



„Buy local“, beim lokalen Händler kaufen - das galt schon um 1900

„Buy local“, das ist eine Initiative von Einzelhändlern, die für den lokalen und regionalen Einkauf werben und sich gegen die Konkurrenz der Online-Händler stemmen. Das Internet gab es um 1900 lange noch nicht - wohl aber eine ähnliche Initiative.



„Kauft am Platze“: Fundstück im Rottweiler Stadtarchiv.

Unser Leser Michael Rausche hat im Stadtarchiv Rottweil ein überraschendes Fundstück zu Tage gefördert. „Kauft am Platze“, heißt der in der Schwarzwälder Bürgerzeitung am 13. Dezember 1900 abgedruckte Aufruf. „Weihnachten“, so steht da aus heutiger Sicht altertümlich, „die für viele Gewerbetreibende so sehr geschätzte Zeit, giebt Veranlassung für das Publikum zu einem sich steigernden Einkaufe.“ Und weiter: „Es ist eine unleugbare Thatsache, daß sich die Gewerbetreibenden alle Mühe geben und alles aufbieten, um den Wünschen des Publikums in allen Nachfragen weitgehendst entgegen zu kommen.“

Und dann wird der Aufruf zum höflichsten Appell: „Es wirkt aber auch gewiß sehr wohlthuend, wenn der Käufer sagen kann: ‚Das habe ich am Platze gekauft und habe nicht nur Garantie für das, was ich gekauft habe, sondern dabei auch die Genugthuung, das hiesige Gewerbe unterstützt zu haben.“

Dem wird heute, 115 Jahre später, kein lokaler Einzelhändler widersprechen. Tatsächlich ist dieses „Kauft am Platze“ aktueller denn je - weil genau das die Aufforderung der örtlichen Händler an ihre Kunden ist, und zwar bundesweit. Natürlich sagt man das heute englisch, weshalb es heute „Buy local“ heißt, aber dasselbe meint.

„Ich fühle mich gut aufgehoben bei meinen Fachgeschäften und Dienstleistern vor Ort. Hier kennt man mich und weiß auf was ich Wert lege. Und ganz nebenbei Sorge ich dafür, dass das Geld in der Region bleibt und sinnvolle Dinge wie Spielplätze, Schwimmbäder oder Theater damit finanziert werden.“ Das ist die zentrale Aussage der deutschlandweiten Initiative „Buy local“, die ebenfalls wie der Aufruf von 1900 den regionalen Fachhandel stützen will. Bundesweit stünden Einzelhändler und Kunden, so die Vision des Projekts, gemeinsam für ihre vielfältige und starke Region ein. Die Einzelhändler übernehmen demnach Verantwortung für den gemeinsamen Lebensraum und ihre lebendige Innenstadt. Die Kunden könnten diese Bemühungen durch ihre

„Buy local“, beim lokalen Händler kaufen - das galt schon um 1900

bewusste Kaufentscheidung bei engagierten örtlichen Händlern und dem Kauf regionaler Produkte unterstützen - vor Ort und, wenn der Händler zugleich online vertreten ist, im Internet.

Heut' wie vor altem, wie man in Rottweil sagt: Der örtliche Händler freut sich über

Kunden. Die Initiative Buy local ist daher auch schon in der Region angekommen, sechs Schramberger Einzelhändler sind dabei: Porzellanhaus Schinle, Bettenland Alesi, Optik Fischer, Sport Walter und Hafner Herrenbekleidung, Lederwaren Krön hat nach Informationen des dortigen Einzelhändlerverbands vergangene Woche sein Beitritts-gesuch abgegeben. Aus Rottweil macht bislang allein Buch Greuter mit - am Hauptsitz des Buchhändlers, in Singen, ist der Einzelhändlerverband bereits stark vertreten.

Doch eine weitere Rottweiler Einzelhändlerin schickt sich an, Buy-local-Mitglied zu

werden: Karin Huonker. Sie will sich als Inhaberin von Lederwaren Hügel um die Mitgliedschaft bewerben - denn jedes Mitglied wird vor Aufnahme vom Verband geprüft, erklärt Huonker der NRWZ.

Als Vorsitzende des Rottweiler Gewerbe- und Handelsvereins (GHV) erläutert Huonker, dass jeder Händler selbst entscheiden muss, ob er dem Verband beitreten möchte, und sich auch selbstständig bewerben muss. „Ein gemeinsamer Beitritt als GHV ist nicht möglich“, so dessen Vorsitzende. Die Ziele der Händlervereinigung unterstützt Huonker jedenfalls.

Steffi Spitznagel vom Handels- und Gewerbeverein Schramberg (HGV) steht auch hinter

dem Gedanken: „Die Einzelhändler kennen ihre Kunden und vor allem auch ihre Wünsche“, sagt sie auf Nachfrage. Man sei eben nicht nur eine Nummer, sondern habe einen Namen. „Die persönliche Beratung“, so Spitznagel, „kann nur ein Geschäft vor Ort leisten. Es hat bisweilen auch den ein oder anderen Geheimtipp parat.“ Ohnehin könne das Internet nicht das Einkaufserlebnis als solches mit gemütlichem Bummeln und „Schaufenster anschauen“ ersetzen. „Und natürlich kann man Dinge, die man kaufen möchte, beim Fachgeschäft auch direkt mitnehmen. Man kann Sie anfassen und ausprobieren.“

Den Grundgedanken des „Kaufe lokal“-Prinzips - dass sich der Kunde einerseits gut aufgehoben fühlt und andererseits Investitionen in der Region unterstützt - findet die HGV-Geschäftsstellenleiterin richtig gut. „Dieser Aussage von Buy local stammt, stimmen nicht nur die Mitglieder der Initiative voll zu“, sagt sie, „sondern sicherlich jedes einzelne Fachgeschäft vor Ort.“

„Buy local“ - das ist also Thema hier vor Ort, 1900 wie 2015. Frank Moser, IHK-Vollversammlungs-Mitglied und Vertreter des Einzelhandels stellte das Projekt Buy local unlängst vor, das in Ravensburg seinen Ausgang genommen habe und mittlerweile mehr und mehr Geschäftsleute gewinne. Der Handel wolle erreichen, dass „das Geld vor Ort bleibt.“ Der Internethandel mache dem Einzelhandel Sorge. „Wir wollen Schulen und Vereine ansprechen, die immer dann zu uns kommen, wenn es um Spenden geht. Im Internet können sie nicht anklopfen“, so Moser leicht süffisant.

„Buy local“, beim lokalen Händler kaufen - das galt schon um 1900

IHK-Hauptgeschäftsführer Thomas Albiez wünschte sich anlässlich eines Besuchs des Landesministers für ländlichen Raum und Verbraucherschutz, Alexander Bonde, in Schramberg, dass nach dem Biosiegel und dem Herkunftszeichen auch das Einkaufen in der Region in seiner Bedeutung erkannt werde. „Es ist wichtig“, so Albiez, „den lokalen Handel zu stärken.“

Zurück nach 1900. Warum gab es eigentlich damals schon eine Buy-local-Initiative, als „Kauft am Platze“? Das Internet war ja noch lange kein Feind des örtlichen Händlers? Der Rottweiler Stadtarchivar Gerald P. Mager hat zwei ganz einfache Erklärungen parat: Für größere Investitionen, ein Kleid oder einen Anzug, beispielsweise, seien die Menschen schon damals in umliegende Städte gefahren, nach Tuttlingen und Villingen-Schwenningen, zum Beispiel. Sie taten dies nicht mit dem eigenen Wagen – einen solchen hatten als erste und einzige der Fabrikant von Duttenhofer und der Arzt Dr. Marx in Rottweil -, sondern mit dem Zug oder mit der Kutsche. Auch hätten zu jener Zeit bereits auswärtige Händler in Rottweiler Blättern inseriert, etwa aus Stuttgart.

Und Magers Erklärung Nummer zwei: Einen Versandhandel gab es zu jener Zeit bereits. Also einen Vorläufer des Internets, sozusagen. Dennoch war Rottweil damals wie heute mit Händlern eigentlich gut versorgt. Selbst auf den Dörfern habe es jedenfalls einen Lebensmittelladen und manchmal auch einen Schuhmacher gegeben. Und Rottweil war Einkaufsstadt für das ganze Umland. Aber dennoch wohl von auswärtigen Geschäftsleuten bedroht.

Der Rottweiler Stadtarchivar Mager blickt 115 Jahre zurück: Für Ausfahrten und Geschäftsreisen seien noch vornehmlich Kutschen benutzt worden. Aber auch „Normalverbraucher“ konnten seit 1868 die Eisenbahn benutzen, die Rottweil etwa mit Tuttlingen und Oberndorf oder auch Stuttgart verband. „Für den Großeinkauf von Weihnachtsgeschenken“, so Mager, „konnte sich eine solche Fahrt eventuell lohnen.“

Die übrigen Inserate in den damaligen Zeitungen um die Weihnachtszeit zeigten laut Mager aber, „dass es auch in Rottweil ein üppiges Angebot gab. Den Leuten ging es wirtschaftlich um 1900 gut. Trotzdem scheint der Abfluss von Kaufkraft offensichtlich ein gewisses Problem dargestellt zu haben.“