

SÜDWESTRUNDFUNK

SWR2 Wissen – Manuskriptdienst

# David gegen Goliath

## Einzelhändler rüsten gegen Aldi & Co.

Autor: Helmut Frei  
Regie: Günter Maurer  
Redaktion: Udo Zindel  
Sendung: Dienstag, 15. Dezember 2009, 8.30 Uhr, SWR2 Wissen

---

### **Bitte beachten Sie:**

Das Manuskript ist ausschließlich zum persönlichen, privaten Gebrauch bestimmt. Jede weitere Vervielfältigung und Verbreitung bedarf der ausdrücklichen Genehmigung des Urhebers bzw. des SWR.

Mitschnitte auf CD von allen Sendungen der Redaktion SWR2 Wissen/Aula (Montag bis Sonntag 8.30 bis 9.00 Uhr) sind beim SWR Mitschnittdienst in Baden-Baden für 12,50 € erhältlich.

Bestellmöglichkeiten: 07221/929-6030

---

SWR 2 Wissen können Sie ab sofort auch als Live-Stream hören im SWR2 Webradio unter [www.swr2.de](http://www.swr2.de)

---

Sprecherin:

Sipplingen, ein hübscher Ort am Bodensee. Zweimal in der Woche beliefert das Großhandelsunternehmens Okle den einzigen Lebensmittelladen im Dorf. Der Fahrer bugsiert den LKW langsam durch die enge Dorfstraße. Er muss hin und her rangieren, um möglichst dicht an das Fachwerkhaus mit dem Laden heran zu kommen.

Sprecherin:

Es ist kurz nach sechs, Sipplingen schläft noch. Doch Alwin Beirer und seine Frau sind schon auf den Beinen. Eine Metallrampe überbrückt den Abstand zwischen der Hebebühne des Lasters und dem Hauseingang, durch den die Paletten mit der bestellten Ware geschoben werden. Alwin Beirer hat Metzger gelernt und hat den Laden vor Jahren übernommen, als ihn die Vorbesitzer altershalber aufgaben.

Ansage:

„David gegen Goliath – Einzelhändler rüsten gegen Aldi & Co“.  
Eine Sendung von Helmut Frei.

OT Alwin Beirer

Mir habet tägliche Lieferung von der Firma Fruchthof von Konstanz mit Gemüse und Obstartikel. Mir habet von der Firma Okle dreimal in der Woche. Seit zwei Jahren habet mir Demeterprodukte. Mir habet jetzt seit zwei Monate auch Demeter-Brot, was immer mehr gfragt wird, die Bio-Artikel. Mir machet au en Bring-Service, kostenlosen Bring-Service. Wenn ich aber sieh im Laden, es isch irgend ein Artikel, der nicht läuft, fällt er raus automatisch. Wenn aber mehrere Kunden nachfraget nach nem Artikel, isch der nach zwei, drei Tage wieder im Sortiment. Weil existieren kann mer nur, wenn ich Ware führe, wo au verkauft wird. Ware , die nicht läuft, gibt kein Umsatz, kann ich nicht existieren.

Sprecher:

Streng genommen dürfte es ihn gar nicht mehr geben, den Dorfladen der Beirers. Denn er ist eines jenes kleineren Geschäfte des deutschen Lebensmitteleinzelhandels, für die Analysten der Branche schwarz sehen. Das Ladensterben geht immer weiter. heute gibt es gerade noch halb so viele kleine Lebensmittelläden wie vor zwanzig Jahren. Auch mehr und mehr Supermärkte müssen schließen. Stark zugenommen hat dagegen die Zahl der SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte, vor allem aber der Discounter. Sie sind die großen Gewinner der Branche und machen den kleinen familiengeführten Betrieben das Überleben schwer. Doch Kaufleute wie Alwin Beirer lassen sich nicht so leicht unterkriegen. Wie David gegen den Riesen Goliath punkten sie durch ihre Wendigkeit, mit der sie auf die Wünsche ihrer Kundschaft reagieren. Und die erwartet von ihnen nicht nur ein ansprechendes Sortiment, sondern auch einen Ort nachbarschaftlicher Kommunikation.

Sprecherin:

Sipplingen ist ein Dorf mit etwas mehr als zweitausend Einwohnern. Für eine Gemeinde dieser Größenordnung ist sie ganz gut mit Einzelhandelsgeschäften ausgestattet. Es gibt Metzger und Bäcker, mehrere Friseure, sogar einen Laden für Papierwaren und Büroartikel – und Beirers klitzekleinen Supermarkt im Erdgeschoss eines denkmalgeschützten Gebäudes.

Sprecher:

Der Laden ist ein Mikrokosmos auf kleinstem Raum – mit 1700 Artikeln, doppelt so vielen wie eine Aldi-Filiale bietet, vor allem für den täglichen Bedarf. Hier findet man aber auch Bodensee-Weine in einer Vielfalt, wie sie normalerweise nur Fachgeschäfte bieten. Alwin Beirer kann auf eine treue Stammkundschaft bauen, unter anderem Beschäftigte eines örtlichen Betriebes, die sich an der Backwaren-Theke ein Vesper kaufen:

OT Alwin Beirer

Mir habet im Moment en Kundenzulauf pro Tag von im Schnitt 270 Kunden, wo mir uns sehen lassen könnet. I muss aber au dazu saga: mir stehet natürlich morgens um sechs bis abends um acht, da isch mein Arbeitstag. Am Sonntagmorgen vom sieben bin ich im Gschäft bis circa um elf Uhr. Da isch also mit Freizeit nicht viel, aber wenn´s der Kunde annimmt, macht mer des gern.

Sprecherin:

So konnte der kleine Lebensmittelladen in der Dorfmitte Sipplingens überleben, aber ist das eine Perspektive? Nach wie vor geben viele kleine Läden auf, weil die Belastung der Eigentümer-Familien zu groß ist. Ein weiterer Grund dafür ist der anhaltende Preiskampf im Lebensmitteleinzelhandel, bei dem sie nicht mithalten können. Billig ist nach wie vor Trumpf – und viele Kunden sind auf Discounter wie Lidl, Netto oder Aldi eingeschworen, erzählt Einzelhandelsforscher Andreas Karpke von der Universität Köln:

OT Andreas Karpke

Das hat auch damit zu tun, dass die Discounter in den letzten 50 Jahren eine Erfolgsgeschichte hingelegt haben, die ihresgleichen sucht. Wir haben in etwa einen Marktanteil von etwas über 40 Prozent bei den Discountern. Allerdings hören die Wachstumsraten jetzt langsam auf. Logisch, es wird immer schwieriger zu wachsen, aber wir gehen so sukzessive auf die 50 Prozent zu. Und dann sind natürlich alle anderen Formate auch gezwungen, beim Preis immer noch attraktiv zu bleiben, damit der Abstand zum Discounter nicht zu groß wird, weil das ist kaum jemand begreiflich zu machen. Und vor dem Hintergrund haben wir ein relativ niedriges Preisniveau.

Sprecher:

Billigpreise setzen eine Einkaufsmacht voraus, wie sie z.B. Lidl oder Aldi haben. Beide Unternehmen sind mittlerweile sogar in der Schweiz vertreten, die lange als Trutzburg gegen die beiden westdeutschen Discountriesen galt. Und im Zuge der aktuellen Weltwirtschaftskrise boomt Aldi auch in den Vereinigten Staaten. Ursprünglich bevorzugten vor allem Verbraucher mit kleinem Geldbeutel die Discounter. Das sei heute anders, sagt David Bosshart vom Gottlieb-Duttweiler-Institut für Wirtschaft und Gesellschaft in Rüschlikon bei Zürich:

OT David Bosshart

Aldi ist heute ein generell akzeptiertes Phänomen. Das heißt: Menschen aller Schichten gehen heute zu Aldi. Sie sehen heute vor dem Aldi auch Luxuslimousinen. Auf der anderen Seite muss man auch den Preis wiederum sehen. Schauen Sie, wenn ich mit einem Supermarkt vergleichen, wenn ich hier mit der Schweiz vergleichen, wo ja Aldi auch da ist seit kurzer Zeit, kann man sagen: Ok, ein Supermarkt hat sonst Personalkosten von vielleicht 11 Prozent. Bei einem Aldi sind

es vier oder fünf Prozent. Das heißt, die kommen mit viel weniger Personal aus. Die haben nicht mehr viel Emotionalität im Laden, ist alles sehr nüchtern – ich sage gerne, das sind emotionale Kühlschränke – die wollen nicht Erlebnis bieten, die wollen schnell rein, schnell raus, die Kunden möglichst schnell abfertigen. Sehr rational, sehr protestantisch, sehr nüchtern.

Sprecher:

Wie Discounter arbeiten, ist im Internet-Lexikon von Brockhaus nachzulesen:

Zitator :

Discounter – Einzelhandelsgeschäft, das ein begrenztes, auf raschen Umschlag ausgerichtetes Sortiment von Waren dauerhaft zu niedrig kalkulierten Preisen anbietet und auf Dienstleistungen wie Bedienung, Beratung und Kundendienst weitgehend verzichtet. Um die Betriebskosten möglichst niedrig zu halten, werden unter anderem größere Warenmengen unter Ausschaltung des Großhandels beschafft, auf niedrige Lagerhaltung geachtet, kosten- und verkehrsgünstige Standorte bevorzugt und wenig Personal beschäftigt.

Sprecherin:

Im deutschen Einzelhandel arbeiten derzeit mehr als zweieinhalb Millionen Menschen, 800.000 allein im Lebensmitteleinzelhandel. Vor allem Frauen verkaufen in den Läden. Doch das Personal kann sich immer weniger um die Beratung der Kundschaft und das eigentliche Verkaufen kümmern. Tätigkeiten wie das Einsortieren der Ware, die oft in großen und schweren Gebinden angeliefert wird, nehmen immer mehr Zeit in Anspruch. Viele Geschäfte setzen inzwischen auf angelerntes Personal, das billiger ist als Fachverkäuferinnen und -verkäufer. Seit Jahren geht auch der Anteil der Vollzeitbeschäftigten im deutschen Einzelhandel zurück. Der Anteil der Teilzeitkräfte und geringfügig Beschäftigten wächst dagegen. Oft verdienen sie weniger als den Mindestlohn, den der Bundestag in der letzten Legislaturperiode diskutierte.

Sprecher:

Der ständige Kampf um niedrige Preise wird durch das Discountfieber der Verbraucher angeheizt. Sie wollen es immer noch etwas billiger haben. Unternehmerische Strategie und die Erwartungen der Konsumenten schaukeln sich gegenseitig hoch. Mit weitreichenden Folgen für das Angebot, wie David Bosshart vom Gottlieb-Duttweiler-Institut findet. Das zeigt sich nach seiner Auffassung besonders deutlich bei den sogenannten Hard-Discountern wie Aldi. Zu ihren Grundprinzipien gehört ein sehr eingeschränktes Sortiment, das die Mehrheit der Verbraucher offenbar problemlos akzeptiert. Was vor allem zählt, ist der niedrige Preis.

OT David Bosshart

Ja wenn ich, wie in einzelnen Kategorien – etwa beim Wein – über 50 Prozent Marktanteil habe, dann ist es normal, dass eben nur noch billig das wichtigste Argument ist. Und da wiederum heißt es für mich: wir verzichten freiwillig auf Lebensqualität. Also beim Fleisch gesehen in Deutschland mit den Fleischskandalen: wir definieren schrittweise unseren Geschmack nach unten, wir nivellieren schrittweise unsere Ansprüche nach unten. Weil Sie können nur dann erfolgreich im Hard-Discount sein, wenn Sie eben sehr große Massen einkaufen und dort ganz klar auch Abstriche machen müssen, was früher vielleicht regional hergestellt wurde, was

mit viel Liebe zum Detail hergestellt wurde, es geht letztendlich um Massenware. Und es wird die Vielfalt beschnitten, ganz klar.

Sprecherin:

"Verarmung durch Überfluss"? Hard-Discounter wie Aldi, Lidl oder Netto trimmen das Sortiment konsequent auf billig. Sie erlösen ihre Kunden von der Qual der Wahl. Statt ihnen einmal Schlangengurken aus diesem und dann wieder aus jenem Anbaugebiet anzubieten, beschränkt sich Aldi auf Schlangengurken aus Holland, die alle gleich aussehen und sogar nahezu gleich lang sind. Die Botschaft lautet: du kannst unbesehen zugreifen, wir bieten dir ein extrem billiges Produkt, das immer unseren Qualitätsanforderungen entspricht. Du erlebst keine bösen Überraschungen. Vertraue uns, dann kannst Du dir viel Zeit und Ärger sparen – beim Einkaufen und zuhause. Ganz in diesem Sinne lässt Aldi mittlerweile auch elektrische Geräte nach dem Motto entwickeln: mach es einfach!

Sprecher:

Mittlerweile ist Discount von einem betriebswirtschaftlichen Konzept zu einem Lebensprinzip geworden. Auch viele Supermärkte und kleine Läden versuchen ihm inzwischen zu entsprechen, indem sie ausgewiesene Discount-Ware in ihr Sortiment aufnehmen und entsprechend bewerben. Vor einiger Zeit organisierte die Katholischen Akademie in Freiburg eine Tagung, die sich mit der sogenannten „Aldisierung“ befasste. Tatsächlich hat sich der Discount-Gedanke nicht nur im Einzelhandel, sondern auch in anderen Bereichen unserer Gesellschaft durchgesetzt.

Sprecherin:

Montagmorgen in der Stuttgarter Innenstadt. Ein typischer Wohnblock aus der Zeit, als in Stuttgart noch ein König residierte. An einer Ecke die Bäckerei Frank. Im Hinterhaus die Backstube und vorne der Verkaufsraum mit dem Cafe. Es ist gut besucht. An den Stehtischen auch einige Stammgäste, die hier jeden Tag ihren Frühstückscafé trinken, bevor sie ins Büro gehen. Auf einer Konsole ein paar Gläser und eine Flasche Mineralwasser, nicht eben der billigsten Sorte. Wer möchte, kann sich hier frei bedienen. Es duftet nach frischen Brezeln. Die Bäckerei Frank ist ein alteingesessener Familienbetrieb. Vor etlichen Jahren hat sich der Seniorchef Rudolf Frank bewusst dafür entschieden, nicht, wie manche seiner Kollegen, eine Kette mit etlichen Niederlassungen zu gründen, sondern es bei dem Hauptgeschäft und zwei kleineren Filialen zu belassen. Lange Jahre war Rudolf Frank Obermeister der Stuttgarter Bäckerinnung. In den Fünfziger Jahren zählte die örtlichen Berufsorganisation noch 600 angeschlossene Betriebe, heute sind es gerade noch an die 40.

OT Rudolf Frank

Im Moment isch ´so, dass der Markt immer schwieriger wird. Das heißt; jeder möchte gern verkaufen, jeder hot inzwischen so Produktion, wo in der Lage isch, sag ich, nach oben richtig Gas zu geben. Aber irgendwann ist der Markt gesättigt und was dann besonders auffällt, sind die Preise. Auf der einen Seite der Verbraucher möchte günstige Backwaren, sag ich jetzt einfach mol, a Superqualität natürlich auch noch und noch en guter Service dazu. Und des zusammen isch natürlich nicht immer ganz eifach, dass mer des so nakriegt.

Sprecher:

Viel zu viele wollen also Goliath sein, statt die Rolle des kleinen, wendigen und schlauen David anzunehmen. Jahrelang hat die Verkaufsfläche der Einkaufszentren, der Verbrauchermärkte und der Supermärkte von Filialisten wie Edeka, Rewe und Tengelmann zugenommen. Immer mehr Fläche, immer mehr Ware, ein Trend, der übrigens auch Tankstellenläden erfasste – und Kioske, die inzwischen oft zu Kompakt-Supermärkten geworden sind. Besonders stark ist die Verkaufsfläche der Discounter gewachsen. Das bringt vor allem Gemeinden in Ballungsgebieten in Nöte, wenn sie einerseits den Flächenverbrauch stoppen und andererseits ihren Einwohnern eine gute Versorgung mit Einzelhandelsgeschäften bieten möchten. Was unter „gut“ zu verstehen ist, bleibt allerdings oft umstritten.

Sprecherin:

Beilstein im Landkreis Heilbronn. Ein Städtchen mit 6.000 Einwohnern, eingebettet in die Weinbaugegend des württembergischen Unterlands. Die hübsche Lage und die gute Straßenverbindung in die Zentren Heilbronn und Stuttgart lockte in den letzten Jahren zum Beispiel junge Familien nach Beilstein.

Sprecher:

Eigentlich sei der Ort nicht schlecht mit Einzelhandelsgeschäften ausgestattet, meint Cornelia Spöhrle, die hier lebt. Apotheke, Optiker, Schmuck- und Kleidungsgeschäft, alles da. Gertrud Göppert-Gummel meint, es fehle nur noch ein gut sortierter Supermarkt, wo man beispielsweise auch die Zutaten für schwäbische Leibspeisen bekomme:

OT Gertrud Göppert-Gummel / Cornelia Spöhrle

(Göppert-Gummel) Also zum Beispiel Linsen mit Spätzle zu machen, s isch hier was Übliches. Sie kriegen hier keine Linsen. Sie kriegen für den Nachtschisch keine Mascarpone. Sie kriegen kein gescheiten Gewürze, ja, Sie kriegen koi Dinkelmehl. Wenn ich jetzt Pflaumen ghabt hab im September und wollt Pflaumen Marmelade macha, dann kann ich den Gelierzucker nicht hier bekommen.

(Spöhrle) Wir haben hier zum einen ne älter werdende Bevölkerung, zum andern durch das neue Baugebiet auch zunehmend junge Familien mit kleinen Kindern, wo die Frauen mit dem Kinderwagen in den Ort gehen, und können das Notwendigste für ihre Kinder nicht decken.

Sprecherin:

Genau das sollte sich ändern. So dachten jedenfalls viele Bürger, als im Stadtrat über die Nutzung einer unbebauten Fläche am Rande der Altstadt diskutiert wurde. Aldi wollte in Beilstein einen größeren Markt bauen als der, den Beilstein schon hat. Im Gespräch war aber auch die Neuansiedlung eines Supermarktes von Edeka. Die Frage Vollsortimenter Edeka oder Discounter Aldi spaltete die Gemeinde. Eine Bürgerinitiative setzte sich für den Verkauf des Geländes an Edeka ein. Eines ihrer Hauptargumente: mit 20.000 Artikeln stelle der Edeka-Supermarkt eine Bereicherung für Beilstein dar, während es der Discounter Aldi bei seinem Standardsortiment von 800 Artikeln belassen wolle. Außerdem tendiere ein Discounter naturgemäß zu größeren Packungen für Familien mit mehreren Personen, sagt Cornelia Spöhrle, die gerne alleine wohnt:

OT Cornelia Spöhrle / Gertrud Göppert-Gummel

(Spöhrle) Große Verpackungseinheiten sind nix für kleine Haushalte oder für Single-Haushalte und deshalb muss ich den Leuten ne Möglichkeit geben, nicht nur jetzt

große Massen einzukaufen, sondern auch gezielt kleine Mengen und in ner Vielfalt, die auch Abwechslung bieten. (Göppert-Gummel) Ein weiterer Aspekt isch einfach Genuss beim Einkaufen. Traditionell irgendwo in Italien oder auch in manchen deutschen Städten, do isch jeden Tag Markt. Sie können auf den Markt gehen und do isch es schön bunt. Es isch jo au so, dass wir uns au hier vorgestellt hätte, dass so en Vollsortimenter auch ein Treffpunkt hätt werden könnä. Weil wir haben hier nimmer viele Treffpunkte. Wir sind en Ort, der an ner Hauptstraße isch und mer trifft sich beim Recyclinghof oder vielleicht au noch beim Discounter. Mer läuft so aneinander vorbei und des war halt au so ein Wunsch, dass es einfach eim schon beim Einkaufen gut gehen könnte.

Sprecher:

Nach hitzigen Diskussionen zwischen beiden Lagern kam es im württembergischen Beilstein zu einem Bürgerentscheid. Eine hauchdünne Mehrheit stimmte für die Aldi-Lösung. Die Anhänger von Edeka warfen dem Bürgermeister massive Parteinahme für den Discounter vor. Für den Einzelhandelsforscher Andreas Karpke ist dieser Fall ein Hinweis auf eine bemerkenswerte Neuorientierung vieler Verbraucher. Sie würden heute wieder Supermärkte bevorzugen, die in den Städten angesiedelt sind und nicht draußen auf der Grünen Wiese.

OT Andreas Karpke / Gertrud Göppert-Gummel

(Karpke) Die Kunden wollen diese Vollsortimenter mittlerweile wieder mehr als noch vor fünf bis zehn Jahren, weil die natürlich hinsichtlich des Ambientes der Qualität, Markenauswahl, der Frische wirkliche Leistungen bieten, die sich auch abgrenzen vom Discounter und eigentlich kommt das wieder, auch vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung. Weil wir haben´s ja dann mit wohnortnahen Standorten zu tun bei den Vollsortimentern. Und das ist für Senioren, Ältere, selbst wenn die noch gut Fuß sind – wollen die nicht wunder welche Strecken überwinden – ist das hoch attraktiv, solche Konzepte zu fahren.

(Göppert-Gummel) Mir hatten ne Tante und do isch die mit so nem vierrädrigen Teil gefahren und konnt sich bis sie 94 war eindecken, selbst eindecken, ja. Ich hab ein Vater, der sich mit 83 gestorben. Do mussten mir extra ne Mieterin suchen mit Auto, die ihn gefahren hat. Ich weiß, wie schwierig des isch. Also ich möchte, wenn ich alt bin, selbstbestimmt leben können und möchte entweder zu Fuß oder mit so nem Fahrgerät irgendwo hinkommen können und dann auch noch des essen können, was ich möchte und nit, was mir der Discounter vorgibt.

Sprecherin:

Allerdings machen die Entwicklungen im Einzelhandel nicht vor den Türen der Discounter halt. Sie erfassen Läden aller Größenordnungen und Betriebsformen. So müssen sich alle „Formate“ darauf einstellen, dass die überlieferte Art, Speisen zuzubereiten, wie sie Tausende von Kochbüchern für die Nachwelt festhalten, weiter an Bedeutung verlieren wird. Convenience ist im Vormarsch: der in Folie eingeschweißte griechische Hirtensalat mit würzigem Dressing in einem angeklebten Beutel, die Backmischung für die Champagnertorte, die vorgebraten Hähnchenschlegel samt Beilagen, die nur noch kurz in der Mikrowelle erhitzt werden müssen.

Sprecher:

Gleichzeitig wächst das Angebot an Lebensmitteln ständig. Laut einem britischen Marktforschungsunternehmen kommen täglich weltweit 700 neue Produkte auf den

Markt. In Deutschland seien in der ersten Hälfte des Jahres 2009 sage und schreibe 4.900 neue Artikel der Lebensmittel- und Getränkeindustrie an den Start gegangen, berichtet die Lebensmittelzeitung. Zu den großen Gewinnern zählen die internationalen Konzerne der Lebensmittelindustrie wie Nestlé, Kraft Foods oder Coca Cola.

Sprecherin:

Köln im Herbst 2009. Anuga. Alle zwei Jahre findet diese Lebensmittel-Messe statt. Eine Schau, bei der man den Glauben daran verlieren kann, dass Mutter Erde uns ernährt. Sie liefert nur noch die Rohstoffe für ein gigantisches Geschäft. „Die Anuga ist DER Treffpunkt für alle Entscheider aus der Lebensmittel- und Getränke-Welt“, heißt es im Internetauftritt der Messe. Zu den Entscheidern zählt der Aufsichtsratsvorsitzende des Rewe-Konzerns. Plötzlich erscheint er mit seinem Gefolge am Stand der Fleisch- und Wurstfabrik Houdek aus dem bayerischen Starnberg. Von einem der zünftigen Biertische komplimentiert das Houdek-Personal weniger wichtige Gäste weg. Erik Hakenbeck, der Vertriebschef der Firma Houdek, hofft bei den Rewe-Leuten einen guten Eindruck zu hinterlassen, so dass die Wurst- und Fleischwaren der Firma wieder gelistet werden, bei Rewe und anderen großen Einzelhandelsunternehmen. Davon hängt die Existenz auch von bodenständigen Firmen wie Houdek ab, die mit bayerischen Spezialitäten überzeugen muss.

OT Erik Hakenbeck

Es gibt natürlich gewisse Spezialitäten, die europaweit, auch grad durch den ganzen Tourismus Interesse haben, wo wir sehr viele ausländische Mitbürger haben, die zu uns kommen und sagen: ihr macht doch die tolle Weißwurst. Also des sind wirklich Verbraucher, die sagen: das hab ich mal in München probiert, das kauf ich wieder. Das ist sicher im grenznahen Bereich, wo man dann zugreift. Etwas ganz europäisch zu sehen und daraus wirklich einen Riesenerfolg draus zu machen, das ist dahingehend ein bisschen schwierig, dass wir in Europa eine Situation haben, dass wir viele Länder haben, viele Kulturen haben. Und es gibt nicht den globalen Geschmack, zumindest nicht unmittelbar Wurst- und Fleischwaren. Die Geschmackspräferenzen in Frankreich sind zum Beispiel ganz anders als die in Deutschland. Und die in Dänemark wieder anders als die zum Beispiel in Österreich.

Sprecher:

Regionale Einzelhandelsfirmen erachten es deshalb als Vorteil und nicht als Nachteil in der Provinz verwurzelt zu sein. In der kleinen Gemeinde Egg im österreichischen Bundesland Vorarlberg ist die Zentrale des Familienunternehmens Sutterlüty, während die Geschichte des Familienunternehmens M-Preis stark mit der Tiroler Landeshauptstadt Innsbruck verbunden ist. Beide Firmen verstehen sich als Supermarktkette für das Bundesland, in dem sie zuhause sind. Im Laufe der letzten Jahre haben sie in ihren Sortimenten systematisch den Anteil an regionalen Produkten ausgebaut, wobei der Schwerpunkt auf Bio-Ware liegt. Sie arbeiten eng mit einheimischen Landwirten und Handwerksbetrieben wie Metzgereien und Gärtnereien zusammen. Das Ladenkonzept beider Firmen, deren Eigner-Familien miteinander bekannt sind, ist großzügig. Die Gänge zwischen den Regalen sind breit, die Supermarktcafés gepflegt. Sie haben sich in manchen Orten schnell zu einem Treffpunkt für Einheimische und Touristen entwickelt. Die Läden von Sutterlüty und M-Preis sind keine gesichtslosen Allerweltsbauten, sie wurden teilweise von prominenten Architekten aus der Region, aber auch aus dem Ausland entworfen. Mittlerweile sind einige M-Preis-Supermärkte zu Kultobjekten geworden und es erfüllt



die Einwohner mancher Bergdörfer mit Stolz, wenn über „ihren“ M-Preis sogar in China und Japan berichtet wird.

Zitator:

Wir schreiben das Jahr 2006. Ganz Deutschland kauft am liebsten bei Aldi, Lidl, Schlecker und Penny. Ganz Deutschland? Nein, tief im Süden trotz ein kleines badisches Dorf dem Trend zum Discounter.

Sprecher:

So beginnt ein Zeitschriften-Artikel über einen winzigen Supermarkt, der auf gut Badisch einfach „Lädele“ heißt. Getragen wird er von einer Genossenschaft. Von den knapp 700 Einwohnern des Dorfes Schienen in der Nähe des Bodensees, gehören 200 dieser Genossenschaft an. Die meisten der 160 Haushalte haben also Anteile gezeichnet. Die Ausgangssituation, die zur Gründung der Genossenschaft führte, war genauso schlecht wie in Dutzenden anderer vergleichbarer Ortschaften: Post weg, Sparkasse weg, Laden weg. Eines Tages haben die Leute aus Schienen die Sache selber in die Hand genommen und in der ehemaligen Molkerei ihren Dorfladen eingerichtet.

Sprecherin:

Man glaubt gar nicht, wie viele Waren in den Regalen auf Kundschaft warten. Lebensmittel für den täglichen Bedarf, in Dosen und Packungen, tiefgekühlt und frisch. Hefte und Stifte für die Schulkinder, Zeitungen für Erwachsene, Hygieneartikel und Leckereien. Auch Raucher werden fündig. Landwirte und ein Gartenbaubetrieb aus der Region versorgen den kleinen Supermarkt mit Obst und Gemüse, eine Metzgerei mit Fleisch und Wurstwaren, ein Bodenseefischer mit Kretzer und anderen Fischspezialitäten. Das Großhandelsunternehmen Okle aus dem nahen Singen hat den Genossenschaftsladen in Schienen in seine Tourenplanung einbezogen. Im Schnitt müsse jeder Haushalt in Schienen für 100 Euro pro Monat im Lädele einkaufen, dann lasse es sich finanzieren, sagt Stefan Singer, der Vorsitzende der Genossenschaft.

OT Stefan Singer

Der ursprüngliche Gedanke war auch, ne Ausstattung zu haben auch im Bereich zum Beispiel der Drogerieartikel, dass jeder hier seine Zahnpasta und seine Zahnbürste bekommt. Zwar nicht in ner Riesenauswahl, aber mit dieser Möglichkeit. Und der Gedanke war ganz stark, zu sagen: wir wollen einen ganz großen Bereich decken aus den hier vorhandenen Produkten. Das heißt, die hier bestehenden Landwirte, Gärtner sollen unterstützt werden und sollen hier ihre Ware anliefern. Und das hat sich bewährt und auch sich jetzt als machbar erwiesen nach drei Jahren. Wobei wir ganz klar ursprünglich auch gesagt habe. Wir können nicht davon leben, dass Menschen nur kommen, um das zu holen, was sie irgendwo anders vergessen haben.

Sprecher:

Mit Gelegenheitskäufen allein lassen sich die Kosten des kleinen Ladens nicht decken. Zumal ja auch zwei teilzeitbeschäftigte Mitarbeiterinnen bezahlt werden müssen. Und ohne die Ehrenamtlichen, die beim Einsortieren der Ware und anderen Arbeiten helfen, müsste der Genossenschaftsladen in dem badischen Dorf Schienen dicht machen. Ein Modell für kleine Gemeinden – zur Nachahmung empfohlen.

OT Kunden (Mutter, junger Mann, ältere Dame)

(Mutter) Wir kaufen auch viel hier von der Bäckerei ein. Wenn mer des alles nich hätten, müssten wir jedes Mal losfahren. (junger Mann) Mir gont doher eigentlich, wenn mer irgendwas et hant oder so, id grad in dr Stadt sind, simmer froh, dass mer so en Laden hant und hier einkaufen könnn. Und grad für die ältere Leut sich es natürlich vorteilhaft, wo id immer wegkumma. (ältere Dame) Also wir sind glücklich. Wir sind auch Mitglied oder Genossenschaftler. Wir haben uns gleich auch Anteile gekauft, weil mein Mann gesagt hat, wenn ich mal kein Auto mehr fahre, dann bist du froh, wen du hier einkaufen kannst. Ich hab ein Brot und hab Eier – Adieu – und Gelierzucker, ja und jetzt kuck ich noch, was ich noch so brauch. Und das nimmt man dann noch mit.

\* \* \*