

Schwerpunkt Dorfladen

Wer weiter denkt, kauft näher ein

Die Dorfläden verkörpern ein besonderes Format und eine Einkaufskultur der anderen Art auf kleiner Fläche, haben manchmal aber auch ihre Schattenseiten.

Von Dieter Druck

Erfolgs- oder Auslaufmodell? Die kleinen Flächen im LEH schmelzen weiter ab. Sie bleiben im harten Preiswettbewerb auf der Strecke, und die Lücken in der Nahversorgung werden größer. Vielen kleinen Ortschaften im ländlichen Raum, aber zunehmend auch Stadtteilen am Rand größerer Städte, fehlt die Einkaufsmöglichkeit für Lebensmittel. Dies ist wichtig, insbesondere vor dem Hintergrund des demografischen

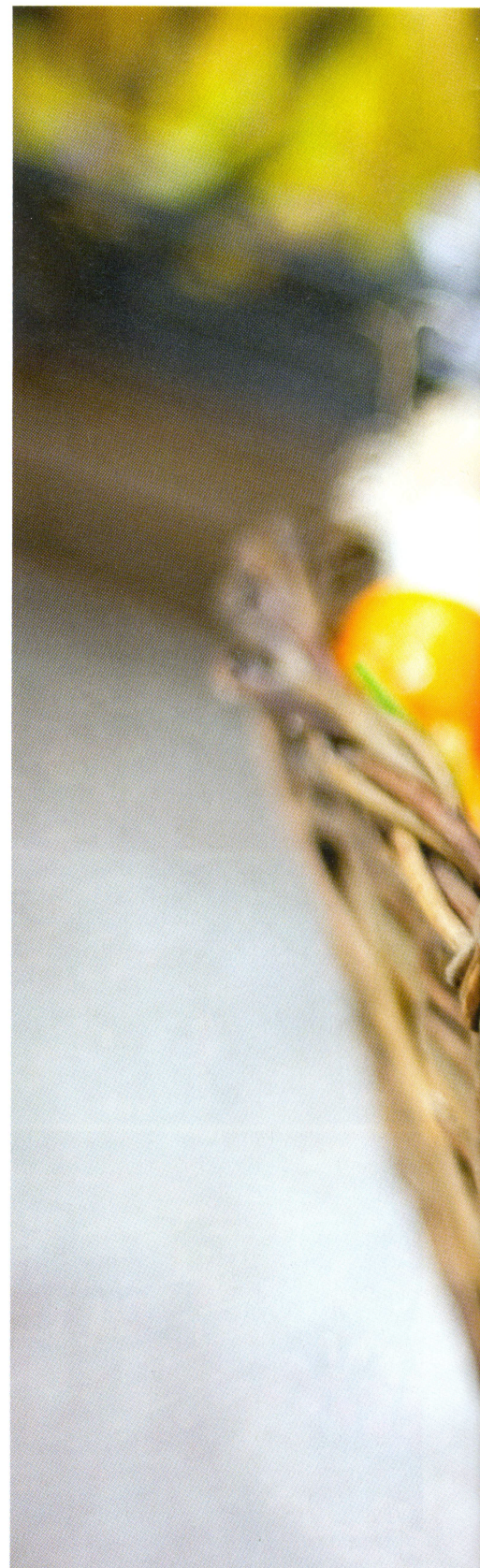
Wandels, mit einer steigenden Zahl immobiler Menschen. „Der Bedarf ist da“, wie Rainer Utz, Geschäftsführer der gleichnamigen Großhandlung, konstatiert. „Die Bürger wollen den Dorfladen, die kommunalen Entscheidungsträger möchten ihn den Bürgern bieten.“ (siehe Interview S. 18) Und auch Wirtschaftsexperten sähen gute Perspektiven für den „neuen“ Dorfladen. Ein weiteres Indiz dafür könnte sein, dass innerhalb des Dorfladen-Netzwerks, einem Zusammenschluss verschiedener Dorfläden in Deutschland, die Gründung einer „Bundesvereinigung multifunktionaler Dorfläden e.V.“ (BmD) geplant wird. Der Vollzug soll in der zweiten Jahreshälfte stattfinden.

Vielleicht etwas nüchterner sieht es Sascha Jost. Der Leiter Projektmanagement und Mitgliederservice beim **Handelsverband Württemberg e.V.** in Stuttgart: „Wo die Wirtschaftlichkeit gegeben ist, hat der Dorfladen in jedem Fall eine Chance. Von einer flächendeckenden Renaissance dieses Formates in Baden-Württemberg ist aber unseres Erachtens nicht auszugehen. Zumal zwischenzeitlich auch andere Konzepte zur Verbesserung der Nahversorgung eine verstärkte Akzeptanz erfahren.“ Als Beispiele nennt Jost ehrenamtlich betriebene Bürgerbusse oder mobile Versorger.

Der Dorfladen ist vielerorts ein emotional aufgeladenes Format, insbesondere wenn **Bürgerinitiative** dahinter steckt. Er ist Kommunikations- und Einkaufsstätte in einem. Aber er siedelt in einer hochverdichteten Handelslandschaft, und er wird gemessen an Discountpreisen und an der Warenvielfalt der Vollsortimenter. Da ist nicht mitzuhalten. Und die Nähe der Einkaufsstätte kann nicht unbedingt mit hoher Ak-

Tipps

- Ein Dorfladen funktioniert nur mit einer festen **Gemeinschaft**.
- Wichtig sind auf den Standort **angepasste Sortimente** und Serviceleistungen. Idealerweise als Zentrum für regionale Produkte.
- **Kleinere Gebinde**, weil viel ältere, alleinlebende Kunden.
- Das **Personal** sollte aus dem Ort stammen.
- Standort am besten in der **Ortsmitte**, an der Durchgangsstraße.
- Ausreichend Parkplätze, um auch am **Außer-Haus-Verzehr** (Frühstück- und Mittagessen) zu partizipieren.
- Möglichst **barrierefreier** Zugang, weil ältere und immobile Menschen das Gros der Kundschaft bilden.
- **Integration** des Dorfladens mit Festen und Events.
- Kostendeckung sollte das Ziel sein.
- **Argumentationshilfe**: 20 km Fahrt bei 50 Wochen kosten 300 Euro.





Schwerpunkt Dorfladen

zeptanz gleichgesetzt werden. Die **Kaufkraftabschöpfung** im Ort über 35 Prozent zu bringen ist nicht so einfach, wie auch Manfred Sattler, Betreiber der Klieburg-Scheune (siehe Seite 22) erfahren hat. Und die Bürger mit Genossenschaftsanteilen seien nicht so sehr auf ihren Laden fixiert, dass man von einer grundlegenden Veränderung des Kaufverhaltens reden könnte, erklärt ein Insider der Nahversorgung.

„Oft fahren Leute wegen ein paar Cents 10 km hin und zurück, ohne die Kosten für die Fahrt zu berücksichtigen“, berichtet ein Dorfladenbetreiber mit leicht gefrustetem Unterton. Kaufverhalten zu ändern, ist schwierig und langwierig. Ein ehemaliger Afu-Ihre-Kette-Kaufmann aus dem Westerwald merkt an: „Hätten die Leute in dem Maße gekauft, wie sie über die Schließung meines 120 qm kleinen Geschäftes vor Jahren geklagt haben, stünde ich heute noch im Markt.“ „Die Kunden müssen akzeptieren, dass der Dorfladen nicht die **Preiskalkulation eines Discounters** hat und zum Überleben andere Preisschienen notwendig sind – was aber nicht heißt, dass der Dorfladen generell deutlich teurer sein muss, als andere Märkte“, fordert Jost.

Etwas anders seien die Gegebenheiten bei den bürgerschaftlich aufgestellten Läden, erklärt Günter Lünig, Vorsitzender Dorfladen Otersen w.V. und Sprecher des Dorfladen Netzwerks. „Hier ist Auskömmlichkeit das Geschäftsprinzip.“ Die Rendite stehe nicht im Vordergrund. Die sei in Otersen und den meisten anderen Bürgerläden nicht in Euro zu messen, sondern in Lebensqualität für die Menschen und die Zukunftsfähigkeit des Dorfes. In Otersen habe man bis zum sechsten Jahr mit leichtem Verlust und im siebten mit einem leichten Überschuss von rund 1 Prozent des Umsatzes abgeschlossen. Nach nach seinen Erfahrungen sollte im dritten, spätestens im vierten Jahr die „**schwarze Null**“ erreicht werden. Der Dorfladen in Ettenbeuren (Bayern) schreibe seit seinem Start eine schwarze Null und das seit 15 Jahren.

Wesentlich ist für Jost die wirtschaftliche Tragfähigkeit. Sehr hilfreich sei schon, wenn die Räumlichkeiten Eigentum und nicht angemietet seien. Unterstützung bei den Mietkosten bzw. durch Bereitstellung von Räumlichkeiten sollten daher unbedingt bei der Kommune nachgefragt werden. Ebenso essenziell sei die Unterstützung durch einen leistungsfähigen Großhandelspartner. Vor diesen Hintergrund seien auch mögliche **Serviceleistungen** zu bewerten. „Sobald für die Zusatzleistung mehr Personal eingestellt werden muss oder zusätzliche Räumlichkeiten angemietet werden müssen, steht die Wirtschaft-

lichkeit schnell in Frage – dies, da die Serviceleistungen häufig den Charakter eines Ergänzungsangebotes bzw. Frequenzbringers haben, ohne einen großen Beitrag zum wirtschaftlichen Gesamtergebnis beizusteuern“, erklärt Jost. Andererseits könne die starke **Identifikation** mit der Verkaufsstelle sowie die Bereitschaft zum ehrenamtlichen Engagement Entlastung auf der Personalkostenseite bringen. Vorteile gegenüber privatwirtschaftlich betriebenen Märkten.

Beim Dorfladen in Otersen bekommen nicht im Lebensmittel-Einzelhandel ausgebildete Kräfte einen Stundenlohn zwischen 8 und 9 Euro. Wie Mitarbeiterinnen

„Die Rendite ist in den meisten Bürgerläden nicht in Euro zu messen, sondern in Lebensqualität und die Zukunftsfähigkeit des Dorfes.“

Günter Lünig



Buchtipps



Das Dorfladen-Handbuch in der 2. Aktualisierung und Ergänzung (Januar 2014) wendet sich an Gemeinden, Städte und Landkreise sowie insbesondere an Bürger (-Gruppen und -Initiativen), die in ihrem Dorf die letzte Einkaufsmöglichkeit sichern und einen Dorfladen gründen wollen. Beratern und Vermittlern wird dieses Handbuch aus aktueller, gegebener Veranlassung nicht zur Verfügung gestellt.

Zu beziehen über www.dorfladen@otersen.de; Schutzgebühr: 30 Euro.

aus eigener Erfahrung berichteten, sei das mehr als bei einigen Discountern. Bei gut 50 Stunden Öffnung, werden 95 Stunden wöchentlicher Arbeitszeit kalkuliert. Bei geringer Frequenz reicht eine Kraft, ansonsten seien zwei Mitarbeiterinnen aktiv.

Im niedersächsischen Otersen kaufen überwiegend ältere Dorfbewohner ein, aber zunehmend auch Familien und junge Erwachsene. „Sonst würde der Laden bei nur 500 Einwohnern keinen Jahresumsatz von 375.000 Euro schaffen und rund 35 Prozent der Kaufkraft für Lebensmittel binden. Ein Durchschnittsbau von 8,30 Euro zeige darüber hinaus, dass nicht der Vergesslichkeitseinkauf überwiege.

Wichtige Parameter für den Erfolg sind: die Qualität der Dorfgemeinschaft, dass die Leute dem Leitsatz folgen „Wer weiter denkt, kauft näher ein“, ein attraktives Sortiment mit **wahrnehmbarer Frischeorientierung**; Service- und Dienstleistungen, Engagement und Herzlichkeit der Mitarbeiter.

Auf rund 200 Standorte schätzt Lünig den Bestand der bürgerschaftlich organisierten Dorfläden. Die ersten ihrer Art (Dorfläden – von Bürgern für Bürger) wurden vor rund 20 Jahren vornehmlich in Bayern und Niedersachsen gegründet. Alternative Nahversorgungskonzepte finden sich heute vor allem in Bayern (Dorfläden), Baden-Württemberg (Um's Eck / Dorfläden) und Schleswig Holstein (Marktreffs).

Existenzgründer können je nach Bundesland auf verschiedene **Fördermöglichkeiten** zurückgreifen. Zum Beispiel kann im Ländle bei der Landesbank BW, teilweise in Kooperation mit KfW, ein zinsverbilligtes Gründungsdarlehn beantragt werden. Die Bürgschaftsbank Baden-Württemberg übernimmt hierbei eine Ausfallbürgschaft in Höhe bis zu 80 Prozent der Kreditsum-

me. Die Anträge sind generell vor Beginn der Gründung gemeinsam der Hausbank zu stellen. Der bürokratische Aufwand hält sich dabei tatsächlich in Grenzen. Gefördert durch das Land Baden-Württemberg werden auch Beratungen, z. B. durch die Unternehmensberatung Handel, eine Tochter des Handelsverbandes Baden-Württemberg. Der hat gemeinsam mit dem Finanz- und Wirtschaftsministerium des Landes einen Leitfaden zur Nahversorgung aufgelegt.

Der Dorfladen wird niemals ein **Konsumtempel**, aber immer eine besondere Spezies sein. Er kann freierwählende Standorte besiedeln, funktioniert allerdings nur bei entsprechenden Voraussetzungen. Wer erinnert sich noch an einen gewissen Rudolf Haberleitner und sein ambitioniertes Projekt „Daily“ als **Schlecker-Nachfolger** und Revolutionär der Nahversorgung? Daily steht unter anderem für die engen Grenzen der Wirtschaftlichkeit in der Nahversorgung, sofern man überhaupt von einem Start des Konzeptes in Deutschland reden konnte. Schlecker, so die Bewertung von

„Heute erfahren auch andere Konzepte zur Verbesserung der Nahversorgung stärkere Akzeptanz.“

Sascha Jost



Jost, war zwar oftmals der einzige Anbieter am Ort, aber habe niemals mit einem Mix aus Waschpulver, Körperpflegeprodukten, Schokolade und Kaffee eine echte Nahversorgerfunktion innegehabt. In Baden-Württemberg seien einzelne Schlecker-

erstandorte in kleine Lebensmittelmärkte umgewandelt worden, aber eine basierte Beurteilung deren betriebswirtschaftlicher Situation sei wegen des relativ kurzen Zeitraums nicht möglich.

Schwer einschätzbar sind ebenfalls die Einflüsse des expandierenden **Online-Handels auf die Nahversorgung** im ländlichen Raum. Derzeit fokussieren die „Onliner“ überwiegend auf die Ballungsräume. Stellt sich zudem die Frage, ob die Akzeptanz auf breiter Front wächst. Das kann man bislang bei der Grundversorgung noch in Zweifel stellen. Vor allem die kommunikative und soziale Komponente des Einkaufens fällt weg. Das gilt im ebenso für den mehr oder weniger kontaktarmen Einkauf im Discounter, der vor wenigen Jahren als Nahversorger wegen der weiteren Verdichtung, als Nahversorger der Zukunft prognostiziert wurde. Aber es gibt Dinge, die nur ein Dorfladen bieten kann und der damit seine Einzigartigkeit untermauert, wenngleich auf kleiner Basis.

Großhändler Michael Cames über Ziele und das Online-Geschäft



Die Peter Cames GmbH & Co. KG aus Neuss (13.000 qm Gesamtfläche; davon 7.200 qm Lager) bietet ihr Nahversorgerformat „Nah & Frisch“ in Modulen an. Der Kunde kann über Inneneinrichtung, Außenauftritt, Werbung, Handzettel, Plakate, Sortimentsgestaltung usw. selbstständig entscheiden. Zudem ist Cames Gesellschafter der MCS („Mein Convenience Shop“) und beliefert deutschlandweit filialisierte Convenience-Systeme in Bahnhöfen oder Flughäfen. Die Lieferfrequenz richtet sich nach Kundengröße, Entfernung und Frische-Anteil. Als „Daumenregel“, so Geschäftsführer Michael Cames (Foto), könne man sagen,

dass der LEH zwischen 3 und 1 Mal pro Woche beliefert werde, Kioske und Tankstellen jedoch maximal 2 Mal pro Woche.

Können Kleinflächen rentabel arbeiten?

Michael Cames: Kleine Flächen haben in jedem Falle eine Daseinsberechtigung, wenn sie mit Herzblut geführt werden. Sie sind keine Selbstläufer, bei denen man morgens die Türe öffnet und darauf vertrauen kann, dass ohne große eigene Aktivität täglich mehrere hundert Kunden hineinströmen. Förderlich sind neben einem unverzichtbaren Frische-Sortiment ergänzenden Dienstleistungen (Paketdienst, Änderungsannahme) sowie eine gute Vernetzung zu anderen Händlern vor Ort. Denkbar ist eine Verkostung im Buchladen ebenso wie eine gemeinsame Coupon-Aktion.

Ist online für Sie ein Thema?

Im April ist unser neues Kundeninformationsportal online gegangen. Unsere Bestandskunden rufen sich z. B. Rechnungs- und Lieferscheindaten ab. Geplant ist neben der existenten Online-Bestellmöglichkeit über direkt angebundene Kassensysteme ein B2B-Webshop für Kunden.

Welche Ziele haben Sie?

Unser Zustellgroßhandel mit Vollsortiment ist nur erfolgreich, wenn unsere Kunden erfolgreich arbeiten. Daher sehen wir es als unsere Verantwortung an, unseren Kunden mit Rat und Tat zur Seite zu stehen. Wir konzentrieren uns nicht alleine auf unsere logistischen Dienstleistungen, sondern helfen unseren Kunden, sich von ihren Wettbewerbern abzugrenzen, jedenfalls soweit sie nicht änderungsresistent sind. Außerdem wollen wir die Kundenkommunikation ausbauen, online und in der realen Welt. Unser Geschäft lebt von der Schnelligkeit, Großhandelsinformationen müssen stetig schneller beim Einzelhandelskunden sein. Gerade haben wir unser Sortiment um etwa 800 Artikel erweitert, so dass bei uns aus einem Gesamtangebot von etwa 11.000 Lagerartikeln gewählt werden kann. Natürlich stellen wir das Sortiment für einen Kunden mit ihm individuell zusammen, so dass wir den örtlichen Gegebenheiten gerecht werden können. Außerdem bieten wir unseren Kunden stetig Marktneuheiten an, da Innovationen im Sortiment für neue Impulse am PoS sorgen können. (cs)