DORFLÄDEN

Selbst ist der Kunde

Wenn Lebensmittelkonzerne ihre Filialen in Dörfern aufgeben, gründen Bürger zunehmend ihre eigenen Läden

VON Georg Etscheit | 15. Juli 2010 - 08:00 Uhr

Als Lebensmittelhändler, Metzger und die Raiffeisenbank aus Harthausen verschwunden waren, blieb nur noch das kleine Wirtshaus gegenüber der Kirche St. Andreas als Informationsbörse für die Dorfbewohner. Harthausen drohte zur reinen Schlafstadt im Münchner Speckgürtel zu werden. »Die Leute haben sich geärgert, dass sie für jede Semmel und jede Rolle Klopapier weit fahren mussten«, sagt Johanna Mayer. Zum nächsten größeren Ort sind es von Harthausen aus in jede Himmelsrichtung etwa acht Kilometer. Lästig für jene, die ein Auto fahren, kaum überwindbar für jene, die keines besitzen: Jugendliche, Alte, Bedürftige. Und so taten sich ein paar Bürger zusammen und sammelten Geld für die Gründung einer Mini-GmbH. Die Gemeinde stellte das alte Feuerwehrhaus zur Verfügung, das in Eigenarbeit ausgebaut wurde. Im Oktober 2009 dann öffnete der neue Dorfladen seine Pforten. »Unser Geschäft ist von Anfang an super gelaufen«, sagt Mayer. Sie leitet den Laden.

Auf dem Lande entstehen vielerorts neue Dorfläden. Von einer regelrechten Renaissance der Nahversorgung in Deutschland spricht Wolfgang Gröll, der für die Unternehmensberatung BBE arbeitet und schon mehr als 100 solcher Projekte begleitet hat. Die Gesamtzahl der modernen Tante-Emma-Läden schätzt Gröll auf bundesweit bis zu 250, mit einem Schwerpunkt in Süddeutschland, wo sich kleinteilige Strukturen noch besser erhalten haben als im Norden oder im Osten des Landes. Jedes Jahr kämen, so Gröll, etwa zwanzig Läden dazu. Sie firmierten als GmbHs, Vereine oder Genossenschaften, manchmal mit direkter Beteiligung der jeweiligen Kommune. Allen gemeinsam sei, dass die Bürger selbst die Initiative ergriffen und Geld aufgetrieben hätten, um einen Grundstock für die Anfangsinvestition zu legen. »Ohne die Unterstützung der Menschen läuft gar nichts«, sagt Gröll, der aber auch Wert auf einen soliden Geschäftsplan legt. Oberstes Ziel sei allerdings nicht die Gewinnmaximierung, sondern die Wiederherstellung der Nahversorgung zu günstigen Preisen. Da reiche in der Bilanz oft eine »schwarze Null«.

Die Nachbarschaftsläden stemmen sich gegen den Trend zu immer weniger und dafür immer größeren Flächen im Einzelhandel, von denen sich die Lebensmittelketten im harschen Preiskampf Kostenvorteile erhoffen. Seit 1970 ist die Zahl der kleineren, oft von den Inhabern selbst geführten Geschäfte von 125.000 auf 25.000 zurückgegangen. Die Betreiber fanden keine Nachfolger oder waren schlicht nicht konkurrenzfähig. Ihr Anteil an der Gesamtzahl der Lebensmittelgeschäfte hat sich halbiert. Gewinner waren vor allem die Verbrauchermärkte und Discounter auf der »grünen Wiese«. Orte, die weniger als 5000 Einwohner haben, sind meist uninteressant.

444 Millionen Kilometer fahren die Deutschen zum Einkaufen

Zugleich hat sich auch das Einkaufsverhalten der Bürger geändert. Man »geht« nicht mehr, man fährt einkaufen. Die für Einkaufsfahrten zurückgelegte Wegstrecke hat sich nach einer Studie des Berliner Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) allein von 1982 bis 2002 auf 444 Millionen Kilometer verdoppelt. Besonders stark ist die Konzentration im Osten der Bundesrepublik. Dort liegt der Versorgungsgrad mit kleineren Lebensmittelfachgeschäften bei nur einem Drittel des bundesweit Üblichen. »Ausgeprägte Versorgungsdefizite« ermittelte eine von der sächsischen Landesregierung in Auftrag gegebene Studie für 14 Prozent aller Gemeinden. Hier sei eine »zukünftig immer älter werdende Bevölkerung mit abnehmender Mobilität« nicht mehr in der Lage, ihre Nahversorgungsansprüche abzudecken.

So ähnlich war das auch in Harthausen. »Ich bin so froh, dass es jetzt wieder einen Lebensmittelladen gibt«, sagt eine ältere Kundin, die seit 46 Jahren in dem kleinen 850-Einwohner-Dorf lebt. »Früher musste ich mit dem Bus in die nächste größere Stadt fahren, der ging nur dreimal am Tag und war sündteuer.« Die Dame schätzt das neue Lädchen auch als kommunikativen Treffpunkt, an dem viele Leute aus dem Dorf gerne ihr »zweites Frühstück« einnähmen.

Der Laden in der einstigen Gerätehalle der Feuerwehr ist hell und freundlich gestaltet. »Die Gänge sind breit genug, dass man da mit dem Rollator durchkommt«, sagt Leiterin Johanna Mayer. Der Laden führt auf nur 80 Quadratmetern ein Sortiment von 1200 Artikeln, die zweimal in der Woche von einem regionalen Großhändler angeliefert werden. Es gibt eine kleine Wurst- und Käsetheke sowie eine Auswahl an Brot und Gebäck vom Bäcker im Nachbarort. Das Angebot von Produkten aus der Region, das Unternehmensberater Gröll für sehr wichtig hält, wird nach und nach ausgebaut. Neben Kaffee einer kleinen Rösterei und Bio-Eiern vom Bauern ums Eck soll es bald auch Frischmilch und Joghurt von einer kleinen Hofmolkerei geben. Das Bauernbrot, das nur am Freitag angeliefert wird, sei ein Renner, sagt Mayer.

Die Waren seien »nicht so teuer wie bei der Tankstelle, aber auch nicht so billig wie beim Discounter«, so Mayer. In der Regel seien die derzeit bis zu 150 Kunden pro Tag bereit, für den Service und die persönliche Atmosphäre etwas draufzuzahlen. »Wir gehen davon aus, dass der Laden sich trägt.« Immerhin müssen neben der Miete auch die Gehälter von einer Voll- und einer Teilzeitkraft sowie von sieben 400-Euro-Jobbern erwirtschaftet werden. Und gelegentlich fallen Investitionen an. Gerade musste Johanna Mayer eine Kühlung fürs Gemüse anschaffen.

Mit Tante-Emma-Romantik habe dies alles wenig zu tun, sagt Günter Lühning. Der Filialleiter einer Sparkasse hat vor zehn Jahren zusammen mit 70 Bürgern aus Otersen, einem Dorf zwischen Hannover und Bremen, den von der Schließung bedrohten kleinen Laden der Ortschaft übernommen. »Uns blieb nichts anderes übrig, als das in unsere eigenen Hände zu nehmen, sonst wäre hier alles den Bach hinuntergegangen.« Seither

läuft das Geschäft, wenn auch zuweilen hart an der Rentabilitätsschwelle. Trotz aller Schwierigkeiten glaubt Lühning an die Renaissance der Dorfläden.

Einen Filialisten mit großem Parkplatz – das wollten die Anwohner nicht

Dass der Niedergang der Nahversorgung kein unabweisbares Schicksal sein muss, wurde jüngst sogar höchstrichterlich bestätigt. Nach einem im Dezember 2009 ergangenen Urteil des Bundesverwaltungsgerichts ist die Errichtung von Discountmärkten nicht zulässig, wenn dadurch alteingesessene Geschäfte in der Nachbarschaft geschädigt werden können. Geklagt hatte unter anderem der Lebensmitteldiscounter Aldi. Die Stadt Köln versagte dem Konzern eine Baugenehmigung mit der Begründung, dass durch den neuen 700 Quadratmeter großen Markt eine Ansammlung von Geschäften in der unmittelbaren Nachbarschaft gefährdet sei, die die Nahversorgung der Bewohner sicherstelle. »Wir begrüßen das Urteil, weil es präzisiert, in welchen Fällen von einem schützenswerten Versorgungsbereich in einer Gemeinde ausgegangen werden kann«, sagt Bernd Düsterdiek, Referatsleiter Städtebau und Umwelt beim Deutschen Städte- und Gemeindebund. »Das dient unserem Ziel, eine möglichst wohnungsnahe Grundversorgung in Städten und Gemeinden und somit auch attraktive Innenstädte und Ortskerne zu erhalten.«

Die Interessen der Kommunen und ihrer Bürger in Sachen Nahversorgung sind jedoch nicht immer identisch. Das zeigt die Geschichte des Dorfladens im oberbayerischen Windach. Hier stand der alte Lebensmittelladen im Ortskern vor der Schließung, weil sich kein Nachfolger für den Händler fand. Die Gemeinde beschloss daraufhin, vor den Toren des Ortes einen Lebensmittelfilialisten mit 1000 Quadratmetern Verkaufsfläche und einem 5000 Quadratmeter großen Parkplatz anzusiedeln. Dagegen formierte sich Widerstand. Eine Bürgerinitiative brachte das Projekt zu Fall und sammelte dann selbst Geld für die Gründung einer Genossenschaft, die den alteingesessenen Laden übernahm. Am Ende gewährte die Gemeinde sogar noch eine kurzfristige Bürgschaft zur Absicherung eines Warenkredits. Seit mehr als einem Jahr existiert nun der genossenschaftliche Schlossmarkt in der Windacher Dorfmitte. Mit rund 360 Kunden pro Tag werde das Angebot »gut angenommen«, sagt Rudolf Frommknecht vom Vorstand der Genossenschaft.

So manchem ist das Engagement der öffentlichen Hand aber auch ein Dorn im Auge. Christian Mieles, Geschäftsführer des Bundesverbands des Deutschen Lebensmittelhandels, hält wenig von »subventionierten« Dorfladenkonzepten. »Man sollte das denen überlassen, die das aus eigener Kraft wirtschaftlich stemmen können.« Der Verbandsfunktionär verweist auf »moderne Supermarktformate« etwa von Rewe und Edeka. Mit kleinflächigen »Nachbarschaftsmärkten« wollen die Konzerne auf eine alternde Bevölkerung, steigende Mobilitätskosten und wachsendes Umweltbewusstsein reagieren und die Nahversorgung verbessern.

Für das IÖW lässt sich die prekäre Situation damit kaum verbessern. In einer Studie zur Nahversorgung im ländlichen Raum loben seine Experten die Selbsthilfe der Bürger und fordern staatliche Eingriffe im Sinne der »Konsumentenwohlfahrt«, etwa eine

»Nahversorgungsabgabe« für die großen Filialisten, mit denen ein Fonds zur Verbesserung der Nahversorgung finanziert werden könnte. »Marktorientierte Ansätze« wie die Entwicklung von Kleinformaten durch den Einzelhandel hätten sich »bislang als nicht hinreichend« erwiesen.

Diesen Artikel finden Sie als Audiodatei im Premiumbereich unter www.zeit.de/audio

COPYRIGHT: DIE ZEIT, 15.07.2010 Nr. 29
ADRESSE: http://www.zeit.de/2010/29/Dorf-Versorgung-Kaufhaeuser