

Tante Emma und ihre Verwandten

Nahversorgung ist die Grundversorgung mit Lebensmitteln und den Dingen des täglichen Bedarfs im Umkreis von 500 Metern vom eigenen Wohnort. Das einst dichte Versorgungsnetz hat in den vergangenen Jahren erhebliche Lücken bekommen. Doch in den Nischen entwickeln sich neue Geschäftsmodelle und vermeintlich alte werden wiederbelebt.

Von Stefan Biela

■ In ganz Deutschland schließen immer mehr Läden des täglichen Bedarfs. Während vor zehn Jahren zur Versorgung von einer Million Einwohnern noch 960 Lebensmittelgeschäfte zur Verfügung standen, sind es heute nur noch 610. Das entspricht einem Minus von 37 Prozent (Quelle: EHI Retail Institute). Häufig schließt nicht nur der Lebensmittelhändler, sondern gleich auch noch die Post und die Bank. Stattdessen siedeln sich auf der grünen Wiese Einkaufszentren an, die ohne Auto nur schwer zu erreichen sind.

Verbraucherschützer rechnen damit, dass schon heute bis zu acht Millionen Menschen von einer Unterversorgung betroffen sind. Tendenz steigend. Denn während eine Vielzahl mobiler Kunden diesen Trend mit ihrem Konsumverhalten unterstützt, wächst die Zahl derer, die daran nicht partizipieren können. Vor allem alte und behinderte Menschen sind in ihrer Mobilität oft eingeschränkt. Aber auch die Menschen, die sich ein eigenes Auto nicht leisten können oder wollen. Die Problematik verschärft sich durch die demografische Entwicklung: Der Anteil der Senioren an der deutschen Bevölkerung wird von derzeit 21 Prozent auf 33 Prozent im Jahr 2050 ansteigen.

Kein Wunder, dass derzeit viele Kommunen über Nahversorgungskonzepte diskutieren, oft im Rahmen einer lokalen Agenda 21.

Denn es geht um weit mehr als um die Versorgung mit Lebensmitteln. Nahversorgung ist immer auch ein Stück Lebensqualität für die Menschen in ländlichen Regionen und wirkt damit auch der sogenannten Landflucht entgegen. Oft ist der Laden im Dorf der einzige Ort, an dem man sich trifft und austauscht. Er erhält dörfliche Strukturen,

Um rentabel zu sein, muss ein rollender Supermarkt einen **Jahresumsatz von 300.000 Euro** erwirtschaften.

unterstützt soziale Kontakte und Nachbarschaftshilfe und stiftet im besten Fall eine Identität, die über das Dorf als reine „Schlafstätte“ hinausgeht. Somit wirkt sich Nahversorgung indirekt auch auf Einwohnerzahlen, Immobilienpreise und Arbeitsplätze aus. Ganz zu schweigen von den klimaschützenden Effekten durch den möglichen Verzicht auf das Auto.

Tante Emma kehrt zurück

Welche Möglichkeiten gibt es nun für eine Gemeinde, in der gerade der letzte Laden aus wirtschaftlichen Gründen geschlossen hat? Wer Glück hat, wird von einem Handelskonzern als Standort für einen der neuen

Kleinflächenmärkte ausgewählt. Ob „Nah und gut“ von Tegut, „Spar-Express“ von Spar oder „Ihr Kaufmann“ der Markant-Gruppe – alle Konzepte sind speziell für kleine Flächen im ländlichen Raum konzipiert und bedürfen kaum einer Mitwirkung durch die Kommune. Deutlich mehr Aufwand bedeutet es, wenn man einen Dorfladen selbst auf die Beine stellen muss. Dies kann bei einem simplen Mietzuschuss für die Verkaufsräume beginnen und reicht über die Beschaffung von staatlich subventionierten Arbeitskräften bis hin zum eigenverantwortlich organisierten Nahversorgungszentrum. Denn zur Versorgung der Bürger gehören nicht nur Lebensmittel, sondern auch alle anderen Dienstleistungen des täglichen Lebens.

Original oder Kopie

Sie nennen sich „MarktTreff“, „DORV im Dorf“ oder „Komm-in“ und vereinen unter einem Dach den Verkauf von Lebensmitteln mit Post und Bank sowie kommunalen Dienstleistungen und manchmal sogar Arztpraxen. In vielen Bundesländern gibt es inzwischen in der Praxis erprobte Initiativen, auf deren Know-how Organisatoren zurückgreifen können. Oft macht es eine finanzielle Förderung attraktiv, auf solch ein bestehendes Konzept zurückzugreifen. Aber es gibt auch immer wieder Nachbarschaftsläden, die



Einkauf auf dem Land: Je löchriger das Nahversorgungsnetz wird, desto größer die Chancen der Dorfläden.

von engagierten Einzelpersonen gegründet werden und individuell funktionieren. Gelingene Beispiele erzählt unter anderem das „Dorfladen-Netzwerk“ im Internet. „Eigeninitiative statt Unterversorgung“ heißt die Devise der Initiative, deren wichtigste Ratschläge im „Dorfladen-Handbuch“ zusammengefasst sind. Dabei ist Eigeninitiative vor allem deshalb gefragt, weil jede Gemeinde aus der Vielzahl an Möglichkeiten ihr eigenes Erfolgsrezept herausfinden muss. Ein Rezept, mit dem sich auch die mobilen Bewohner so gut identifizieren, dass sie vor Ort einkaufen. „Deshalb muss eine genaue Analyse der Gegebenheiten an erster Stelle stehen. Denn jeder Laden sollte das Ziel haben, wirtschaftlich zu arbeiten und kein dauerhafter Zuschussbetrieb zu sein“, sagt Christina Pfeiffer, Projektleiterin MarktTreff vom Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und ländliche Räume des Landes Schleswig-Holstein.

Auf Achse

Wo sich keine Dorfläden ansiedeln, können auch rollende Lebensmittelgeschäfte die

Nahversorgung gewährleisten. Über eine ganze Flotte mobiler Vollsortimenter verfügt Hans-Heinrich Lemke aus Göttingen. Sein Fuhrpark ist inzwischen auf 18 Fahrzeuge angewachsen und versorgt im Dreiländereck Niedersachsen, Hessen und Thüringen 450 Ortschaften. Bis zu 2.600 Artikel halten die rollenden Märkte bereit: vom frischen Gemüse und Obst, Fleisch- und Wurstwaren, bis hin zu Artikeln des täglichen Bedarfs.

Lemke ist in Personalunion auch Bundesvorsitzender des 250 Mitglieder starken Fachverbandes „BVL Mobile“ im Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels. Er schätzt, dass rund 1.800 mobile Verkäufer mit Vollsortiment durch Deutschland touren. Zusammengenommen kommen sie auf rund eine Million Kundenkontakte pro Woche. Dazu kommen dann noch die Spezialisten, also Nischenanbieter wie etwa Bäcker, Metzger oder Fischhändler usw., die ihre Produkte mobil an den Mann und die Frau bringen. Gerade für die mobilen Spezialisten bietet sich als zweites Standbein ein Verkaufsstand auf einem Wochenmarkt in der Stadt an. Ein

Zusatzgeschäft, das viele nutzen. „Um rentabel zu sein, muss ein rollender Supermarkt, der neu rund 95.000 Euro und gebraucht immerhin noch etwa 30.000 Euro kostet, an fünf Wochentagen einen Jahresumsatz von 300.000 Euro erwirtschaften“, schätzt Lemke.

Ganz bequem

Im Kommen ist auch der Einkauf per Internet. Während die großen Discounter bisher online lediglich ihre wöchentlichen Werbeflyer abbilden, liefert etwa doit24.de aus einem Sortiment von 24.000 Artikeln des täglichen Bedarfs bundesweit nach Hause. Seit 1999 haben sich die Hannoveraner inzwischen einen Kundenstamm von rund 16.000 Menschen erarbeitet. Das Unternehmen lebt davon, dass jene Kunden nach eigenen Angaben rund acht Prozent mehr für die Ware zahlen als im Supermarkt. →

➤ **inter_net**
www.dorfladen-netzwerk.de
www.lemkes.info

Treffpunkt Dorfladen

Mit dem Projekt MarktTreff hat das Land Schleswig-Holstein auf die Nahversorgungslücke reagiert. Inzwischen gibt es diese Treffpunkte in 25 norddeutschen Dörfern. Der südlichste MarktTreff liegt in der Gemeinde Gülzow. Drei Verantwortliche erzählen, wie es dazu kam.

Von Stefan Biela

Name: Günther Noß

Alter: 64

Aufgabe: Bürgermeister von Gülzow

Was treibt ihn an?

„Mir war es wichtig, die Versorgung der Bevölkerung und insbesondere der älteren Menschen sicherzustellen.“



Besonders für die älteren Mitbürger, deren Anteil in den kommenden Jahren in der 1.265-Seelen-Gemeinde dramatisch zunehmen wird, suchte der Gemeinderat nach Alternativen für den Lebensmittelladen, die Bank und die Post, die Ende der 90er Jahre schlossen. Dabei stieß er auf das MarktTreff-Konzept und bewarb sich mit Erfolg dafür. 1,8 Millionen Euro kostete der Umbau des ehemaligen landwirtschaftlichen Gebäudes in einen MarktTreff. 800.000 Euro finanzierten Land und EU. 540.000 Euro wurden aus Eigenmitteln aufgebracht, der Rest als Kommunaldarlehen. Daneben ging die Kommune eine Partnerschaft mit der Lebenshilfe ein, die sich ebenfalls an den Kosten beteiligte. Heute sind sechs der 17 Mitarbeiter im MarktTreff behinderte Beschäftigte des Lebenshilfewerks Mölln-Hagenow. Den MarktTreff wertet Günther Noß als Erfolg: „Selbst wenn wir keine mordsmäßigen Umsätze erzielen und uns immer etwas einfallen lassen müssen, nimmt der MarktTreff eine wichtige Funktion im Dorfleben ein.“

Name: Detlev Schweim

Alter: 44

Aufgabe: Seit 2006 Marktleiter und Geschäftsführer des MarktTreffs Gülzow.

Was treibt ihn an?

„Vielseitigkeit ist gefragt in diesem Job – und Spaß an der Arbeit.“



„Das hier ist mehr als Zucker und Mehl verkaufen“, sagt Marktleiter Detlev Schweim. Sein MarktTreff hat an sieben Tagen in der Woche geöffnet. Der verkaufstärkste Tag ist der Sonntag, besonders für die älteren, immobilen Kunden ist der MarktTreff als Einkaufsgelegenheit wichtig. Neben Lebensmitteln, Gütern des täglichen Bedarfs und einer Reinigung mit Versandannahmestelle beherbergt der MarktTreff eine Arztpraxis und ein Café mit Gesellschaftsraum. Ein Geldautomat rundet das Angebot ab. „Das ist ein echtes Dorfgemeinschaftshaus“, schwärmt Marktleiter Schweim. Der ehemalige stellvertretende Leiter eines Supermarktes übernimmt hier auch die Funktion eines Eventmanagers und trägt erheblichen Anteil daran, dass seit 2007 eine „schwarze Null“ geschrieben wird. Bei Veranstaltungen bewirtschaftet er im MarktTreff bis zu 1.000 Gäste – etwa beim Public Viewing von Fußballspielen. An solchen Abenden ist der MarktTreff Anziehungspunkt für die ganze Region.

Name: Christina Pfeiffer

Alter: 50

Aufgabe: Ansprechpartnerin, Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und ländliche Räume des Landes Schleswig-Holstein

Was treibt sie an?

„Es reizt mich, neue Ideen und Impulse zur Verbesserung der Lebensqualität im ländlichen Raum zu geben.“



„Jede Gemeinde entwickelt ihren MarktTreff nach den individuellen Bedürfnissen und Wünschen der Menschen im Dorf. Denn ohne die Akzeptanz und das Engagement der Bürger, der Vereine und Verbände geht es nicht. Diese Unterstützung führt die Projekte zum Erfolg“, erklärt Christina Pfeiffer das Konzept. Die Angebotsschwerpunkte in den einzelnen MarktTreffs sind sehr unterschiedlich. Eines ist jedoch allen gemein: Möglichst viele Produkte, Services und Angebote sind hier zusammengefasst. „Und ein MarktTreff muss seinem Namen gerecht werden: Er muss ein echter Treffpunkt in der Gemeinde sein“, stellt Pfeiffer heraus. Aber ein MarktTreff muss sich langfristig auch wirtschaftlich alleine tragen. Mittlerweile gibt es 25 MarktTreffs, und auch in Zukunft wird das Netz noch dichter: Insgesamt sollen 50 vielfältige Zentren entstehen. „Damit ist Schleswig-Holstein deutschlandweit führend“, erklärt Pfeiffer nicht ohne Stolz.

[inter_net
www.markttreff-sh.de](http://www.markttreff-sh.de)

