

Es mangelt an der Konsequenz der Käufer

Kleine Läden leiden unter dem Vergleich mit den Discount-Märkten vor Ort

Zwei Jahre hat der Laden im Himmelbach leer gestanden. Immer wieder haben die Bürger im Rathaus angerufen und dem Bürgermeister ihre Not geklagt. Man brauche die ortsnahe Versorgung mit Lebensmitteln. Die 32-jährige Einzelhandelskauffrau Andrea Bentz, die in Magstadt bereits einen gut gehenden Markt betreibt, ließ sich davon überzeugen.

Mitte Mai eröffnete sie ihr Geschäft, das auf einer Fläche von 500 Quadratmetern alles anbietet, was man braucht. Sowohl eine preiswerte „Einstiegsmarke“ wie auch Markenware. Doch nach den ersten drei Monaten muss sie nun feststellen, dass sich die Geschäfte nicht wie erwartet entwickeln. Die Kunden bleiben aus. Etwa 600 Stammkunden wären auf Dauer notwendig, damit sich der Laden trägt, hat sie errechnet. Um die 350 kaufen regelmäßig ein. Mit einem Drittel mehr wäre sie auch zufrieden. Den Rest könnte sie noch dazugewinnen. Aber inzwischen ist sie skeptisch. Nicht einmal jene, die einst den Markt gefordert haben, kaufen regelmäßig bei ihr ein.

Es fehlt vor allem an jenen Kunden, die mehr als bloß eine Flasche Milch oder ein bisschen Obst holen. Die wenigsten decken ihren Grundbedarf mit Großeinkäufen bei ihr. Die meisten kommen wegen der Sonderangebote, kaufen dann aber auch bloß genau diese Produkte. Vor allem die Ältern kommen zwar zwischendurch, hätten aber die wöchentliche Tour zu einem Großmarkt beibehalten. In ihrer Filiale im Nachbarort laufen die Geschäfte besser, weil der Laden eine in 30 Jahren beim Vorgänger gewachsene Stammkundschaft besitzt, die Andrea Bentz mit viel Service sorgfältig pflegt.

Die Ware sei zu teuer, muss sich die Ladeninhaberin von den meisten Kunden anhören. Sie hält dagegen, dass sie im Schnitt durchaus mit dem Niveau der ortsansässigen Ketten mithalten könne, sie sogar Preise wie Lidl biete. Die Preispolitik der großen, bundesweit agierenden Ketten kann sie aber nicht mitmachen – genauso wenig wie andere kleine Märkte auch. Sie versucht nun, die Produktpalette der Einstiegsmarke zu erweitern, und bietet außerdem ab dem nächsten Monat mehr Getränkearten an, um die Sprudelkastenkäufer zu werben.

Das Anspruchsdenken der Käufer sei zu hoch: Heutzutage erwarte man das „Armani-Jacket“ zum „C&A“-Preis. Bei älteren Kunden käme noch der Spaß am Sparen dazu. In den fünfziger Jahren sei etwa die Hälfte des verfügbaren Einkommens für Lebensmittel ausgegeben worden. Heute sind es in Deutschland nur noch 15 Prozent.

Stuttgarter Zeitung, 2002-08-22



Arbeitsanweisungen:

1. Die Deutschen geben weniger als 15 Prozent ihres verfügbaren Einkommens für Lebensmittel aus. Besorgen Sie sich Unterlagen aus denen hervorgeht, was die Deutschen mit den übrigen 85 Prozent ihres Einkommens machen. (Gemeinschaftskundebuch, Globus-Schaubilder, Statistisches Bundesamt – Internetabfrage, o.a.)
2. Wo kaufen die Deutschen ihre Lebensmittel? Suchen sie Unterlagen, aus denen sich der Rückgang der kleinen Lebensmittel-Läden zeigen lässt. Welche Handelsformen haben in den letzten Jahrzehnten stark zugenommen?
3. Warum kaufen die Verbraucher ihre Lebensmittel nicht in den kleineren Läden vor Ort? Machen Sie eine Untersuchung, indem sie Ihre Familie, Ihre Freunde, Ihre Nachbarn, Ihre Klassenkameraden befragen?
4. Was würden Sie, Ihre Familie, Ihre Freunde, Ihre Klassenkameraden in einem kleinen Lebensmittelladen an Ihrem Wohnort gerne kaufen?
5. Welche Tipps könnten Sie Andrea Bentz geben, damit ihr Umsatz steigt (mehr Kunden, größere Einkaufsbeträge je Kunde)?

Arbeitsblatt-2: Konsequenz der Käufer