

# Gewerbeverein zu Gast bei der Lokalen Agenda 21

Protokoll der Sitzung der Lokalen Agenda 21 am 6. September 2001

von Ulrich Friedrich Koch

Als Gast konnten wir Frau Heike Müller-Lemke vom Gewerbeverein Bickenbach begrüßen. Wir stellten kurz die Aufgabenstellung der Lokalen Agenda 21 vor und erläuterten Ziel und Zweck der Einladung an den Bickenbacher Gewerbeverein.

Der Bickenbacher Gewerbeverein hat etwa 70 Mitglieder von ca. 200 Gewerbetreibenden im Ort. Der Mitgliedsbeitrag beträgt DM 70 pro Jahr. Aktuell ist der Gewerbeverein mit den Planungen für den 30. Weihnachtsmarkt Anfang Dezember befasst. Technische Probleme mit Standaufbau und -betrieb, Kosten und Personalprobleme dürfen bestimmte Dimensionen nicht übersteigen, da sonst nicht genügend Betriebe teilnehmen. Man möchte gerne den Festplatz auf den Rathausvorplatz verlegen, da das Gelände rund ums alte Rathaus zu klein und aufgrund der Probleme mit dem ruhenden Verkehr ungeeignet ist. Die Enttäuschung darüber, dass dies laut Auskunft aus dem Rathaus in diesem Jahr nicht mehr möglich ist, war in den eigenen Reihen groß.

Frau Müller-Lemke berichtete ausführlich über die Probleme im Zusammenhang mit dem Bergsträßer Blütenmarkt, der vor zwei Jahren auf dem Gelände des Schuldorfes gemeinsam mit den Gewerbevereinen von Seeheim-Jugenheim, Alsbach-Hähnlein, Zwingenberg und Bickenbach unter erheblichem Aufwand „aus dem Boden gestampft“ worden war. Die Anschlussveranstaltung, welche für dieses Jahr geplant war, konnte wegen vieler Probleme nicht realisiert werden (Hohe Standmieten für hohe Fixkosten an Strom, Wasser, Müllbeseitigung und Werbung, technische Probleme z. B. mit dem Untergrund auf Freiflächen). Darüber hinaus ist zwischenzeitlich der Zwingenberger Gewerbeverein ausgesichert und beteiligt sich nicht mehr an

den ursprünglich langfristig gemeinsam geplanten Vorhaben.

Von Seiten der Agenda-Gruppe wurde auf die Sorge um eine Verkleinerung der gewerblichen Angebotspalette in Bickenbach hingewiesen: Buchhandlung und Schuhgeschäft gibt es nicht mehr, der Bestand anderer Geschäfte ist zum Teil akut gefährdet, ein Drogeriemarkt fehlt. Ob und in welcher Form der Edeka-Markt und auch der Penny-Markt überleben werden ist absolut ungewiss. „Sterben“ die Geschäfte sind die Kunden gezwungen, in die Nachbarorte bzw. vor allem nach Bensheim bzw. Darmstadt zu fahren, was mehr Zeit kostet und zusätzliche Verkehrsbelastungen mit sich bringt. Verlierer sind neben den einheimischen Gewerbetreibenden alte Menschen und Kinder, deren Möglichkeiten einschnellend geschmälert werden.

In diesem Zusammenhang wurde von Frau Müller-Lemke auf die negativen Folgen des Rabattgesetzes hingewiesen. Kleine Unternehmen haben mangels finanzieller Potenz kaum die Möglichkeit, den Rabattoffensiven der Großen etwas entgegenzusetzen. Da stellt sich schnell die Überlebensfrage. Andererseits sollen die hiesigen kleinen Geschäfte dann den Kundendienst für Produkte übernehmen, an deren Verkauf die Großen verdient haben.

Im Umkehrschluss gibt es viele Ortsansässige, die gar nicht wissen, welche Produkte in Bickenbach erworben werden können. Frau Müller-Lemke erinnerte an einen Branchenführer, den die regional ansässigen Gewerbevereine vor ca. fünf Jahren herausgegeben hatten. Mit dem Ergebnis war sie nicht zufrieden. Viele BürgerInnen haben das Heft mit der Reklame weggeworfen, weil sich Sinn und Zweck nicht sofort erschlossen haben. Durch ungünstige Vermischung von Anzeigen und - leider kostenpflichtigen -

Einträgen ist die Darstellung auch lückenhaft geblieben. Einen solchen Branchenführer aufzulegen ist aber mit sehr viel Arbeit, hohen Kosten und Kompromissen in der Präsentation verbunden, dass dies nicht ohne weiteres zeitnah wiederholt werden kann. Das Nachschlagen in den „Gelben Seiten“ der Telekom liegt vielen KundInnen näher.

Viele Menschen unterschätzen die Möglichkeiten, ja die Macht, die sie als Kunden haben. Wenn man nicht nur an den unmittelbaren Vorteil durch gerade mal preisgünstige Angebote von Supermarktketten und Großmärkte denkt, sondern auch an die mittel- und langfristigen Folgen der eigenen Einkaufsgewohnheiten und die sonstigen „Nebenkosten“ der preisgünstigen Angebote, dann hätten manche lokalen bzw. regionalen Anbieter bessere Überlebenschancen. Das Produkt mit dem niedrigsten Verkaufspreis ist eben nicht immer das beste / günstigste / volkswirtschaftlich sinnvollste.

Gemeinsam entwickeln wir die Idee für eine Artikelserie im BICKENBACHER MAGAZIN. Abgegrenzt von den kommerziellen Anzeigen sollten örtliche Gewerbebetriebe nach einem bestimmten Raster vorgestellt werden. Dieses Raster sollte mindestens folgende Punkte berücksichtigen:

- Produktpalette / Frischware / Qualitätsstandards
- Schwerpunkt / eigene Stärken
- Beratung Kundendienst
- Standort Erreichbarkeit / Parkmöglichkeiten / Fahrradabstellplätze
- Öffnungszeiten
- Lieferservice
- Arbeitsplätze

Diese Informationen könnten von Mitgliedern der Agenda-Gruppe in persönlichen Interviews abgefragt werden und für die Darstellung im Magazin aufbereitet werden. Die AgendaGruppe wird diesbezüglich mit dem Herausgeber Kontakt auf-

nehmen. Denkbar wäre, dass der Gewerbeverein seine Mitglieder nach deren Interesse an einer Präsentation in diesem Rahmen befragt und dann eine Reihenfolge auslost. In jeder Ausgabe könnten so zwei Betriebe vorgestellt werden. □