HAWK Fakultät Ressourcenmanagement Göttingen



Was macht einen erfolgreichen Dorfladen aus?

Nora Hartmann
nora.hartmann@hawk.de
HAWK Göttingen, Fakultät Ressourcenmanagement

Masterarbeit
im Fach Regionalmanagement und Wirtschaftsförderung
Abgabe 03.05.2021

Hintergrund

Noch bis vor wenigen Jahrzehnten hatte jedes noch so kleines Dorf mindestens einen eigenen Dorfladen. Heute ist der Dorfladen etwas Besonderes. Die Gründe dafür sind vielfältig: die zunehmende Individualmobilität, steigende Anforderungen der Konsument*innen an Auswahl, Qualität und Preis sowie der wachsende Konkurrenzdruck im Lebensmitteleinzelhandel und verschlechterte Lieferbedingungen (Küpper & Scheibe, 2015). Anstelle von kleiner Läden setzen sich statt dessen vor allem große Supermarktketten durch (Müller-Hagedorn et al., 2012).
Warum gibt es aber heute in manchen Dörfern erfolgreiche Dorfläden und in anderen nicht? Was macht einen erfolgreichen Dorfladen aus und wie können andere Dörfer von bestehenden Konzepten lernen? Diesen Fragen wollte die Masterarbeit auf den Grund gehen.

Forschungsdesign

Die Ergebnisse sind im Rahmen einer Masterarbeit des Studiengangs Regionalmanagement und Wirtschaftsförderung an der HAWK Göttingen entstanden. Hier wurden neun verschiedene Konzepte ländlicher Nahversorgung miteinander in Bezug gesetzt.
Die Läden und Initiativen wurden aufgrund sich unterscheidender Organisationskonzepte und einer räumlichen Verteilung über ganz Deutschland ausgewählt. Als Grundlage dienten leitfadengestützte Expert*inneninterviews (Helfferich 2011) mit Verantwortlichen des jeweiligen Ladens, welche mit der qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet wurden (Mayring & Frenzel 2019).

Unterschiede und Gemeinsamkeiten

Die Vermarktung regionaler Lebensmittel ist für fast alle untersuchten Läden zentraler Bestandteil des Konzeptes. Außerdem bieten alle neben dem Lebensmittelverkauf mindestens eine weitere Einnahmequelle. Besonders beliebt ist hier die Integration eines Cafés, aber auch Mitgliedsbeiträge, Fördermittel, eine Solaranlage oder weitere Betriebszweige wie ein Paketservice können die finanzielle Situation verbessern. Wandlungs- und Anpassungsfähigkeit sind für die Läden eine wichtige Voraussetzung für deren Erfolg - Internet und Digitalisierung sind somit bedeutende Themenbereiche.

Unterschiede lassen sich im Kontakt zu politischen Institutionen, beim Erhalt von Fördermitteln und in der Bedeutung des Ehrenamts sowie der Vernetzungsarbeit finden.

	Was?	Bundesland	Betriebsform	Größe des Ortes (Anzahl Einw.)	Position der Interviewpartner*in	Gründung
1	Dachverband	Schleswig-Hollstein	Unterschiedl.	100 bis 2.500	Projektmanager	1999
2	Mobiler Laden	Bayern	GmbH	über 50	Projektkoordinator	2018
3	Direktvermarktung +Ladenanschluss	Rheinland-Pfalz	Privatwirtschaftl. in Kombination mit Landwirtschaft	1.100	Besitzerin	2010
4	Lieferdienst Regionalprodukte	Meck-Pomm	GmhH	k. A.	Koordinatorin Dorfladennetzwerk	2019
5	Bioladen	BaWü	OHG	800	Betreiberin	2015
6	24-h-Laden	Thüringen	GmbH	1.000	Gründer	2020
7	Inklusionsladen	Hessen	Gemeinnützige GmbH	ab 1.500	Geschäftsführung	2010
8	Multifunktions-laden	Niedersachsen	Wirtschaftlicher Verein	450	Ehrenamtliche	2016
9	Onlinevermarktung + Standladen	NRW	GmbH	1.300	Begründer	2004

Die befragten Dorfladenkonzepte

6 Wege, wie Dorfläden das Landleben von morgen stärken

- **Sozialer Dorfmittelpunkt**
  lokale Arbeitsplätze, ortseigener Konsum, sozialer Treffpunkt
  → Möglichkeit zur sozialen Teilhabe und (Wieder-)Belebung eines Dorfes
- **Regionale Wertschöpfung**
  Herkunft der Produkte durch persönlichen Kontakt der Ladenbetreibenden zu Landwirt*innen und Produzent*innen gut nachvollziehbar
  → Bewusster Konsum erlebbar + Identifikation mit der eigenen Region
- **Multifunktionales Zentrum**
  Räumlichkeiten nutzen: zusätzliche Angebote zum Lebensmittelverkauf etablieren:
  → Café, Kunstausstellung, Postfiliale, Carsharing-Initative, Schwarzes Brett, …
- **Ort des Engagements**
  Dorfladen als Begegnungsort von kreativen Köpfen des Dorfes:
  → Ist erst mal ein Gemeinschaftsprojekt (etwa als Dorfladengenossenschaft) gelungen, klappt bestimmt auch das nächste…
- **Kurze Wege für das Klima ... und das eigene Wohlbefinden**
  Möglichkeit, das Auto ab und zu mal stehen zu lassen:
  → Entlastet Klima, die vollen Straßen und den eigenen Terminkalender
- **Steigerung der Standortattraktivität**
  Landsehnsucht oftmals in Verbindung mit intakter Gemeinschaft und lebendigem Ort
  Bestehende Infrastruktur wichtiger Aspekt!
  → Kann Landflucht und Überalterung entgegenwirken

Fazit - Wann ist ein Dorfladen erfolgreich?

Dorfläden sind so unterschiedlich wie Dörfer. Und darum gibt es nicht das eine Konzept, was sich auf jeden Ort übertragen ließe. Für jedes Dorf sollte neu herausgefunden werden, welche Aspekte vor Ort wichtig sind, welche Schwerpunkte gelegt werden wollen oder welche Wirtschaftsform die geeignetste ist. Dafür lohnt es sich, die Dorfbevölkerung mit einzubeziehen, denn diese entscheidet schlussendlich, ob ein Dorfladen erfolgreich ist. Es kann außerdem nützlich sein, sich an den Erfolgen anderer Läden zu orientieren und davon zu lernen.

Besonders deutlich wurde in den Interviews, dass es für einen lebendigen Dorfladen engagierte Menschen braucht. Ob diese im Laden stehen, ihn führen und organisieren oder gar auf Landesebene sich für Dorfläden einsetzen, kann sehr unterschiedlich sein.

Rein marktwirtschaftlich trägt sich heute ein Dorfladen kaum. Eine Begeisterung für die Idee sowie Lust, etwas beizutragen, sind darum von großer Bedeutung für das langfristige Bestehen eines Dorfladen.

Quellen

Helfferich, C. (2011). Die Qualität qualitativer Daten: Manual für die Durchführung qualitativer Interviews (4. Auflage). VS Verlag.

Küpper, P., & Scheibe, C. (2015). Steuern oder fördern? Die Sicherung der Nahversorgung in den ländlichen Räumen Deutschlands und Südtirols im Vergleich. Raumforschung und Raumordnung, 73(1), 45–58.

Mayring, Philipp; Fenzl, Thomas (2019): Qualitative Inhaltsanalyse. In: Nina Baur und Jörg Blasius (Hg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer VS (Handbuch), S. 633–648.

Müller-Hagedorn, L., Toporowski, W., & Zielke, S. (2012). Der Handel: Grundlagen, Management, Strategien (2., vollst. überarb. Aufl). Kohlhammer.

Veröffentlichungen zur Masterarbeit:

https://neuland21.de/nahversorgung/neue-dorflaeden/ (Blogbeitrag)

https://www.asg-goe.de/pdf/LR0422.pdf
(Beitrag in Ländlicher Raum 04/2022 S. 31-33)