

Was einen Ort am Leben hält – Nahversorger-Strategien zum Leben und Überleben



Ein kleiner Hinweis: Die Okle GmbH wird im nächsten Jahr 75 Jahre alt/jung, wie auch immer. Wir haben auf diesem langen Weg eines gelernt. Wir müssen den Kunden, nicht unseren Kunden, nicht den selbstständigen Einzelhändler, sondern den Verbraucher begleiten. Wir müssen ihn verstehen. Wir müssen ihn in seinen Hoffnungen, in seinen Erwartungen, in seinem Leben verstehen. Wenn Sie dieses Bild dort sehen, dann ist das im Grunde genommen die Rolle, die wir vor vielen hundert Jahren hatten, als die Handelsstraßen noch nicht vorhanden waren. Die Handelsstraßen wo hinten hintereinander Menschen Lasten trugen – irgendwohin. Erst in dem Augenblick, wo sich Kreuzwege/Querschnitte erarbeiten ließen und gefunden hatten, haben sich Menschen gefunden voller Neugierde auf den anderen. Voller Neugierde darauf, was bringt der Andere, was bringt mir ein neues Produkt, was kann ich damit anfangen. Kann ich mein Leben verbessern damit? Bin ich vielleicht besser als mein Nachbar? Habe ich irgendwelche guten und besseren Möglichkeiten? Im Grunde genommen ist das symptomatisch auch für den Groß- und den Einzelhandel. Der Großhandel hat früher, denken wir an das erste Bild, die Waren gebracht. Reine Logistikaufgaben. Heute ist der Großhandel ganz anders unterwegs. Heute ist er dem Einzelhandel ein Partner. Ein Marketingpartner. Ein Distributionspartner. Einer, der Menschen verstehen soll und das, was er verstanden hat, runterbricht in die einzelnen Läden hinein. Bedarfsdeckung heißt das.

Was einen Ort am Leben hält. Wir sprechen zwar vom Einzelhandel und in unseren vielen Untersuchungen und Gesprächen, die wir mit Bürgermeistern getroffen und gemacht haben, kam immer wieder der Nahversorger als der Einzelhändler, übrigens in der Fachsprache der Heringsbändiger, heraus. Aber der Heringsbändiger kann es eben nicht alleine. Er ist einsam aber er ist nicht wegzudenken. Denn er ist der Einzige, der Ihnen im Grunde genommen die Kundenfrequenz in einem Ort überhaupt hält. Das wollen wir uns merken. Das ist eine sehr sehr wichtige Sache. In dem Augenblick, wo Sie in einem Ort nur ein Angebot haben, kommt nur der, den dieses Angebot interessiert, klar. In dem Augenblick, wo Sie eine Konzentration von Leistungen in einem Ort haben, kommen viele, interessieren sich viele dafür. Interessieren sich für Backartikel, interessieren sich für Fische, für Vieles. Nun gibt es aber einen, und den gibt es in jedem von uns, den sog. Variaty-Sieger. Variaty – Vielfalt, Vielfalt-Sucher. Dieser Vielfalt-Sucher signalisiert uns, irgendwo gibt es etwas viel Schöneres, irgendwo, das ist so das Hans-im-Glück-Syndrom, der mit dem Goldklumpen. Irgendwo werde ich etwas Besseres finden. Das ist etwas Gefährliches. Die Frage ist, können wir diesen Besseren eigentlich oder diesen Variaty-Sieger eigentlich begegnen, haben wir eine Chance? Denn die Leute streben aus dem Ort heraus. Sie sind nicht zufrieden. Vielleicht sind sie nicht zufrieden mit dem Angebot. Möglicherweise ist es wirklich so, dass in einem Ort, so war zunächst unsere Überlegung, nur der Alte

Reimut Vogel
Marketing und PR
Okle GmbH, Singen

oder nur der Arme oder nur der schlecht Angebundene an den ÖPNV oder der Einsame bei uns im Ort einkauft. Es ist aber nicht so. Die Wahrheit liegt darin, wenn wir es schaffen, in einem Ort die Informationen, die Attraktionen, die Angebote eines – die Hoffnung eines Variaty-Siegers mit hineinbekommen, dann haben wir eine Chance, dass die Leute im Ort auch einkaufen. Der Zirkus im Ort ist eine ausgesprochen wichtige Angelegenheit. Es ist die Frage, was hilft uns. Helfen tut uns Folgendes: Helfen tut uns z. B. Prof. Opaschowski.

Der hat vor glaube ich 10 oder 15 Jahren bereits, die Lebensziele eines Menschen definiert. Passiert heute noch. Ist heute noch wichtig. Die Lebensziele des Menschen waren damals von Opaschowski so definiert: Geselligkeit, Aktivität, Gesundheit und Bewusstheit. Das wollte ein Mensch. Er wollte bewusst sein Schicksal selbst in die Hand nehmen. Er wollte gesund bleiben, er wollte genießen, er wollte mit vielen Leuten etwas zusammen tun und er wollte mit vielen Leuten etwas aktiv zusammen tun. Wenn wir also unsere Angebote auf das, was damals Opaschowski festgestellt hat, das heute noch Gültigkeit hat, unterbrechen würden, dann hätten wir eine Chance, dass wir Leute im Ort halten. Aber das geht noch weiter.

Es gibt einen Mann namens Kondradiew. Kondradiew hat vor ich glaube jetzt 80 Jahren etwa seine Zyklen gefunden und hat durch einen Assistenten bestimmt, in Darmstadt den letzten Zyklus im Psychosozialen, die psychosoziale Gesundheit ausgerufen. D. h., er hat gesagt, der Mensch möchte heute gesund bleiben. Er möchte sich selbst verantworten. Er möchte seine Gesundheit selbst verantwortet in die eigenen Hände nehmen. Denken Sie mal an die vielen Selbstmedikationen, die es gibt. Die Leute, die in die Apotheken traben und den Apotheker Löcher in den Bauch fragen, nur um zu sehen, was kann ich denn gegen diese und jene Krankheit tun. Das liegt nicht nur an den 10 € Praxisgebühr, sondern das liegt an der Neugierde des Menschen auf sich selber. Neugierde ist ein Schlüsselwort ohne Zweifel. Es gibt noch ein paar andere Dinge, die uns von der Gesellschaft her interessieren müssen.

Bspw. die Frage der Soziodemografie. Wir haben vorhin schon gehört, wir werden alle älter. Das wissen wir. Das muss nicht wiederholt werden. Aber was tun wir eigentlich daraus? Wir haben vor 30 Jahren etwa festgestellt, ich war Geschäftsführer in großen internationalen Werbeagenturen, dass die Gesellschaft vermutlich immer stärker altert. Haben wir was draus gemacht? Nein! Wir haben nur gesagt, es wird ein reiches Publikum auf uns zukommen, aber wir haben keine Produkte entwickelt. Überhaupt nicht. Es wäre Zeit. Es wäre Zeit gewesen, es früher zu machen. Wir haben es nicht geschafft. Heute gucken wir zu und sagen, es gibt weder Handys, die man so von alten Leuten richtig bedienen lassen kann, es gibt keine Dosen, die eine alte Frau aufmachen kann, nichts da. Wenn wir uns das angucken, dann haben wir hier im Saal einen Händler von uns, den Herrn Dimitirk, der hat jetzt z. B. seine, ich möchte mal sagen, seinen Altersführerschein gemacht. Er hat in einem Seniorenpass in seinem Laden – da ist festgestellt worden, dass die Senioren dort besonders gut einkaufen können. Und wenn wir heute darüber sprechen, ob Läden eine Chance haben, dann wäre das z. B. eine Möglichkeit, nämlich Nutzen der Soziodemografie. Wir werden älter, Herr Dimitirk hat gesagt, ich werde für die Alten etwas Besseres machen.

Das Zweite wäre, bspw. Angebote in dieses gesamte Bewusstsein hineinzutun – Gesundheit bspw. ist ein Riesenthema. Wir tun das bei uns in den Läden, wir haben verschiedene Ladentypen, wir können es aber nicht alleine. Was wir benötigen, sind drei Player in unserem Querschnitt. Und ich darf sagen wir haben vielleicht mit 100 Bürgermeistern gesprochen, mit zahllosen HGV's, also Handels- und Gewerbevereinen und mit sehr sehr vielen Bürgern. Wir haben überall gemerkt, dass die Leute eigentlich parallel zueinander arbeiten. Jeder hat genickt. Der Bürgermeister hat genickt, ja wir brauchen eine Nahversorgung. Der Handels- und Gewerbeverein hat gesagt, ja eigentlich sollten die Bürger bei uns im Ort viel mehr einkaufen. Und die Bürger haben gesagt, schön wär's, wenn doch hier ein Laden wäre. Und da bliebe. Keiner hat gesagt, wir tun was dafür. Wir haben dann damit

begonnen. Wir haben uns gesagt, wir müssen versuchen, eine Querschnittsformation zu erarbeiten, haben mit Bürgermeistern gesprochen, haben Ihnen das Konzept erklärt, wie heute und warum heute Menschen einkaufen. Dann wurde uns der HGV vorgestellt. Wir haben dem HGV vorgestellt, was man tun könnte, vom Verkauf her. Was man tun könnte als Querschnittsaufgabe, jeder für jeden, gemeinsame Aktionen bspw. Da gibt es sehr hübsche. Apotheker, die z. B. den Lebensmittelläden einen grünen Punkt auf Waren machen, die schlank machen oder die gesund sind. Das dient dem Apotheker, das dient dem Lebensmittelhändler. Bloß ist bisher keiner drauf gekommen. Es gibt überall irgendwelche Dinge, die Sie gemeinschaftlich machen können. Das ist der Tod von einem Laden, wenn diese Gemeinschaft nicht aufgebaut wird. Nur die Gemeinschaft ist wichtig und nur die zählt. Der Heringsbändiger alleine schafft's nicht. Alle zusammen können es erst schaffen.

Nach dem Handels- und Gewerbeverein haben wir dann gebeten um eine Bürgerversammlung. Es kamen im Schnitt 100 bis 150 Bürger. Diesen Bürgern haben wir dann erzählt, was passiert, so der Titel eines schönen Buches „was, wenn der letzte Laden schließt?“ Das Schlimme ist ja, wenn der letzte Laden schließt, dass Ihnen Folgendes bevorsteht: Sie haben eines Tages Schaufensterpapier, bzw. Papier vor den Schaufenstern. Sie haben keine Möglichkeit mehr einzukaufen. Sie tragen Ihr eigenes Geld in den Nachbarort, Ihre eigene Gemeinde verödet. Das was Ihnen dann bleibt als Bürgermeister bspw. ist, dass Sie um 17:00 Uhr die Lichter ausstellen, weil Sie die Stromrechnung nicht mehr bezahlen können. Denn irgendwann, wenn kein Nahversorger da ist, und das multipliziert sich ganz schnell, passieren Dinge, wie bspw., dass die Ansiedlungspolitik bei Ihnen nicht mehr funktioniert. Kein Mensch geht mehr in einen Ort, in dem ein Nahversorger fehlt. Wobei Nahversorgung nicht nur – und ich betone das ausdrücklich – Nahversorgung ist nicht nur eine Frage des Lebensmittlers. Der Lebensmittler ist immer nur der Frequenzbringer, weil Sie täglich einkaufen. Sie müssen ja täglich essen und trinken, weil Sie ja überleben wollen. Weil Sie das wollen, gehen Sie

hin und kaufen sich Brot, Butter, Sprudel, Wein, Bier, irgendetwas. In dem Augenblick, wo Sie das in Ihrem eigenen Ort nicht mehr können, steigen Sie in Ihre Nobelkarosse und fahren in den Nachbarort. Was treffen Sie denn dort? Sie treffen im Nachbarort neben der hübschen Käseverkäuferin eine Apotheke, eine Änderungsschneiderei, möglicherweise einen Tischler, vielleicht einen Schlosser, irgendwas anderes, überall. D. h., Ihr eigener Ort wird von Ihnen kaum frequentiert. Denn der Apotheker im Ort bei sich, warum sollen Sie da aussteigen, Sie sind ja gerade vorbeigefahren. Der andere hat ja auch einen Apotheker. Also kaufen Sie dort. D. h., wenn Sie heute den Bürgern und Bürgerinnen sagen, wie schnell ein Ort verödet, wenn Sie ihn nicht liebhaben, wenn Sie nicht stolz auf diesen Ort sind, dann verödet dieser Ort sofort. Und dann fallen auch gleich noch die Mieten – dazu kommen wir nachher noch mal kurz.

Das Problem also ist, Sie brauchen – und das ist die erste große Regel – Sie brauchen dringend drei an einem Tisch. Sie brauchen den Bürgermeister, Sie brauchen den Handels- und Gewerbeverein – so er schon besteht, sonst gründen Sie hastig einen, Sie brauchen ihn – und Sie brauchen die Bürger. Keiner von den Dreien kann es allein. Keiner. Es kann nur der Bürgermeister, in dem er ständig darauf hinweist, was passiert, wenn der letzte Laden schließt. Sie brauchen den Handels- und Gewerbeverein, der darauf mit Aktionen hinweist, was die Leistungen eigentlich sind. Und Sie brauchen Bürger, die fleißig zu Ihnen kommen. Das ist das Geheimnis. Wir sind der Ort. Wenn Sie dieses Gefühl, dieses Wir-Gefühl, nicht entwickeln, dann versinken Sie in Anonymität dem Ort gegenüber und in Neutralität dem Ort gegenüber. Es ist ein tödlicher Kreislauf den Sie dann haben. Denn in dem Augenblick, wo der Bürger dem Ort neutral gegenübersteht, interesselos gegenübersteht, entdeckt er plötzlich auch die Schönheiten im Nachbarort. Und plötzlich gibt's einfach kein Geld mehr in die Kasse, was Sie bei sich verbuchen können. Und Sie wissen ja, der Nahversorger ist auch ein Nahversorger. D. h., wenn der Nahversorger bei Ihnen schließt, besorgt er auch nichts mehr aus der Umgebung. Das sind aber

Arbeitsplätze, die dort sind. D. h., wenn der Nahversorger und der Nahbesorger nicht mehr funktioniert, gibt's auch irgendwann mal weniger Arbeitsplätze. Und den Bürgermeistern ist ja klar, was dann passiert und den Sparkassenleuten auch. In dem Augenblick gibt es weniger Geld aufs Konto. Da gibt's auch weniger Infrastruktur, da gibt's weniger Kitas, da gibt's weniger Schönheiten im Ort. Dann gibt's eigentlich auch keine richtige Ansiedlungspolitik mehr. Das ist ja klar. Wenn ein Unternehmen zu Ihnen kommt und sagt, sind Sie denn anständig angebunden, wie läuft denn das eigentlich bei Ihnen? Und Sie müssen sagen, naja, also den Laden hat der Nachbarort, Schule haben wir jetzt mal bisschen reduziert, wir haben noch einen Klassenraum. Da wird der wahrscheinlich nicht kommen. D. h., Sie haben Ausfälle, richtige schöne Steuerausfälle. Wir haben das – ich will das gar nicht nur links liegenlassen in einer theoretischen Ecke – wir haben das praktisch durchgeprobt. Der Bürgermeister ist hier, der Herr Huber kann auch gefragt werden, wenn Sie wollen, nachher, draußen. Angefangen hat das Ganze oben links. Mit Herrn Haubold. Herr Haubold ist Händler von uns. Und der Herr Haubold rief an und sagte, es wäre doch wichtig, wenn man mal eine Initiative starten würde für ihn, was könnte man denn eigentlich tun, damit mehr Leute zu ihm kommen, zum Kaufen. Das ist das Eine.

Die Firma Okle hat seit langem schon Konzepte gefahren, um – ich habe das eingangs erwähnt – einzigartig zu sein. Diese Einzigartigkeit hat Herrn Okle, den Inhaber, recht viel Geld gekostet. Er hat nämlich Folgendes getan: Seiner Überzeugung gemäß ist es keine Geldfrage am Anfang gewesen. Seiner Überzeugung gemäß ist er ein Demeter-Händler geworden. Er ist – es gibt in Deutschland nur zwei, die Firma Teegut, die Familie Gutberlet und die Familie Okle, die mit Demeter-Waren komplett handeln dürfen und mit konventionellen Artikeln. D. h., wir haben zunächst mal ein einzigartiges Sortiment gehabt, neben unserem Landliebe-Angebot. Das bedeutet, nur bei unseren Händlern, die wir zusätzlich noch zertifizieren ließen, gab es Demeter. Das bedeutet wiederum für Herrn Haubold, wir haben mit einem

Demeter-Abend gestartet und haben der Bevölkerung gesagt, wenn ihr gesund leben wollt – denken Sie mal an das, was ich vorhin sagte von Opaschowski, die Gesundheit usw. und Selbstmedikation – wenn Ihr gesund leben wollt, dann müsst Ihr zum Haubold gehen, weil dann kriegt ihr Demeter, sonst müsst Ihr sehr weit fahren. So, das hat recht ordentlich funktioniert. Demeter ist kein Selbstläufer, da müssen Sie ständig mit relativ viel Kraft dahinter sein, Sie müssen Leute überzeugen. Aber der Gesundheitsaspekt ist groß genug, um heute einen Nahversorger in die Situation zu versetzen, das gibt es nur bei mir und das auch seinen Kunden beizubringen. Die Anderen in der Umgegend haben diese Angebote nicht. D. h., wenn Sie diese Angebote stark genug herausstellen, haben Sie Glück damit bei den Kunden. Dann haben wir festgestellt, dass das natürlich alleine nicht reicht. Wir haben mit einem sehr kundigen guten Bürgermeister, Herrn Huber, gesprochen. Es wurde festgestellt, dass kein HGV bestand, sondern nur ein Interessenverein, eine Interessengesellschaft. Und Herr Huber hat nichts Besseres und nichts Eiligeres zu tun gehabt, als sofort zu sagen, o.k., wir wollen diese klare Kraft in dem Ort halten. Wir wollen einen HGV, einen Handels- und Gewerbeverein. Mit seiner Power hat er innerhalb eines halben Jahres geschafft, dass ein Handels- und Gewerbeverein in Oberharmersbach, ein Ort den Sie bisher vielleicht von den Urlaubskarten her kannten und von den Planungen Ihrer Frauen und Kinder, aber nicht als Wirtschaftsstandort. Aber, da entsteht jetzt plötzlich ein Wirtschaftsstandort der wunderbare Aspekte hat, z. B. den Aspekt, dass dort irgendwann einmal vielleicht ein Schwarzwaldhaus stehen wird mit einem großen Laden drin, den dann vielleicht der Herr Haubold führt, oder wahrscheinlich sogar. Und der dann eine richtige Attraktion wird und Menschen heranzieht. Das ist Vision, da ist ein Bürgermeister, der sagt, wir haben keinen Handels- und Gewerbeverein, wir haben aber einen guten Händler und das stützen wir und das fechten wir jetzt alles mal zusammen. Und versuchen daraus ein Konzept zu machen. Eine ganz wesentliche Entscheidung. Jetzt geht's weiter. Im Augenblick entsteht ein Einkaufsführer in Oberharmersbach, der

wiederum den gesamten Handels- und Gewerbeverein zusammenbringt. Ehe Sie jetzt langweilig den Kopf schütteln und sagen du lieber Gott, was will der da mit seinem Handels- und Gewerbeverein? Gucken Sie mal bei sich in den eigenen Orten, wie initiativ ist Ihr, liebe Herren Bürgermeister, Handels- und Gewerbeverein? Was tut der? Haben Sie Sparkassen, die bspw. einen Geldgutschein eingeführt haben? Oberharmersbach hat einen. Oberharmersbach hat gewissermaßen ein eigenes Geld, nämlich Geschenk Gutscheine.

Es gibt ja auch 30 Orte in Baden-Württemberg, die bereits mit eigenem Geld arbeiten. Auch das eine Möglichkeit, Geld bei sich zu behalten. D. h., hier entsteht ein Konzept durch einen Bürgermeister, durch seinen Handels- und Gewerbeverein, vielleicht bis hin in die Vision eines Schwarzwaldhauses. Ein zweites Beispiel – auch hier kann der Bürgermeister gefragt werden, der Herr Hartmann – da gibt es einen Ort in Baden-Württemberg Beuren, da gibt es insgesamt sieben, das Beuren das ich meine, ist jetzt in der Nähe von Kirchheim/Teck und Nürtigen. Dort ist ein ähnliches Problem. Das ist ein fantastischer Ort mit einer Riesentherme und einem Freizeitdorf aber einem zu kleinen Lebensmittelhändler. Was macht man jetzt? Der Herr Hartmann hat eine Initiative gehabt, wo er nach einigen Gesprächen mit uns, nach einigen Gesprächen mit dem HGV – auch gleiches Muster – eine Bürgerversammlung hereingeholt hat. Und nachts um 11.00 durften wir dann vortragen, was passiert, wenn der letzte Laden schließt. Danach wurde ein Flyer ausgegeben, mit dem schönen Titel „ich kaufe in Beuren weil“. Das sind auch alles Beurener Bürger, die Sie darauf abgebildet sehen, die sich freiwillig gemeldet haben. Das „Wir-Gefühl“ ist bei allen gestiegen. Das ist das Wichtige, das Zweite, was ich Ihnen ans Herz lege, das Wir-Gefühl. Wenn Sie das nicht schaffen, gehen die Kunden von Ihnen weit weg.

Die Firma Okle hat – wie gesagt mehrere Vertriebsbahnen, die in jeden Ort hineinpassen, sie hat Wertbausteine, bspw. zunächst natürlich die ursächliche Aufgabe, eine Logistikaufgabe. Sie hat ein Vollsortiment, das muss sein. Sie hat

natürlich einen Service über Verkaufsförderung mit allem. Sie hat vor allen Dingen auch eine Beratung und Schulung, d. h., sie lässt den Einzelhändler rundum nicht „in Ruhe“. Sie fasst ihn von allen Seiten an. Vom Marketing, von der Vermarktung, vom Sortiment her, von allem wie gesagt, bis zu Demeter. Bis zur Einzigartigkeit. Nur mit der Einzigartigkeit können Sie etwas tun. Sie werden erstaunt sein, wie wenig es kostet, einen Nahversorger im Ort zu behalten. Ich weiß nicht, ob Sie überall diese Sachen jetzt lesen können. Ich kann's Ihnen gerne vortragen. Wenn Sie von einem Verdienstausblick eines Einzelhändlers von 36.000 € p. a ausgehen, eine branchenübliche Flächenproduktion voraussetzen von 3.500 € pro m², ein Flächenbedarf von 350 m², Sie sehen wir sind die Spezialisten für die Kleinen. Die Anderen rechnen, die Gelb-Blauen z. B. ab 1.000 m² aufwärts, wir wissen, dass die Kleinen funktionieren können. Wenn Sie die branchenüblichen Umsatzrenditen nehmen, haben Sie einen Jahresumsatz von 1,5 Mio. €, die Prokopf-Ausgaben für Lebensmittel lt. Marktforschung sind 1.750 € p.a. Die Kaufkraft einer Gemeinde, die jetzt mit 2.200 angegeben wird, das multiplizieren wir mal, dann liegen wir bei 3.850 Mio. €. Die branchenübliche Kaufkraftanbindung, also das, was Sie mit dem Laden wirklich abziehen können von der bestehenden Gemeinde sind 25 – 30 %. Das bedeutet runtergerechnet ein Mindesteinkauf je Einwohner für Erhalt, Wohnort, Nahversorgung, von 545 € p. a. Das heißt, ein Mindesteinkauf von 10 € pro Woche je Einwohner. Das müsste Ihnen doch eigentlich gelingen. Sie sehen an den Zahlen, und nur deswegen stehen die jetzt mal für Sie da, wie einfach es im Grunde nach ist, wie gering diese Dinge sind. Wie gering, wenn Sie es schaffen, dass Leute bei Ihnen im Ort einkaufen und nicht ihre Kaufkraft in den Nachbarort schleppen oder auf die grüne Wiese, wo dann schon irgendein Discounter wieder seinen Platz angeboten hat. Es lässt sich machen. Es lässt sich machen mit Einzigartigkeit, wir sehen es mit Demeter-Angeboten bspw., wir sehen es mit unseren Service-Angeboten und vielem anderen auch. Sie können Kaufkraft im Ort lassen. Es ist nie einfach. Aber schaffen tun Sie es allemal. Sie schaffen es auch dadurch, die

Firma Okle hat eine eigene Zeitung – das Baden-Württemberg-Journal – in dem wir nicht nur Angebote drin haben, sondern in dem wir aus unserem Konsens, aus unserem Verständnis über Welt und Menschen reden. Wir haben bspw. Editorials, die eine Frau schreibt, was sie so Woche für Woche bewegt. Über Kindererziehung, über Ernährung, über Abnehmen über CO², über viele Dinge, die den Menschen eigentlich bewegen sollten. Das, was wir vorhin in dem wunderbaren Vortrag von Professor Radermacher gehört haben. Wir sprechen über berühmte Frauen. In diesem Fall z. B. Elli Beinhorn. Wir geben Büchertipps. All das tun wir, um eine ganz klare Richtung von uns vorzugeben, wer wir eigentlich sind und was wir tun. Die Nahversorgung hat als Aufgabe auch die Nahbesorgung. Dieses Schneckenhäuschen zeigt Ihnen mit dem Pfeil nach innen, alles das, was sie dort ausgeben, wenn der Frequenzbringer im Ort bleibt, bleibt auch auf der hohen Kante bspw. der Gemeinde. In dem Augenblick, wenn Sie eine Nahversorger-Freie-Zone schaffen, exportieren Sie die Umsätze. Die Leute flüchten. Sie gehen in die anderen Orte hinein. Die Folge sind fallende Immobilienpreise. Wir haben das am schönen Bodensee erlebt. Da ging es racka-zacka. Da wurden einige Häuser von älteren Damen, das sind Singles gewesen also Witwen, Singles sind ja nicht nur 17 und blond, sondern eben auch alt. Die sind dann aufgegeben worden und verkauft worden. Zu minderen Preisen. Das ist übrigens ein schlagendes Argument, sei es an die Adresse der Bürgermeister gesagt, was die Leute dann zum Nachdenken bringt, wenn Sie ihm sagen, seien Sie eigennützig, kaufen Sie im Ort, weil dann bleiben die Immobilienpreise hoch. Denn sonst, wenn der Nahversorger weg ist, haben Sie irgendwann einmal Schwierigkeiten mit Ihren Immobilienpreisen. Sie müssen zeigen, was Sie alles können. Welche Sportarten Sie haben. Was Ihr Ort kann. Visionen, meine Damen und Herren, sind nicht die Umgehungsstraße und die Untertunnelung, sondern Visionen sind, was kann der Ort, was können die Bürger, was kann die Landschaft. Das ist das Wichtige, mit dem Sie heute ein Konzept machen können für ein Land, für einen Ort, für eine Gemeinde. Das schaffen Sie, wie gesagt, nicht durch einfache städ-

tebauliche Veränderung. Das ist so wie Anmalen eines alten Hauses, ohne den Putz zu erneuern. Das bringt nichts.

Nur die glaubwürdige Umsetzung alles dessen, was ein Ort kann, seine Vision, hält ihn am Leben. Dazu gehört dann natürlich auch die Vision, die die Menschen haben. Von Gesundheit bspw., von Beachtung von soziodemografischen Faktoren, von der Möglichkeit, wenn alte Leute da sind, ihnen zu helfen. Wenn Schüler da sind, bspw. ihnen Pausenbrote zu geben, diese ganzen Möglichkeiten, die Sie eigentlich fern von Regal und Truhe haben, die sollten Sie nutzen. Dann funktioniert auch die wohnortnahe Versorgung. Dann können die Nahversorger auch überleben. Wir haben einen Nahversorger, der auf 100 m², glaube ich, 700.000 € Umsatz macht. Eine gewaltige Menge für 100 m². Der hat Äpfel verkauft in einer Apfelregion. Das hätte keiner geglaubt. Da hat jeder sein Mustergärtle und hat jeder seine Apfelbäume gehabt, trotzdem hat er sie verkauft aufgrund seiner Persönlichkeit. Der Betreiber ist es letztlich. Wir versuchen, die Betreiber zu stützen und zu unterstützen. Das Lebensreformhaus der Ortsmitte ist unser Ziel. Mit den Möglichkeiten, Gesundheit, Bewusstheit, Genuss, Geselligkeit und Aktivität. Lebensreformhaus der Ortsmitte ist unser Versprechen an die Bürger, denen wir Nahversorgung garantieren wollen. Und das hat bislang geklappt.

Herzlichen Dank!