

Tübingen

Tante Emma lässt grüßen

Dörfer und städtische Randzonen bieten Ruhe und Natur - nur fehlt häufig der Supermarkt für den schnellen Einkauf. Abhilfe können kleine Läden schaffen, betrieben von den Bewohnern vor Ort.

STEFAN BENTELE | 09.05.2014



Katja Schläu leitet den Herrlesbergladen in Tübingen. Sie ist die einzige Vollzeitkraft, kümmert sich um den Einkauf und legt die Preise fest. Foto: Stefan Bentele

Schon von der Tür aus hat die Kundschaft fast das gesamte Sortiment im Blick. Rechts, in den Regalen neben der Tiefkühltruhe, stehen Fruchtsäfte, Müsli und Drogerieartikel; daneben werfen Neonröhren ihr grelles Licht auf die Obst- und Gemüsetheke; und zur Linken steht die Kasse mit Kleinartikeln samt Backecke. Der Laden ist zwar eingerichtet wie ein Supermarkt, doch genau genommen ist er das wegen seiner etwa 70 Quadratmeter Verkaufsfläche eben nicht.

Ohne das kleine Geschäft allerdings wären die Menschen hier oben, auf der Anhöhe im Osten Tübingens, gänzlich ohne Einkaufsmöglichkeiten. Die kleine Bäckerei, die zuvor das Allernötigste wie Brot, Milch und Eier bot, hatte bereits 2007 dicht gemacht. "Ich fands schon blöd, dass es damals keinen Laden gab", sagt Katja Schläu. Als die gelernte Speditionskauffrau ins Wohngebiet zog, standen die Verkaufsräume der Bäckerei schon leer. Eingekauft hat sie wie viele ihrer Nachbarn: in irgendeinem Supermarkt irgendwo auf dem Weg zur Arbeit.

So ganz ohne Einkaufsmöglichkeit wollten die Menschen in dem Wohngebiet aber dann doch nicht auskommen. Im Herbst 2007 gründeten 50 Bewohner die Genossenschaft "Unser Herrlesbergladen eG". 40 000 EUR Startkapital mussten über Anteilszeichnungen zusammenkommen. Zwei Jahre dauerte es, dann waren genügend Mitglieder und Geld

beisammen, um den Laden zu eröffnen.

Katja Schlau war zu diesem Zeitpunkt noch nicht aktiv beteiligt. Erst als die Genossenschaft über einen Aushang eine Aushilfskraft suchte, packte sie der Ehrgeiz. "Ich habe mich schon immer gerne engagiert und wollte etwas Sinnvolles machen", sagt sie heute. 2012 wählten die Genossenschaftsmitglieder Schlau in den Aufsichtsrat. Ein Jahr später, als der Betrieb mit geringem Umsatz und hohen Kosten kämpfte, übernahm sie die Ladenleitung.

Unterstützt von fünf Aushilfen und drei Ehrenamtlichen kümmert sich die Chefin und einzige Vollzeitkraft um Organisatorisches wie Einkauf, Preisfestlegung und Buchführung. Wenn nur einer die Zügel in der Hand hält, vereinfacht das die Organisation, so das Kalkül. Die finanzielle Schieflage ist mittlerweile vorüber, im November und Dezember war das Ergebnis wieder positiv. Man trage zwar noch am Verlust aus der Vergangenheit, "wir sind aber auf einem guten Weg", sagt Schlau. Und zumindest über mangelndes Interesse konnte und kann sich der Laden nicht beklagen.

Einige Kunden finden in den Regalen mit regionalen Bio-Erzeugnissen das, was sie die Woche über brauchen. Daneben gibt es die bekannten Artikel aus dem Supermarkt - auch Edeka zählt zu den Lieferanten. Der Großteil der Kunden aber kauft nur einige wenige Artikel, meist für unter 20 EUR. "Das sind die Kunden, die uns hauptsächlich unterstützen", sagt Schlau.

Ganz so wie die großen Supermärkte bietet auch Schlau manche Artikel bewusst billiger an als die Konkurrenz auf der Grünen Wiese. Selbst Kinder kommen auf ihre Kosten. Die Kleinen können hier mit kleinen Cent-Beträgen Süßigkeiten aus der Familienbox kaufen - Tante Emma lässt grüßen.

Kommt es also an Orten wie hier zu einer Renaissance der kleinen Dorfläden und Nahversorger? Für Andreas Kaapke, Professor im Studiengang BWL-Handel an der Dualen Hochschule Stuttgart, steht diese Entwicklung fest: "Das ist beobachtbar in verschiedenen Formen." Besonders kleine Einzelhändler in Genossenschaftsform erlebten eine Renaissance, weil hier die Haftungsfrage klar geregelt sei.

Das erleichtert die Kooperation mit den Großhändlern der Lebensmittelbranche, wie etwa der Edeka-Gruppe, die selbst als genossenschaftlicher Verband organisiert ist. Laut Kaapke liegen die Vorteile für beide Seiten auf der Hand: Der kleine und unabhängige Nahversorger erhält Zugang zu Artikeln, die der Kunde aus den Supermarktregalen kennt.

Der Großhändler wiederum setzt mit der Partnerschaft fortan auch dort seine Waren ab, wo das Einzugsgebiet der eigenen Filialen nicht hinreicht. Denn Supermarktketten haben ihr Angebot in Städten und besonders auf dem Land meist an wenigen Punkten zentriert. Das Nachsehen hatten Dörfer und manch städtische Randgebiete. "Für Edeka ist die Kooperation natürlich ein Geschäft", sagt Kaapke.

Mit kleineren City-Supermärkten schlagen einige Unternehmen nun seit einigen Jahren eine neue Richtung ein und tasten sich wieder in neue Gebiete vor. 400 bis 700 Quadratmeter haben solche Läden in der Regel. Gut möglich, dass damit früher oder später eine direkte Wettbewerbssituation mit manch kleinem Nahversorgern entsteht. "Das muss aber kein Problem sein - Konkurrenz belebt das Geschäft", sagt Kaapke. Manche Orte könnten das vertragen.