Es steht den Kunden frei, ob die Ware in eigens mitgebrachten Gefäßen oder Behältern heimtransportiert wird, oder ob vor Ort umweltfreundliche Verpackungen, wie Glas, Papier oder Stoff für den getätigten Einkauf konsumiert werden.



Abbildung 4.5.1-1: Innenausstattung des Greißlers unverpackt. ehrlich. Eigene Erhebung und Darstellung

Auch in diesem Konzept steht Kundenlenkung in Richtung regionaler Lebensmittel im Fokus um so natürliche Ressourcen zu schonen und den CO<sub>2</sub>- Fußabdruck zu reduzieren. Das soll durch den Einkauf regionaler Produkte in BIO- Qualität geschehen wie Herr Obsieger im Interview (22.05.2017) erwähnte.

#### 4.2.5 Herkunft der Ware

Die Lieferanten von Herrn Obsieger wurden alle persönlich nach Nähe und Qualität ausgewählt, damit der Kundschaft die Transparenz von Lebensmitteln offengelegt werden kann. Da sich in der Greißlerei auch überregionale Ware im Sortiment befindet, wie zum

Beispiel Nüsse, Tee, Gewürze, Reis etc., wurde hier besonders auf fair gehandelte Produkte, welche zertifiziert sind achtgegeben (Interview mit Obsieger, 22.05.2017).

#### 4.6 Mixnerei

Im November 2016 eröffnete Frau Mixner (Interview, 02.06.2017) im 14. Bezirk Wiens auf einer Fläche von 119 m<sup>2</sup> ihre Greißlerei. Bevor diese eröffnete stand in einem Umkreis von einem Kilometer eine Zeitlang keine Nahversorgung mehr für die Bewohner zur Verfügung (meinbezirk, 2016). Diese Situation belastete vor allem ältere Menschen und Familien. Aus diesem Grund entschied sich die heutige Besitzerin dazu den alten Greißlerladen wieder neu zu eröffnen.

##### 4.6.1 Konzept

Die Besitzerin der Greißlerei war früher als Buchhändlerin tätig. Da auch diese kleinen Geschäfte immer mehr aussterben, und sie sich privat sehr für kulinarisches interessiert, nahm sie die Möglichkeit wahr die damalige Greißlerei wiederzueröffnen. Dies geschah in Verbindung mit einem Café, da sie den Menschen einen Treffpunkt für den Austausch untereinander ermöglichen wollte um dessen tiefenmenschliche Bedürfnisse zu erfüllen einer Gruppe anzugehören.

Um auch ihren alten Beruf in das neue Konzept der Greißlerei miteinzubeziehen, ist zukünftig auch geplant ein Bücherregal im Laden mit zu integrieren. Dort soll es der Kundschaft möglich sein, Bücher auszuborgen oder auch im dortigen Café direkt zu lesen. Weiters ist geplant das die Greißlerei als Poststelle dient, da mittlerweile auch keine Postämter mehr in unmittelbarer Nähe geführt werden.

##### 4.6.2 Herkunft der Ware

Die Produkte werden bislang teilweise von Kleinproduzenten als auch von Großhändlern bezogen, wobei es der Besitzerin sehr wichtig ist nur biologische Ware zu beziehen. Aus dem Interview ging hervor, dass die Ware von Österreich, Deutschland und der Schweiz bezogen wird. Im Winter werden auch manchmal Bio- Produkte aus Spanien bezogen damit auch in diesen Monaten der Umsatz stimmt. Begründet wird dies durch das zu geringe regionale Angebot, über welches sich die Kunden sonst beklagen. Was Obst und Gemüse betrifft, so erwähnte Frau Mixner im Interview (02.06.2017) folgendes:

„Obst und Gemüse ist nur Bio [...] dies möchte ich auch eigentlich gerne regional, nur da muss man halt auch die Richtigen finden, weil das möchte ich mir dann auch wirklich selber anschauen. [...] damit ich weiss was ich verkaufe“

Zukünftig ist geplant, noch weitere Produzenten persönlich kennenzulernen, um mehr über die Herkunft und Qualität der Produkte zu erfahren. So werden zum Beispiel Milchprodukte des niederösterreichischen Produzenten „Milchmäderl“ in der Greißlerei angeboten. Weiters wird die Greißlerei jede Woche mit frischem Brot von der Bio-Hofbäckerei Mauracher aus dem oberösterreichischen Ort Sarleinsbach beliefert (Interview mit Marion Mixner, 02.06.2017).

#### 4.7 Lunzers- Maß- Greißlerei

Im Folgenden wird zusätzlich zu den Greißlern, mit denen ein persönliches Interview durchgeführt wurde, noch eine weitere Greißlerei näher beschrieben. Diese wurde ebenfalls um ein persönliches Interview gebeten, leider wurde die Anfrage aber nie erwidert. Durch das interessante Konzept welches hinter dieser Greißlerei steht, wurde aber auch diese hinsichtlich Konzept und Produktherkunft näher beleuchtet. Auch diese Greißlerei befindet sich im zweiten Gemeindebezirk Wiens und wurde 2014 eröffnet.

##### 4.7.1 Konzept

Das Konzept der Greißlerei lässt sich folgend zusammenfassen: „Verpackungsfrei einkaufen nach Maß und Ziel“ (Lunzers- Maß Greißlerei, s.a.). Aus diesem Zitat lässt sich ableiten, dass diese Greißlerei gleich wie der „Gleißler- unverpackt. ehrlich“ ihr Hauptaugenmerk darauf legt ihre Produkte den Konsumenten verpackungsfrei anzubieten. So soll weniger Verpackungsmüll erzeugt werden und der Charme früherer Greißler wiederaufleben. Außerdem besteht dadurch die Möglichkeit für den Kunden sich nur so viel von einem Produkt zu nehmen wie wirklich benötigt wird. Dies ermöglicht es wirklich nur jene Menge zu bezahlen die eigens abgefüllt wurde (Lunzers- Maß Greißlerei, s.a.).

Neben der Idee Verpackungsfreie Ware anzubieten ist in der Greißlerei, wie auch in vielen anderen, ein Café/Bistro mit Gastgarten integriert. Hierbei kam der Gedanke des „Coffee to stay“ ins Spiel. Dafür gab es mehrere Gründe. Erstens wollte die Besitzerin ihren Konsumenten einen Platz anbieten um sich in Ruhe in einer gemütlichen Atmosphäre auszutauschen, zum anderen wurde der Grundgedanke des Verpackungsmülls miteinbezogen. Aus ökologischer Sichtweise würde ein „Coffee to go“ nicht ins Verpackungsfreie Konzept passen, da so Verpackungsmüll entsteht (LEBENSART, 2014).

Eine weitere Idee, welche mit den Fassungen, welche in Kapitel 3.2.1 näher beschrieben wurden, verglichen werden kann, ist der „Park- Service“ welcher angeboten wird. Wie früher ist es dem Kunden so möglich morgens mit seinem Einkaufszettel plus Behälter in die Greißlerei zu kommen und sich diese abends abgefüllt wieder abzuholen.

#### 4.7.2 Herkunft der Ware

Die Besitzer der Greißlerei legen wie auch alle anderen besonderen Wert auf regional und saisonal bezogene Produkte aus biologischem Anbau um weite Transportwege rund um den halben Erdball zu vermeiden. In einem Interview von Lindl (2015) wurde seitens der Besitzerin erwähnt:

„mir ist ein Bauer vor Ort, der mich direkt anspricht, den ich tatsächlich fassen kann, erheblich sympathischer als anonymisierte, standardisierte Massenware. Konkret: Gurken dürfen krumm sein, Karotten auch mal zu kurz und Äpfel eine unreine Stelle in der Außenhaut haben“.

Aus diesem Grund wird sehr auf die persönliche Beziehung zu den Lieferanten geachtet um genau zu erfahren woher die bezogene Ware stammt und welche Qualität diese aufweist. Den Großhandel vermeidet die Lunzers- Maß Greißlerei. Die Ware soll nur von regionalen Landwirten und kleinen Produzenten bezogen werden. So wird das Gemüse und Obst beispielweise aus der familieneigenen Landwirtschaft, welche sich im Burgenland befindet, beschafft. Auch der Wein kommt aus dem Burgenland. Ebenso stammen Milchprodukte wie Joghurt, Topfen oder Rahm von dort als auch aus dem Waldviertel in Niederösterreich. Wie auch damals werden die Waren des täglichen Gebrauchs in Holzkisten oder Jutesäcken angeboten. Andere Waren wie zum Beispiel Reis, Getreide, Mehl, Pasta etc. sind in Glasbehälter zum Abfüllen bereitgestellt. Flüssige Ware wie Öl, Essig oder Honig kann aus Kanistern abgezapft werden. Eben wie in den guten alten Zeiten (Die Grüne Bildungswerkstatt, s.a.).

### 5. Empirische Analyse

In diesem Kapitel werden, die für diese Arbeit relevanten qualitativen und quantitativen Ergebnisse der Untersuchung hinsichtlich der Bedeutung der Nahversorger aus Konsumentensicht präsentiert. Der Schwerpunkt der Untersuchung lag hier vor allem darauf, aus welchen Gründen Personen den Einkauf beim Greißler im Gegensatz zu einem Supermarkt oder sonstigen Verbrauchermarkt bevorzugen. Dabei wurde vor allem Bezug auf die soziale Komponente des Einkaufs beim Greißler genommen. So konnte ein Vergleich aufgestellt werden, wie sehr die Gesellschaft heute noch Wert auf Einkaufsstätten mit individueller Beratung und Bedienung legt. Zudem konnte durch die Umfrage ermittelt werden, welche Faktoren ein Kunde vermissen würden, gäbe es die kleinen Lebensmittelgeschäfte in unmittelbarer Nähe zum Eigenheim nicht mehr. Ebenso konnte aufgezeigt werden, wie sehr

der Greißler der Gesellschaft als Kommunikationszentrum dient um soziale Kontakte zu pflegen und mit anderen Personen in Kontakt zu treten. Weiters wurde auf die Häufigkeit der Durchführung von Einkäufen sowie auf die Gründe der Produktwahl der Kunden Bezug genommen. Zusätzlich wurde mittels der Befragung ermittelt, für welche Waren Konsumenten andere Verkaufsstätten als den Greißler aufsuchen. Um herauszufinden welche Gründe hinter dem Aufsuchen weiterer Handelsmärkte für die Beschaffung von Lebensmitteln und sonstigen Waren stecken, wurde auch auf diese Thematik näher Bezug genommen.

Für die Analyse des Mobilitätsverhaltens, wurde auch ermittelt welche Verkehrsmittel für die Erreichbarkeit der Zielstandorte verwendet werden. So konnte im späteren Teil dieser Arbeit aufgezeigt werden, welche positiven Effekte Nahversorger und der vermehrte Bezug regionaler Produkte für Gesellschaft und Umwelt mit sich bringen.

### 5.1 Auswertung der Online- Befragung

Für die Umfrage wurde ein Online- Fragebogen auf der Homepage „Findmind.ch“ erstellt. Es wurden sowohl offene als auch geschlossene Fragen gestellt. Die Ergebnisse konnten so fertig ausgewertet über die oben genannte Plattform entnommen werden. Diese wurden einerseits prozentuell in Form eines Tortendiagramms als auch hinsichtlich der Anzahl von Teilnehmern in einem Balkendiagramm übersichtlich dargestellt. Die offenen Fragen dienten vor allem dazu, um genauere Beschreibungen und zusätzliche Informationen hinsichtlich des Themas zu bekommen. Dies ermöglichte den Teilnehmern genau zu erläutern welche Produkte sie beim Greißler konsumieren. Zusätzlich war es ihnen so auch möglich anzugeben für welche Produkte und aus welchen Gründen sie eine andere Verkaufsform bevorzugen. Weiters konnte ermittelt werden, was Konsumenten vermissen würden, würde es den Greißler nicht mehr geben.

Um explizit Kunden zu erreichen, welche bei Greißlern in Wien einkaufen gehen, wurde der Umfragelink von „Findmind.ch“ auf den Facebookseiten verschiedener Greißler veröffentlicht. Zudem wurden ein paar Fragebögen auch direkt in den Greißlerläden ausgelegt um auch Kunden von Greißlern zu erreichen welche keinen Internetzugang haben. Hierbei konnte aber nur eine geringe Teilnehmeranzahl erreicht werden, da ein Großteil der Konsumenten die Teilnahme via Internet bevorzugte. Der Erhebungszeitraum der Umfrage lag in der Zeit von Juni bis August 2017. Dabei konnte eine Teilnehmeranzahl von 131 Personen erreicht werden.

#### 4.1.1 Nutzung verschiedener Greißler

Nimmt man Bezug auf die Frage „Bei welchem Greißler kaufen Sie ein?“, so konnte bei einer Teilnehmerzahl von 99 Personen ermittelt werden, welchem Greißler diese Teilnehmer am häufigsten aufsuchen um sich mit Waren des täglichen Bedarfs einzudecken. Dabei war es den Konsumenten möglich mehrere Antwortmöglichkeiten abzugeben.

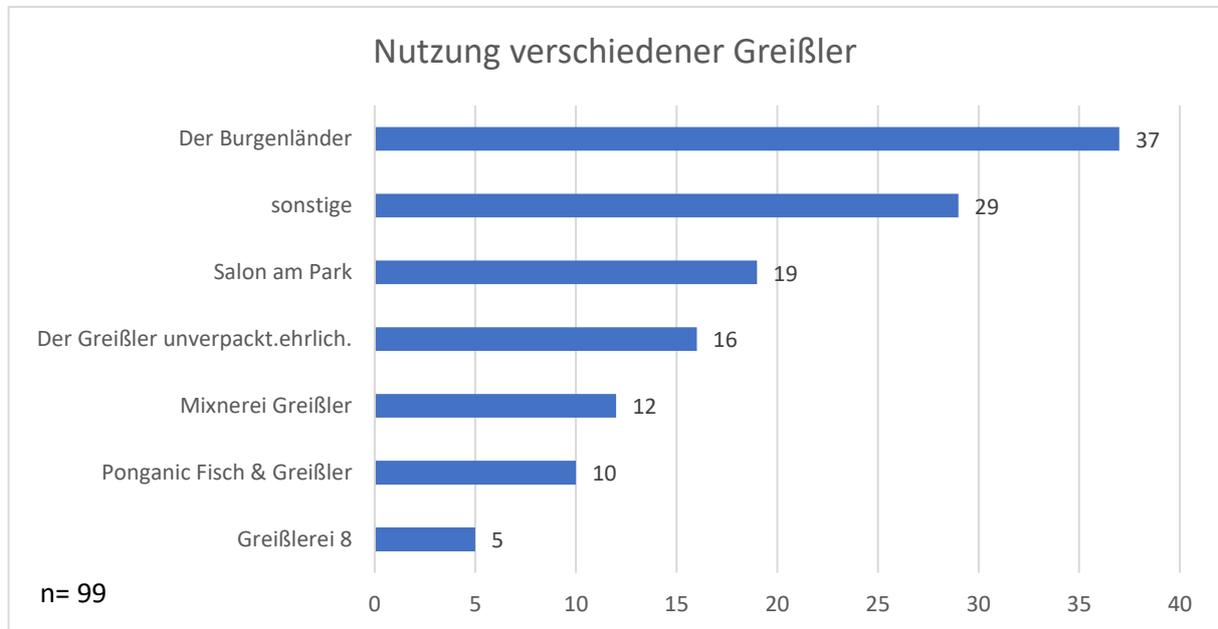


Abbildung 4.1.1-1: Nutzung verschiedener Greißler zum Einkauf von Lebensmitteln und anderer Ware. Eigene Erhebung und Darstellung

Hierbei war zu erkennen, dass 37 Teilnehmer ihren Einkauf beim Greißlers „Der Burgenländer“ tätigen. Dieser liegt mit einem prozentuellen Anteil von 32,7 Prozent somit an erster Stelle. Am dritthäufigsten wurde der Greißler „Salon am Park“ angegeben. Wie in Kapitel 4 schon erwähnt liegt dieser Greißler laut einer Bemessung in „Google Maps“ nur 71 Meter weiter vom Greißler „Der Burgenländer“ im 2. Bezirk des Neubaugebiets am alten Nordbahnhof. Daraus lässt sich ableiten, dass einige Kunden, welche in diesem neu erbauten Wohnbaugebiet wohnen, auf dem Weg zum Einkauf beim Greißler „Der Burgenländer“ auch im „Salon am Park“ halt machen um Produkte zu beschaffen.

Neben den zwei bereits genannten Greißlern wurde unter dem Punkt „sonstige“, welche von 29 Befragten beantwortet wurde und somit zweitrangig ist, noch weitere Greißler angegeben, welche Konsumenten gerne aufsuchen um sich mit Lebensmitteln und anderen Waren des täglichen Bedarfs einzudecken. Diese wären:

- Lunzers Maß- Greißlerei (2. Bezirk)
- Die Palette (2. Bezirk)

- Vitaminstation 2 (2. Bezirk)
- Warenhandlung Wenighofer und Wanits (3. Bezirk)
- LGV Gärtnerschäftl (4. Bezirk)
- Hofladen Dazu (9. Bezirk)
- Die Marktweiber (18. Bezirk)

Wie zu erkennen ist, werden neben den in Kapitel 4 genannten Greißlern noch viele weitere kleine Lebensmittelgeschäfte, welche mittlerweile gleich wie alle anderen Greißler eigene Konzeptideen wie zum Beispiel ein integriertes Café oder eine Heurigen- Vinothek haben, von Konsumenten aufgesucht.

Nimmt man näher Bezug auf den 2. Bezirk in Wien, so ist vor allem in diesem Viertel ein wiederaufblühen von Greißlern zu erkennen. Wie die in Kapitel 4 behandelten Greißler haben auch Greißler, welche in Abbildung 4.1.1-1 unter der Kategorie „sonstige“ aufgezählt wurden, eigenen Konzeptideen. Auch diese Kleinwarenhändler versuchen damit wieder mehr und mehr Kundschaft anzuziehen welche die Regionalität der zur Verfügung stehenden Ware und dessen Transparenz dahinter schätzen. Gleichzeitig soll auch bei diesen Greißlern wieder vermehrt ein Ort der Begegnung entstehen um die sozialen Bedürfnisse der Gesellschaft zu befriedigen.

Um aufzuzeigen wieviel Konkurrenz dem Greißler hinsichtlich anderer Einkaufsstätten unterliegt, wurde Aufgrund mehrerer Angaben von Greißlern im 2. Bezirk ein Ausschnitt dessen von „Google Maps“ genommen. Die roten Punkte stellen die dort situierten Greißler Der Burgenländer, Salon im Park, Lunzers- Maß- Greißlerei, Die Palette und Vitaminstation 2 dar. Die blauen Punkte stellen Supermärkte wie BILLA oder SPAR oder Discounter wie Hofer, Lidl oder Penny dar. Wie in Abbildung 4.1.1-2 ersichtlich, kann man daraus schließen, dass die Konkurrenz von Verbrauchermärkten mit einer Fläche größer als 400 m<sup>2</sup> und einem damit immens verbundenen Produktsortiment im Umkreis der Greißler im 2. Bezirk sehr hoch ist. Trotzdem ist zu erkennen, dass gerade im 2. Bezirk die Nähe bzw. die gute und schnelle Erreichbarkeit der Greißler prinzipiell nicht schlechter ist als jene der anderen oben genannten Geschäfte.

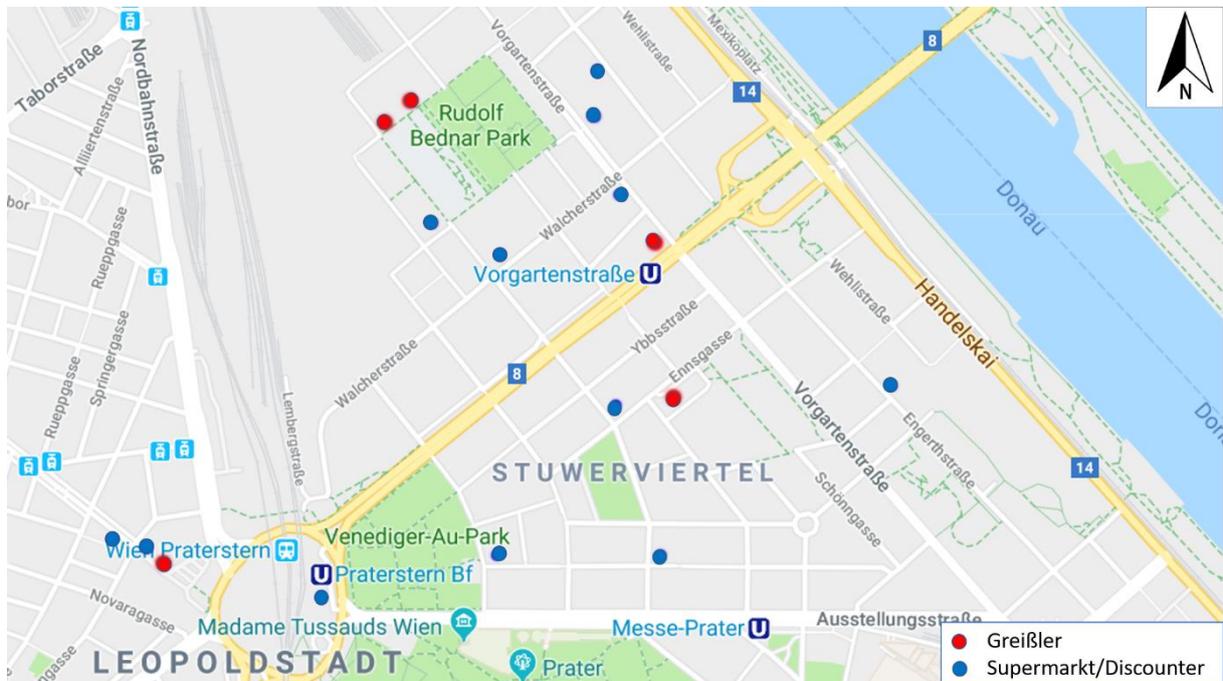


Abbildung 4.1.1-2: Aufzeigen von Greißlerläden und Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels größer als 400 m<sup>2</sup> in einem Teilausschnitt des 2. Bezirk Wiens aus Google Maps. Eigene Darstellung

Trotz der großen Konkurrenz ist zu erkennen, dass es in Wien einige neu eröffnete Kleinwarenläden gibt, welche bemüht darum sind ihre Kundschaft nach bestem Wissen und Gewissen zu bedienen. Dabei wird auch großer Wert auf regionale Produkte gelegt, welche beste österreichische Qualität mit sich bringen. Ebenso wird auf spezielle Warenwünsche der Kunden eingegangen. Die Greißler stellen also eine Möglichkeit dar das Viertel oder wie man es in Wien auch nennt „das Grätzl“ im Nordbahnviertel durch einen gemütlichen Kommunikationstreffpunkt für die Gesellschaft wieder aufblühen zu lassen.

### 5.1.2 Häufigkeit des Einkaufs

Bei der Frage „Wie oft kaufen Sie Produkte beim Greißler“ wurde nach der Nutzungshäufigkeit der Befragten vom Greißler ums Eck gefragt. Dabei konnte zwischen einmal im Monat, einmal in der Woche, seltener als einmal im Monat, öfters als einmal die Woche und täglich unterschieden werden. In Abbildung 5.1.2-1 werden die detaillierten Ergebnisse dieser Frage aufgezeigt. 107 von 131 Teilnehmer nahmen bei dieser Frage teil.

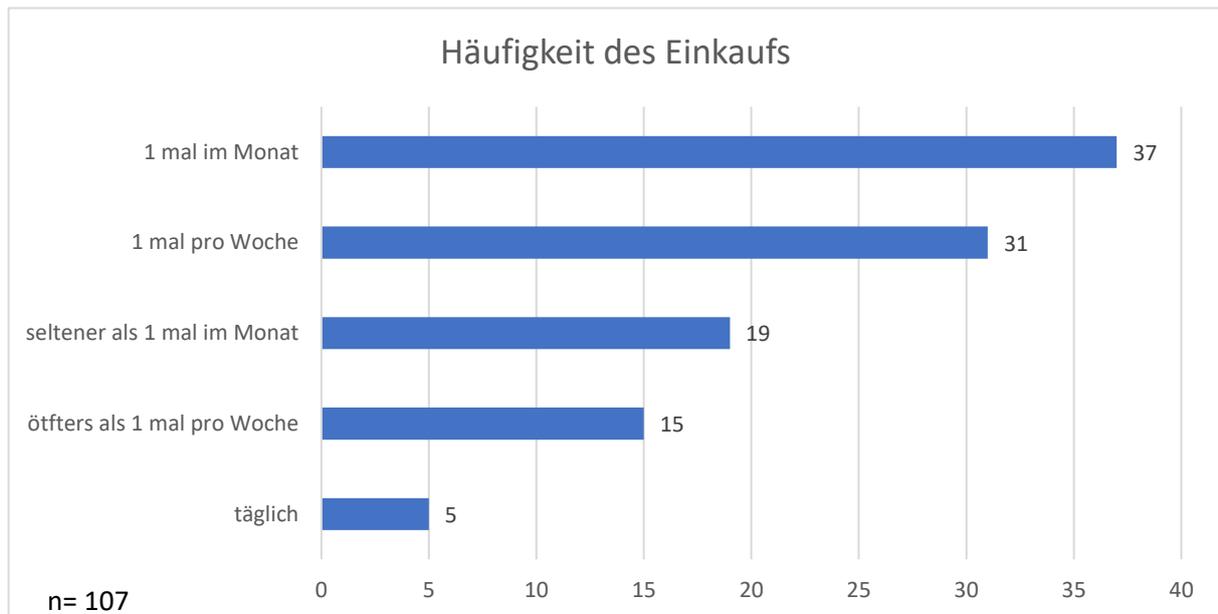


Abbildung 5.1.2-1: Nutzungshäufigkeit von Greißlern. Eigene Erhebung und Darstellung

Wie ersichtlich, gaben von den insgesamt 107 Teilnehmer 37 Teilnehmer an, dass sie einmal im Monat beim einem Greißler einen Einkauf tätigen. Dies entspricht einem Prozentsatz von rund 35 Prozent. Am zweithäufigsten konnte verzeichnet werden, dass die Befragten den Greißler als Versorgungsform einmal pro Woche nutzen. Dies ist eine durchaus gute Bilanz, betrachtet man die Umstände, dass quasi schon an jeder zweiten Ecke in der Stadt ein Supermarkt oder sonstige Versorgungsform erbaut wurde. 14 Prozent der 107 Teilnehmer gaben an, den Greißler öfters als einmal die Woche zu besuchen. Da das Einkaufsverhalten jeder Person jedoch individuell ist, kann man durch diese Frage nicht näher darauf eingehen, wieviel Prozent der Ware hier wirklich für die Deckung des täglichen Bedarfs konsumiert werden. Trotzdem ist zu erkennen, dass der Greißler ums Eck für einige Personen eine beliebte Anlaufstelle ist um sich mit Grundnahrungsmitteln oder mit regionalen Spezialitäten einzudecken, welche es im Supermarkt in dieser Form nicht gibt.

### 5.1.3 Produktwahl beim Greißler

Nimmt man Bezug auf die nächste Frage, so konnte durch die Teilnahme von 88 Personen analysiert werden, welche Produkte von diesen beim Greißler am häufigsten beschafft werden. Diese Frage wurde offen formuliert, um den Teilnehmern die Möglichkeit zu gewährleisten genau aufzulisten welche Produkte sie speziell beim Greißler konsumieren. Für eine bessere Übersicht wurden diese Ergebnisse danach in Produktkategorien, wie in Abbildung 5.1.3-1 ersichtlich, unterteilt.

Durch nähere Analysen konnte analysiert werden, dass vor allem Frischwaren wie Obst, Gemüse, Backwaren, Milchprodukte sowie Fleisch und Fisch von den Kunden vorzugsweise beim Greißler konsumiert werden. Um ein besseres Verständnis zu erlangen warum genau diese Produkte von Konsumenten speziell beim Greißler konsumiert werden, wurden bei der nächsten Frage Faktoren ermittelt, wodurch Gründe für den Einkauf beim Greißler näher aufgeschlüsselt werden konnten.

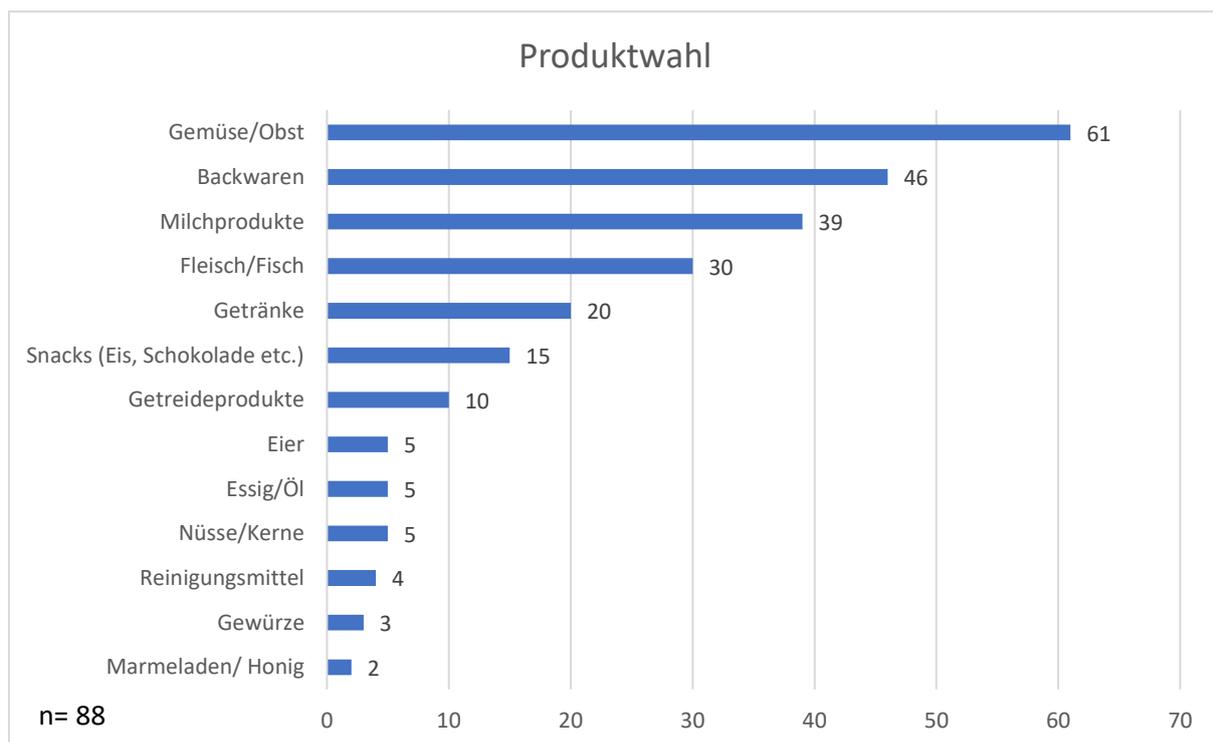


Abbildung 5.1.3-1: Analyse der am häufigsten konsumierten Produkte. Eigene Erhebung und Darstellung

### 5.1.4 Gründe für den Einkauf beim Greißler

Wie bereits in Kapitel 4 erwähnt, war ein Grund der Greißler ihren Laden zu eröffnen, um eine Transparenz ihrer Produkte aufzuzeigen. Dabei soll auch Kundenlenkung hin zu nachhaltigerer Lebensmittelbeschaffung mit hoher Qualität betrieben werden um einen positiven Beitrag

zum Umweltschutz zu leisten. Durch das Fachwissen der Greißler hinsichtlich der Produktherstellung, Herkunft, Qualität etc. kann den Kunden damit aufgezeigt werden, wie wichtig es ist, wieder vermehrt regionale Lebensmittel zu konsumieren welche einen kleinen CO<sub>2</sub>- Fußabdruck von der Wiege bis zur Barre hinterlassen. Konsumenten sollen so wieder ein vermehrtes Bewusstsein dahingehend bekommen, wie wichtig es ist regionale Produkte von Kleinproduzenten zu beziehen um diese dadurch zu fördern. Daraus soll auch die Erkenntnis gewonnen werden, dass eine Produktvielfalt wie sie in Supermärkten oder Discounter vorliegt nicht notwendig ist.

Wie sich durch die Frage „Aus welchen Gründen kaufen Sie Produkte lieber beim Greißler?“ herausstellte, sind den Kunden die oben angeführten Punkte hinsichtlich Transparenz, Qualität etc. der Ware sehr wichtig. Bei einer Teilnehmeranzahl von 93 Personen, welche die Möglichkeit hatten bei dieser Frage mehrere Antwortmöglichkeiten auszuwählen, konnte aufgezeigt werden, dass es 79 Befragten sehr wichtig ist wieder vermehrt regionale Produkte zu fördern (siehe Abb. 5.1.4-1). Dies entspricht rund 30 Prozent. Als zweithäufigster Grund, warum Kunden ihre Ware lieber beim Greißler kaufen, wurde die hohe Qualität der Produkte genannt. Es war zu erkennen, dass die hohe Qualität mit rund 20 Prozent sowie die Förderung regionaler Produkte den Konsumenten beim Einkauf sehr wichtig ist. Zudem wird auch dem Umweltschutz durch Bezug regionaler Produkte und der hohen Transparenz der angebotenen Ware ein hoher Stellenwert beigemessen. Hinsichtlich der Kategorie „übersichtliches Warenangebot“ und „höhere Kompetenz der Fachmitarbeiter“ konnte ermittelt werden, dass diese Punkte am wenigsten Bedeutung für Konsumenten haben. Betrachtet man die Kategorie „sonstige“, so konnten noch weitere Gründe angegeben werden, welche Konsumenten zum Kauf von Produkte beim Greißler animieren. Diese wären beispielsweise:

- der Geschmack regional bezogener Frischware,
- Saisonalität,
- die Nähe zum Kunden,
- persönliche Beratung,
- eine nette Atmosphäre,
- Verpackungsfreie Ware um die Umwelt zu schonen,
- Förderung lokaler Gewerbebetriebe.

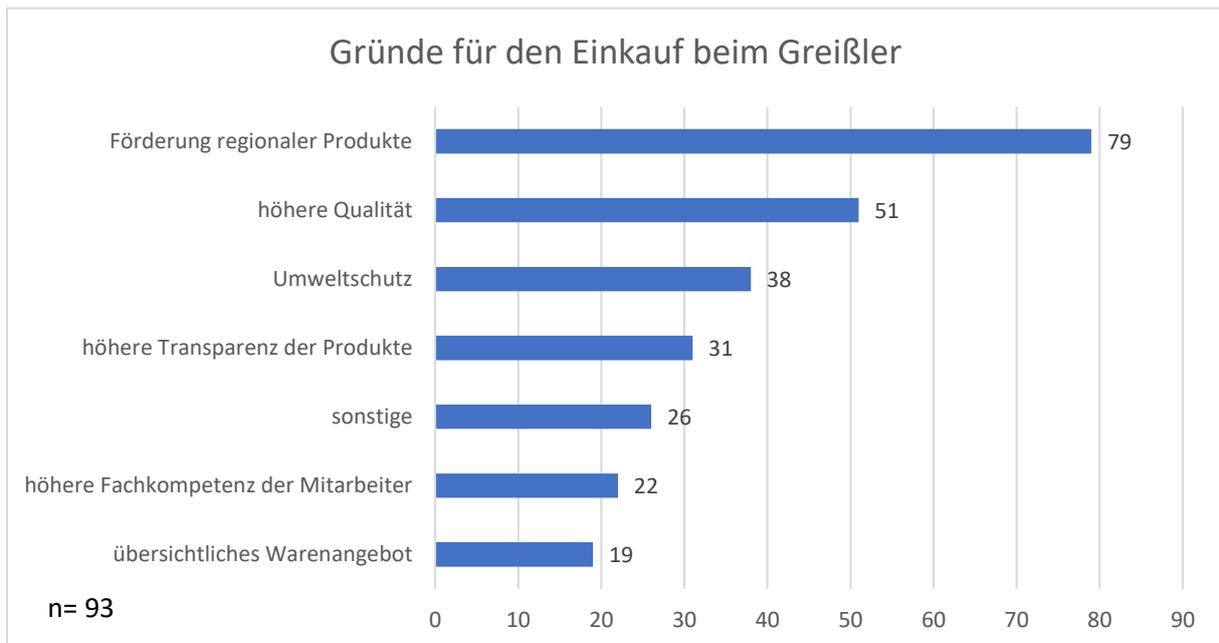


Abbildung 5.1.4-1: Aufzeigen von Faktoren, welche zum Einkauf beim Greißler führen. Eigene Erhebung und Darstellung

Um einen Vergleich anzustellen, welche Faktoren Konsumenten vor ca. 20 Jahren beim Einkauf wichtig waren, wurden Ergebnisse der Erhebungen aus der Dissertation von Cerha (1999) welche in Tabelle 5.1.4-1 ersichtlich sind, herangezogen.

Tabelle 5.1.4-1: Begründung für die regelmäßige Nutzung einer Versorgungsform (Cerha, 1999, S. 241). Eigene Darstellung

n=293	Zahl der Nennungen
Preisgünstigkeit	231
Nähe- Erreichbarkeit	159
Gute Auswahl- großes Angebot	151
Alles unter einem Dach	84
Sonderangebote	68
Frische	53
Qualität	36

Cerha (1999, S. 240f) untersuchte dafür die Versorgungsmöglichkeiten und Versorgungsgewohnheiten von Konsumenten hinsichtlich Lebensmitteln bzw. Waren des täglichen Bedarfs. Hierbei ist zu erwähnen, dass sich diese Ergebnisse auf alle vorhandenen

Versorgungsstrukturen im stationären Lebensmitteleinzelhandel beziehen. Trotzdem konnten interessante Vergleiche mit den Ergebnissen dieser Arbeit vollzogen werden.

Wie in Tabelle 5.1.4-1 ersichtlich waren preisgünstige Angebote einer der Hauptgründe warum Befragte eine Versorgungsstätte regelmäßig aufsuchen. Nähe und Erreichbarkeit wurde als zweithäufigste Begründung angegeben. Das subjektive Empfinden der Faktoren Nähe und Erreichbarkeit hat also über die Jahre nicht an Bedeutung verloren. Das Begriffsverständnis dieser Begriffe hat sich jedoch durch das Mobilitätswachstum verändert. Aus diesem Grund nehmen Konsumenten nun auch weiter entfernte Einkaufsstätten als schnell und einfach erreichbar wahr. Als dritthäufigster Punkt wurde in dieser Dissertation die gute Auswahl sowie ein großes Angebot genannt, was darauf schließen lässt, dass den Konsumenten eine große Sortimentsbreite- und Tiefe wichtig sind (Cerha, 1999, S. 240f).

Nimmt man Bezug auf die zwei letzten Faktoren Frische und Qualität so ist zu erkennen, dass diese Faktoren den Befragten vor 20 Jahren bei der Beschaffung von Lebensmitteln bzw. Ware des täglichen Gebrauchs am unwichtigsten erschienen. Vergleicht man dies mit den Ergebnissen der Online- Befragung für diese Arbeit, so ist zu erkennen, dass gerade diese Faktoren bei den Befragten einen hohen Stellenwert einnehmen. Daraus lässt sich schließen, dass Kunden, welche ihre Lebensmittel und andere Waren des täglichen Bedarfs beim Greißler beschaffen im generellen ein hohes Bewusstsein hinsichtlich Qualität und Herkunft der Produkte aufweisen. Wobei auch großer Wert auf die Transparenz der Ware gelegt wird.

#### 5.1.5 Soziale Funktion des Greißlers

Wie schon erwähnt wurde auch auf die soziale Komponente eines Greißlers für seine Kundschaft im Online- Fragebogen Bezug genommen. Schon früher war ein Greißler bekannt für eine freundliche Bedienung, der auf individuelle Wünsche von Kunden einging. Durch das Aufkommen der Supermärkte und dem Trend hin zur Selbstbedienung änderte sich dieses Verhältnis zwischen Kunde und dem Verkäufer oder der Verkäuferin wie schon erwähnt massiv (siehe Kap. 3.2.1). Die modernen Greißler aus Wien, welche im Kapitel 4 näher beschrieben wurden, sind deshalb sehr bemüht darum eine engere Beziehung zu ihren Kunden aufzubauen. So ist es möglich wieder eine stärkere Vertrauensbasis zwischen Kunden und Verkäufer herzustellen. Durch die Bemühung ihre Kundschaft persönlich kennenzulernen, ihre Produktvorlieben herauszufinden und individuelle Wünsche zu erfüllen, wurde die Frage „Fühlen Sie sich beim Greißler persönlich angesprochen?“ von 86 Teilnehmern mit „Ja“ beantwortet. Dies entspricht einer Prozentzahl von 94,51 Prozent. Daraus lässt sich schließen,

dass sich der Großteil der Kundschaft beim Einkauf im Greißlerladen sehr wohl fühlt und eine persönliche Beratung bei der Warenbeschaffung des täglichen Gebrauchs sehr wertschätzt. Neben der persönlichen Beratung gibt es den Kunden auch die Möglichkeit mit anderen Personen in Kontakt zu treten. Diese Komponente fällt Konsumenten in einem Supermarkt durch den Trend der Selbstbedienung und der sich dadurch entwickelten Anonymität heute zu Tage schwerer als früher.

Wie in Abbildung 5.1.5-1 ersichtlich, gab nur ein minimaler Anteil an sich beim Greißler nicht persönlich angesprochen zu fühlen.

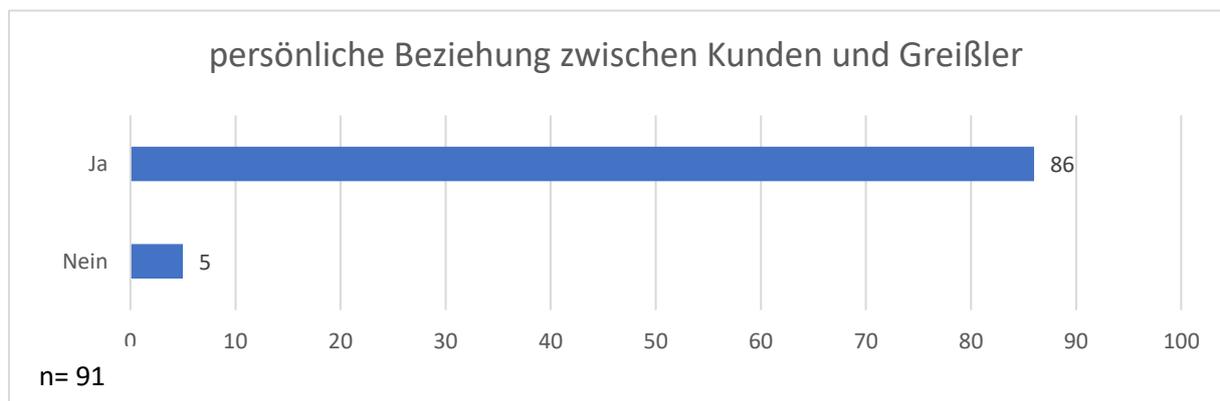


Abbildung 5.1.5-1: Aufzeigen wie sehr sich Kunden beim Greißler persönlich angesprochen fühlen. Eigene Erhebung und Darstellung

Neben der persönlichen Beziehung zwischen dem Greißler und seiner Kundschaft stellte dieser früher ein Nachrichtenzentrum für die Gesellschaft dar, wo der neueste Tratsch- und Klatsch ausgetauscht werden konnte (siehe Kapitel 3.2.1). Hierbei konnte durch die Umfrage ermittelt werden, dass knapp die Hälfte der befragten Personen den Greißler als sozialen Treffpunkt nutzen, um sich mit anderen Personen aus der Nachbarschaft zu unterhalten, Neuigkeiten auszutauschen und eventuell neue Bekanntschaften zu machen (siehe Abb. 5.1.5-2).

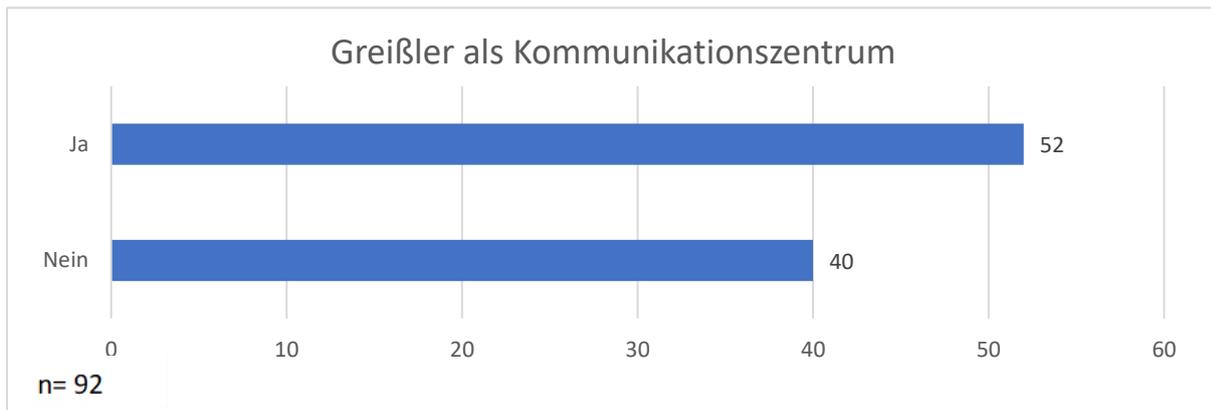


Abbildung 5.1.5-2: Greißler als Treffpunkt um sich untereinander auszutauschen. Eigene Erhebung und Darstellung.

Im Zentrum dieses Kommunikationsaustausches steht früher als auch heute der Inhaber der Greißlerei, welcher den Mittelpunkt des Kommunikationsnetzwerkes darstellt. Vor allem die neuen Konzeptideen der Greißler in Wien, sei es durch eine integrierte Heurigen- Vinothek oder einem Café ermöglichen den Kunden sich in gemütlicher Atmosphäre zusammen zu gesellen um sich miteinander zu unterhalten.

Zur Ermittlung der Motive hinsichtlich dessen, was Konsumenten fehlen würde, wenn es den Greißler nicht mehr gebe, wurde eine offene Frage eingesetzt. Dabei konnte bei einer Grundgesamtheit von  $n= 73$  herauskristallisiert werden, dass vor allem ein individuelles Einkaufserlebnis, die persönliche Beratung, die Kommunikation untereinander, Gemütlichkeit, Ruhe und Entschleunigung beim Einkauf sowie die Belebung des Grätzels Faktoren wären, welche die Befragten vermissen würden. Weiters wurde angegeben, dass den Befragten ein kleines überschaubares Sortiment mit saisonalen Produkten, welche lokaler oder regionaler Herkunft sind, und dessen hohe Qualität fehlen würde. Dabei wurde auch die Wichtigkeit hinsichtlich der Transparenz der Ware angegeben, welche den Kunden durch Herkunftsdeklaration eine Sicherheit zukommen lässt. Wie in Kapitel 4 schon erwähnt, kann man in vielen Greißlerläden unverpackte Lebensmittel oder Gebrauchsgegenstände kaufen. Durch die Befragung konnte weiters herauskristallisiert werden, dass auch diese Komponente der Kundschaft wichtig ist. Gründe dahingehend sind Themen wie Umweltverschmutzung durch zu viel Plastikverpackungen.

Weiters konnte analysiert werden, dass es den Befragten sehr wichtig ist Kleinunternehmen in unmittelbarer Reichweite zu unterstützen, damit es zu einer Wiederbelebung des Grätzels als Anlaufpunkt für einen Kommunikationsaustausch mit Nachbarn kommt. Eine lebendige

Wirtschaftsform in der Stadt, wo es möglich ist, selbst zu bestimmen welche Menge gekauft wird.

Aus diesen Ergebnissen konnte die Erkenntnis gezogen werden, dass vor allem die sozialen Werte welcher ein Greißler ums Eck als Ort der Begegnung mit sich bringt von der Gesellschaft als sehr positiv empfunden werde und ein Wegfall dessen als dramatisch betrachtet werden kann.

#### 5.1.6 Gründe für die Nutzung anderer Einkaufsstätten

Im Folgenden wurde im Online- Fragebogen näher darauf Bezug genommen, welche Produkte Konsumenten kaufen, wenn sie diese nicht beim Greißler konsumieren. Zudem konnte durch die Möglichkeit einer Mehrfachbeantwortung herauskristallisiert werden, welches Verkehrsmittel von den Teilnehmern am häufigsten genutzt wird um den nächsten Wegzweck zu erreichen. Weiters wurde die Frage gestellt, welches Ziel die Befragten nach dem Einkauf beim Greißler ansteuern.

Nimmt man Bezug auf die offene Frage „Wenn Sie in ein weiteres Geschäft gehen/fahren, welche Produkte kaufen Sie dort?“ so konnte bei einer Teilnehmerzahl von 58 Personen herauskristallisiert werden, dass diese andere Verbrauchermärkte vor allem aufsuchen für:

- Haushaltsartikel (Wasch- und Putzmittel)
- Nicht regionales Obst und Gemüse (z.B.: Bananen, Kiwi etc.)
- Fleisch- und Wurstware
- Molkereiprodukte
- Exotische Produkte (z.B.: asiatische Lebensmittel)
- Tierfutter
- Fertigprodukte
- Tiefkühlware
- Brot und Backwaren
- Tiernahrung
- Sonstiges (z.B.: Erfrischungsgetränke, Imbiss/Snack, vegane Produkte etc.)

Als Gründe, für den Einkauf in anderen Verbraucherstätten gaben die Befragten zwei Gründe an warum sie Lebensmittel und andere Ware des täglichen Bedarfs nicht beim Greißler konsumieren.

Tabelle 5.1.6-1: Begründung für die Nutzung anderer Verbraucherformen. Eigene Erhebung  
Darstellung

n=49	Zahl der Nennungen
Nicht im Warensortiment/ größeres Angebot	42
Preisgünstige Angebote	19

Dabei gaben 85 Prozent der Teilnehmer an, dass der Einkauf in anderen Geschäften notwendig ist, da diese Produkte sich nicht im Warensortiment des Greißlers befinden. Als weiterer Grund welcher in Verbindung mit einem nicht vorhanden sein im Sortiment beantwortet wurde, war das größere Angebot im Supermarkt oder jeglichen anderen Verbrauchsformen. 38 Prozent gaben an, dass ihnen manche Produkte beim Greißler zu teuer sind.

Vergleicht man diese Ergebnisse mit jenen von Tabelle 5.1.4-1, so kann man erkennen das es Übereinstimmungen hinsichtlich der zwei genannten Punkte in Tabelle 5.1.6-1 mit jenen der Auswertung von Cerha (1999) von vor 20 Jahren gibt. In der Umfrage von Cerha (1999, S. 240f) waren genau jene Punkte wie Preisgünstigkeit und eine große Produktvielfalt eine der häufigsten genannten Faktoren warum Personen sich gegen den Einkauf in kleinen Lebensmittelgeschäften entscheiden. Bezieht man sich auf die Größe des Angebots, so muss man sich die Frage stellen, ob es wirklich nötig ist, sich einer so großen Produktvielfalt hinzugeben, oder ob man auch ohne einem riesen Warenangebot auskommt.

#### 5.1.7 Verkehrsmittelwahl

Bei näherer Betrachtung der Nutzung von Verkehrsmitteln um sich mit Lebensmitteln oder anderen Waren des täglichen Bedarfs einzudecken, zeigte sich, dass 71 Teilnehmer ihre Einkäufe zu Fuß tätigen (siehe Abb. 5.1.7-1). Dies entspricht einem Anteil von 55,5 Prozent. Die Bilanz, dass mehr als die Hälfte der Konsumenten ihren Einkauf zu Fuß tätigen spricht für ein sehr umweltbewusstes Konsumentenverhalten der Wiener Bevölkerung. Den Gebrauch eines Fahrrads nehmen 18 Personen wahr. Die Mehrheit der Befragten nutzt also nicht motorisierte Verkehrsmittel um ihre Einkäufe zu erledigen.

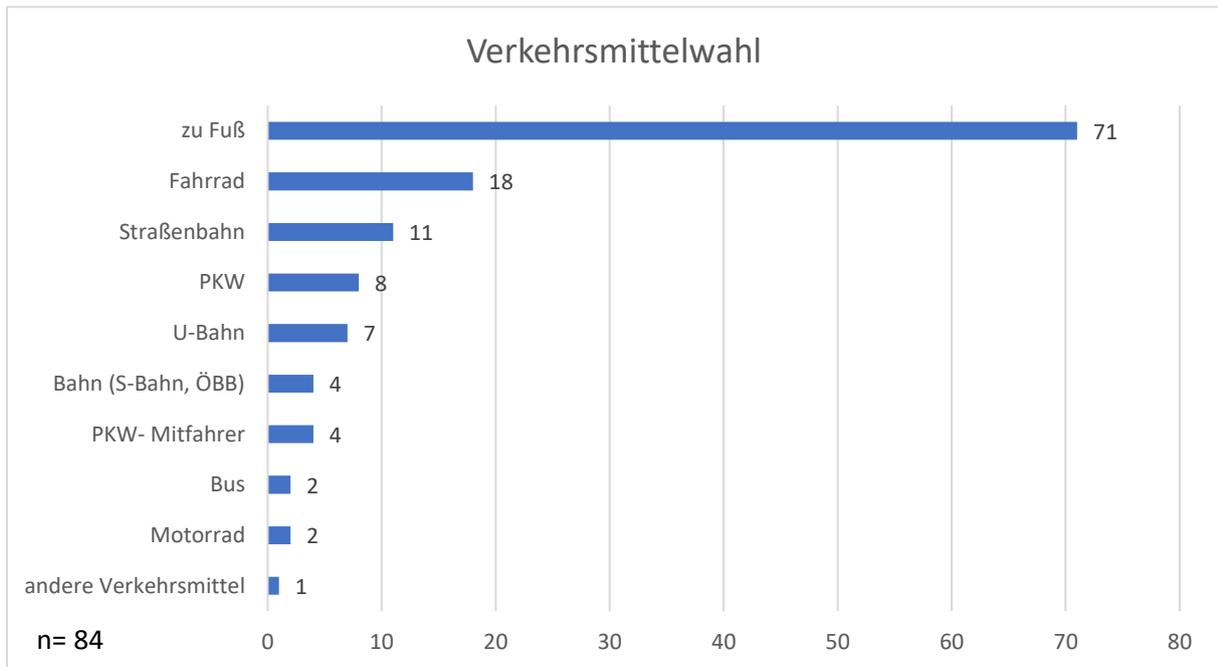


Abbildung 5.1.7-1: Aufzeigen der Nutzung verschiedener Verkehrsmittel für die Erreichbarkeit eines Greißlers oder sonstiger Versorgungsform. Eigene Erhebung und Darstellung

Betrachtet man die Angaben bezüglich der Nutzung von motorisierten Verkehrsmitteln so ist zu verzeichnen, dass diese Verkehrsmittel von einer nur sehr kleinen Anzahl von Teilnehmern genutzt werden. Am ehesten wird in der Stadt noch die Straßenbahn für den Wegzweck der Daseinsgrundfunktion „Versorgen“ benutzt. Daraus kann man schließen, dass diese ihre Einkäufe hauptsächlich in unmittelbarer Nähe ihres Zuhauses erledigen wodurch es nicht notwendig ist einen PKW oder sonstige Verkehrsmittel zu benutzen um eine Einkaufsstätte zu erreichen.

## 6. Die positiven Seiten der Regionalität

Wie sich in Kapitel 4 herausstellte, sind den Greißlern und dessen Kunden hinsichtlich des Ursprungs von Gütern des täglichen Gebrauchs zwei Punkte äußerst wichtig- die Herkunft und Qualität der Ware. Aus diesem Grund wurde es Kunden über die letzten Jahre immer wichtiger wieder vermehrt regionale Produkte einzukaufen. Ein Grund dafür ist, dass regionale Lebensmittel von Konsumenten mit Werten wie Harmonie, Gemütlichkeit, Heimatnähe und Identität verbunden werden.

Diese regionalen Produkte sollen durch eine sichere Herkunft heimischer Qualitätsprodukte und regionalen Spezialitäten gekennzeichnet werden um den negativen Folgen des Strukturwandels bezüglich der Lebensmittelwirtschaft entgegenzuwirken (Brunner, Astleithner, Geyer, Jelenko & Weiss, 2007, S. 188f). Vielfältige Motive wie die Förderung der

lokalen Wirtschaft, die hohe Qualität der Lebensmittel, Frische, Nachhaltigkeit und kurze Transportwege sind dabei für Konsumenten von großer Bedeutung, da so wieder mehr räumliche Nähe entsteht (Kearney, 2013). Dem Nachhaltigkeitsgedanken kommt hier eine besondere Rolle zu, gemäß dem Motto „Think globally, act locally“, da der vermehrte Trend hin zum Einkauf regionaler Lebensmittel als eine Rückmeldung auf Globalisierungstendenzen gesehen wird. Dadurch sollen regionale Wirtschaftskreisläufe wieder gestärkt werden, welche durch zunehmenden Wettbewerb im Agrar- und Ernährungssektor verdrängt wurden. Der Begriff der Regionalität soll somit einen Ausdruck von „Klasse statt Masse“ darstellen und mit Vorstellungen von Naturbelassenheit einhergehen. Es wird dabei das steigende Bedürfnis der Gesellschaft erkannt, frühere traditionelle Werte wiederaufblühen zu lassen. So soll der anonymen, industrialisierten Lebensmittelindustrie der Rücken zugekehrt werden, welche durch fehlende Nachvollziehbarkeit der Herkunft, Produktion und Verarbeitung von Lebensmitteln als auch Lebensmittelskandalen die Vertrauensbasis der Konsumenten geschwächt hat. War das Aufkommen des amerikanischen Konsummusters der 60er Jahre mit einer immensen Warenfülle der Traum jedes Konsumenten, so fühlen sich Konsumenten von unübersichtlichen Produktketten als auch großräumigen Verteilungs- und Transportwegen durch fehlende Transparenz mittlerweile eher überrannt und verunsichert. Eben diese Gründe führen zurück zum vermehrten Wunsch des Konsums regionaler Waren (Brunner et al., 2007, S. 187ff). Dabei werden aber nicht mehr nur Obst und Gemüse, sondern auch alle anderen Waren des täglichen Gebrauchs wie z.B. Eier, Fleisch, Milchprodukte, Brot, Wein etc. miteinbezogen (Kearney, 2013).

### 6.1 Bedeutung des Begriffs „Regionalität“

Bisher herrscht bei vielen Konsumenten noch große Unsicherheit, was genau unter dem Begriffen „Region“ bzw. „regionale Produkte“ zu verstehen ist, wodurch dies von jedem Individuum anders interpretiert wird. Dabei fließen subjektive und soziokulturelle Werte mit ein (Brunner et al., 2007, S. 187).

Bezieht man sich auf den Begriff „Region“ so scheinen nach Brunner et al. (2007, S. 187) Assoziationen wie die: „Lokalisierung der Produktherkunft und die Nähe zwischen Produktion und Vermarktung (z.B. Landwirtschaft und Verarbeitung, Anbieter und Verbraucher) wesentlich zu sein, wobei der örtliche Zusammenhang meist auf oder unterhalb der staatlichen Ebene angesiedelt wird“.

Unter „regionale Produkte“ werden Produkte verstanden, deren Herkunft so gekennzeichnet sind, dass diese vom Verbraucher problemlos erkennbar sind. Dabei ist neben den unverarbeiteten Produkten wie z.B. Obst und Gemüse wichtig zu unterscheiden, ob die landwirtschaftlichen Vorprodukte aus der Region stammen oder nur die Verarbeitung des Produkts an diesem Ort stattgefunden hat (Sauter & Meyer, 2004, S. 30).

Regional bezogene Lebensmittel haben jedoch keine verbindlichen Kriterien bezüglich der Produkt- und Prozessqualitäten was eben Unklarheit seitens des Konsumenten mit sich bringt. So konnte zum Beispiel in einer vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz durchgeführten Befragung herauskristallisiert werden, dass sich nur jeder fünfte über die Herkunft regionaler Produkte richtig informiert fühlt. Als Grund dafür wurde angegeben, dass wie oben genannt, klare Definitionen durch Gütesiegel oder Zertifizierungen fehlen, damit Konsumenten klar nachvollziehen können woher das Produkt stammt. Bezieht man sich auf die Ergebnisse der Studien von A.T. Kearney (2013) so stellte sich heraus, dass Österreicher Güter dann als regional betrachten, wenn diese im eigenen Land hergestellt wurden. Zudem konnte analysiert werden, dass Österreich mit 60 Prozent eine Vorreiterrolle einnimmt, was den Kauf regionaler Ware betrifft. Vergleicht man dies zum Beispiel mit der Schweiz, so sehen diese Waren als regional an, wenn 80 Prozent der Inhaltsstoffe aus heimischen Rohstoffen bestehen. Dabei muss aber auch auf die Komplexität der Ware hingewiesen werden. Denn je komplexer ein Produkt hinsichtlich seiner Inhaltsstoffe ist, desto schwieriger wird es also die Regionalität und Transparenz aufzuweisen.

Neben den Kunden gibt es aber auch bei den Lebensmitteleinzelhändlern beträchtliche Unterschiede was unter regional bezogenen Gütern verstanden wird. In vielen Verbrauchermärkten wird zwar angegeben, dass regionale Produkte Teil des Sortiments sind, es gibt aber wenig Initiativen welche Konsumenten Transparenz erkennen lassen.

Durch das Fehlen einheitlicher Definition und Standards bei regionalen Lebensmitteln kommt Supermärkten, Discounter etc. so ein eher geringes Vertrauen der Konsumenten zu, wodurch Greißler mit ihrem kleinen überschaubaren Sortiment und dem Hintergrundwissen darüber punkten können.

Dies lässt sich auch aus der Studie von A.T. Kearney ablesen, welche ergab, dass Verbrauchermärkte auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 5 am vertrauenswürdigsten ist, mit 3,28 abschneiden. Dicht gefolgt von Discounter mit 3,18. Im Gegensatz dazu konnten Wochenmärkte und Biobauern mit 3,98 bei der Frage nach „sicheren Lebensmitteln“ eine

recht gute Bilanz aufweisen. Bezieht man sich auf die Ergebnisse aus Kapitel 5.1.5, Abbildung 5.1.5-1, so kann man erkennen, dass auch beim Greißler die Vertrauensbasis der Konsumenten sehr hoch ist. Durch gute zwischenmenschliche Kommunikation können so Informationen über die Produkte ausgetauscht werden. Dies ermöglicht den Konsumenten eine bessere Risikoabschätzung und führt zum Schutz vor Irreführung. Daraus lässt sich schließen, dass durch die hohe Vertrauensbasis nicht wirklich eine Notwendigkeit besteht durch Standards und Gütesiegeln die Transparenz des Produktes offenzulegen (Kearney, 2013).

Der Bezug regionaler Ware soll also ein Gegengewicht zur weltmarktorientierten Lebensmittelindustrie darstellen. So sollen negative Auswirkungen wie umweltschädliche Produktionsverfahren, unzureichende Produktqualitäten oder auch zu weite Transportwege der Güter abgemildert werden (Brunner et al., 2007, S. 189).

## 6.2 Klimarelevante Faktoren von der Wiege bis zur Bahre

Energie und Mobilitätsfaktoren waren schon immer klassische Themen bezüglich einer negativen Klimabilanz. Bezieht man sich auf den Bereich Ernährung, so spielen vier klimarelevanter Themenbereiche eine Rolle:

- Landwirtschaftliche Produktion
- Konsumverhalten
- Transport
- Verarbeitung

Diese verursachen Treibhausgasemissionen von 22 Prozent weltweit und führen somit zu einem hohen CO<sub>2</sub>- Fußabdruck. Miteinbezogen in diese Daten ist, wie in Abbildung 6.2-1 ersichtlich, der gesamte Lebenszyklus der Produkte von Produktion über den Transportweg bis hin zum Abfall als auch eine geänderte Landnutzung, auf welche nochmals 15 Prozent der Treibhausgasemissionen entfallen (Salmhofer, 2016).

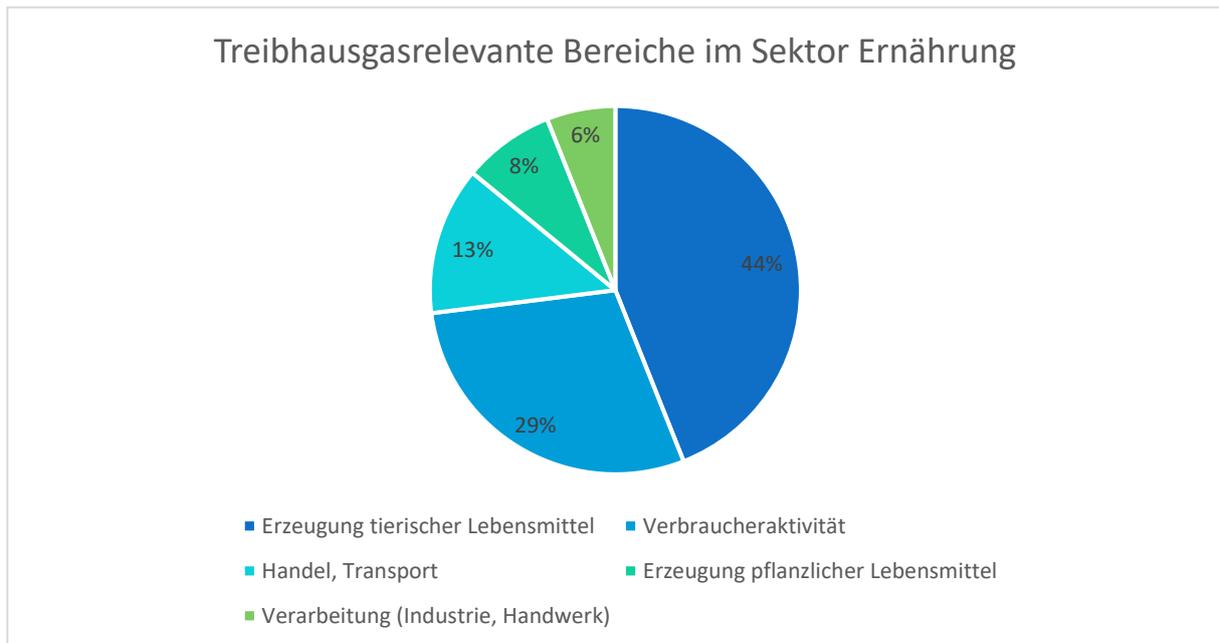


Abbildung 6.2-1: Treibhausgasrelevante Bereiche im Sektor Ernährung in Deutschland (Salmhofer, 2016). Eigene Darstellung

### 6.2.1 Handel, Transport und Konsumverhalten

Da es den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde auf alle oben genannten Sektoren einzugehen, welche eine negative Klimabilanz im Bereich Ernährung mit sich bringen, werden im Folgenden nur die Bereiche Handel, Transport und Konsumverhalten näher beleuchtet. Dabei soll kurz aufgezeigt werden mit welchem Transportmittel die höchsten Treibhausgasemissionen verursacht werden. Zudem wird mit einem Beispiel verdeutlicht welche Vorteile der Bezug regionaler Lebensmittel im Gegensatz zu überregionalen mit sich bringt.

#### 6.2.1.1 Transport

Wie in Tabelle 6.2.1.1-1 ersichtlich, emittieren unterschiedliche Verkehrsträger pro Verkehrsaufwand (tkm) unterschiedlich viel Emissionen, was auf verschiedene Antriebsarten, der Kraftstoffart sowie der Auslastung der Ladekapazität eines Verkehrsträgers zurückzuführen ist. Es wird deutlich dass der Transport von Lebensmittel mit dem Flugzeug den größten CO<sub>2</sub>- Fußabdruck hinterlässt und sich dadurch weit von den anderen Verkehrsträgern hinsichtlich negativer Umwelteinflüsse absetzt. Hinsichtlich des Transports an Land weist der LKW-Transport mit 97,5 g/tkm den höchsten Wert auf. Die besten Ergebnisse erreicht der Transport auf Schienen mit einem Wert von 23,4 g/tkm.

Tabelle 6.2.1.1-1: Emissionen der Verkehrsträger Gramm pro Tonnenkilometer [g/tkm] (Umweltbundesamt, 2012). Eigene Darstellung

	Treibhausgase als CO <sub>2</sub> - Äquivalente	Stickstoffoxide (NOx)	Feinstaub
LKW*	97,5	0,49	0,0079
Eisenbahn	23,4	0,07	0,0012
Binnenschiff	33,4	0,55	0,0171
Flugzeug	1.539,60**	0,03	0,0412

\*LKW ab 3,5t (inklusive Sattel- und Lastzüge)

\*\* unter Berücksichtigung aller Klimawirksamen Effekte des Flugzeugs

Im Folgenden soll illustriert werden, welche Einsparungsmöglichkeiten bezüglich des Energieverbrauchs und der Emissionen durch den vermehrten Bezug regionaler Lebensmittel vollzogen werden können. Dies soll anhand eines Beispiel passieren, in dem aufgezeigt wird, welche Unterschiede hinsichtlich der Energiebilanz des Bezugs eines regionalen Apfels in Deutschland im Vergleich zu einem importieren Apfel aus Neuseeland, entstehen können (siehe Tab. 6.2.1.1-2).

Tabelle 6.2.1.1-2: Energiebalance zwischen lokale und importierten Äpfeln (Umweltbundesamt, 2012). Eigene Darstellung

	Regionale Äpfel (Deutschland)	Importierte Äpfel (Neuseeland)
Erntemenge	40 Tonnen pro Hektar	90 Tonnen pro Hektar
Lagerung	5 Monate Kühllagerung	Keine Lagerung
Transport	Lokale Verteilung, Transportweite: 186 km	Seetransport (Kühlschiffe), Transportweite: 23.376 km
<b>Primärenergiebedarf in MJ pro kg Äpfel je Lebenszyklusphase</b>		
Anbau	2,8	2,1
lokaler Transport	0,07	0,14
Kühlung	0,09	0,09
Lagerung bzw. Seetransport	0,81	2,84
Verpackung	0,65	0,65
Transport zum Großhandel...	0,09	0,28
zum Einzelhandel...	0,21	0,21

Kühlung, während des LKW- Transports	0,03	0,06
Fahrt des Konsumenten (ca. 6 km)	1,15	1,15
<b>Summe</b>	<b>5,9</b>	<b>7,5</b>

Aus den Ergebnissen der Tabelle 6.2.1.1-2, welche die ganze Produktionskette von der Wiege bis zur Bahre einbezieht, ist zu schließen, dass der Energieaufwand eines importierten Apfels um 27 Prozent höher liegt als bei einem regional angebauten Apfel. Der Bezug regionaler und saisonaler Lebensmittel bringt mit seinen kurzen Transportwegen also einen durchaus positiven Umwelteffekt mit sich, zieht man in Betracht, dass durch den Bezug eines regionalen Apfels von 183 km eine Wegstrecke von 23.190 km eingespart wird (Umweltbundesamt, 2012).

Nimmt man jedoch Bezug auf die Umfrage von Kearney (2013), so stellte sich heraus, dass rund die Hälfte der Befragten sich erwarten, dass regionale Produkte maximal 100 Kilometer von der Einkaufsstätte entfernt produziert werden, wodurch Treibhausgase eingespart und ein viel kleinerer CO<sub>2</sub>- Fußabdruck als bei überregionaler Ware entsteht. Nur 16 Prozent gaben sich damit zufrieden, wenn die Grenze der regionalen Produkte auf 200 km erweitert wurde. Es besteht somit Druck seitens der Konsumenten wieder vermehrt regionale Wirtschaftsstrukturen zu stärken um so wieder bessere Energiebilanzen zu erreichen.

#### *6.2.1.2 Handel und Konsumverhalten*

Neben den oben besprochenen Faktoren wie dem Anbau und der Herstellung von Produkten und dessen Transportwege von der Produktion bis hin in die Geschäfte, ist auch der Weg vom Geschäft bis nach Hause wichtig für einen positiven Umwelteffekt. Wie in Kapitel 3.3 schon besprochen kam es durch Wirtschafts- und Verkehrswachstum und der vermehrten Verlagerung von Geschäften auf die grüne Wiese zur Reduktion der Nahversorgung in Dorf- und Stadtzentren, wodurch größere Distanzen für den Einkauf mit dem PKW zurückgelegt wurden.

Dies führte dazu, dass 80 Prozent aller Einkaufsfahrten, welche zu 85 Prozent dem Bezug von Gütern des täglichen Bedarfs dienen mit dem PKW zurückgelegt werden. Das geschieht auf einer durchschnittlichen Strecke von 5 km. Nur 18 Prozent weisen eine längere Distanz auf. Nimmt man in Betracht, dass jeder zweite Lebensmitteleinkauf ein Gewicht von weniger als 5

kg aufweist, so kann darauf geschlossen werden das aufgrund von Menge und Gewicht rund 70 Prozent der Einkäufe mit dem Fahrrad oder auch zu Fuß erledigt werden hätten können. Als Beispiel für den Unterschied des Einkaufs mit dem PKW im Vergleich zum Fahrrad kann folgendes herangezogen werden:

Beispiel: Einkauf von Bioprodukten, welche von der Produktion bis zum Transport ins Geschäft 2,4 Kilogramm CO<sub>2</sub> verursachen. Gekauft werden:

- 1 Brot
- 1l Apfelsaft
- 1 kg Äpfel
- 500 g Nudel
- 1 l Milch
- 21 kg Paradeiser

Vergleicht man nun die Gesamtklimabilanz für den Einkauf mit dem PKW und dem Einkauf mit dem Fahrrad auf einer Strecke von 10 km (hin und retour) so kommt man zu den Ergebnissen, dass bei einem Einkauf für die oben genannten Produkte mit dem Auto ein CO<sub>2</sub>- Ausstoß von 5 Kilogramm entsteht (siehe Abb. 6.2.1.2-1). Bei dem Einkauf mit dem Fahrrad entstehen dabei nur 2,5 Kilogramm (siehe Abb. 6.2.1.2-2).

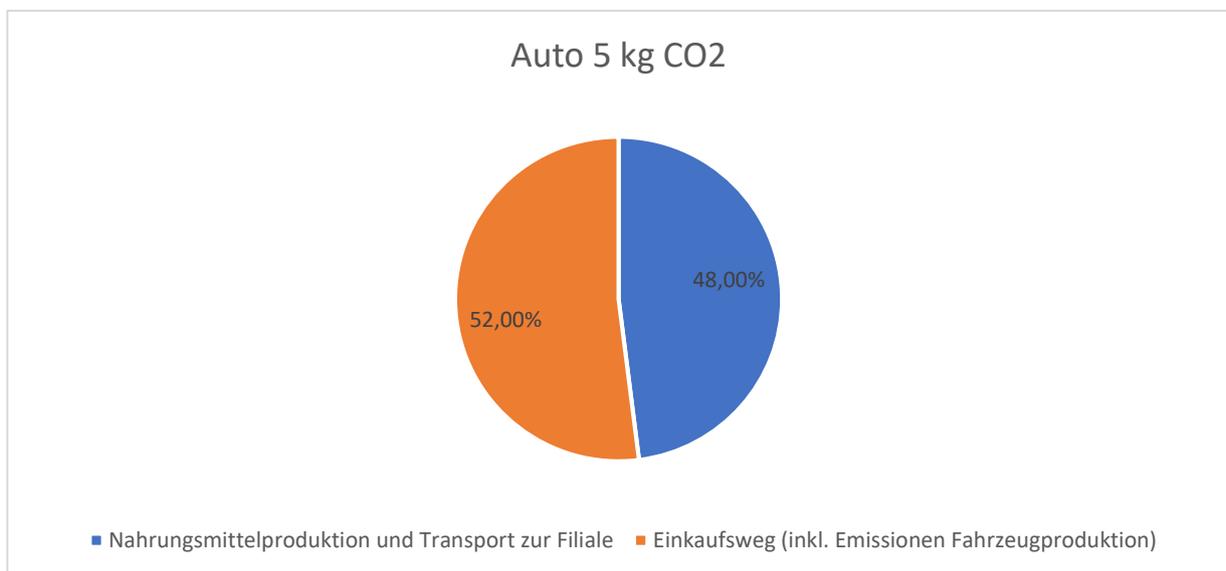


Abbildung 6.2.1.2-1: Gesamtklimabilanz des Einkaufs Einkaufsweg 10 Kilometer (5 Kilometer hin und retour) (VCÖ, 2015). Eigene Darstellung

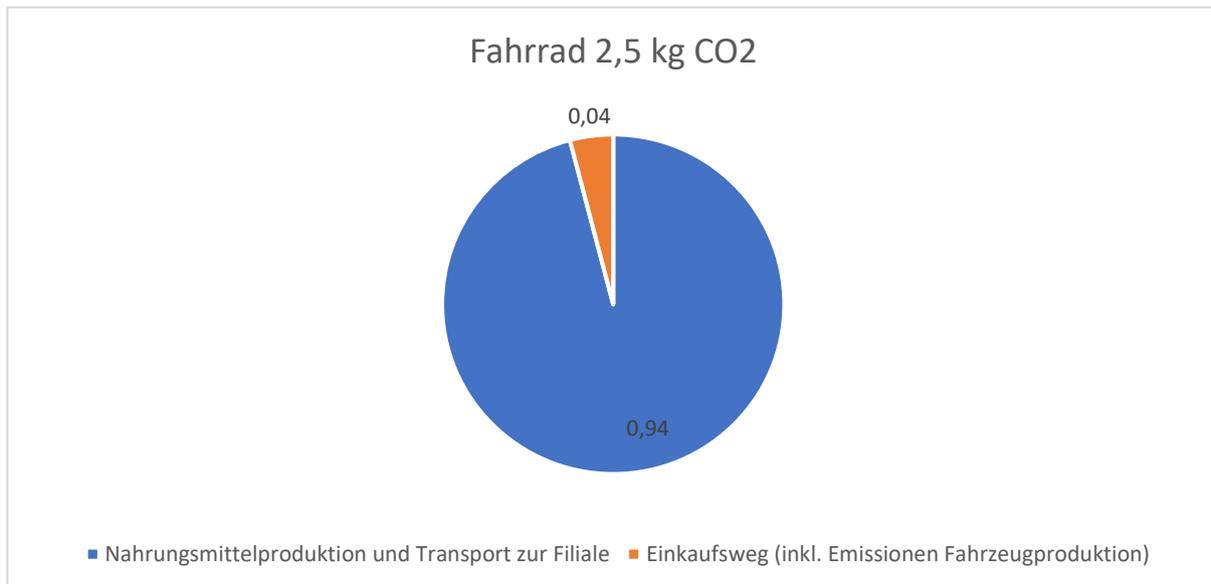


Abbildung 6.2.1.2-2: Gesamtklimabilanz des Einkaufs Einkaufsweg 10 Kilometer (5 Kilometer hin und retour) (VCÖ, 2015). Eigene Darstellung

Aus diesem Grund sollen wieder vermehrt Nahversorgungsstrukturen hergestellt werden, welche gut zu Fuß oder mit dem Fahrrad erreichbar sind. Denn der reine Bezug von regionalen und lokalen Produkten reicht nicht aus um schlechten Umweltbilanzen entgegenzuwirken (VCÖ, 2015).

Durch den Aspekt der kurzen Transportwege haben regional und saisonal produzierte Lebensmittel also hohes Potential, Energie und somit auch Treibhausgasemissionen einzusparen. Dabei muss aber auch der Transportweg für den Einkauf miteinbezogen werden. Fakt ist, dass Lebensmittelproduktion- und Versorgung zu einer negativen Klimabilanz beitragen, obwohl sich die pro Person verbrauchte Lebensmittelmenge in den letzten 20 Jahren kaum verändert hat. Dies ist auf eine zunehmende Lebensmittelproduktion- und Verarbeitung als auch Zwischentransporten und der vermehrten Nutzung des PKW zurückzuführen wodurch längere Transportwege und eine schlechtere Umweltbilanz verursacht werden (Freyer & Dorninger, 2008).

## 7. Schlussfolgerung

Zielsetzung der vorliegenden Arbeit war es herauszufinden, welche wesentlichen Treiber zu einem drastischen Rückgang von kleinen Lebensmittelgeschäften, wie dem Greißler, seit den 50er Jahren des 19. Jahrhunderts führten. Dabei war auch wichtig zu veranschaulichen, wie sich innere Strukturen von Orts- und Stadtzentren durch die Ausdünnung der Nahversorgung veränderten und welche Folgen dies für Mensch und Umwelt hatte.

Die Ergebnisse zeigten auf, dass der Greißler durch geringe Mobilitätsmöglichkeiten früher noch eine der wichtigsten Anlaufstellen für die Gesellschaft war, um sich mit Waren des täglichen Bedarfs einzudecken. Konsumenten war es möglich, ihren Einkauf fußläufig, innerhalb kürzester Zeit zu vollziehen. Persönliche Bedienung und das Vertrauen zwischen dem Besitzer und seinen Kunden war ein wichtiger Bestandteil eines jeden Einkaufs. Zudem war der Greißler mit seiner persönlichen und familiären Atmosphäre für die Menschen ein Nachrichtenzentrum um allerlei Neuigkeiten auszutauschen. Durch geringe Möglichkeiten größere Raumdistanzen zu überwinden, herrschte in Dörfern und Städten noch funktional durchmischte Strukturen.

Es konnte festgestellt werden, dass diese funktional durchmischten Strukturen durch ökonomische, technologische und gesellschaftliche Faktoren negativ beeinflusst wurden. Dabei kristallisierte sich heraus, dass sich durch das Aufkommen von Supermärkten an dezentralen Standorten, welche mit dem Konzept der Selbstbedienung, sowie größeren Warensortiment, besserer Bepreisung, neuen Marketingstrategien und einem ästhetisierten Verkaufsumfeld auf größeren Flächen, das Konsumverhalten der Gesellschaft stark veränderte. Es konnte eine immense Marktmacht einiger weniger Supermärkte, welche sich zu Ketten zusammengeschlossen haben erreicht werden, wodurch es eben zu dieser großen Konkurrenz für kleine Lebensmittelhändler kam. Dies wäre ohne den Ausbau der Verkehrsinfrastruktur und dem vermehrten Besitz von PKW nicht möglich gewesen. Diese Faktoren ermöglichten es erst größere Raumdistanzen nach Außen zu überwinden, wodurch es einerseits zu einer freiwilligen Mobilität der Gesellschaft und somit zu einem Erlebniseinkauf am Wochenende kam. Andererseits führte der Rückgang von Greißlern auch zu einer erzwungenen Mobilität für die nicht- motorisierte Gesellschaft, welcher durch die Verödung der Orts- und Stadtzentren keine Nahversorgungsmöglichkeiten mehr zur Verfügung stand. Der innere Zusammenhalt und die Kommunikationsstrukturen wurden

durch den Ausbau der Verkehrsinfrastruktur sowie der Abwanderung von Lebensmittelgeschäften in die Peripherie stark geschwächt.

Durch empirische Analysen konnte festgestellt werden, dass in den letzten Jahren wieder vermehrt Greißler in Wien eröffnen, um der Abwanderung des Handels auf die grüne Wiese entgegenzuwirken. Durch persönliche Interviews mit den Besitzern und einer Online- Umfrage mit den Kunden konnte erkannt werden, wie wichtig das Weiterbestehen der Nahversorgung Aufgrund ökonomischer, gesellschaftspolitischer und sozialer Faktoren ist. Daraus kann geschlossen werden, dass durch die vermehrte Eröffnung kleiner Lebensmittelgeschäfte innere Versorgungsstrukturen wieder gestärkt werden können. Für die Menschen entsteht so wieder ein Ort der Begegnung, in welchen es möglich ist, sich zu unterhalten und soziale Kontakte auszutauschen. Dabei kommt dem Faktor der fußläufigen Erreichbarkeit der Versorgungsstätte ein positiver Effekt zu. Zudem entsteht wieder ein vermehrtes Vertrauen zum Verkäufer und seiner Ware, welche hauptsächlich regional bezogen wird. Dem anonymen Einkauf in Supermärkten und dem Bezug von Massenware aus der ganzen Welt wird so entgegengewirkt. Durch die Ergebnisse konnte weiters aufgezeigt werden, wie wichtig den Greißlern und deren Kunden der Bezug regionaler Ware ist. Greißler ermöglichen ihren Kunden durch den Bezug von Produkten aus der Region qualitativ hochwertige Produkte zu beziehen, welche eine Transparenz aufweisen, wie es in Supermärkten oft nicht der Fall ist. Durch den Bezug dieser regionalen Produkte können Massen an CO<sub>2</sub> eingespart werden, was sich positiv auf die Umwelt auswirkt.

Schlussfolgernd ist zu sagen, dass das Wirtschafts- und das Mobilitätswachstum großen Einfluss auf den Strukturwandel im Einzelhandel genommen hat. Dabei sind technologische und gesellschaftliche Entwicklungen nicht außen vor zu lassen. Mit der Wiedereröffnung von Greißlern in Wien wurde über die letzten Jahre ein erster Schritt gesetzt, um alte Strukturen wiederaufblühen zu lassen. Innere Versorgungs- und Kommunikationsstrukturen können so wieder gestärkt werden. Zudem bringt der Bezug regionaler Produkte für Mensch und Umwelt einen positiven Effekt mit sich. Es wäre wünschenswert, wenn sich dieser Trend in Zukunft noch weiter fortsetzt und Menschen wieder mehr bewusst wird, wie wichtig es ist, innere Strukturen von Orts- und Stadtzentren mehr zu fördern, damit es auch kleinen Lebensmittelgeschäften wieder möglich ist sich am Einzelhandelsmarkt zu erhalten.

## 8. Literaturverzeichnis

- Adamovicz, M. e. a. (Hrsg.). (2009). *Nahversorgung 2010. Eine Studie der BBE Handelsberatung GmbH und der IPH Handelsimmobilien GmbH*. München.
- Anna- Maria Bauer & Jeff Mangione (Kurier, Hrsg.). (2017). *Die Rückkehr der Greißler. Kleine Auswahl, großes Service. In Wien entdecken Unternehmer die Nahversorgung für sich*. Zugriff am 04.04.2018. Verfügbar unter <https://kurier.at/chronik/wien/die-rueckkehr-der-greissler/265.108.726>
- AWS. (2006). *Handel in Österreich* (AWS Arbeitsgemeinschaft Wirtschaft und Schule, Hrsg.). Wien: Austrian Institut for SME Research.
- Bartel-Kratochvil, R. & Schermer, M. (2008). Kritische Bestandsaufnahme. Regionale Vermarktung in Österreich. *Ökologie & Landbau*, 147,3/2008. Zugriff am 10.04.2018. Verfügbar unter [http://orgprints.org/13999/1/Druckfahne\\_%C3%96k%26LB\\_End.pdf](http://orgprints.org/13999/1/Druckfahne_%C3%96k%26LB_End.pdf)
- Beisheim, O. (Hrsg.). (1999). *Distribution im Aufbruch. Bestandsaufnahme und Perspektiven*. München: Vahlen.
- BerSta Naturkost- Grosshandel. (s.a.). *Wer wir sind*. Zugriff am 14.03.2018. Verfügbar unter <http://www.bersta.at/>
- BILLA. (2018). *Geschichte*. Zugriff am 21.03.2018. Verfügbar unter [https://www.billa.at/Footer\\_Nav\\_Seiten/Geschichte/dd\\_bi\\_channelpage.aspx](https://www.billa.at/Footer_Nav_Seiten/Geschichte/dd_bi_channelpage.aspx)
- BIOGAST. (s.a.). *Bio- Fachhandel*. Zugriff am 15.03.2018. Verfügbar unter <https://www.biogast.at/bio-fachhandel.html>
- BMVBS (Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS), Hrsg.). (2013). *Nahversorgung in ländlichen Räumen*. BMVBS-Online-Publikation: 02/2013. Zugriff am 28.03.2018. Verfügbar unter [http://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Veroeffentlichungen/BMVBS/Online/2013/DL\\_ON02\\_2013.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=2](http://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Veroeffentlichungen/BMVBS/Online/2013/DL_ON02_2013.pdf?__blob=publicationFile&v=2)
- BMVIT. (2009). *Verkehrsprognose Österreich 2025+. Endbericht Kapitel 4: Personenverkehr Ergebnisse*. Zugriff am 09.04.2018. Verfügbar unter [https://www.bmvit.gv.at/verkehr/gesamtverkehr/verkehrsprognose\\_2025/download/vp\\_oe25\\_kap4.pdf](https://www.bmvit.gv.at/verkehr/gesamtverkehr/verkehrsprognose_2025/download/vp_oe25_kap4.pdf)
- BMVIT. (2011). *Kapitel 6: Mobilität - Verkehrsverhalten*. Zugriff am 05.04.2018. Verfügbar unter [https://www.bmvit.gv.at/verkehr/gesamtverkehr/statistik/downloads/viz\\_2011\\_kap\\_6.pdf](https://www.bmvit.gv.at/verkehr/gesamtverkehr/statistik/downloads/viz_2011_kap_6.pdf)
- BMVIT. (2016). *Ausgangslage, Erhebungsmethode und Rücklauf*. Zugriff am 13.04.2018. Verfügbar unter [https://www.bmvit.gv.at/verkehr/gesamtverkehr/statistik/oesterreich\\_unterwegs/downloads/oeu\\_2013-2014\\_Management\\_Summary.pdf](https://www.bmvit.gv.at/verkehr/gesamtverkehr/statistik/oesterreich_unterwegs/downloads/oeu_2013-2014_Management_Summary.pdf)
- Breuss, S. (Hrsg.). (2006). *Konsumieren in Österreich. 19. und 20. Jahrhundert* (Querschnitte, Bd. 21). Innsbruck: Studien-Verl.
- Brunner, K.-M., Astleithner, F., Geyer, S., Jelenko, M. & Weiss, W. (2007). *Ernährungsalltag im Wandel. Chancen für Nachhaltigkeit*. Vienna: Springer-Verlag /Wien.
- Carrasco, I. (ARD 1, Hrsg.). (2017). *Tante-Emma-Laden. Warum wird ein Geschäft auch Laden oder Tante-Emma-Laden genannt?* Zugriff am 27.03.2018. Verfügbar unter <http://www.planet-wissen.de/gesellschaft/wirtschaft/konsum/pwiewissenfrage104.html>
- Cerha, C. (1999). *Nahversorger im Lebensmitteleinzelhandel. Situationsanalyse und Ansätze für eine Neupositionierung*. Dissertation. Wirtschaftsuniversität Wien, Wien.
- Czeike, F. (Hrsg.). (2004). *Historisches Lexikon Wien* (Bd. 2, 6 Bände). Wien: Kremayr & Scheriau/ Orac.

- Der Burgenländer. (s.a). *Wo wir sind*. Zugriff am 29.03.2018. Verfügbar unter <https://der-burgenlaender.jimdo.com/der-standort/>
- Die Grüne Bildungswerkstatt. (s.a.). *Einkaufen nach Maß bei der Greißlerin Andrea Lunzer*. Zugriff am 16.03.2018. Verfügbar unter <https://www.gbw.at/oesterreich/artikelansicht/beitrag/einkaufen-nach-mass-bei-der-greisslerin-andrea-lunzer/>
- DiePresse. (2016). *Zielpunkt: Die Geschichte der Pleite. Gründung im Jahr 1967*. Zugriff am 21.03.2018. Verfügbar unter [https://diepresse.com/home/diverse/immoapp/4928408/Zielpunkt\\_Die-Geschichte-der-Pleite](https://diepresse.com/home/diverse/immoapp/4928408/Zielpunkt_Die-Geschichte-der-Pleite)
- Egger, S. (2017). Mündliches Interview vom 14.06.2017.
- Fiedler, J. (2010). *Die Instrumente des Städtebaus. Vision + Wirklichkeit* (Werkstattberichte / Stadtentwicklung, Bd. 108). Wien: Stadtentwicklung Wien Magistratsabt. 18.
- Fonds Soziales Wien (Stadt Wien, Hrsg.). (2018). *Fair-Teiler - öffentlicher Kühlschrank für Foodsharing, Verein Foodsharing Wien*. Zugriff am 27.02.2018. Verfügbar unter [https://www.wien.gv.at/sozialinfo/content/de/10/InstitutionDetail.do?it\\_1=2101475](https://www.wien.gv.at/sozialinfo/content/de/10/InstitutionDetail.do?it_1=2101475)
- Freyer, B. & Dorninger, M. (Universität für Bodenkultur Wien, Hrsg.). (2008). *Bio-Landwirtschaft und Klimaschutz in Österreich. Aktuelle Leistungen und zukünftige Potentiale der Ökologischen Landwirtschaft für den Klimaschutz in Österreich*, Institut für Ökologischen Landbau. Zugriff am 25.02.2018. Verfügbar unter [https://www.edugroup.at/fileadmin/DAM/Gegenstandsportale/HLFS/Biologische\\_Landwirtschaft/Dateien/BIO\\_AUSTRIA\\_Klimastudie-2.pdf](https://www.edugroup.at/fileadmin/DAM/Gegenstandsportale/HLFS/Biologische_Landwirtschaft/Dateien/BIO_AUSTRIA_Klimastudie-2.pdf)
- Friedwagner, A., Heintel, M., Hintermann, C., Langthaler, T. & Weixlbaumer, N. (2005). *Verkehrsreduktion durch kompakte Raumstrukturen*. Zugriff am 08.04.2018. Verfügbar unter [http://humangeo.univie.ac.at/fileadmin/user\\_upload/p\\_humangeographie/Heintel/SWS\\_2005\\_3\\_friedwagner\\_etal.pdf](http://humangeo.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/p_humangeographie/Heintel/SWS_2005_3_friedwagner_etal.pdf)
- Gabler Wirtschaftslexikon (Springer Gabler Verlag, Hrsg.). (2009). *Einzelhandel*. Zugriff am 20.02.2018. Verfügbar unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/56427/einzelhandel-v4.html>
- Gabler Wirtschaftslexikon (Springer Gabler Verlag, Hrsg.). (2018). *struktureller Wandel*. Zugriff am 21.02.2018. Verfügbar unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/55243/struktureller-wandel-v10.html>
- Greißlerei 8. (s.a.). *Meilensteine*. Zugriff am 03.03.2018. Verfügbar unter <https://greisslerei8.jimdo.com/meilensteine/>
- Grossauer Edelsonserven. (s.a.). *Die Geschichte*. Zugriff am 14.03.2018. Verfügbar unter <http://www.edelkonserven.at/seiten/sortiment.php>
- Guss, C., Heimgartner, D. & Kral, U. (2007). *Faktor Einzelhandel und Zersiedelung Raumrelevante Auswirkung im Modellansatz*, Institut für Verkehrsplanung und Verkehrstechnik. Zugriff am 08.04.2018. Verfügbar unter [http://www.fvv.tuwien.ac.at/fileadmin/mediapool-verkehrsplanung/Diverse/Lehre/UE\\_Regelkreisbasierte\\_Simulationsmethoden/culiks\\_einzelhandel\\_zersiedelung.pdf](http://www.fvv.tuwien.ac.at/fileadmin/mediapool-verkehrsplanung/Diverse/Lehre/UE_Regelkreisbasierte_Simulationsmethoden/culiks_einzelhandel_zersiedelung.pdf)
- Hesse, M. (1999). Die Logik der kurzen Wege. Räumliche Mobilität und Verkehr als Gegenstand der Stadtforschung. *ERDKUNDE*, 53 (4), 317–329. <https://doi.org/10.3112/erdkunde.1999.04.03>
- Hesse, M. & Schmitz, S. (1998). *Stadtentwicklung im Zeichen von Auflösung und Nachhaltigkeit* (Heft 7/8). Zugriff am 08.04.2018. Verfügbar unter <http://publications.uni.lu/bitstream/10993/5204/1/Schmitz-Hesse-lzR-7-8-98.pdf>

- HOFER. (2018). *Handel bedeutet Wandel - HOFER immer einen Schritt voraus*. Zugriff am 21.03.2018. Verfügbar unter <https://www.hofer.at/de/unternehmen/ueberhofer/unternehmen/daten-fakten/>
- Huhle, K. (2017). Mündliches Interview vom 23.05.2017.
- Jagschitz, F. & Rom, S. (2012). *Aktuelle Entwicklung der Österreichischen Konsumgenossenschaften*. Zugriff am 21.03.2018. Verfügbar unter [https://genos.univie.ac.at/fileadmin/user\\_upload/genossenschaftswesen/Genos/bd34.pdf](https://genos.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/genossenschaftswesen/Genos/bd34.pdf)
- KaffeeFabrik. (2012). *Was ist die KaffeeFabrik*. Zugriff am 14.03.2018. Verfügbar unter <http://www.kaffeeFabrik.at/vorschau/>
- Karin Steinacher. (Jänner 2011). „*Keeping up with the Joneses*“ *Zur Wechselwirkung zwischen Konsum und Werbung in Österreich von 1970-1980 am Beispiel von o.b., Römerquelle und Stiefelkönig*. DA. Universität Wien, Wien. Verfügbar unter <https://core.ac.uk/download/pdf/11593299.pdf>
- Kearney, A. T. (2013). *Lebensmittel: Regional ist gefragter als bio*. Zugriff am 19.03.2018. Verfügbar unter [https://www.atkearney.at/documents/3709812/3711010/regionale\\_lebensmittel\\_paper.pdf/f629bd2f-31e5-4396-b558-f08363a11bad](https://www.atkearney.at/documents/3709812/3711010/regionale_lebensmittel_paper.pdf/f629bd2f-31e5-4396-b558-f08363a11bad)
- Klaus Hennetmair. (2005, 12. November). „*Greißlersterben*“ *in Österreich und ein Konzept für innovative Lebensmittelhändler zur Aufrechterhaltung der Nahversorgung*. Diplomarbeit. Technische Universität Wien, Wien.
- KNOFLACHER, H. (2007). *Grundlagen der Verkehrs- und Siedlungsplanung. Verkehrsplanung*. Wien: Böhlau.
- Lacina, B., Chladek-Danklmaier, N. & Danklmaier, N. C. (2007). *Draußen in der Stadt. Öffentliche Räume in Wien ; [Werkstattbericht anlässlich der gleichnamigen Eröffnungsausstellung in der Wiener Planungswerkstatt, 13. September bis 14. Dezember 2007]* (Werkstattberichte / Stadtentwicklung, Bd. 89). Wien: Magistratsabt. 18 - Stadtentwicklung u. Stadtplanung Ref. Öffentlichkeitsarb. u. Wiss.management.
- LEBENSART. (2014). *Andrea Lunzer verkauft Bio ganz ohne Verpackungsmüll*. Zugriff am 16.03.2018. Verfügbar unter <http://www.lebensart.at/einkaufen-ohne-verpackung-lunzers-mass-greisslerei-in-wien>
- LIDL. (s.a.). *Entwicklung*. Zugriff am 21.03.2018. Verfügbar unter <https://www.lidl.at/de/Entwicklung-4955.htm>
- Lindl, J. (2015). *Verpackungsfreies Einkaufen: hilft es gegen Müllberge? Ist verpackungsfreies einkaufen teurer als normales einkaufen?* Zugriff am 16.03.2018. Verfügbar unter <http://www.dinner4friends.de/verpackungsfreies-einkaufen/>
- Löffler, A. (DiePresse, Hrsg.). (2015). *Lebensmittelhandel: "Irgendwann gibt es vier ähnliche Modelle"*. Zugriff am 21.03.2018. Verfügbar unter [https://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/4881953/Lebensmittelhandel\\_Irgendwann-gibt-es-vier-aehnliche-Modelle](https://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/4881953/Lebensmittelhandel_Irgendwann-gibt-es-vier-aehnliche-Modelle)
- Lunzers- Maß Greißlerei. (s.a.). *Verpackungsfrei einkaufen nach Maß und Ziel*. Zugriff am 16.03.2018. Verfügbar unter <http://www.mass-greisslerei.at/>
- Manfred Jessen- Klingenberg. (2006). *Tante-Emma-Läden. Einrichtungen des Industriezeitalters*. Demokratische Geschichte 17. Zugriff am 20.02.2018. Verfügbar unter [http://www.beirat-fuer-geschichte.de/fileadmin/pdf/band\\_17/Demokratische\\_Geschichte\\_Band\\_17\\_Essay\\_4.pdf](http://www.beirat-fuer-geschichte.de/fileadmin/pdf/band_17/Demokratische_Geschichte_Band_17_Essay_4.pdf)
- Martin Vogel (Luzerner Stiftung für Umweltinformation, Hrsg.). (2013). *Aquaponic – Nahrungsmittelproduktion der Zukunft?* Zugriff am 21.02.2018. Verfügbar unter

- <https://www.umweltnetz-schweiz.ch/themen/umweltschutz/1155-aquaponic-%E2%80%93-nahrungsmittelproduktion-der-zukunft.html>
- Maximarkt. (s.a.). *Über Uns*. Zugriff am 21.03.2018. Verfügbar unter <http://www.maximarkt.at/Unternehmen/Ueber-uns>
- Meinbezirk. (2016). *Neue Greißlerin am Flötzersteig*. Zugriff am 15.03.2018. Verfügbar unter <https://www.meinbezirk.at/penzing/lokales/neue-greisslerin-am-floetzersteig-d1897064.html>
- Merkur. (s.a.). *MERKUR Meilensteine. Die Eröffnung des 120. MERKUR Marktes markiert einen weiteren Meilenstein in der 41-jährigen Erfolgsgeschichte*. Zugriff am 21.03.2018. Verfügbar unter [http://appl.merkurmarkt.at/downloads/pdf/Merkur\\_Meilensteine.pdf](http://appl.merkurmarkt.at/downloads/pdf/Merkur_Meilensteine.pdf)
- Metz, S. (2009). Untersuchung des Mobilitätsverhaltens der Bewohner einer ausgewählten Region des Waldviertels! *Das österreichische Verkehrsjournal*, 05/09, 46f. Zugriff am 05.04.2018. Verfügbar unter [http://www.verkehrsjournal.at/upload/pdf/%C3%96VJ\\_Mai2009\\_Waldviertel.pdf](http://www.verkehrsjournal.at/upload/pdf/%C3%96VJ_Mai2009_Waldviertel.pdf)
- Mixner, M. (2017). Mündliches Interview vom 02.06.2017.
- Müller-Hagedorn, L. & Natter, M. (2011). *Handelsmarketing* (Kohlhammer-Edition Marketing, 5., aktualisierte und überarb. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.
- Notz, J. N. (2017). *Die Privatisierung öffentlichen Raums durch parkende Kfz. Von der Tragödie einer Allmende- über Ursache, Wirkung und Legitimation einer gemeinwohlschädigenden Regulierungspraxis* (1/2017). IVP-Discussion Paper. Berlin.
- Nsiah, L. (2015). *Konsum in den 1960ern: Per Selbstbedienung zum "Menschen von heute" - derstandard.at/2000015590584/Konsum-in-den-1960ern-Per-Selbstbedienung-zum-Menschen-von-heute*. Zugriff am 21.03.2018. Verfügbar unter <https://derstandard.at/2000015590584/Konsum-in-den-1960ern-Per-Selbstbedienung-zum-Menschen-von-heute>
- Nuhn, H. & Hesse, M. (2006). *Verkehrsgeographie* (UTB, Bd. 2687). Paderborn: Schöningh.
- Obsieger, A. (2017). Mündliches Interview vom 22.05.2017.
- OIB- Richtlinien 4. (2015). *Nutzungssicherheit und Barrierefreiheit. OIB-330.4-020/15*, Österreichisches Institut für Bautechnik. Zugriff am 08.04.2018. Verfügbar unter [https://www.oib.or.at/sites/default/files/richtlinie\\_4\\_26.03.15\\_0.pdf](https://www.oib.or.at/sites/default/files/richtlinie_4_26.03.15_0.pdf)
- Piringer, H. (2017). Mündliches Interview vom 08.06.2017.
- Pressberger, T. (Kurier, Hrsg.). (2018). *Zielpunkt-Schwester Unimarkt hat das Erdbeben überstanden*. Zugriff am 21.03.2018. Verfügbar unter <https://kurier.at/wirtschaft/zielpunkt-schwester-unimarkt-hat-das-erdbeben-ueberstanden/307.400.775>
- Prinz, M. (2016). *Die vielen Gesichter des Konsums. Westfalen, Deutschland und die USA 1850-2000* (Forschungen zur Regionalgeschichte).
- Rammler, S. (s.a.). *Die Neuerfindung der Mobilität. Mobilitätspolitik als Weltdesign*. Zugriff am 08.04.2018. Verfügbar unter [http://www.transportation-design.org/cms/upload/DOWNLOADS/Die\\_Neuerfindung\\_der\\_Mobilitaet.pdf](http://www.transportation-design.org/cms/upload/DOWNLOADS/Die_Neuerfindung_der_Mobilitaet.pdf)
- Rauh, W. & Novak W. (Hrsg.). (1996). *Einkaufsverkehr - Nahversorgung versus Einkaufszentren* (Wissenschaft & Verkehr, 2/1996). Wien: VCÖ.
- Rautner, P. (2017). Mündliches Interview vom 13.06.2017.
- RegioData Research GmbH. (2017). *Umsatz & Fläche: Wer liegt vorne? (09/2017)*. RegioData Verkaufsflächen 2017. Zugriff am 23.03.2018. Verfügbar unter <http://regal.at/content/2-marktdaten-studien/handel/71-regiodata-verkaufsflaechen-2016/flaecheundumsatz-9-2017.pdf>
- Reink, M. (2014). Aktuelle Entwicklungen und zukünftige Trends im Einzelhandel – und mögliche räumliche Auswirkungen für die Innenstadt. *Informationen zur Raumentwicklung*,

- Heft 1, 2014, 1ff. Zugriff am 07.03.2018. Verfügbar unter [http://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Veroeffentlichungen/lzR/2014/1/Inhalt/DL\\_Reink.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=2](http://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Veroeffentlichungen/lzR/2014/1/Inhalt/DL_Reink.pdf?__blob=publicationFile&v=2)
- Reinwald, K. (2017). Mündliches Interview vom 22.05.2017.
- Salcher, R. (2017). Mündliches Interview vom 14.06.2017.
- Salmhofer, C. (Klimabündnis Österreich GmbH, Hrsg.). (2016). *Leitfaden Klimaschutz in Gemeinden. Landwirtschaft, Ernährung und Konsum*. Zugriff am 10.04.2018. Verfügbar unter [http://www.klimabuendnis.at/images/doku/7\\_kbu\\_lf\\_landwirtschaft.pdf](http://www.klimabuendnis.at/images/doku/7_kbu_lf_landwirtschaft.pdf)
- Sauter, A. & Meyer, R. (2004). *Regionalität von Nahrungsmitteln in Zeiten der Globalisierung* (Berichte des Büros für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag (TAB)). Frankfurt am Main: Dt. Fachverl.
- Schnedlitz, P. (Hrsg.). (2006). *Innovationen in Marketing und Handel* (Fachbuch Wirtschaft). Wien: Linde.
- Schnedlitz, P., Cerha, C. & Salesny, A. (2016). *Nahversorgung im österreichischen Einzelhandel*. Zugriff am 07.04.2018. Verfügbar unter <https://www.bmdw.gv.at/Unternehmen/Documents/Nahversorgung%20BMWFW%20zur%20Bearbeitung%20131216.pdf>
- Schrader, M. (2006). *Tante-Emma-Laden. Kindertraum und Alltagsleben*. Suderburg-Hösseringen: Ed. Anderweit.
- Schulze, F. W. (1932). *Die Warenkunde des Kolonialwaren-Einzelhandels*. (2. Auflage). Berlin-Wilmersdorf: Edeka-Verlagsgesellschaft m. b. H.
- SONNENTOR. (s.a.). *Besuchen*. Zugriff am 15.03.2018. Verfügbar unter <https://www.sonnentor.com/de-at/besuchen/angebote>
- Spannagel, R. & Bunge, H. (1999). Standortpolitik und Strukturwandel im Einzelhandel. In O. Beisheim (Hrsg.), *Distribution im Aufbruch. Bestandsaufnahme und Perspektiven* (563ff). München: Vahlen.
- SPAR. (s.a.). *Geschichte. SPAR Österreich von 1954 bis heute*. Zugriff am 21.03.2018. Verfügbar unter [https://www.spar.at/de\\_AT/index/unternehmen/geschichte/sparoesterreichgeschichte.html](https://www.spar.at/de_AT/index/unternehmen/geschichte/sparoesterreichgeschichte.html)
- Statista. (2018). *Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel in Österreich in den Jahren 2002 bis 2016 (in Milliarden Euro)*. Zugriff am 29.03.2018. Verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/309846/umfrage/umsatz-im-lebensmittelhandel-in-oesterreich/>
- Statistik Austria. (2018). *Kfz- Statistik. Kfz- Bestand ab 1948*. Zugriff am 07.03.2018. Verfügbar unter <http://www.statistik.at/wcm/idc/groups/r/documents/webobj/mdaw/mdq0/~edisp/044856.gif>
- Steinmann, O. (1990). *Status und Entwicklung der Wiener Hauptgeschäftsstraßen 1986* (Bd. 18). Beiträge zur Stadtforschung, Stadtentwicklung und Stadtgestaltung. Wien: Magistrat d. Stadt Wien 1987.
- The Nielsen Company. (2016). *Handel in Österreich. Basisdaten 2015*. Konsumententrends 2015/2016, A.C. Nielsen Ges.m.b.H – Big Biz C. Zugriff am 07.03.2018. Verfügbar unter [http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/de/docs/Nielsen\\_%C3%96sterreich\\_Basidaten\\_2016.pdf](http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/de/docs/Nielsen_%C3%96sterreich_Basidaten_2016.pdf)
- Umweltbundesamt. (2012). *Daten zum Verkehr* (1. Aufl.). Zugriff am 10.04.2018. Verfügbar unter <https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/publikation/long/4364.pdf>

- Umweltbundesamt. (2018). *Motorisierter Individualverkehr*. Zugriff am 13.04.2018. Verfügbar unter <http://www.umweltbundesamt.at/umweltschutz/verkehr/verkehrsmittel/miv/>
- VCÖ. (2015). *Umweltfreundlich zum Einkaufen (2015/5)*. VCÖ- factsheet. Zugriff am 09.04.2018. Verfügbar unter <https://www.vcoe.at/files/vcoe/uploads/News/VCOE-Factsheets/2015-05%20Einkaufswege/VCOE-Factsheet%20Einkaufswege.pdf>
- Vogt, J. (1994). *Raumstruktur und Raumplanung* (Kurswissen Geographie, 1. Aufl.). Stuttgart: Klett.
- Werkstattbericht. (2007). *Öffentliche Räume in Wien. Draußen in der Stadt* (Nr. 89), Magistratsabteilung 18. Zugriff am 09.04.2018. Verfügbar unter <https://webvpn.tuwien.ac.at/+CSCO+0h756767633A2F2F7A7271766E2E626F6966742E6E67++/AC06558583-2001>
- Wien Geschichte WIKI. (2017). *Konsumgenossenschaft*. Zugriff am 21.03.2018. Verfügbar unter <https://www.wien.gv.at/wiki/index.php/Konsumgenossenschaft>
- Wieser, H. (s.a.). *Was beeinflusst den Lebens-mittel-konsum? Mobilität*, AK Umwelt. Zugriff am 07.03.2018. Verfügbar unter <http://www.ak-umwelt.at/leben/?issue=2014-04>;
- Zechner, G. & Hülsner, S. (2017). Mündliches Interview vom 31.05.2017.

## 9. Anhang

### Fragebogen für Kundenbefragung

**1) Bei welchem Greißler kaufen Sie ein?**

- Greißlerei 8
- Der Greißler unverpackt.ehrlich.
- Salon am Park
- der Burgenländer
- Mixnerei Greißler
- Ponganic Fisch & Greißler

**2) Wie oft im kaufen Sie Produkte beim Greißler?**

- Täglich
- 1-mal pro Woche
- Öfter als 1-mal pro Woche
- 1-mal im Monat
- Seltener als 1-mal im Monat

**3) Welche Produkte werden dort am häufigsten von Ihnen konsumiert? (bitte mind. 3 Produkte angeben)**

---

**4) Aus welchen Gründen kaufen Sie diese Produkte lieber bei einem Greißler?**

- Förderung regionaler Produkte
- Höhere Transparenz bezgl. des Produktes
- Höhere Fachkompetenz der Mitarbeiter
- übersichtliches Warenangebot
- Preiswerter
- sonstiges

**5) Fühlen Sie sich beim Greißler persönlich angesprochen?**

- Ja
- Nein

**6) Stellt die Greißlerei für Sie einen Treffpunkt dar, um mit anderen Personen zu kommunizieren?**

- Ja
- Nein

**7) Was würden Sie vermissen, wenn es den Greißler NICHT mehr geben würde?**

---

**8) Wo werden Sie nach dem Einkauf beim Greißler hingehen/fahren?**

- Zu weiteren Geschäften (z.B.: Lebensmittelgeschäft, Drogerie)
- Nachhause
- Zum Arbeitsplatz
- Anderes Ziel:.....

**9) Welches Verkehrsmittel benutzen Sie dafür?**

- Zu Fuß
- Motorrad
- Fahrrad
- PKW

- PKW- Mitfahrer (Taxi)
- Bahn (ÖBB, S- Bahn)
- U- Bahn
- Bus
- Straßenbahn
- Andere Verkehrsmittel

**10) Wenn Sie in ein weiteres Geschäft gehen/fahren, welche Produkte werden Sie dort?**

- Produkte: .....
- Produkte: .....
- Produkte: .....

**11) Warum haben Sie diese Produkte NICHT beim Greißler gekauft?**

---

**12) In welcher Straße wohnen Sie? (Bitte keine genaue Wohnadresse, sondern nur die Straße bzw. Postleitzahl angeben!)**

- Straße:.....
- Postleitzahl:.....
- Personen im Haushalt:.....