

Versandhandel kaum rentiert.“ Mit den niedrigen Discounter-Preisen kann der Online-Handel hierzulande nicht konkurrieren. Versandgebühren oder Lieferkosten schrecken die preisbewussten Deutschen darüber hinaus ab. Hinzu kommt eine extrem hohe Marktdichte, die vielen Kunden einen Online-Einkauf unnötig erscheinen lässt.

Die meisten Online-Supermärkte setzen auf die Großstädte, da dort die meisten Menschen erreicht



werden. Aber die Branche steht noch ganz am Anfang. „Seit Start des Konzeptes im März 2011 haben wir jede Woche steigende Bestellungen und Kundenzahlen. Das zeigt uns, dass der Markt in Deutschland reif ist und der Kunde dieses Angebot auch fordert“, meint Dirk Engelbertz, E-Commerce-Manager bei REWE. Von einem Massenmarkt kann aber noch lange keine Rede sein. Gerade einmal 460 Millionen Euro wurden 2012 in Deutschland mit Lebensmitteln im Online-Versandhandel umgesetzt. Das entspricht knapp 1,65 Prozent des Branchenumsatzes, heißt es beim Bundesverband des Deutschen Versandhandels (BHV). Doch die Branche rechnet mit weiterem Wachstum. Handelsexperten und Analysten prognostizieren einen Marktanteil von 5 bis 6 Prozent in den nächsten fünf Jahren.

Ein Zukunftsmarkt, der von Online-Supermärkten bis dato aus logistischen Gründen noch kaum berücksichtigt wird, ist der ländliche Raum. Hier besteht ein höherer Anteil an älteren und auch pflegebedürftigen Personen. Für diese Zielgruppe kann es in Zukunft sehr interessant werden, unkompliziert an Lebensmittel für den täglichen Bedarf zu kommen. Für den Erfolg des ganzen Konzeptes könne dieses Segment in Zukunft sehr wichtig werden, so die Einschätzung von Christin Schmidt vom BHV. *Christian Voß*

Wie Journalismus im Veedel

Vor knapp vier Jahren starteten die ersten hyperlokalen Nachrichtenprojekte mit dem Ziel, die Berichterstattung auf kleine, begrenzte geografische Gebiete wie Straßen, Viertel oder Gemeinden einzugrenzen. „Hyperlokal“ heißt dieser Trend: Onlineportale oder Lokalzeitungen greifen Geschehnisse vor der Haustür auf, die ansonsten den Weg in die klassischen Medien nicht finden. Mit der Entwicklung des Web 2.0 wurden die Voraussetzungen geschaffen, um die Nutzer einzubinden: Sie schlagen Themen vor, kritisieren und kommentieren Artikel oder werden selbst zu Autoren.

Seit März 2010 existiert das Nachbarschaftsportal „Meine Südstadt“ im Süden der Kölner Innenstadt. Initiiert wurde das Projekt von Dirk Gebhardt, Andreas Moll und Tamara Soliz. Aus dem anfänglich kleinen Kreis um die Initiatoren entwickelte sich ein festes Team aus rund zwanzig Redakteuren, die neben ihrer hauptberuflichen Tätigkeit für das Portal schreiben. Pro Artikel erhalten sie 19 Euro als Vergütung.

Die Refinanzierung von Projekten wie „Meine Südstadt“ gestaltet sich relativ schwierig. Die bislang dominierenden Modelle der Refinanzierung durch Abonnements und Anzeigenverkauf sind in der Medienkrise keine verlässlichen Optionen mehr. Auch die drei Gesellschafter können ihren Lebensunterhalt nicht durch „Meine Südstadt“ bestreiten, hauptberuflich geht jeder von ihnen einem klassischen Beruf nach. Umsatz generiert das Portal durch die Rubrik „Unsere Partner“. Unternehmen aus der Südstadt erhalten gegen eine Servicegebühr von 50 Euro monatlich ein Firmenportrait in Textform und eine Bildergalerie. In einem wochentags erscheinenden „Lunch-Time-Newsletter“ finden sich die Mittagsgesichte der Restaurant-Partner. Dieser Newsletter wird am frühen Vormittag an mehr als 1000 Abonnenten versendet. Die Privilegierung der Partner lässt eine fehlende Distanz zwischen Journalist und Anzeigenkunden vermuten – Gründungsmitglied Dirk Gebhardt kann allerdings beruhigen: „Da jeder Partner nur 50,- Euro im Monat zahlt, können wir von einzelnen Unternehmen finanziell unabhängig bleiben und redaktionell frei handeln.“ *Benedikt Schleder*