

Als der Lebensmittelladen 1999 dichtmachte, hatten die Bewohner von Habach, einem hübschen Dorf im oberbayerischen Pfaffenwinkel, ein Problem. Jeder Einkauf bedeutete eine lange Fahrt in die Stadt, Alte und Einwohner ohne Auto taten sich schwer. So geht das überall. Nach Schätzungen sind deutschlandweit von 160 000 Dorfgeschäften des Jahres 1970 nur ein Viertel geblieben. Bis zu acht Millionen Bürger auf dem Land gelten als „unterversorgt“.

Der seelenlose Discounter auf der grünen Wiese, das Dorf, in dem Wirtshaus und Läden zumachen und aus dem die Jungen fortziehen – diesem Trend stellen sich die Habacher nun entgegen, und nicht nur sie: „Wir sind“, sagt Gabi Bierbichler, „eine Gegenbewegung“, noch klein, aber mit raschem Zuwachs. Zuletzt haben bundesweit etwa 200 Dorfläden neu eröffnet, gut die Hälfte in Bayern, und einer davon eben in Habach. Es war ein Projekt, das der hal-

be Ort mittrug; Helfer haben geplant, gemauert und den Laden im Mai 2012 eröffnet – „und unser Dorf hat ein ganz neues Gemeinschaftsgefühl“, so Mit-Geschäftsführerin Bierbichler.

Günter Lühning vom „Dorfladen-Netzwerk“, der im niedersächsischen Otersen arbeitet, sieht „eine Rückbesinnung auf die Region“. Immer mehr Menschen geht auf, dass sie selbst zur Verödung des Heimatorts beitragen, wenn sie mit dem SUV weit fort zum Discounter brausen, weil da das Grillfleisch 20 Cent billiger ist. Das Netzwerk will, sozusagen, nicht nur die Kirche, sondern auch den Laden im Dorf lassen. Es gibt Tipps, informiert über Subventionen zur Förderung des ländlichen Raums und ist Erfahrungsbörse. Die wird

## Heimat zu kaufen

### Der Dorfladen erlebt in Deutschland eine Renaissance

auch gebraucht. Was die Neugründer schnell lernen mussten: Der „Tante-Emma-Laden“ mit dem kleinen, bis unters Dach mit Konserven, Putzmitteln und Weingummischnullern zugepackten Verkaufsraum – das bleibt Vergangenheit, es lohnt sich einfach nicht. „Der Dorfladen von heute muss modern und professionell laufen“, sagt Bierbichler; Habachs Laden ist groß, hat schon von halb sieben in der Frühe angeöffnet und bietet „alles für den täglichen Bedarf“. Mit einem Wort: Er fordert die großen Billigketten selbstbewusst heraus, der Kunde soll mehr finden als Zigaretten und ein paar Feierabendbierchen.

Der neue Bürgersinn zeigt sich beim Wichtigsten: dem Geld. Verbreitet ist das

Genossenschaftsmodell, wie in Otersen: 138 von etwa 500 Einwohnern haben „Dorfladenaktien“ ab 250 Euro gekauft, es kam genug Grundkapital zusammen. Große Gewinnausschüttungen sind erst einmal nicht zu erwarten. „Unsere Dividende heißt: Lebensqualität“, sagt Lühning. Viele Läden bieten ein Café oder einen Biergarten; Ausflügler kommen gern, um Honig, Himbeeren oder Fleisch regionaler Herkunft zu kaufen. Die „Raus aufs Land“-Mode befördert den Boom noch, viele Läden rechnen sich.

Habachs Gemeindebrief hat einmal einen Song variiert, den Udo Jürgens einst trällerte: „Im Einkaufscenter und Discount, da bin ich immer schlecht gelaunt“, dagegen: „Ich weiß, wo ich noch Kunde bin: Ich geh' zum Dorfladen hin.“ Weil das immer mehr Leute so sehen, werden sich Deutschlands neue Dorfläden 2014 erstmals auf der Grünen Woche in Berlin präsentieren. JOACHIM KÄPPNER