

ALR HOCHSCHULPREIS

Anerkennung

2025

VON DER ERWARTUNG ZUM ERFOLG: WIE DORFLÄDEN IN DER REGION
HANNOVER NUTZENDE ÜBERZEUGEN KÖNNEN

Hintergrund und Forschungsfrage

In ländlichen Räumen sind die Folgen des demografischen Wandels deutlich spürbar. Rückgang und Alterung der Bevölkerung führen zu Versorgungslücken in der Nahversorgung. Dorfläden können diese durch Lebensmittelangebote und ihre Rolle als Treffpunkte schließen. Studien des Thünen-Instituts zeigen jedoch, dass eine Fehleinschätzung der Kundenzahlen häufig zum Scheitern solcher Projekte führt.

Ziel dieser Arbeit ist es, Erwartungen, Zufriedenheit und Verbesserungsvorschläge von Kund:innen dreier Dorfläden in der Region Hannover zu untersuchen. Grundlage sind eine Literaturswertung zu Erfolgsfaktoren sowie Befragungen in den Dorfläden Bokeloh, Mariensee und im DorfHaus Lenthe (Abb. 1). Alle drei Läden verbinden Nahversorgung mit sozialer Funktion, setzen auf Regionalität und wurden durch Bürgerbeteiligung sowie Fördermittel finanziert.



Abbildung 1: Verortung der drei untersuchten Dorfläden in der Region Hannover. Auf Kartengrundlage von openstreetmaps.

Die Untersuchung verdeutlicht, dass Dorfläden aus Kund:innensicht vor allem dann erfolgreich sind, wenn sie vier zentrale Faktoren berücksichtigen: Lebensmittelbezug, Preisbildung, Nähe und emotionale Faktoren (Abb. 2).

Erstens spielen die Erwartungen an die Herkunft des Sortiments eine entscheidende Rolle. Beispielsweise sind regionale Produkte wie Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren oder Eier von örtlichen Produzent:innen für viele Kund:innen besonders wichtig und stark emotional mit der Kaufentscheidungen verbunden. und soziale Unterstützung sowie die Persönlichkeitsmerkmale regionale Bindung und Berufswahlkompetenz.

Zweitens sind zwar die Kund:innen grundsätzlich bereit, für Qualität und Frische höhere Preise zu zahlen, gleichzeitig besteht aber der Wunsch nach einem preislich breiten Angebot für den täglichen Bedarf. Erfolgreich ist daher eine Mischung aus regionalen Spezialitäten und alltäglichen, bezahlbaren Produkten.

Drittens erweist sich der Standort als wesentlicher Erfolgsfaktor. Die Nähe zum Wohnort ist der Hauptgrund für den Einkauf und eine kurze Distanz rechtfertigt für viele auch etwas höhere Preise, da Zeit und Fahrtkosten eingespart werden.

Viertens ist das Einkaufserlebnis eng mit emotionalen Faktoren verbunden. Diese stammen aus Erwartungen an das Einkaufserlebnis und die Kontaktmöglichkeit. Eine gemütliche und persönliche Gestaltung, die sich bewusst von Supermärkten abgrenzt, wird von den Kund:innen besonders geschätzt. Das Personal – häufig unterstützt durch Ehrenamtliche – prägt durch Freundlichkeit und Servicequalität das Bild des Ladens und stärkt die Identifikation.

Zudem erfüllen Dorfläden eine wichtige soziale Funktion als Treffpunkt im Dorf, etwa Veranstaltungen oder spontane Begegnungen, wodurch sie einen Beitrag zum Zusammenhalt der Dorfgemeinschaft leisten.

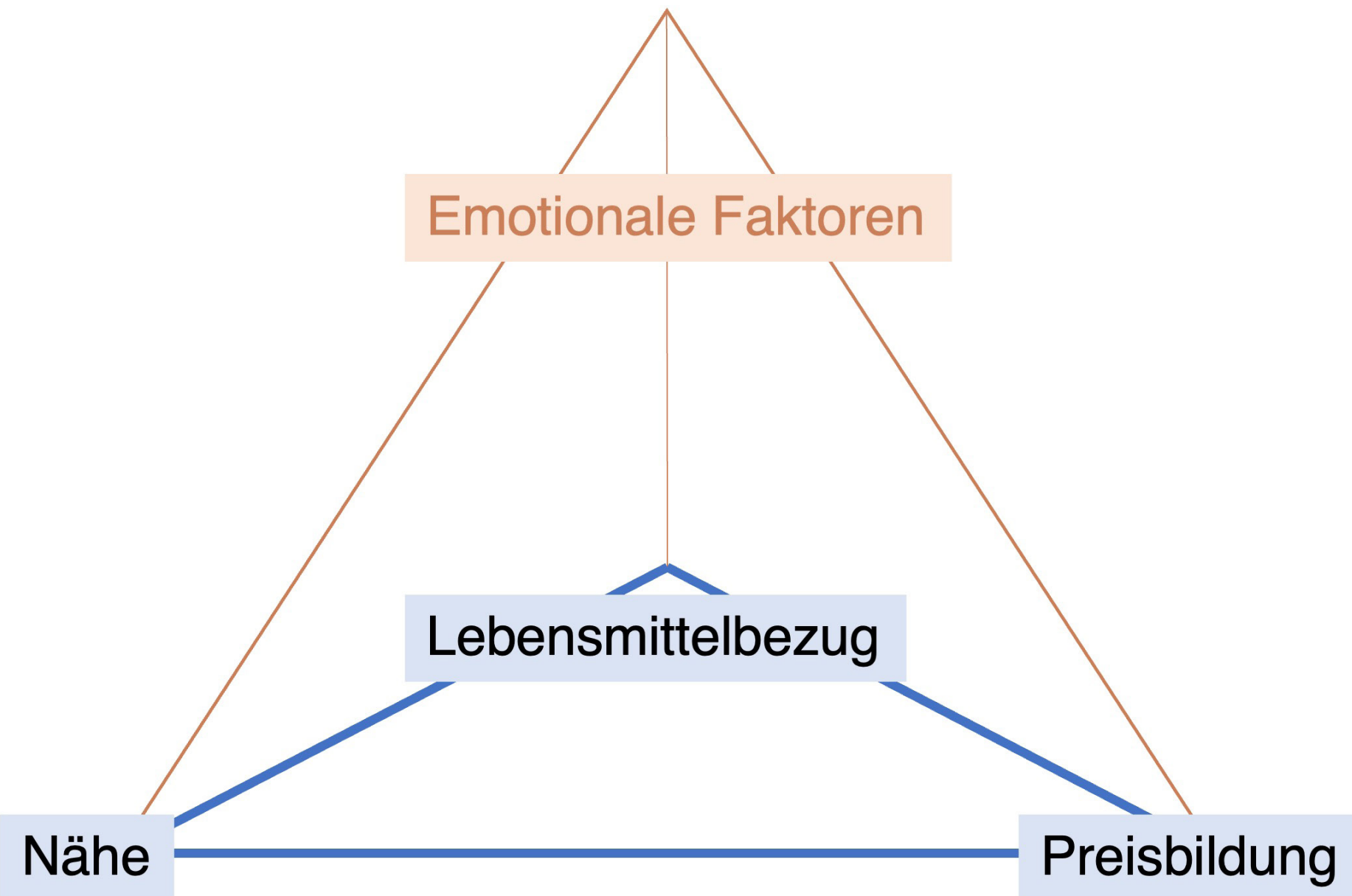


Abbildung 2: Spannungsverhältnis der Erfolgsfaktoren für Dorfläden.

Erwartung	Erfolgsfaktor	Vorschlag für Dorfläden	Vorschlag für Regionalentwicklung
Sortiment	Lebensmittelbezug	Sammlung an regionalen Lebensmittelproduktionen	Kontaktstelle für regionale Lebensmittelproduktionen
	Preisbildung	Realistische Preisbildung	Informationsveranstaltung für Dorfladenbetreiber:innen
Standort	Nähe	Bedachte Auswahl des Dorfladenstandortes	Beratung bei der Standortauswahl
Einkaufserlebnis	Dorfladengestaltung	Praktische und persönliche Einrichtung beachten	Begleitung des Gestaltungsprozesses
	Persönliche Einkaufsatmosphäre	Gespräche mit den Kund:innen, was die Einkaufsatmosphäre ausmacht	Schulungsmöglichkeit für Dorfläden
Kontaktmöglichkeit	Gewinnendes Personal	Schlüsselperson für Personal und Ehrenamt identifizieren	Schulungsmöglichkeiten für die Schlüsselperson im Thema Ehrenamt
	Treffpunkt	Regelmäßige Rückmeldungen der Ortschaft	Aktivierung, Personal, Identitätsbildung etc. Partizipative Veranstaltungen

Tabelle 1: Ermittelte Erfolgsfaktoren mit den jeweiligen Vorschlägen für Dorfläden und Regionalentwicklung.

Daraus ergeben sich Handlungsempfehlungen sowohl für die Dorfläden selbst – etwa bei Sortiment, Preisgestaltung, Einrichtung oder Einbindung der Kund:innen – als auch für die Regionalentwicklung, die durch Beratung, Schulungen und partizipative Veranstaltungen unterstützen kann (Tab. 1).

Die Ergebnisse stellen eine Sammlung von Ansätzen dar, die je nach lokalen Gegebenheiten individuell angepasst werden müssen.

Irina Lüdeking, geb. am 08.01.2002 in Heidelberg

studiert nach dem Bachelor in Landschaftsarchitektur und Umweltplanung an der Leibniz Universität Hannover nun Regionalmanagement und Wirtschaftsförderung an der HAWK in Göttingen.

Entstanden im Rahmen der Bachelorarbeit an der

Leibniz Universität Hannover
Institut für Umweltplanung
Herrenhäuser Str. 2
30419 Hannover
+49(0)511 7622652
info@umwelt.uni-hannover.de

Plakat erstellt im Rahmen des Hochschulpreises 2025

www.alr-hochschulpreis.de

mit freundlicher Unterstützung von