

Comeback der Dorfläden

Provinz probt die Tante-Emma-Revolution

Aus Gülzow berichtet Daniela Schröder

Sie sind klein - aber sie bieten alles, was der Kunde braucht: In immer mehr deutsche Dörfer kehren Tante-Emma-Läden zurück, weil die Bewohner nicht zu den weit entfernten Supermärkten fahren wollen. Die Renaissance der Mini-Händler wird mit Staatsgeldern gestützt.

Gülzows Tante Emma heißt Detlev, Detlev Schweim. Er ist der Betreiber eines kleinen Supermarktes in dem kleinen 1300-Einwohner Dorf im Südosten Schleswig-Holsteins. Kurz vor halb sieben schließt er den Laden auf und verkauft seinen ersten Kunden frische Brötchen und Zeitungen. Später bestellt er beim Großhändler neue Ware und packt zwei Geschenkkörbe für einen runden Geburtstag. In der Mittagspause entwirft er Werbezettel mit den Angeboten der kommenden Woche, zwischen halb drei und sechs kümmert er sich um die Kunden, nach Ladenschluss um die Buchhaltung. Ein Job für Allrounder.

"Wir sind froh, dass er hier ist", sagt Vera Poggenhorn - und meint damit Schweim und das Geschäft, das er führt: MarktTreff heißt der kleine Lebensmittelladen an der Hauptstraße. Poggenhorn wiegt Äpfel ab. Milch und Joghurt braucht sie noch, außerdem ein kleines Päckchen Butter und die neuen Illustrierten. "Käse und Wurst hole ich hier auch gern", sagt sie, "das bekommt man schön scheinchenweise, nicht als Familienpack wie im Supermarkt."

20.000 Lebensmittelläden haben dicht gemacht

Gülzows MarktTreff ist der Tante-Emma-Laden des 21. Jahrhunderts. Eigentlich war das alte Kaufmannsmodell für tot erklärt worden: Während die großen Märkte wuchsen, gingen die kleinen Geschäfte pleite, gegen die Schnäppchen der Discounter hatten sie keine Chance. Mehr als 20.000 Lebensmittelläden haben in den vergangenen zehn Jahren in Deutschland deshalb dicht gemacht, aus Orten mit weniger als 5000 Einwohnern haben sich die Handelsketten fast völlig verabschiedet. Denn neue Filialen zu eröffnen, lohnt sich erst ab 8000 potentiellen Kunden im Umkreis, Tendenz weiter steigend.

Zu spüren bekommen es vor allem die Menschen auf dem Land - und das sind immerhin 12,3 Millionen und damit 15 Prozent der Bundesbürger. Auch Gülzow war betroffen. Als der damalige Lebensmittelladen vor elf Jahren dicht machte, waren vor allem die Älteren aufgeschmissen: Die nächsten Discounter und Märkte sind zehn Kilometer entfernt, und der Linienbus richtet sich nach den Schulzeiten. Auch die jungen Leute waren genervt, weil sie nun für Kleinigkeiten zwischendurch oder die Tüte Brötchen am Wochenende ins Auto steigen mussten. Zwar schaffte es der Gemeinderat, einen Bäcker ins Dorf zu holen. Doch der hielt sich nur ein Jahr, da die Menschen zum Einkaufen ohnehin in die nächste Stadt fahren und von dort auch ihr Brot mitbrachten.

Seit vier Jahren aber bekommen die Gülzower fast alles wieder im Ort. Denn als die Regierung in Kiel ein Programm zur Versorgung auf dem Land startete, griffen sie zu: Rund 800.000 Euro Fördergelder gab es, die Gemeinde investierte eine Million und kaufte für das neue Geschäft ein Gebäude mitten im Ort.

Gülzow liegt im Trend

Doch daraus ist nicht nur ein normaler Laden geworden. Weil die Bürger sich mehr wünschten, haben sich neben Supermarkt und Getränkeshop ein Lieferdienst, ein Party- und Buffetservice, sogar ein Café plus Kaffeegarten mit Frühstück unter der Woche und Brunch auf Bestellung entwickelt. Im Versammlungsraum treffen sich die Vereine, unter dem Dach stellen Künstler aus der Region aus. Man will vor allem Dienstleister für die älteren Bürger sein, daher soll im Obergeschoss bald eine Praxis eröffnen, in der verschiedene Ärzte abwechselnd ihre Sprechstunde abhalten.

Mit seinem Konzept ist Gülzow nicht allein: Mittlerweile haben sich 25 Dörfer in Schleswig-Holstein einen MarktTreff zugelegt, in der Regel zwischen 20 und 500 Quadratmeter groß. Zwar lassen sie sich von einem gemeinsamen Großhändler beliefern, in Sortiment und Konzept jedoch gleicht kein Laden dem anderen, jeder ist ganz auf die Wünsche und Bedürfnisse der Bürger zugeschnitten. Sie profilieren sich mit Aktionen wie einem Mittagstisch für Schüler und Senioren oder Post- und Lottoservice. Entscheidend für den Erfolg sei vor allem das offene Ohr für die Wünsche der Menschen, sagt denn auch Christina Pfeiffer, die das Projekt beim Landwirtschaftsministerium in Kiel koordiniert. "Gerade in wirtschaftlich unsicheren

Zeiten läuft ein Dorfladen nur, wenn sich die Bürger mit ihm identifizieren."

Und das heißt in erster Linie, dort auch einzukaufen: In Gülzow schreibt das kleine Geschäft mittlerweile schwarze Zahlen, was vor allem an der Auswahl liegt: Rund 4000 Artikel gibt es auf den 75 Quadratmetern Lädenfläche, neben Lebensmitteln auch Drogerieartikel, Haushalts- und Schreibwaren und einige Bücher. "Die Fahrt in die nächste Stadt darf sich für den Kunden nicht lohnen", sagt Einzelhandelskaufmann Schweim, der für die Stelle in Gülzow seinen Posten in einem großen Lebensmittelmarkt aufgegeben hat.

Auch in anderen Regionen setzen sich die modernen Tante-Emma-Läden immer häufiger durch - oft in Genossenschaftsform. Allein in Bayern und Baden-Württemberg entstanden in den vergangenen Jahren mehr als 200 kleine Geschäfte auf dem Land, überwiegend durch die Initiative der Bürger. So gehören etwa in Geretsried-Gelting bei Bad Tölz 280 Bürger zur Dorfladen-Genossenschaft, Anteilsscheine gab es schon ab 180 Euro.

Ein Vorteil: Es gibt Tratsch und Klatsch

Auf den Sympathiebonus der Bürger können sich die Dorfläden von heute allerdings trotzdem nicht verlassen, warnen Unternehmensberater. Denn die Sozialromantik der ersten Monate sei schnell wieder weg, dann zähle für den Kunden allein die Frage, was er für sein Geld bekommt. Also muss ein Dorfladen wie jeder Supermarkt knallhart rechnen: Er muss Markenprodukte und günstige Eigenmarken seines Lieferanten anbieten, er muss den Kunden zum Griff ins Regal anregen und mit Sonderangeboten locken.

Einen Vorteil aber besitzt die neu erfundene Tante Emma gegenüber den Discountern auf der grünen Wiese: die lokale Eigenmarke mit Kultfaktor. Im bayerischen Gelting ist es ein Brot, das sich die Geschäftsführerin zusammen mit einem Bäcker ausdachte und nun exklusiv im Dorfladen verkauft. Auch in Norddeutschland setzen die neuen Tante-Emma-Läden auf Lebensmittel aus der Region. So bezieht auch der MarktTreff in Gülzow Joghurt, Eier, Honig und Wurst aus der Nachbarschaft, jeden Dienstag steht ein Fischwagen vor dem Geschäft.

Und noch etwas kommt dazu: "Vor allem erfährt man hier zuerst, was so los ist im Dorf", sagt Kundin Vera Poggenhorn. Damit haben die modernen Tante-Emma-Läden die Funktion als Nachrichtenbörse übernommen - und das bieten weder Discounter noch die großen Supermärkte.

URL:

<http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/0,1518,657696,00.html>

© SPIEGEL ONLINE 2009

Alle Rechte vorbehalten

Vervielfältigung nur mit Genehmigung der SPIEGELnet GmbH