

Dem Dorfladen der Zukunft auf der Spur

Region Nicht die Wirtschaft entscheidet über die Zukunft eines Dorfladens. Eine Macht ist weit stärker: die Konsumentinnen und Konsumenten – wenn sie sich dessen bewusst sind. Zwei Beispiele aus der Region verdeutlichen dies.

Hans Suter
hans.suter@wilerzeitung.ch

Den Wandel zu beklagen, mag für kurze Zeit schmerzlindernd wirken. Ihn zu begreifen, kann dagegen unkonventionelle Lösungen ermöglichen. Dazu gehört das Anerkennen der Tatsache, dass das viel beklagte «Lädelerben» nicht von gestern auf heute entstanden ist. Vielmehr ist es das sichtbare Resultat eines über Jahrzehnte fortschreitenden Prozesses.

In den 1950er- und 1960er Jahren wurden die ersten Einkaufszentren gebaut und als Zeichen des Fortschritts gefeiert. Zu jener Zeit waren die historischen Dorf- und Stadtkerne mit ihren verwinkelten Gassen das eigentliche Einkaufszentrum. Alteingesessene Familienunternehmen und Fachgeschäfte prägten das Bild. An den Bahnhöfen dagegen waren bestenfalls kleine Läden zu finden; zum Bahnhof ging man nur wegen des Verkehrsangebots. Doch der Wandel ging weiter und die Gesellschaft wurde mobiler. Entlang der Autobahnen entstanden Shoppingcenter, ebenso an den grösseren Bahnhöfen. Das Einkaufen wurde zum Erlebnis. Die Folge: Viele klassische Läden in den Dorfkernen wie Lebensmittelläden, Molkereien, Metzgereien oder Bäckereien konnten mit den unaufhörlich wachsenden Detailhandelsketten nicht mehr Schritt halten und verschwanden nach und nach.

Einkaufstourismus und Onlinehandel setzen zu

Wer diesen Strukturwandel antizipieren konnte, dem droht seit einigen Jahren bereits neue, möglicherweise noch härtere Konkurrenz: Einkaufstourismus und Onlinehandel. Begünstigt durch den schwachen Euro (oder starken Franken)



Das Sortiment für einen Dorfladen zusammenzustellen verlangt nach grosser Erfahrung sowie hoher Anpassungsfähigkeit an Kundenwünsche und Trends. Bilder: Hans Suter

kehrten viele Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten nach der Aufgabe der Frankenuntergrenze zum Euro dem hiesigen Detailhandel den Rücken und tätigten ihre Wocheneinkäufe vermehrt in Konstanz oder anderen grenznahen Einkaufszentren. Das Fatale: Es blieb nicht bei einigen wenigen Malen, es wurde bei vielen eine Gewohnheit daraus. Der Dorfladen um die Ecke wird nur noch berücksichtigt, wenn Mehl oder Zucker ausgegangen sind. Dass von

solchen «Notkäufen» kein Laden existieren kann, liegt auf der Hand. Doch es kommt noch dicker. Der Onlinehandel oder E-Commerce ermöglicht es, in der ganzen Welt rund um die Uhr einzukaufen, ohne die Wohnung oder gar das Land verlassen zu müssen. Mit wenigen Klicks kann alles geordert werden, was vermeintlich benötigt oder zumindest gewünscht wird: Bücher, Kleider, Parfüms, Schuhe, Uhren, Schmuck, technische Geräte, Medikamente, Lebensmit-

tel. Die Liste liesse sich nahezu endlos fortsetzen. Während dieses Geschäftsmodell des Onlinehandels boomt, sind die klassischen Fachgeschäfte vom Niedergang bedroht. Die Umsätze sinken von Jahr zu Jahr, die Margen sind unter Druck, es droht der Abbau von Arbeitsplätzen. Erschwerend kommt hinzu, dass viele Konsumenten zwar gerne die Beratung durch ausgebildete Fachkräfte nutzen, dann aber beim billigsten Anbieter im Internet oder Ausland kaufen.

Mittlerweile ist in Teilen der Bevölkerung ein Umdenken zu beobachten. Es wird erkannt, dass der Dorfladen mehr ist als der Notversorger, wenn die Butter oder das Toilettenpapier vergessen gingen. Dorfläden sind auch ein Ort der Begegnung. Zwei Beispiele in Lenggenwil und Wuppenau, wo je ein Laden durch Initiativen aus der Bevölkerung entstanden ist, verdeutlichen dies. Sie zeigen aber auch: Es gibt kein Patentrezept für den Dorfladen von morgen.