

Dorfladen machbar? – Ein Plädoyer.

Im Rahmen der letzten Sitzung informierte SPD-Ratsmitglied Rudolf Helbach die SPD-Fraktion über einige Fakten rund um die aktuelle Diskussion zur Errichtung eines Dorfladens in Osterspai. Die SPD Fraktion hatte in der Gemeinderatsitzung vom 24.07.14 einem dbzgl. Antrag ihre Zustimmung erteilt.

Helbach führte aus:

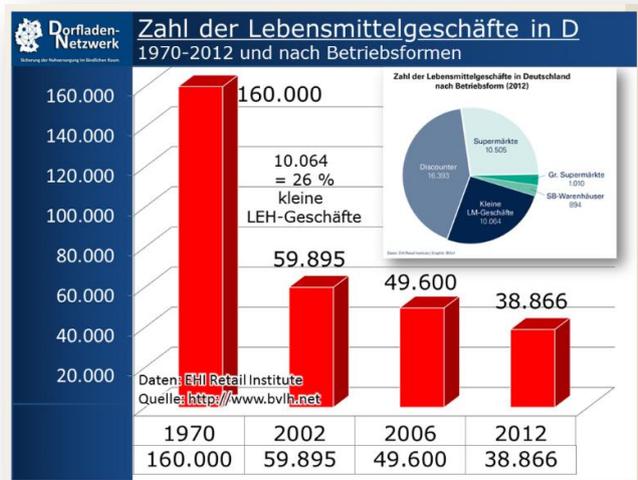
Die Situation im Einzelhandel ist bekanntermaßen seit Jahrzehnten gewaltig im Umbruch. Weg vom kleinen Kaufmann um die Ecke, hin zu Discountern und Supermärkten auf der grünen Wiese. Der Prozess geht sehr schleichend voran und wenn dies, wie bei uns im Ort zum Jahreswechsel dann gleich der Bäcker, der Obst-, Gemüse- und Blumenladen und auch noch die einzige Bankfiliale sind, schreckt das schon gewaltig auf. Aber eigentlich ist auch das nichts Besonderes an sich. Es war nur deshalb etwas Besonderes, weil es die letzten Geschäfte ihrer Branche waren.

Wenn wir die Situation einmal genau anschauen, müssen wir feststellen, dass die Entwicklung des Einzelhandels in Osterspai, bereits über die letzten 70 Jahre gravierend rückläufig ist. Zumindest ist das der Zeitraum, den wir dank unserer älteren Fraktionsmitglieder überblicken können. Da gab es die Milchhandlung Hendgen, die Bäckereien Wilbert und Daniel (später Herter), die Lebensmittelläden Görge, Gebhard/Diesler und Wilbert in Kombination mit Backwaren (später Hohl), Gemischtwaren Knötgen, Haushaltwarengeschäfte Kemp und Reuchling, Schuhe + Lederwaren Joh. Helbach und Peter Salzig, Tapeten, Farben und Stoffe Gebhard/Diesler, Bau-/Brennstoffe Josef Helbach, Getränke Hohler (später Hübel) und Josef Helbach, Bankfilialen Nassauische Sparkasse, Raiffeisenbank und Volksbank, Modegeschäft Wehrich, Landhandel der Raiffeisen Genossenschaft, Metzgerei Karbach, Elektrogeschäft Gröger, Tankstelle Helbach, Gartenmotorgeräte Philip Helbach und Walter Volk plus Handwerksbetriebe Friseur Kühn, Malerbetrieb Jung, Schneiderer Karbach sowie ein Postamt und eine Telefonzelle.

Alles Geschäfte und Institutionen, die unwiederbringlich aus dem Ortsbild verschwunden sind.

Diese Entwicklung verläuft analog dem Gesamttrend in Deutschland. Nach Angaben des „Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels“ ist die Zahl der Lebensmittelgeschäfte in Deutschland im Zeitraum von 1970 – 2012 von seinerzeit 160.000 auf heute 38.866 gesunken.

Das ist ein Rückgang um über 75%. Die verbliebenen Geschäfte teilen sich mit einem Anteil von 74% auf die großen Discounter und Supermarktketten und die restlichen 26% verteilen sich mit den noch verbliebenen 10.064 Geschäften auf die kleinen Lebensmittelgeschäfte auf.



Und in diesem winzigen Marktsegment will Osterspai jetzt möglicherweise mit seinem Dorfladen mitmischen? Kann das überhaupt gelingen?

Da lautet die klare Antwort: Es kommt drauf an.

Um diese Frage etwas präziser zu beantworten, hat die Ortsgemeinde ein Gutachten in Auftrag gegeben, welches Strukturdaten auflistet, einen optimalen Standort definiert und schließlich das theoretische Umsatzpotenzial daraus ableitet, um letztlich mit einer Kostengegenüberstellung eine Rentabilitätsaussage zu treffen.

Fazit des Gutachtens: Es wird knapp.

Zu berücksichtigen ist dann aber bei den weiteren Überlegungen auch noch, dass das Angebot des Dorfladens nicht mit den Angebotspaletten der noch existierenden Einzelhändler konkurrieren darf. Andernfalls käme das nämlich für diese einem Todesstoß gleich, denn auch die arbeiten hart an der Rentabilitätsgrenze. Sollte dann das Dorfladenkonzept nicht aufgehen, gibt's dann wirklich gar nichts mehr im Ort.

Also, weiteres Fazit: Es wird verdammt knapp.

Deshalb stellen wir uns mal perspektivisch die Frage nach dem möglichen Konzept eines solchen Dorfladens. Vielleicht lässt sich damit ja noch mehr verbinden, als das rein museale „Tante-Emma-Laden-Einkaufserlebnis“. Denn seien wir ehrlich zu uns selbst, das will keiner wirklich, die weiter oben aufgezeigte Entwicklung ist Fakt und nicht umkehrbar. Die Lebenswirklichkeit ist längst eine andere.

Hier lohnt der Blick auf andere Dorfläden, die gut bis sehr gut, aber zumindest kostendeckend laufen. Wie so oft im Leben gilt auch hier, eine gute Idee oder ein gutes Konzept ist das eine was man braucht. Am Ende kommt es aber auf die Menschen an, auf die

Bürgerinnen und Bürger, hier in Osterspai, die mit ihrem persönlichen und letztlich auch finanziellen Engagement beweisen müssen, dass sie den Laden wirklich wollen. Nur den Wunschzettel dafür abgeben, ist da deutlich zu wenig.

Schauen wir mal auf ein Beispiel im niedersächsischen Landkreis Verden mit einem Dorfladen im Heideort Otersen.

Der Ort erlebte um 1980 die Situation, wie wir sie in Osterspai noch vor uns haben könnten. Ein Einwohnerrückgang von 500 auf 400 Einwohner. Der Ort war auf dem besten Weg zum toten Dorf; dann brachte 1991 die Aufnahme ins Dorferneuerungsprogramm die Wende.

Die Fördergelder sanierten heruntergekommene Häuser und das geschundene Selbstbewusstsein ihrer Bewohner gleich mit. Statt weiter Energie mit Mangelklagen an Gemeinde- und Landesvätern zu vergeuden, half der Revitalisierungsschub, die Welt wieder aktiv zu gestalten.

Mit rund 520 Menschen leben heute mehr in Otersen als vor dem Abschwung. Bei den Neubürgern nachgefragt, stellten die Einheimischen verblüfft fest, dass Bauland zu Schnäppchenpreisen von 35 Euro pro Quadratmeter gar nicht der Ansiedlungsgrund Nummer eins war. Entscheidender waren der örtliche Kindergarten und – der Laden. Der ist gewissermaßen Akupunktur fürs Dorf. Mit einem gezielten Stich hält er die Gemeinschaftsenergie in Fluss – Alte müssen nicht abwandern, Junge wollen bleiben und Neue ziehen zu. Betrieben wird der Laden wohlgerne nicht von Profis, sondern von Bürgern, die sich, getrieben vom Wunsch nach Lebensqualität, ermächtigen.

Doch die Gesetze des Handels sind erbarmungslos und überall gleich: Nur wer am Ball bleibt, bleibt für Kunden attraktiv.



2010 stand die Modernisierung nach nur 13 Jahren Betrieb an. Mit einer neuen Kaffeeecke im Dorfladen passte man sich dem bundesweit zu beobachtenden Konzeptwandel an. Weil ihnen ihr 140-qm-Laden nicht den nötigen Platz bot, kaufte die Ladeninitiative ein baufälliges kleines Bauernhaus. Diesmal griffen die aktiven Bürger nicht nur zur Kohle, sondern auch zur Kelle. Insgesamt steckten 70 Bürger 5.000 Stunden Eigenleistungen in den alten Fachwerkhof, für den sie 70.000 Euro bezahlten. Geschätzte 600.000 Euro ist der Kollektivbesitz heute wert. Mit EU- und Gemeindegeldern sowie der Verdoppelung von Bürgereinlagen auf 100.000 Euro wurde die Anschubfinanzierung gestemmt. Statt Miete zu zahlen, tilgt man nun 218.000 Euro Darlehen.

Das Beste: Neben 40 Quadratmetern mehr Verkaufsfläche gibt es nun 70 Extraquadratmeter Café. Hier strickt der Knüddelclub, schnuddeln die Dorfältesten und freitags gibt's Suppe. Klappt alles wie geplant, wird künftig täglich ein Mittagsgeschicht serviert. All dies ist Dienst am Kunden, bahnt aber auch den Weg zum Extrageschäft und gerade darauf verweist auch das Gutachten zum Dorfladen in Osterspai.

Der Einzugsradius des Dorfladens ist mit 520 Oterser, 190 Wittlohern und 900 Gelegenheitskäufern aus den Nachbargemeinden überschaubar klein. Zum Vergleich: Das Gutachten zum Dorfladen Osterspai weist die Ortsbevölkerung mit 1257 Einwohner als die zentrale Zielgruppe in einer ähnlichen Größenordnung aus.

Ein zusätzliches Potenzial in Otersen liegt bei den jährlich 6000 Radwanderern die die lokalen Köstlichkeiten zu schätzen wissen oder eben vorbeifahrende Autos.

Wer allerdings in romantischer Verklärung eine emsige Emma in der Tenne erwartet, der wird sich wundern. »Emmas Enkel« sind spürbar mehr Marketingprofis. Das Verkaufsteam trägt Orange und ist sofort zu erkennen. Facebook informiert über die aktuellen Angebote. Und je nachdem an welcher Ecke der 180 Verkaufsquadratmeter ist man beim Lebensmittel, im Drogeriemarkt, Kiosk, Getränkemarkt oder Paketshop.

Die meisten Waren werden in der Zweiproduktstrategie angeboten: Meica-Bockwurst und White-Lable. Insgesamt 2100 Lebensmittel liefert der Großhändler, 600 weitere kommen aus der Region.

Nur ein Supermarktsortiment zu schrumpfen, reicht nicht aus, um überlebensfähig zu sein. Was den Dorfladen vom Discounter am deutlichsten unterscheidet, ist Regionalität. Regional heißt: keine 30 Kilometer entfernt gewachsen.

Für die Filialisten zermartern sich Werber das Hirn und spinnen um auswechselbare Produkte »Storys«. In Otersen hat jedes Stück Fleisch, Obst und Gemüse quasi ein Gesicht: Das Bio-Rindfleisch von Hof Jacobs, der Spargel von Familie Rübke und Biohof Michael Scharein liefert die Blau- und Erdbeeren. In der Hauptsaison pflückfrisch vom Acker, bis zu dreimal täglich – und in diesem Fall sogar noch für 50 Cent günstiger als im Supermarkt. Denn unter Nachbarn braucht man den Zwischenhändler nicht.

Dass sich die Vitalisierung der Regionalität steigern lässt, bewiesen die Oterser letzten Sommer mit Spitzenköchin Luka Lübke. Als Kind des Dorfes bereitete sie Heidelbeer-Sorbet mit echter Vanillesoße zu, so wie zu Uroma Marias Zeiten.

Das ist der Stoff, aus dem authentische Geschichten gemacht sind! Eigentlich war es Bürgerwille, dass der Laden mehr heimische und Bioprodukte anbietet. Denn auch wenn die Verkaufsleiterin oder eine ihrer vier Teilzeitkräfte ihr Ohr noch förmlich an jedem Kunden hat, über das Sortiment wird demokratisch entschieden. So kommt es, dass der Laden donnerstags nun bis 19 Uhr geöffnet hat.

Doch professioneller Tatendrang hin oder her: Der Dorfkrämer ist eine Wette auf den Gemeinsinn, kein profitgetriebener Kaufmann. Er überlebt, weil ihn viel Engagement und Kreativität tragen.

Profitklippen müssen die Oterser immer wieder meistern: Lotto kündigte ihnen die Annahmestelle und der langjährige Großlieferant spezialisierte sich auf Gastronomie. Ab da gab es vieles nur noch im Großpack! Der Umsatz sank auf 270.000 Euro, berappelte sich aber mit einem Lieferantenwechsel wieder. Doch frei nach Sisyphus dürfen die Bürger niemals aufhören weiter zu denken, um näher einkaufen zu können.

Ein weiteres Beispiel finden wir im rheinland-pfälzischen Wallfahrtsort Klausen im Landkreis Berncastel-Wittlich in der Eifel.

Mit ihren 1333 Einwohnern ist die Gemeinde von der Größe her ebenfalls mit Osterspai vergleichbar. In Klausen wird seit Mai 2007 ein Dorfladen betrieben. Hier können sich die Einwohner aus einem Sortiment von gut 800 Artikeln mit den Dingen des täglichen Bedarfs eindecken. Darüber hinaus hält der Dorfladen eine Reihe von bürgerfreundlichen Produkten und Dienstleistungen bereit, wie z.B. Tourist-Info, Briefmarken, Zeitschriften und Zeitungen, Geschenkartikel, gelbe Säcke, Sammelbestellungen, usw. Außerdem bietet er auch einen Hermes-Paketdienst-Shop an. Für die älteren Mitbürger gibt es einen Bring-Service.



Der Dorfladen ist dabei nicht nur eine Einkaufsmöglichkeit, sondern vielmehr auch Kommunikationszentrum des Dorfes. In der Bistro- und Cafe-Ecke treffen sich jung und alt, tauscht man sich über Interessantes, Spannendes, Wissenswertes oder auch nur über die kleinen Wehwehchen des Alltags aus.

Wie bereits im Dorfladen in Otersen spielt auch in Klausen die Regionalität bei den angebotenen Produkten die entscheidende Rolle.

Und dann gibt es noch ein wirkliches Pfund, mit dem die Gemeinde wuchern kann. Es ist die Wallfahrtskirche „Maria Heimsuchung“, die pro Jahr von über 100.000 Pilgern besucht wird. Diese erweiterte Zielgruppe unterstützt mit dem zusätzlichen Umsatz natürlich sehr wesentlich den Bestand des Dorfladens.



Der Betrieb der Einrichtung wird durch 5 Frauen aus Klausen im Rahmen von Minijobs sichergestellt.

Der Laden, bzw. das Bistro/Cafe sind an 7 Tagen die Woche geöffnet.

Betreibermodell

Werfen wir nun mal einen Blick hinter die Kulissen und hier wiederum auf die Fragen nach dem idealen Betreibermodell und die Schaffung eines „Unser-Laden-Gefühls“.

Die Beispiele zeigen, Erfolg stellt sich nur ein, wenn Bürgerinnen und Bürger, eng mit dabei sind. Das bezieht sich auf die Entwicklung des Konzeptes, die Zusammenstellung der Produktpalette, das Dienstleistungsangebot und auch auf die Finanzierung.

Genau an dieser Stelle scheidet ein klassisches Betreibermodell aus. Denn egal ob ein Kaufmann/-frau den Laden privatwirtschaftlich betreibt oder die mehrfach gehörte Forderung nach einer Übernahme des Betriebs durch die Ortsgemeinde angestrebt werden, keine Variante taugt, um Mitgestaltung zu garantieren und das „Unser-Laden-Gefühl“ zu erzeugen.

Dem stehen rechtliche und gesetzliche Restriktionen einfach entgegen.

Aber blicken wir auch hier nach vorne und fragen: Was geht?

Der Blick auf die zwei Beispiele aus Otersen und Klausen liefert auch hier eine brauchbare Antwort.

Der Dorfladen in Otersen wird genossenschaftlich betrieben, d.h. keiner haftet persönlich, aber bei einem Misserfolg ist die Einlage halt weg. Insofern eine riskante Investition, aber ohnehin eine die auf Lebensqualität spekuliert und eben nicht auf geldwerte Rendite. 70 Bürger erwarben bei Ladengründung Anteilsscheine von je 250 Euro, um damit die letzte Lücke in der Gesamtfinanzierung zu schließen. Heute besitzen 120 Bürger Anteilsscheine und jeder weiß, mit 370.000 Euro Nettojahresumsatz trägt sich das Geschäft.

Im Moseleifelort Klausen wird der Laden durch einen „wirtschaftlicher“ Verein (w.V.) betrieben. Dieser Verein „Unser Dorfladen w.V.“ hat die Besonderheit, dass er mit dem Betrieb des Ladens sowohl wirtschaftliche Ziele, als auch gemeinnützige Ziele verfolgt und staatlich anerkannt ist. Dabei ist der Betrieb des Ladens nicht in erster Linie auf Gewinn ausgerichtet, sondern strebt Kostendeckung bei möglichst vielfältigem Angebot für die Klausener Bürgerinnen und Bürger und die zahlreichen Gäste an.

Die Vereinsmitglieder unterstützen den Betrieb des Ladens durch einen einmaligen Mitgliedsbeitrag in Höhe von 100,00 EUR, durch ihren bewussten Einkauf im Laden und durch Unterstützung bei besonderen Aktionen.

Der Verein „Unser Dorfladen w.V.“ ist auch der Arbeitgeber für das Ladenpersonal. Gewinne, die der Laden abwirft, werden entweder reinvestiert oder für gemeinnützige Projekte in Klausen bereitgestellt.

Neben der Genossenschaft und dem wirtschaftlichen Verein sind als weitere Gesellschaftsformen die GbR, OHG, KG, GmbH, GmbH & Co.KG, „Kleine GmbH“ oder „Kleine AG“ denkbar. Hier gilt es abhängig von den realen Umständen und Gegebenheiten in Osterspai die passende Lösung zu finden.

Risiken

Keine Chance ohne Risiko, heißt das Motto. Mit dieser Erkenntnis beginnt auch schon das unternehmerische Denken. Keiner sollte so blauäugig sein und glauben, dass wenn erst mal alle Steine für den Start des Dorfladens aus dem Weg geräumt sind und die ersten Produkte über die Theke gereicht werden, für alle Zeiten die Dinge gut sind. Am Beispiel Otersen haben wir gesehen, dass der Laden regelmäßig modernisiert und dem Zeitgeist angepasst werden muss. So wird es auch in Osterspai sein.

Das scheint mir aber prinzipiell leistbar, wenn ein starkes Team hinter dem Laden steht.

Ganz andere Herausforderungen werden sich aber absehbar durch tiefgreifende strukturelle Veränderungen in der Versorgungssituation mit Lebensmitteln und hier insbesondere Frischeprodukten in Deutschland ergeben.

Gemeint ist der Online-Handel mit Milch, Fleisch, Salat und all den anderen Waren, die die Deutschen heute noch bevorzugt bei Discountern, Supermärkten, SB-Warenhäusern und Lebensmitteleinzelhandelsgeschäften vor Ort kaufen.

Vom Umsatz in Höhe von 175 Milliarden Euro, den Edeka, Aldi, Real und andere Food-Anbieter im vergangenen Jahr erwirtschafteten, entfielen mehr als 99 Prozent auf das stationäre Geschäft. Online-Bestellungen machten allenfalls 0,2 oder 0,3 Prozent aus.

So wie **Amazon.de** seinerzeit den Buchhandel dezimierte oder **zalando.de** den Schuh- und Modeeinzelhandel unter Druck setzt, könnte es auch mit dem jetzt noch funktionierenden Lebensmitteleinzelhandel gehen.

Bei Unterhaltungselektronik, Büchern und Spielwaren wird in Deutschland bereits heute jeder vierte Euro im Netz umgesetzt. Nach Einschätzung der Beratungs- und Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Ernst & Young, „scheint der Lebensmittelhandel eine letzte Bastion des stationären Handels zu sein.“

Die Experten von Ernst & Young prognostizieren aber eine „regelrechte Explosion der digital beeinflussten Lebensmitteleinkäufe“. Schon 2020 würden zehn Prozent des Branchenumsatzes von dann etwa 200 Milliarden Euro im reinen Online-Geschäft Erlöst. Weitere 20 Prozent, entfielen dann auf sogenannte Cross-Channel-Einkäufe. Dabei kombiniert der Kunde bei seinen Besorgungen stationäre und digitale Kanäle. Etwa, in dem er seinen Warenkorb zu Hause zusammenstellt und im Geschäft abholt.

Behält Ernst & Young recht, werden in den nächsten Jahren etwa 30 Prozent des Lebensmittelhandels oder 60 Milliarden Euro Umsatz neu verteilt. Und das in einem Markt, der kaum wächst und in dem – angetrieben von den mächtigen Discountern – ein gnadenloser Preiswettbewerb herrscht.

Etablierte Supermarkt-Betreiber wie Edeka, Rewe oder Tengelmann haben Versuchsballons gestartet. Mit regional tätigen Lieferdiensten aus den Filialen heraus oder in Form eines sogenannten Click-and-Collect-Service, bei dem der Verbraucher online bestellt und die Ware selbst in der Filiale oder einem Zentrallager abholt. Zudem beteiligen sich Ladenbetreiber an jungen Internet-Firmen aus anderen Branchen, um zu lernen, wie das Geschäft im Netz funktioniert. Dahinter stehen noch keine riesigen Investments. Aber die Großen im stationären Geschäft wollen gewappnet sein – für den Fall, dass der Markt anspringt und Branchenfremde ihnen Marktanteile abjagen wollen. Es geht um nicht weniger als Kundenbindung und Marktanteile.

Die Erfahrung zeigt dabei, die Kleinsten wird es zuerst treffen und bei den Kleinsten sind dann die Dorfläden in ihrem ohnehin heute schon schwierigen Marktumfeld mit dabei.

Fazit

Wer einen Dorfladen eröffnen will, muss sich darüber im Klaren sein, hier geht es um mehr als das klassische Verkaufen von Waren zu einem in der Regel überdurchschnittlichen Preis. Wer sich diesem Trugschluss hingibt, hat das Rennen um die Marktanteile im Lebensmittel-einzelhandel schon vor dem Start verloren.

Ein Dorfladen hat nur dann die Chance zu existieren, wenn die Dorfgemeinschaft den Laden trägt. D.h. ein hohes Maß an Partizipation in allen Planungs- und Betriebsphasen sichergestellt wird.

Dazu zählen das Betriebsmodell, Werbung, die Auswahl des Sortimentes, ergänzende Dienstleistungen u.v.m.

Darüber hinaus bedarf es aber auch engagierter Köpfe, die ein Gespür und auch die Expertise für die Wahrnehmung von Markttrends haben, denen es sich rechtzeitig anzupassen gilt. Experten die in der Lage sind argumentativ zu überzeugen, Ziele durchzusetzen und letztlich auch die nötigen finanziellen Mittel losreisen können.

Gelingt es das alles zu organisieren, wird der Lohn der Mühe ein Kristallisationspunkt des dörflichen Lebens in Osterspai werden. Generationenverbindend, Informationsbörse, soziale und gesellschaftliche Plattform, einfach eine Einrichtung, die Osterspai lebenswert, liebenswert und damit zukunftsfähig macht.

Wenn wir davon überzeugt sind, diese Hürde(n) nehmen zu können, dann sollten wir unverzüglich starten. Es lohnt sich!