



Tango an der Theke

Landgemeinden begeistern sich wieder für den Dorfladen: Hier finden sie frische, regionale Produkte – und Lebensqualität.

Von Michael Fröhlingdorf

ES IST KURZ NACH ZWÖLF, und nun wird es richtig voll im ehemaligen Feuerwehrhaus von Harthausen. Zwei Bauarbeiter in schmutzigen, orangefarbenen Jacken bestellen frisch belegte Brötchen. Hinter ihnen wartet ein Monteur aus der Autowerkstatt schräg gegenüber. Zwei Frauen in grünen Arbeitshosen kommen herein, dann zwei Studenten. Sie brauchen dringend zwei Pizzen aus der Tiefkühltruhe.

Maler Nico Seiler hat sich derweil hinter einen der beiden Bistrotische gezwängt, vor ihm eine Portion dampfender Leberkäse. Fast jeden Tag gehe es hier so zu, berichtet er: „Unser Dorfladen ist doch das Herz von Harthausen.“

Tatsächlich brummt das Geschäft – in gemächlicher Atmosphäre. Fast alle hier sind Stammkunden, man grüßt sich, Zeit für ein kurzes Gespräch ist immer. Es riecht nach Wurst, Käse und frischem Gemüse.

Dabei ist es längst nicht selbstverständlich, dass ein Ort wie Harthausen, rund 25 Kilometer östlich von München, 900 Einwohner, überhaupt ein Geschäft hat. Läden auf dem Land waren in den vergangenen Jahren aus der Mode gekommen. Stattdessen setzten die großen Lebensmittelkonzerne und Discounter ihre Supermärkte an die Ausfallstraßen der Städte. Dort gibt es reichlich Parkplätze, ein umfassendes Warenangebot und hart kalkulierte Preise.

Der letzte Laden in Harthausen hatte vor sieben Jahren geschlossen. Der Metzger ging in den Ruhestand und fand keinen

Nachfolger. „Im Dorf gab es nur noch einen Zigaretten- und einen Kaugummiautomaten“, erinnert sich Johanna Mayer. Die Floristin ist die Geschäftsführerin des Dorfladens. Für jedes Pfund Butter, jede Milch mussten die Harthausener fast zehn Kilometer zum nächsten Supermarkt fahren. Vor allem für ältere Leute ohne Auto war das ein großes Problem.

Viele Bürger wollten sich damit aber nicht abfinden. Es gab lange Diskussionen im Gemeinderat, erzählt Mayer. Dann wurde ein Investor gesucht. Doch die Einwohnerzahl Harthausens war zu gering für die Umsatzerwartung der Konzerne.

Also blieb der Dorfgemeinschaft nur eine Chance: Sie gründete eine eigene Mini-GmbH. Jeder Einwohner konnte Anteile im Wert von 200 Euro kaufen. „Schon bei der ersten Versammlung erklärten sich 80 bis 90 Bürger spontan bereit einzusteigen“, schwärmt Mayer. Die Gemeinde zog mit und verpachtete dem neuen Unternehmen das leerstehende Feuerwehrhaus.

Inzwischen macht die GmbH einen Umsatz von 300 000 Euro im Jahr. Es gibt rund 190 stille Gesellschafter, darunter auch Maler Nico. Wie viele Handwerker im Ort engagierte er sich persönlich und strich die Wände des 80 Quadratmeter großen Verkaufsraums.

Nun ist wieder mehr Leben im Dorf. Es gibt einen Treffpunkt, um sieben Uhr in der Frühe warten frische Semmeln auf die Kunden. Die Einwohnerzahl wächst auch dank der neuen Infrastruktur. Jetzt gab es sogar

Dorfladen in Harthausen:
Maler Nico Seiler beim Kaffee
(l.), Geschäftsführerin Johanna
Mayer (M.), Kunde



eine kleine Gewinnausschüttung: für jeden Anteil ein Warengutschein von fünf Euro.

Die gemeinschaftliche Lösung von Problemen ist auf dem Land nicht neu, sie wurde nur wiederentdeckt. Schon vor rund 150 Jahren gründeten Handwerker und Landwirte Genossenschaftsbanken, stärkten sich Händler durch die Gründung von Konsumgenossenschaften.

AUCH IN ANDEREN Regionen Deutschlands lebt der Tante-Emma-Laden wieder auf. 250 bis 300 Dorfläden sind in den vergangenen zehn Jahren neu entstanden. Weitere sind geplant.

Jüngst gab die Insolvenz der Drogeriemarktkette Schlecker, deren Läden noch in etlichen Dörfern zu finden waren, so mancher Dorfgemeinschaft den Anstoß, initiativ zu werden. Auch die Gewerkschaft Ver.di versucht, ehemalige Schlecker-Filialen in Dorfläden umzuwandeln.

Nicht immer stehen Bürger-Genossenschaften hinter den Projekten, mancherorts geben auch Länder und Gemeinden Geld für den Aufbau der Läden. Denn längst ist klar: Verschwinden die Geschäfte, verfällt die Infrastruktur. Vor allem jüngere Bürger ziehen weg, schließlich sinken sogar die Immobilienpreise.

Anders als die ausgemusterten Drogerie-Filialen glänzen die modernen Dorfläden wie schicke Mini-Supermärkte und setzen auf die Kombination aus bewährten und neuen Angeboten. Der Dorfladen „Bür-



Dorfladen „Bürger für Bürger“ in Otersen (M.), Mitinitiator Günter Lühning (l.), Marktleiter Alf Schmidt im Dorfladen in Brodersby (r.)

KLEINE REPARATUREN ERLEDIGEN DIE HANDWERKER IM ORT UNENTGELTLICH.

ger für Bürger“ im niedersächsischen Otersen gilt als Prototyp.

DER ERSTE DORFLADEN wurde schon 2001 eröffnet, nach einigen Anlaufschwierigkeiten konnten die Gesellschafter ihren Laden im April 2011 in einem aufwendig sanierten Fachwerkhaus neu eröffnen. Mehr als 600 000 Euro haben das Haus und der Umbau gekostet. Nun hat der ansprechende Laden großzügige 180 Quadratmeter Verkaufsfläche für 2000 Artikel, ein gemütliches Café und Außenterrassen.

Das Sortiment bietet viele regionale Produkte. Honig, Saft, Nudeln, Eier, Kartoffeln, Äpfel und Käse kommen in Otersen direkt von den Produzenten aus den umliegenden Dörfern. Wer Postboten oder Müllmännern ein Trinkgeld zukommen lassen will, wirft es in die Sparschweine an der Kasse.

Martina Dallmann kommt fast täglich zum Laden um die Ecke. Es sei „Lebensqualität“, wenn man „alles vor Ort“ erledigen könne, findet sie. Wie andere mag sie die familiäre Atmosphäre. Verkäuferin Edith Pape begrüßt die meisten Kunden mit dem Vornamen und nimmt sich Zeit für ein kurzes Schwätzchen.

Kinder bekommen bisweilen die pädagogische Ader der Verkäuferin zu spüren. Wenn sie ihr gesamtes Taschengeld in Süßigkeiten investieren wollen, ruft Edith schon mal die Eltern an, verrät sie lachend.

Geschäfte wie dieses leben immer auch vom ehrenamtlichen Engagement. Frauen aus dem Dorf räumen die neue Ware in die Regale ein. Kleine Reparaturen werden von ortsansässigen Handwerkern unentgeltlich erledigt. Besonderen Einsatz erfordert das Café. An den Wochenenden im Sommer sind die Terrassen meist gut besetzt. Der Blechkuchen für einen Euro und das Stück Sahnetorte für zwei sind von den Dorfbewohnern selbst gebacken. Butter, Eier, Mehl gibt es im Dorfladen, die freiwilligen Helfer erhalten dafür Gutscheine.

Längst hat sich das Café zu einem kleinen Gemeindezentrum entwickelt, wo auch Geburtstage gefeiert werden. Einmal in der Woche trifft sich der „Knüddel-Club“, Mädchen und Frauen unterschiedlicher Altersgruppen, zur gemeinsamen Handarbeit. Die Männergruppe „Endlich allein“ grillt sommers wie winters auf der Terrasse. Seit kurzem gibt es im Dorfladen einmal in der Woche mittags einen Eintopf.

Einer der Initiatoren und Erster Vorsitzender des Dorfladens ist Günter Lühning, im Hauptberuf Firmenkundenberater der örtlichen Sparkasse. „Ein Laden ist weit mehr als ein Einkaufsort“, ist er überzeugt, „so ein Projekt zeigt nämlich, was man gemeinsam alles schaffen kann.“ Der Betriebs-

wirt weiß allerdings auch genau, dass gerade ein Lebensmittelgeschäft unternehmerisch geführt werden muss. Kühltruhen und andere Geräte brauchen viel Strom, bei steigenden Energiekosten ein Problem.

Lühning hat auch ein virtuelles „Dorfladen-Netzwerk“ aufgebaut, eine Internetseite, auf der sich Läden und Initiativen informieren und austauschen können. Aus den Erfahrungen in Otersen entstand das „Handbuch zum Erhalt und zur Sicherung der Nahversorgung im ländlichen Raum“.

Inzwischen ist es dem Dorfladen-Lobbyisten sogar gelungen, die Politik in Berlin für die Probleme auf dem Land zu interessieren. Ziel des Vorstoßes: Die Gründung von Dorfladen-Genossenschaften soll erleichtert werden. Bislang gibt es komplizierte Regelungen, die sich von Bundesland zu Bundesland unterscheiden. Ein Problem sind auch die teuren Prüfpflichten für Genossenschaftsverbände. Im Herbst hat Justizministerin Sabine Leutheusser-Schnarrenberger angekündigt, eine kostengünstige Lösung für Mini-Genossenschaften auf den Weg zu bringen.

Ein schönes Konzept allein reiche allerdings nicht, um ein verödetes Dorf aus dem Dornröschenschlaf zu wecken, warnt Wolfgang Gröll: „Jeder Laden muss genau in seine Umgebung passen, braucht seine eigene Identität.“ Der Starnberger ist einer der wenigen Unternehmensberater, die sich auf Dorfläden spezialisiert haben. Als er vor 17 Jahren in das Geschäft einstieg, galt er als



Video-Reportage:
Ein Dorf und sein Laden

<http://www.spiegel.de/appW2013dorf>



Exot. Heute kann er sich über Arbeitsmangel nicht beklagen.

Dabei geht es längst nicht mehr nur darum, möglichst um die Ecke Essen kaufen zu können. Mindestens so wichtig wie Brot und Butter ist die Aussicht darauf, im Laden immer jemanden zum Reden zu finden. „Auch auf dem Land wächst die Zahl der alleinstehenden Alten, für die werden die Geschäfte zunehmend zum Familienersatz“, sagt Gröll.

Selbst für manchen Lebensmittelgroßhändler sind die Dorfläden inzwischen ein interessantes Geschäftsfeld geworden. „In dem Bereich gibt es noch erhebliches Potential“, sagt etwa Thomas Dörfert, Chef der Lebensmittelhandels-Gesellschaft LHG im bayerischen Eibelsstadt. Gemeinsam mit zwei Partnerunternehmen beliefert er mittlerweile 65 Dorfläden in Süddeutschland.

Dörferts Logistik ist speziell auf den Bedarf der kleinen Anbieter ausgerichtet, er liefert Artikel auch in geringen Mengen und hat nichts dagegen, wenn seine Abnehmer in ihr Sortiment Milch vom Bauern vor Ort, Honig vom Imker aus der Nachbarschaft oder Brot vom Bäcker aus dem nächsten Dorf aufnehmen.

Das Konzept, mit regionalen Produkten Aufmerksamkeit und Umsatz zu steigern, wird von den großen Einzelhandelskonzernen längst kopiert. Auf ihren Werbeplakaten schaffen Traktoren die frischen Waren heran. Die Produkte heißen „Ein gutes Stück Heimat“, „Von hier“ oder „Unser Norden“.

Großhändler wie Dörfert brauchen allerdings viel Geduld, um auf dem Land ins Geschäft zu kommen. „Der Lebensmittelhandel ist ein hartes Geschäft. Da ist eine genaue Analyse notwendig, was in einem Dorf tatsächlich gebraucht wird“, sagt Dörfert. Etwa ein Drittel der Läden gehe leider früher oder später Pleite. Auch vor übereifrigem ehrenamtlichem Einsatz warnt er. Es müsse klare Entscheidungsstrukturen geben, sonst diskutiere „ein Heer von Ehrenamtlichen über jeden Joghurt im Regal“.

EIN BESONDERES KONZEPT verfolgt deshalb schon über zehn Jahre lang Schleswig-Holstein. Statt Bürgergenossenschaften sind dort die Gemeinden Träger der Läden. Das Land hat das Markenzeichen „Markttreff“ schützen lassen und hilft finanziell bei Kauf und Einrichtung der Geschäfte. Dabei verpflichten sich die Gemeinden, die Läden mindestens zwölf Jahre am Leben zu halten. Andernfalls muss die gesamte Fördersumme zurückgezahlt werden. Eine weitere Bedingung: Neben dem Lebensmittelhandel soll ein „Markttreff“ eine Lotto-Annahme, Postagentur, Bankfiliale oder Gesundheitsprodukte anbieten, außerdem einen Treffpunkt zum Klönen.

Oft sei es schwierig, eine solche Bündelung zu organisieren, räumt Christina Pfeiffer ein, im schleswig-holsteinischen Landwirtschaftsministerium zuständig für das Projekt. 29 Markttreffs gebe es immerhin schon, insgesamt sollen es 50 werden. Zu-

nehmend spielen die Läden auch in der staatlichen Dorfentwicklung eine wichtige Rolle: „Das ist Marketing für den ländlichen Raum.“

Unter den Dorfladen-Anhängern sorgt das schleswig-holsteinische Konzept für Diskussionen. Wenn ein Geschäft nicht läuft, ist die Gemeinde praktisch gezwungen, Geld zuzuschießen. Im schlechtesten Fall habe das Dorf nur die Wahl, einen unwirtschaftlichen Laden am Leben zu erhalten oder die gesamten Fördermittel zurückzuzahlen.

Wie die Idee gelingen kann, zeigt sich in Brodersby, einem Örtchen mit 480 Einwohnern direkt an der Schlei. Die 200 Quadratmeter Verkaufsfläche sind das Reich von Alf Schmidt, einem gemütlichen Pfeifenraucher, der auch schon als Fleischer, Fahrlehrer und Kraftfahrer gearbeitet hat. 65 bis 70 Stunden in der Woche ist er im Einsatz, und er ist stolz auf seine besonderen Produkte aus der Region, den Schlei Aquavit, frischen Räucherfisch oder die Tolker Landleberwurst.

„Ich habe hier 3359 verschiedene Artikel. Aldi hat nur 1000“, sagt er vergnügt und breitet die Hände aus. Was „Alf“ nicht auf Lager hat, kann er besorgen. Oder er kennt jemand, der helfen kann, selbst wenn es um Autoreparaturen oder eine neue Wohnung geht. „Vergangene Woche hat mich jemand gefragt, ob ich einen Interessenten für seine Winterreifen wüsste, ein paar Stunden später waren die schon verkauft.“

Schmidt fühlt sich in seinem Laden nicht nur als Verkäufer, sondern auch als Beichtvater und Sozialstation. Ist jemand sehr alt oder krank, spricht er einen Nachbarn an, ob der etwas mitnehmen kann. „Dann können die ja auch gleich mal schauen, ob alles ok ist.“

Direkt neben dem Eingang können Kunden Café trinken, für Kinder gibt es Bastelnachmittage. Mittwochabends trifft sich der Dänischkurs. Oft kämen Touristen aus dem 60 Kilometer entfernten Nachbarland an die Schlei, berichtet eine Teilnehmerin. „Da ist es doch peinlich, wenn man sich nicht verständigen kann.“ Eigentlich hätte der Kurs in der zehn Kilometer entfernten Volkshochschule in Schleswig stattfinden sollen. Doch nun kommt die Lehrerin ins Dorf und die Teilnehmer genießen es, dass sie abends zu Fuß oder mit dem Fahrrad noch zum Lernen in den Dorfladen fahren können. Und falls ihnen noch ein Brot fehlt, können sie das gleich mitnehmen.

Demnächst können sie bei Alf Schmidt vielleicht sogar tanzen gehen. Der Händler plant, einen Tango-Kurs im Markttreff anzubieten. Fünf Interessenten für den Tanz vor der Wursttheke hat er schon.