

Schwerpunkt Dorfladen

■ ■ ■ Zentrale

Der Laden soll im Dorf bleiben

Dorfläden sind eine Spezies für sich und stellen besondere Anforderungen an die Vorstufe. Ein Plädoyer für die „Kleinen“ von zwei Kennern der Nahversorger-Szene.

Von Dieter Druck

Dorfläden ticken anders. Ob genossenschaftlich oder privatwirtschaftlich geführt, werden sie oftmals sehr emotional gesehen. Aber wie steht es um Wirtschaftlichkeit und die Überlebenschancen in einer sich weiter verdichtenden Handelslandschaft, in der man sich mit 100 qm Verkaufsfläche verloren vorkommen könnte? Die Antworten geben Rainer Utz, Geschäftsführer der Utz GmbH & Co. KG in Ochsenhausen, und Vertriebsleiter Jens Schröder.

Moderne Nahversorgerkonzepte, neue Dorfläden, wiederbelebte Tante-Emma-Läden – erleben wir wirklich die Renaissance der Nahversorgung?

Rainer Utz: Als Großhändler registrieren wir in unserem Vertriebsgebiet in der Tat eine Wiederbelebung. So werden alte, geschlossene Standorte als Dorfläden wiedereröffnet, und wir können bei Generations- oder Inhaberwechsel oft jüngere Leute für die Selbstständigkeit begeistern. Nicht zu vergessen, Nahversorgung als Parameter für Lebensqualität vor allem im ländlichen Raum ist auf der politischen Ebene angekommen. Und der Begriff „Tante Emma“ ist heute wieder positiv besetzt. Er assoziiert Nähe, Regionalität, persönliche Ansprache und Kommunikation.

Wie schlägt sich das in Zahlen nieder?

Jens Schröder: Seit dem Start des Konzepts 'Dorfläden' vor 15 Jahren beliefert UTZ heute etwa 30 dieser Standorte mit unterschiedlichen Betreibermodellen. Wir gehen davon aus, dieses Niveau in den kommen-

Der Schwerpunkt im Überblick

- Interview mit Rainer Utz und Jens Schröder von Utz (S. 18 bis 20)
- Ortstermin in der Klieburg-Scheune in Wassenach (S. 22 bis 25)
- Große Chance für kleine Flächen? (S. 26 bis 28)
- 3 Fragen an Peter Cames (S. 29)
- Konzepte der Großhandlungen für Kleinversorger (S. 30 bis 31)
- Hintergrund zu Mini-Genossenschaften (S. 32)

den Jahren ausbauen zu können, sind uns aber auch gleichzeitig bewusst, dass wir uns hier in der Nische bewegen. Mit unseren südlichen MSC-Partnern LHG und Rau haben kommen wir auf insgesamt 75 Dorfläden.

Hat es durch die Schleckerpleite einen Schub gegeben?

Utz: Nicht wirklich. In unserem Bereich waren mehr als 408 Standorte betroffen, davon waren vielleicht 10 für einen Nahversorger geeignet.

Welche Betreibermodelle sind zeitgemäß und vor allem überlebensfähig?

Utz: Nachdem anfangs vor allem Genos-

senschaften und GbR-Modell maßgebend waren, gewinnt heute die Unternehmergeellschaft (UG), landläufig auch Mini-GmbH genannt, als relativ einfach zu bewerkstellende Rechtsform an Bedeutung. Das Gros der von uns belieferten Dorfläden ist nach wie vor genossenschaftlich organisiert. Bei kommunalen Trägermodellen dominiert die GmbH.

Über welche Verkaufsflächen und Standorte reden wir hier?

Schröder: Das Spektrum bei den Dorfläden reicht in unserem Vertriebsgebiet von 50 bis 350 qm. Der Mittelwert liegt bei 125 qm. Die Geschäfte siedeln überwiegend im ländlichen Raum. Etwa ein Drittel befindet sich in Baden-Württemberg, zwei Drittel liegen in Bayern, was wohl damit zusammenhängt, dass dort das Thema von der Politik früher aufgegriffen wurde. Aber Baden-Württemberg legt nach, und zusammen mit uns befeuert auch der Handelsverband Baden-Württemberg in Kooperation mit der Akademie Ländlicher Raum Baden-Württemberg dieses Thema.

Die andere Seite der Medaille ist die Wirtschaftlichkeit. Wie sieht es mit der aus?

Utz: Bei den selbstständig geführten Nahversorgern handelt es sich in der Tat in einigen Fällen um Zuerwerbs- bzw. Nebenerwerbsbetriebe. Bei kommunaler oder bürgerlicher Trägerschaft ist die „Schwarz Null“ die Vorgabe. Ich kann unterstreichen, dass unsere Dorfläden mit Erfolg arbeiten. Hinter den meisten Schließungen steckt die fehlende Nachfolge und nur gelegentlich die mangelnde Wirtschaftlichkeit.

Wie lange würden Sie die durchschnittliche Anlaufzeit für einen Dorfladen beziffern?

Schröder: Nach unseren Erfahrungen braucht ein Standort, auch wenn er einige Monate oder gar Jahre verwaist war, in den meisten Fällen ein Jahr, um als Einkaufsstätte angenommen zu werden. Im Einzelfall kann es auch länger dauern.

Was müssen die Betreiber mitbringen?

In erster Linie Wille und Leistungsbereitschaft. Unabdinglich ist dabei die Vernetzung des Betreibers mit dem Ort und den Einwohnern z. B. durch Malwettbewerbe, Initiative beim Dorffest sowie eine aktive Geschäftspolitik.

Die Discounter sind überall präsent. Muss oder kann man als Dorfladen hier preislich mithalten?

Utz: Die von uns belieferten Läden unterscheiden sich durch differenzierende, auf den jeweiligen Standort abgestimmte Sor-

Rainer Utz ist überzeugt, dass auch auf kleinen Flächen viel bewegt werden kann.

„Für den
Online-Handel mit
Frischeangebot ist
die **logistische
Hürde** im
ländlichen Raum
sehr hoch.“

Rainer Utz



Schwerpunkt Dorfladen



Der Dorfladen bietet die ideale Vertrauensbasis für regionale Produkte.“

Jens Schröder



timente und führen meist andere, bedarfsgerechte Gebindegrößen. Ich behaupte, dass die Kunden deshalb bei uns nicht impulsgetrieben kaufen, man denke nur an die Nonfood-Aktionen der Discounter, sondern wie gesagt bedarfsgerechter und damit unterm Strich günstiger.

Aber der Kunde findet doch auch das Discountpreisniveau, abgebildet durch die Markant-Eigenmarke 'Jeden Tag'.

Utz: Dieser Sortimentsbestandteil wurde 2013 für preissensible Kunden eingeführt. Je nach Laden bewegt sich die Angebotsbreite zwischen 50 bis 100 Artikeln bei einer üblichen Gesamtzahl von 2.000 bis 2.500 Artikeln. Bei den Dorfladen-Kunden überwiegen dennoch die Marken- und Qualitätsbewussten, nicht die Schnäppchenjäger. Ansonsten ist der Erfolg der Eigenmarke stark abhängig vom Standort und vom Engagement des Händlers.

Welche Rolle spielen Produkte aus der Region?

Schröder: Sie zählen unverändert zu den Wachstumssegmenten, wobei wir in unserem Großhandelssortimenten schon regionale Marken wie z. B. Omira oder Lisa's Kesselchips führen. Und natürlich ist bei einer Vielzahl von Frischeprodukten der regionale Bezug zunehmend wichtig. Der Dorfladen bietet hierzu die passende Vertrauensbasis, denn er ist ja mit der Region verwurzelt.

Welche Serviceangebote lohnen sich?

Post- und Paketstationen sind weit verbreitet und bringen Frequenz. Toto-Lotto ist ebenfalls empfehlenswert. Telekommunikationsdienstleistungen etc. eignen sich für stark frequentierte Standorte. Auch ein Apothekenterminal für die Aufgabe von Arzneirezepten in Verbindung mit der Auslieferung über eine Versandapotheke ist ein Instrument zur Kundenbindung.

Wie steht es mit dem Außer-Haus-Verzehr und kann der Dorfladen an diesem Trend partizipieren?

Dieser Aspekt gewinnt eindeutig an Bedeutung, insbesondere das Frühstück auf dem Weg zur Arbeit. Das wiederum erfordert frühe Öffnungszeiten ab 6 Uhr. Ebenso bringen Heißgetränke und Stehcafé zusätzliche Frequenz und Ertrag. Standorte an frequentierten Durchgangsstraßen mit ausreichend Parkraum sind hier vor allem gefragt.

Wie sind die Perspektiven derzeit?

Utz: Wir gehen davon aus, dass die Zahl der Standorte durch maßgeschneiderte Angebote zumindest gehalten wird. Derzeit geht bei uns wöchentlich mindestens eine Anfrage ein, und allein im Allgäu werden aktuell drei Projekte vorangetrieben. Aber wir sondieren die Lage sehr genau und raten gegebenenfalls von Standorten ab.

Wird sich der Online-Handel Ihrer Meinung nach über kurz oder lang auf die Nahversorgung auswirken?

Wir denken nicht. Einerseits ist der Dorfladen in der Regel nicht nur Einkaufsstätte, sondern auch Treff- und Kommunikationspunkt. Andererseits ist für die Versorgung mit Frischware im ländlichen Raum die logistische Hürde sehr hoch. Die wird nach unserer Einschätzung der Online-Handel in absehbarer Zeit nicht so leicht überwinden können.

