

Kann Fredi Fridi retten?

Handel Im Sommer musste der Tübinger Unverpacktladen „Fridi“ Insolvenz anmelden. Eine Initiative plant, den Betrieb mit einem solidarischen Konzept weiterzuführen. *Von Moritz Siebert*

Zunächst war es die Pandemie, die Unverpackt-Läden unter Druck setzte, dann sorgten der Ukraine-Krieg und die Inflation für allgemeine Kaufzurückhaltung: Im Sommer hatte die Betreiberin der „Fridi Unverpackt“-Läden in Reutlingen und Tübingen auf ihre prekäre Situation aufmerksam gemacht. Ende August meldete sie Insolvenz an.

Den Tübinger Laden möchte nun eine Initiative retten und mit einem solidarischen Mitglieder-Konzept betreiben. „Wir wollen zeigen, es gib Alternativen“, sagt Timo Wans, einer der drei Gründer der Initiative. „Aber dafür braucht es ein anderes Geschäftsmodell.“ Außerdem, ergänzt er: „Es funktioniert nur, wenn Kunden die Verantwortung übernehmen.“ Geplant ist der Betrieb mit einem Geschäftsmodell, das eher aus der solidarischen Landwirtschaft bekannt ist: Kunden bezahlen einen monatlichen Beitrag und erhalten dafür einen Einkaufsgutschein im gleichen Wert. Sie können für den Gutschein auch mehr bezahlen, als er wert ist. Kunden, die weniger Geld haben, profitieren dann vom solidarischen Konzept.

Verantwortung bei den Kunden

Die Mitglieder für den neuen Laden sollen nun rasch gefunden werden. Denn viel Zeit bleibt dem Team nicht. Bis Ende des Jahres läuft das Insolvenzverfahren, wenn bis dahin kein tragbares Betriebsmodell steht, wird „Fridi Unverpackt“ abgewickelt. „Wir müssen genug Leute hinter uns versammeln“, sagt Lucia Landenberger. Bei einem Beitrag von 95 Euro pro Person im Monat wären um die hundert Mitglieder nötig, um einen „entscheidenden Anteil an den Betriebskosten“ zu decken, schätzt sie. „Hundert ist die Unterkannte für das Go.“ Dann könne die Initiative die Verantwortung übernehmen und eine Gesellschaft gründen. Offen bliebe der Laden selbstverständlich für alle, auch für Nichtmitglieder.

„Viele wollen den Laden“, das beobachte sie, erzählt Landenberger, die in Tübingen in der Projektsteuerung für private Baugemeinschaften tätig ist. „Sie nehmen ihn aber nicht als Vollversorger wahr.“ Dabei führe das Geschäft 1500 Produkte, erzählt Izabela Szafranska, die zur Zeit den Laden leitet. Und das Sortiment lasse sich auch noch erweitern. „Es gibt noch genug Platz.“ Das Prinzip Unverpackt biete außerdem den Vorteil, so große Mengen einzukaufen, wie man tatsächlich braucht, Kunden haben die Möglichkeit, Produkte auszuprobieren, ohne sie gleich im Kilo zu kaufen. Aber ist der Unverpacktladen wirklich ein Vollversorger? „Bei den verarbeiteten Lebensmitteln lassen sich sicher auch Lücken finden“, meint Landenberger. Und Fertiggerichte, Tiefkühlkost, Fleisch und Wurstwaren – das gibt es nicht.



Hoffen auf viele Mitstreiter: Lucia Landenberger, Izabela Szafranska und Timo Wans.

Bild: Moritz Siebert

Bewusstsein zu schaffen für das Prinzip Unverpackt, etwa mit Workshops zum Thema Einzelhandel, ist auch ein Ziel der Initiative. Der Laden soll stärker zum Vernetzungsort werden. „Die Mitglieder lernen, Verantwortung für ihren Konsum zu übernehmen“, sagt Wans. Sie erhalten auch Transparenz über die Betriebskosten. „Wir wollen den Laden retten. Das geht aber nur, wenn aus Kundschaft Gemeinschaft wird.“

Ungewöhnlich ist das Geschäftsmodell im Einzelhandel, das Rad neu erfinden muss das Trio aber nicht. Ein vergleichbares Konzept strebt auch ein Unverpacktladen in Speyer an, das der Tübinger Initiative als Vorbild dient. Auch dort ist Timo Wans planerisch involviert. Er ist Mitgründer der Unternehmergesellschaft Myzelium, die auf die Entwicklung krisenresistenter Geschäftsmodelle spezialisiert ist und auch beim Aufbau des Tübinger Franzwerks beteiligt war.

Die Inflation treibe viel Kundschaft in die Hände der Discounter, sagt Landenberger. Aber

wenn es um die Preise in Unverpacktläden geht, empfehlen die drei, solle man nicht nur auf einzelne Produkte schauen, sondern auf den gesamten Warenkorb. „Das Einkaufsverhalten ändert sich“, erklärt Izabela Szafranska. „Man kauft das, was man braucht – und so viel, wie man braucht.“ Und nimmt nicht doch noch das Sonderangebot mit, das man vielleicht gar nicht unbedingt benötigt, ergänzt Landenberger. „Es gibt keine Produkte, die künstlich günstig gehalten werden“, sagt Wans. „Und wenn man die Preise vergleicht, dann muss

man auch auf die Qualität achten“, sagt Szafranska.

Ob der Laden mit dem Wechsel seinen Namen behalten soll, das habe sich das Team kurz überlegt, meint Landenberger. Mit dem neuen Modell, der neuen Idee, ändere sich aber doch einiges. Deswegen soll Fridi künftig nicht mehr Fridi heißen, sondern Fredi – nach der Maus Frederick aus dem Kinderbuch. Frederick sammelt im Sommer Sonnenstrahlen, Farben und Wörter – und nährt damit im Winter die Gemeinschaft. Dieser Gemeinschaftsgedanke ist für die Initiative entscheidend.

Infoabend am 24. November

Im Jahr 2017 hatte Lina Fritz „Fridi Unverpackt“ in Reutlingen gegründet. 2020 eröffnete die Filiale in der Tübinger Eisenbahnstraße. Durch die Pandemie mit Lockdowns nahm der Betrieb allerdings nicht wie gewünscht

Schwung auf. Die Zahlungsunfähigkeit gab die Insolvenzverwaltung dann Anfang September bekannt. Die Pläne der Initiative für das Tübinger Geschäft sind unabhängig vom Verbleib des Ladens in Reutlingen.

Ein Infoabend der Initiative „Fredi unverpackt“ gibt es am 24. November um 18 Uhr im Geschäft in der Eisenbahnstraße. Eingeladen sind alle Interessierten. Weitere Informationen auf www.fredi-unverpackt.de.