Text und Fotos: Martina Kausch

Plaudern und verkaufen

Umsatz ohne nette Worte? Das funktioniert bei Nahversorgern auf kleiner Fläche nicht. Denn so wichtig wie der perfekte Standort und das passende Sortiment sind die sozialen Beziehungen zu Kunden, Bürgermeister, Schulen, Kindergärten, Kirche und Vereinen. Die RUNDSCHAU fand in ganz Deutschland Selbstständige, die im Dorf Erstaunliches leisten.

Mit einem Laden von 34 Quadratmetern als Kauffrau überleben? Bevor Aysel Gutekunst ihren neuen Laden direkt am Marktplatz von Ottenbronn bei Calw im Nordschwarzwald bezog, versorgte sie die 1.500 Bürger von einem anderen Standort aus. Und schon in dieser Zeit führte sie den Laden so erfolgreich, dass in schwierigen Zeiten der Bürgermeister und das ganze Dorf halfen: Als sie nach Eigentümerwechsel des Geschäftshauses zunächst eine Mieterhöhung und dann die Kündigung erhielt, hatte die Gemeinde gerade die Pläne für ein neues Rathaus entwickelt und baute der beliebten Händlerin kurzerhand den neuen Markt dort ins Erdgeschoss ein. Noch im November 2014 konnte sie an den heutigen Standort umziehen. Und nicht nur ihre Mitarbeiter, auch viele Kunden packten an, denn es ging um viel: um das Weihnachtsgeschäft von Aysel Gutekunst und um die Versorgung des Dorfes über die Feiertage. Allen Lebensmittelmärkten auf Großflächen im Umkreis von ein paar Kilometern zum Trotz.

> *Der Laden muss das Puzzleteil sein, das dem Dorf noch fehlt, damit man dort richtig gut lebt.*
>
> Admir Preljevic
> Dorfladen Neenstetten

Attraktiv durch's „Lädchen"

Berichte über Nahversorger sind Berichte über Menschen, die ihre Lebensmittel „um die Ecke" einkaufen wollen – „Um's Eck" heißt denn auch ein franchiseähnliches Konzept des Unternehmens Utz. Und über Händler, die mit Freude, Engagement und Verantwortungsgefühl gegenüber den Kunden und der Gemeinde oft Freizeit und Job verbinden.

Kann ein Kaufmann, kann eine Kauffrau auf kleiner Fläche wirtschaftlich erfolgreich sein? Viele kleine Geschäfte existieren seit Jahren und ernähren ihre Inhaber und auch deren Familien. Aber: Viele Geschäfte eröffnen und schließen bald wieder. Und zahlreiche kleine Läden existieren zwar lange – aber die Zahlen werden schlechter. „Insgesamt wird der Wettbewerb härter, es wird für alle Händler schwieriger", sagt Markus Hilpert, Humangeograf an der Universität Augsburg, der die Situation von Dorfläden bundesweit untersucht hat. „Wir wollten durch die Studie ermitteln, wie man Nahversorger am besten unterstützen kann", sagt er. Schließlich erhöht ein Dorfladen die Attraktivität einer Gemeinde deutlich.

Der Standort entscheidet

Tatsächlich machen funktionierende Dorfläden oft die gleichen Dinge richtig, umgekehrt aber auch die gleichen Fehler. Zu den Faktoren, die Erfolg warscheinlich machen, zählt als allererstes eine gute Lage. „Ein paar Meter entscheiden darüber, ob ein Laden läuft", so Hilperts Erkenntnis. „Man kann klar sagen: Ohne Hochfrequenzstandort kein Erfolg". Ein Muss sei die Lage an einer Hauptverkehrsstraße – und Parkplätze. Denn Romantik hin oder her, das Mobilitätsverhalten zeigt: Kunden wollen vor dem Laden parken. Erfolgsfaktor zwei ist nach Hilperts Untersuchung freundliches und engagiertes Personal (siehe Grafik

▽ Eine Minibrezl für jedes Kind, für Fellträger Hundekuchen: Das ist für Irmgard Zeeb im „Mähringer Dorflädele" Kundenservice.

▽ Regionale Produkte sind nach Meinung von Admir Preljevic im „Um's Eck"-Markt in Neenstetten sehr wichtig.

Selbstständige Händler
Nahversorger

△ Aysel Gutekunst hat mit einem 34-Quadratmeter-Laden angefangen. Dann baute die Gemeinde der erfolgreichen Händlerin ihr Geschäft ins Rathaus.

△ Das Tegut-„Lädchen für alles" in Gieselwerder-Oberweser bietet auch Geflüchteten eine Ausbildung.

rechts). Wer in einem kleinen Laden nicht arbeitet als wär's der eigene, schafft das Plus an Bindung nicht, das die Kunden vom Besuch beim großen Wettbewerber abhält.

Brezl für Kleine, Leckerli für Hunde

Kommunikation und Freundlichkeit haben im „Dorflädele" in Ulm-Mähringen einen Namen: Irmgard Zeeb. „Jedes Kind bekommt eine Minibrezl und jeder Hund einen Hundekuchen", erzählt sie. „So einen Laden haben Sie noch nie gesehen", hatte Jens Schröder angekündigt. Schröder ist Vertriebsleiter des Unternehmens Utz, das sich auf die Belieferung von Nahversorgern im südwestdeutschen Raum spazialisiert hat. Einige Großhändler sind in dieser Nische regional stabil erfolgreich. So liefern auch Okle im Süden, Bünting und Bartels-Langness im Norden, und Tegut hat in Hessen das „Lädchen"-Konzept für die Dorfversorgung.

Neben der Linde an der Kreuzung mitten im Dorf Mähringen steht ein ehemaliger Container samt ausgebauter Garage nebenan – das „Mähringer Dorflädele". Beim ersten Staunen bleibt es nicht, im Sortiment ist beispielsweise die „dunkelgrün marmorierte Alb-Leisa", eine Linsensorte von der Schwäbischen Alb, Kilopreis: über elf Euro. Laut Produzent „unter Feinschmeckern eine der beliebtesten Linsen weltweit", zu haben hier.

„Ganz wichtig ist das Sortiment", sagt Aysel Gutekunst aus Ottenbronn. „Ich höre meinen Kunden zu. Allein wäre ich auf manche Waren nie gekommen." Beispiel: Obwohl es in der Nähe des Dorfs eine Mühle gibt, die viel Bio-Obst und -Gemüse verkauft, fragten viele Kunden auch bei ihr nach diesem Sortiment. „Gefragt waren eben kleinere Gebinde, hier habe ich das Angebot ausgebaut, und es läuft gut." Andererseits: Die Kunden schätzen das

Welche Faktoren sind für den Erfolg verantwortlich? Die Uni Augsburg hat für die IHK Schwaben und Partner untersucht, was funktionierende Nahversorger richtig machen.

ERFOLG

Standort im Ort
Zentrale Lage mit Parkplätzen ist entscheidend.

Personal im Laden
Freundliche, engagierte, geschulte, hilfsbereite Mitarbeiter.

Interessierte Bevölkerung
Menschen, die einen Dorfladen wertschätzen und hier kaufen.

Tragfähige Kooperationen
Kindergärten, Vereine etc. am Ort bekommen Rabatt.

Angebot und Dienstleistung
Café, Paketdienst, Toto Lotto und (regionale) Lebensmittel.

Ansprechender Laden
Angenehme Atmosphäre ist ein echter Wettbewerbsvorteil.

Embeddedness
Kunden schätzen zuerst den Menschen, dann das Angebot.

Organisation
Durch Bürgerengagement entstandene Läden laufen besser.

Quelle: Universität Augsburg, IHK Schwaben.

△ Mitten an der Dorfkreuzung in Ulm-Mähringen kann man im „Dorflädele" einkaufen. Es besteht aus einem früheren Container und der Garage nebenan. In der Garage gibt es Obst, Gemüse und Getränke.

Engagement der Händlerin, kaufen gern, kommen wieder, sind im Verein und ordern bei Festen auch bei ihr: „Bestellen wir bei Frau Gutekunst", ist oft die einfache Lösung von Versorgungsfragen. Kindergärten, Schulen und (Sport-)Vereine bekommen Prozente – zumal auch das Fitnessbuch der örtlichen Sportlehrerin im Angebot ist. Ebenso wie Toto Lotto und der Paketshop als Zusatzservice.

„Regionalität ist wichtig und schlägt Bio", ist die Erfahrung von Admir Preljevic. Der gelernte Einzelhandelskaufmann unterstützt seine Mutter Camila bei der Arbeit in den beiden Dorfläden, die sie, aber eigentlich die Familie betreibt. Nachdem das erste Geschäft im baden-württembergischen Weidenstetten seit 22 Jahren gut läuft und Laden-Bedarf im 2,6 Kilometer weit entfernten Neemstetten bestand, setzte sich die Gemeinde mit der Familie an einen Tisch und fragte nach deren Wünschen. Das Ergebnis ist ein Markt an perfektem Standort, an der Hauptstraße, direkt neben dem Kindergarten der 800-Seelen-Gemeinde und in Nähe der mittelständischen Unternehmen mit mehreren hundert Mitarbeitern. Also gibt es schwäbische Brotzeit mit Produkten vom bei den Kunden sehr beliebten regionalen Metzger und Kaffee am Massivholztisch vom örtlichen Schreiner. Das Echo – auch digital – ist positiv: „Ich verbringe da so gut wie jede Mittagspause. Sehr freundliches Personal. Auf Vorbestellung gibt es Wurstsalat oder gegrilltes Hähnchen", schrieb ein Facebook-Nutzer kürzlich.

„Ich zähle meine Stunden nicht"

Ebenso wichtig wie das Mittagsangebot ist auch, möglichst früh zu öffnen und bis nach 18 Uhr vor Ort zu sein. Preljevic beginnt um 6 Uhr, Gutekunst um 7.30 Uhr. Sie hat abends bis 19 Uhr geöffnet: „Nach der Arbeit kaufen viele Kunden noch das eine oder andere." Auch an diesem Mittwochnachmittag stehen Kunden vor der Ladentür. Sie sehen, dass drinnen ein Gespräch stattfindet – Aysel Gutekunst sperrt auf und verkauft ein paar Liter Milch, Obst, Bulgur und einem jungen Mann eine Flasche mit dem Etikett „Geburtstagssekt". „Ich zähle meine Stunden nicht", sagt sie.

Transparenz statt Sonderangebot

Und wie geht man als Kleinflächenhändler die Preisgestaltung an? Hier hat Andreas Würthner eine spezielle Meinung. Er betreibt in einer tourismusfreien Region im Schwarzwald zwei Läden in Hammereisenbach (700 Einwohner) und im Nachbardorf und ist konsequent: Es gibt bei ihm keinerlei Sonderangebote, stattdessen Transparenz. Würthner rechnet dem Kunden notfalls vor, was der Laden braucht, um zu überleben — und erntet Verständnis. Dafür baut er auf Aktionen mit Vorbestellung und hat bei einer Geranienaktion zur Pflanzzeit über 2.000 Pflanzen in zwei Wochen verkauft. Würthners Grundsatz: „Wir verkaufen in erster Linie Emotionen und Heimatverbundenheit. Die Lebensmittel sind nur das Werkzeug dazu." Und: „ Das Dorf muss den Laden wollen, das ist das Entscheidende." □

▽ Ein Nahversorger ohne Café-Ecke? Undenkbar. Im Markant Markt von Dirk Mellies in Detmold-Pivitsheide hat sich das Café zum Treffpunkt entwickelt.

▽ Brot- und Backwaren von einem Bäcker in der nahen Umgebung zu verkaufen gehört zu jedem Dorfladen-Konzept, hier in Hailfingen/ Rottenburg.