

Pilotprojekte zur Sicherung der Nahversorgung in ländlichen Räumen. Start-ups, sozialorientiertes Unternehmertum und Fördermittel als Treiber?

Patrick Küpper, Tobias Mettenberger, Linda Bermes

Received: 15 December 2022 ■ Accepted: 15 June 2023 ■ Published online: 29 August 2023

Zusammenfassung

Die gängigen Ladenformate sind in Orten mit weniger als 2.500 Einwohnerinnen und Einwohnern kaum noch wirtschaftlich zu betreiben. Der resultierende Rückzug aus der Fläche bietet im Sinne der Spiraltheorie neue kommerzielle Möglichkeiten für innovative Angebotsformen, wie personalfreie 24/7-Märkte oder Online-Bestellmöglichkeiten. Aktuell experimentieren unterschiedliche Akteure mit flexiblen Angebotsformen und es scheint noch nicht absehbar, welche Modelle sich schließlich durchsetzen werden. Wie lassen sich die ersten Erfahrungen systematisieren und welche Etablierungspotenziale bestehen? Hierzu vergleichen wir fünf Pilotprojekte, die mit dezentralen, mobilen und digitalen Formaten Güter des täglichen Bedarfs zu den Verbraucherinnen und Verbrauchern bringen. Für die fünf Fallstudien wurden 35 leitfadengestützte Interviews mit Expertinnen und Experten sowie den Kundinnen und Kunden durchgeführt. Zentrale Vergleichsdimensionen sind die Entstehungskontexte und Akteurkonstellationen, der

Beitrag zur Nahversorgung, die wirtschaftliche Tragfähigkeit sowie die soziale Funktion der Angebote. Im Ergebnis zeigt sich, dass zwei Fälle stark fördermittelgetrieben sind bzw. von öffentlicher Unterstützung abhängen. In zwei anderen Fällen dominieren die soziale Funktion unter Einbindung von sozialorientierten Unternehmen, wobei die Ansätze eher eine ergänzende Versorgungsfunktion erfüllen können. Schließlich gibt es auch ein neues Format, das zumindest das Potenzial hat, großflächig in ländlichen Räumen Deutschlands und darüber hinaus vervielfacht zu werden.

Schlüsselwörter: Nahversorgung ■

Lebensmitteleinzelhandel ■ Daseinsvorsorge ■ Innovation ■ ländliche Räume

Pilot Projects to Secure Local Supply in Rural Areas. Start-ups, Community-oriented Entrepreneurs and Public Funding as Drivers?

Abstract

The usual store formats can hardly be operated economically in places with fewer than 2,500 inhabitants. In line with the spiral theory, the resulting retreat from the area offers new commercial opportunities for innovative forms of offering, such as staff-free 24/7 markets or online ordering options. At present, a wide variety of actors are experimenting with new and flexible approaches, and it does not yet seem foreseeable which models will ultimately prevail. How can the initial experiences be systematized and what is the potential for establishment? To this end, we compare five pilot projects that use decentralized, mobile and digital formats to bring everyday goods to consumers. For the five case studies, 35 semi-structured interviews were conducted with experts and customers. Central comparative dimensions are the context

✉ **Dr. Patrick Küpper**, Institut für Lebensverhältnisse in ländlichen Räumen, Johann Heinrich von Thünen-Institut, Bundesallee 64, 38116 Braunschweig, Deutschland
patrick.kuepper@thuenen.de

Dr. Tobias Mettenberger, Institut für Lebensverhältnisse in ländlichen Räumen, Johann Heinrich von Thünen-Institut, Bundesallee 64, 38116 Braunschweig, Deutschland
tobias.mettenberger@thuenen.de

Linda Bermes, Am Steintor 18, 06112 Halle, Deutschland
linda.bermes@gmail.com



© 2023 by the author(s); licensee oekom. This Open Access article is published under a Creative Commons Attribution 4.0 International Licence (CC BY).

of emergence and the actor constellations, the contribution to local supply, the economic viability as well as the social function of the offers. The results show that two cases are strongly subsidy-driven or depend on public support. In two other cases, the social function dominates with the involvement of socially oriented enterprises, where the approaches can rather fulfill a complementary supply function. Finally, there is also a new format that at least has the potential to be rolled out on a large scale in rural areas of Germany and beyond.

Keywords: Local supply ■ Food retailing ■ Basic service provision ■ Innovation ■ Rural areas

1 Einleitung

Neue Angebotsformen der Daseinsvorsorge sind gefragt, um vorhandene oder drohende Versorgungsdefizite insbesondere in ländlichen Räumen, die von sozioökonomischen Problemen und Schrumpfung betroffen sind, zu mindern und somit räumliche Ungleichheiten zu verringern (Naumann/Reichert-Schick 2012; Stielike 2018; Küpper/Mettenberger 2020; Steinführer 2020). Vor diesem Hintergrund experimentieren Anbieter der Daseinsvorsorge mit neuen Konzepten und staatliche Institutionen fördern entsprechende Ansätze im Rahmen von Programmen oder Modellvorhaben (Thrun 2003; Mettenberger/Küpper 2021).¹ Ein wesentlicher Handlungsansatz, der auch von der Ministerkonferenz für Raumordnung (MKRO) propagiert wird (MKRO 2016: 19), ist „Services to People“. Dabei werden mobile, temporäre, digitale oder dezentrale Versorgungsformen genutzt, um die Leistungen zu den (potenziellen) Nutzenden zu bringen und somit Wege und Erreichbarkeitsprobleme zu vermeiden (Muschwitz/Schuler/Monheim 2002; Steinführer/Küpper/Tautz 2012; Mettenberger/Zscherneck/Küpper 2021).

Wie eine quantitative (Küpper/Mettenberger 2020: 28–29) und eine qualitative (Steinführer/Küpper/Tautz 2012: 141) Studie zeigen, ist die Nahversorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs einer der entscheidenden Daseinsvorsorgebereiche für die subjektive Bewertung der Versorgungssituation in ländlichen Räumen. Allerdings lassen sich negative Auswirkungen einer fehlenden Nahversorgung vor Ort auf die lokale Lebensqualität (Küpper/Seel 2022) oder Wanderungsbilanz (Amcoff/Möller/Westholm 2011) nicht nachweisen. Dennoch wird davon ausgegangen, dass Nahversorgungsangebote in fußläufiger Entfernung

nicht nur für die alltägliche Versorgung der Bevölkerung relevant sind, sondern auch soziale Orte darstellen, die der Bevölkerung niederschwellige Kontakte ermöglichen (Clarke/Banga 2010; Barlösius/Spohr 2017; Gieling/Haartsen/Vermeij 2019). Auf dieser Grundlage gibt es zahlreiche Initiativen der Politik, mit Instrumenten der Förderung und Raumplanung die Nahversorgung in ländlichen Räumen zu sichern (Küpper/Scheibe 2015; Eberhardt 2019).

Trotz aller politischen Maßnahmen ist die Zahl der Lebensmittelgeschäfte von 1990 bis 2021 um rund 56 % zurückgegangen. Die Anzahl der kleinflächigen Märkte mit weniger als 400 m² Verkaufsfläche, die gerade für kleine Orte in ländlichen Räumen von besonderer Bedeutung waren, sank sogar um rund 88 Prozent.² Die aktuellste Analyse mit dem Thünen-Erreichbarkeitsmodell zeigt, dass in ländlichen Räumen etwas mehr als die Hälfte der Bevölkerung als nicht nahversorgt gelten kann (das heißt, sie wohnt weiter als 1.000 m vom nächsten Lebensmittelgeschäft entfernt), während dies in verdichteten Räumen auf gut ein Viertel zutrifft (Kokorsch/Küpper 2019: 12). In den internationalen Debatten werden Gebiete mit fehlender oder qualitativ schlechter Versorgung als *food deserts* diskutiert (Shaw 2006; Rodier/Durif/Ertz 2017; Jürgens 2018; Neumeier/Kokorsch 2021).

Um diese Versorgungsprobleme zu lösen, werden seit Langem bekannte alternative Angebotsformen verfolgt: vor allem mobile, bürgerschaftlich getragene und Online-Angebote. Allerdings sind die einzelnen Alternativen mit teils erheblichen Einschränkungen verbunden, sodass es keine Patentlösung gibt (für einen Überblick über jeweilige Vor- und Nachteile vgl. Küpper 2020). Mobile Angebote, wie rollende Supermärkte, Getränkelieferanten, Tiefkühl-Verkaufsfahrzeuge oder mobile Bäckereien, haben meist ein stark eingeschränktes Warensortiment, höhere Preise und sind zeitlich sehr unflexibel (Steinführer/Küpper/Tautz 2012: 99–108; Jürgens 2019b: 215). Deren Nutzende sind auch meist „weniger zufrieden“ mit dem Versorgungsangebot (Küpper/Seel 2022: 63). Bürgerläden, für die Anwohnerinnen und Anwohner Kapital bereitstellen und/oder im Betrieb mitarbeiten, weisen oftmals eine prekäre wirtschaftliche Tragfähigkeit auf, sind abhängig vom Engagement weniger Menschen und haben Schwierigkeiten, mit Auswahl und Preis großer Supermärkte und Discounter zu konkurrieren (Küpper/Eberhardt 2013a; Haunstein 2019). Lebensmittel-Online-Handel mit Hauslieferung fris-

¹ Vgl. <https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/FP/MORO/Forschungsfelder/2017/netzwerk-daseinsvorsorge/01-start.html?nn=432768> (22.05.2023).

² Eigene Berechnungen; Daten: <https://www.handelsdaten.de/lebensmittelhandel/zahl-der-lebensmittelgeschaefte-deutschland-nach-betriebsformen-zeitreihe-1965> (22.05.2023); <https://www.ehi.org/presse/nur-supermaerkte-mit-umsatzplus/> (22.05.2023).

tet insbesondere in ländlichen Gebieten aktuell noch ein Nischendasein, und das Potenzial wird aufgrund hoher Lieferkosten für die Anbieter bzw. unattraktiver Lieferkonditionen für die Nachfrager eher gering eingeschätzt (Wiegandt/Baumgart/Hangebruch et al. 2018; Mensing/Neiberger 2019; Eberhardt/Küpper/Seel 2022).

In diesem Zusammenhang werden aktuell viele neue Konzepte erprobt, um die Nahversorgung in ländlichen Räumen zu sichern, ohne dass bereits klare Ergebnisse hinsichtlich erfolgversprechender Ansätze absehbar sind (z. B. Heinemann 2022). Im Vordergrund stehen digitale Lösungen, die von großen Lebensmittelketten oftmals an urbanen Standorten erprobt werden (Meier/Beinke/Teuteberg 2017; Ribbeck-Lampel 2022). In der Diskussion über smarte Dörfer und im Rahmen von Modellvorhaben und innovationsorientierten Förderprogrammen, wie beispielsweise den Modellvorhaben der Raumordnung zur regionalen Daseinsvorsorge oder dem EU-LEADER-Programm, wird versucht, neue Ansätze auf ländliche Räume zu übertragen oder spezifisch für diese zu entwickeln. Allerdings handelt es sich bei diesen Projekten oftmals um lokale Einzelbeispiele, die nicht systematisch vergleichend ausgewertet werden und deren Übertragbarkeit teilweise nicht einmal in Betracht gezogen wird (sogenannte Insellösungen). In diesem Beitrag gehen wir daher der Frage nach, wie sich erste Erfahrungen mit neuartigen Angebotsformaten der Nahversorgung systematisieren lassen und welche Etablierungspotenziale in der Praxis bestehen. Dabei stehen flexible Angebotsformate im Fokus, die mit dezentralen, mobilen und digitalen Konzepten Leistungen zu den Menschen bringen (*Services to People*). Um die Forschungsfrage zu beantworten, leiten wir zunächst die relevanten Dimensionen aus der theoretischen Diskussion ab (Kapitel 2). Anschließend stellen wir unser Untersuchungsdesign vor, mit dem wir fünf flexible Pilotprojekte untersuchen (Kapitel 3). Daraufhin präsentieren wir in Kapitel 4 die Ergebnisse in den einzelnen Untersuchungsdimensionen. Abschließend diskutieren wir die Ergebnisse auf der Basis des Forschungsstandes und leiten Schlussfolgerungen für die wissenschaftliche und praktische Diskussion zur Entwicklung, Evaluation und Übertragung von neuartigen Daseinsvorsorgeangeboten ab (Kapitel 5).

2 Theoretischer Rahmen

Um Erfahrungen mit neuartigen Angebotsformen der Nahversorgung zu untersuchen und deren Etablierungspotenziale abzuschätzen, werden zunächst die dafür relevanten Dimensionen aus der Literatur abgeleitet. Dabei kristallisieren sich die Konstellation der involvierten Akteure, die Versorgungsfunktion für die lokale Bevölkerung, die wirtschaftli-

che Tragfähigkeit der Angebote und die soziale Funktion als vier zentrale Aspekte heraus. Im Folgenden wird die wesentliche Literatur zu diesen Dimensionen zusammengefasst sowie deren Bedeutung für die Forschungsfrage und für die empirische Untersuchung herausgearbeitet.

Eine im Harz durchgeführte Studie kam zu der zentralen Schlussfolgerung, dass komplexe Akteurskonstellationen beim Angebot der Daseinsvorsorge eine Rolle spielen (Steinführer/Küpper/Tautz 2012: 153–155). Diese Akteursvielfalt wird offenkundig bei der Koproduktion (z. B. Bovaird 2007; Boyle/Harris 2009) mit den Bürgerinnen und Bürgern im Rahmen von Bürgerläden oder der Unterstützung von Läden durch Kommunen oder Förderprogramme (Calderwood/Davies 2013; Küpper/Eberhardt 2013a). Demzufolge kommt auch Jürgens (2019a: 23) auf der Basis einer systematischen Literaturauswertung zu dem Schluss, dass die *Governance*-Perspektive eine zentrale ist, um über rein deskriptive Analysen der Versorgungssituation hinauszukommen. Vor diesem Hintergrund scheinen die Entstehungskontexte von Pilotprojekten und die Konstellation der beteiligten Akteure wesentlich dafür zu sein, ob eine Übertragung auf andere Räume möglich ist. Bei den Akteurskonstellationen geht es zum einen um die Interessen der beteiligten Akteure und zum anderen um deren Ressourcenausstattung (z. B. Finanzen, Entscheidungskompetenzen, Fachwissen), die wiederum beide vom institutionellen Rahmen geprägt werden (Rhodes 1999; Scharpf 2000).

Wie Nahversorgungsangebote von den Verbraucherinnen und Verbrauchern wahrgenommen werden, hängt von vielen Faktoren ab (vgl. z. B. Goodman/Remaud 2015; Goić/Levenier/Montoya 2021). Da räumliche Nähe hierbei nur ein Aspekt ist, werden unattraktive Angebote (z. B. mit hohen Preisen oder geringer Auswahl) trotz Wohnortnähe kaum genutzt (Amcoff/Möller/Westholm 2011; Steinführer/Küpper/Tautz 2012: 103). So gehen auch die Beraterinnen und Berater bei neu zu gründenden Dorfläden von einer Kaufkraftbindung von lediglich 15 % aus (Küpper/Eberhardt 2013b: 206). Selbst Verbraucherinnen und Verbraucher ohne verfügbares Auto sind nicht notwendigerweise auf den Einkauf vor Ort angewiesen (Christiaanse/Haartsen 2017: 334; Küpper/Seel 2022: 61), da sich diese Personen von Familienmitgliedern oder Menschen aus der Nachbarschaft mitnehmen bzw. von diesen ihre Einkäufe erledigen lassen (Steinführer/Küpper/Tautz 2012; Marshall/Dawson/Nisbet 2018). Zudem führen individuelle Präferenzen, Wegeketten und Routinen dazu, dass die Einkäufe an mehreren Standorten (Mehrfachorientierung) getätigt werden (Deiters 2006). Zugleich können lokale Angebote aus einer sozialen Verantwortung heraus oder in Folge sozialen Drucks genutzt werden, auch wenn alternative Angebo-

te als attraktiver bewertet werden (Marshall/Dawson/Nisbet 2018).

Die Spiraltheorie von Agergård, Olsen und Allpass (1970) ist ein grundlegender Versuch, den Wandel von Betriebsformen und Standortnetzen im Einzelhandel zu erklären. Demnach haben Anbieter die Möglichkeit, mit Anpassungen bei Preis, Service, Auswahl und Distanz zum Kunden auf Nachfrageänderungen zu reagieren und sich von Konkurrenten abzugrenzen. Der Preis wird dabei als wichtigster Faktor betrachtet. Niedrige Preise werden durch begrenzte Auswahl, geringe Qualität des Ladendesigns und begrenzten Service ermöglicht, was der ursprünglichen Strategie der Discounter entspricht. Wettbewerber beobachten den Erfolg dieser neuen Angebotsformen und nähern ihre Formate an die erfolgreichen an. Dadurch erhöht sich der Wettbewerbsdruck und andere Parameter als der Preis werden betont, das heißt mehr Auswahl und Service. Diese Strategie erfordert wiederum mehr Ladenfläche und höhere Umsätze. Um mehr Kundinnen und Kunden anzuziehen, muss das Einzugsgebiet ausgedehnt werden und die Distanz zu den Kundinnen und Kunden wird größer. Irgendwann führt eine weitere Steigerung der Auswahl und des Service zu keiner wirtschaftlichen Attraktivitätssteigerung mehr. Dadurch entstehen Chancen für Formate, die wohnortnäher oder preiswerter sind. Das bedingt aber keine Rückkehr zu traditionellen, sondern die Entstehung neuer Formate, mit denen gewachsene Ansprüche der Nachfrage bedient werden. Das könnte flexible Angebotsformen begünstigen, die Distanzen überwinden (mobile Versorgung, dezentrale Angebote), Auswahl erhöhen (Online-(Vor)bestellung), den Service verbessern (längere Öffnungszeiten, Lieferung nach Hause) oder günstigere Preise bieten (Ersatz von Verkaufspersonal durch digitale Technik).

Neben der Versorgungsfunktion und der wirtschaftlichen Tragfähigkeit stellt die soziale Funktion von Nahversorgungseinrichtungen als Treffpunkte eine weitere wichtige Dimension dar (Clarke/Banga 2010; Küpper/Eberhardt 2013b). Diese Funktion kann auch bei geringer Versor-

gungsfunktion bestehen, wie beispielsweise bei vielen Dorfläden angenommen wird (Amcoff/Möller/Westholm 2011). Allerdings lassen geringe Besucherzahlen gerade in den gastronomischen Angeboten solcher Läden Zweifel entstehen, dass diese eine starke Treffpunktfunktion ausüben können (Küpper/Eberhardt 2013b: 67–68). Eine niederländische Fallstudie konnte keinen signifikanten Effekt der Treffpunktfunktion auf die Bewertung einer Ladenschließung nachweisen (Christiaanse/Haartsen 2017). Ergebnisse aus Deutschland zeigen hingegen, dass in zwei von drei untersuchten Fallstudien die Treffpunktfunktion einen erheblichen Einfluss auf die Zufriedenheit mit der Versorgungssituation hat (Küpper/Seel 2022). Die gleiche Studie zeigt ebenfalls, dass eine positive Bewertung von Treffmöglichkeiten (jenseits der Nahversorgung) zu einer deutlich positiveren Bewertung der lokalen Lebensqualität führt. In den letzten Jahren wurde die Diskussion um „dritte Orte“ (Oldenburg 1999), an denen sich Menschen unabhängig von Wohnen und Arbeiten zwanglos und niedrigschwellig begegnen können, wieder aufgegriffen (z. B. Sugiyama/Chau/Abe et al. 2022). Im Sinne des aktuellen Soziale-Orte-Konzepts sollen Daseinsvorsorgeeinrichtungen inklusive Lebensmittelgeschäften als Treffpunkte gefördert werden, um so sozialen Zusammenhalt und Demokratie zu stärken (Nicolic 2019; Kersten/Neu/Vogel 2022).

3 Methodik

Im Folgenden analysieren wir fünf Pilotprojekte, die mit flexiblen Formaten Güter des täglichen Bedarfs zu den Verbraucherinnen und Verbrauchern bringen. Zur Auswahl der Fälle nutzen wir ein theoriebasiertes Verfahren (Patton 1990: 177–178), sodass die ausgewählten Fälle das Konstrukt „flexible Angebotsformate“ anhand verschiedener Merkmale operationalisieren und verschiedene Merkmalskombinationen abdecken (vgl. Tabelle 1). Der mobile Wochenmarkt im Landkreis Wittmund (Niedersachsen)

Tabelle 1 Forschungsdesign

	Online-Ein- kaufportal	Mobiler Wochen- markt	Emma's Tag- und Nachtmkt	Mobiler Dorfladen	Tante Enso am Stand- ort Schnega
Kriterien zur Fallauswahl					
mobil	Hauslieferung	Verkaufsfahrzeuge	Hauslieferung	Verkaufsfahrzeug	
temporär	Abholorte	feste Standzeiten	–	feste Standzeiten	
digital	Online- Bestellung	–	personalfreie Öff- nungszeiten; On- line-Bestellung	Online-Bestellung	teilweise personal- freie Öffnungszeiten; Online-Bestellung
Verteilung der Interviews auf die Fälle und Gruppen					
Expertinnen und Experten	3	3	2	2	3
Kundschaft	4	6	5	2	5

versorgt temporär verschiedene Standorte mit Verkaufsfahrzeugen. Das Online-Einkaufsportaal im Landkreis St. Wendel (Saarland) ermöglicht die Online-Bestellung mit ehrenamtlich getragener Vor-Ort-Distribution (*Crowd-Delivery*; vgl. Kokorsch/Küpper 2019: 19) bis hin zur Lieferung an die Haustür oder zur zeitlich begrenzten Abholung. „Emma’s Tag- und Nachtmarkt“ in Altengottern (Thüringen) bietet als 24/7 Markt ohne Verkaufspersonal einen permanenten digitalen Zugang (*smart store*) und darüber hinaus auch einen Lieferservice bis an die Haustür. Der „Mobile Dorfladen der Steinwald-Allianz“ (Bayern) versorgt auf einer festen Route verschiedene Standorte mit einem Verkaufsfahrzeug und möchte eine Online-(Vor)bestellung ermöglichen. Schließlich kombiniert „Tante Enso“ in Schnega (Niedersachsen) Öffnungszeiten mit Verkaufspersonal mit einem 24/7-Konzept, Online-Bestellung und Lieferservice. Somit gibt es Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Fälle hinsichtlich der mobilen, temporären und digitalen Merkmale, während alle Projekte als dezentral gelten können, da sie eine verbrauchernahe Versorgung anstreben und ein eng begrenztes Einzugsgebiet aufweisen.

Für die fünf Fallstudien wurden 35 leitfadengestützte Interviews mit den Anbietern und Projektbeteiligten, der Kundschaft sowie mit Expertinnen und Experten aus dem Handlungsfeld der Nahversorgung durchgeführt. Bei den Anbietern und Expertinnen und Experten sind wir der Idee eines Expertenstatus nach Meuser und Nagel (1991: 443) gefolgt, indem wir Personen auswählten, die aufgrund beruflich oder ehrenamtlich ausgeübter Tätigkeiten eine wesentliche Verantwortung innerhalb der Vorhaben innehatten oder über Hintergrundwissen verfügten. Zu den fünf Projekten wurden zwischen März 2020 und Mai 2021 Interviews mit beteiligten Akteuren geführt. Darüber hinaus wurden Expertinnen und Experten für aktuelle Marktentwicklungen befragt, z. B. für den Lebensmitteleinzelhandel zuständige Vertreterinnen und Vertreter der Industrie- und Handelskammer. Zentrale Aspekte der Interviews auf Anbieterseite waren die Projektgenesen, die lokalen Ausgangsbedingungen und Bedarfe, die Umsetzungserfahrungen, die generierte Nachfrage sowie die Wirtschaftlichkeit. Die Expertinnen und Experten wurden zu den Herausforderungen und Zukunftsoptionen der ländlichen Nahversorgung sowie zu ihren Bewertungen der analysierten Projekte befragt. Die Interviews dauerten zwischen 44 und 105 Minuten.

Zu allen fünf Projekten wurden in einem zweiten Schritt Interviews mit Kundinnen und Kunden geführt. Die Akquise erfolgte mithilfe der Angebotsbetreiber, die unser Anliegen weitertrugen. Dies führte dazu, dass ein Teil der Befragten in engerer persönlicher Verbindung mit den Anbietern stand, weshalb wir bei diesen Interviews (potenzielle) Interessenkonflikte bei der Auswertung beachten mussten. Im Mittelpunkt der Kundengespräche standen die Einkaufs-

möglichkeiten in der näheren Umgebung, das Einkaufsverhalten, die Bewertungen der jeweils fokussierten Angebote und deren digitaler Komponenten. Diese Interviews waren weitaus kürzer, dauerten in der Regel etwa 15 Minuten.

Die Interviews wurden auf Tonband aufgezeichnet, vollständig transkribiert und mithilfe der Software MAXQDA in einem mehrstufigen Schema codiert. Dabei lehnten wir uns an das durch Mayring (1983) begründete und durch Gläser und Laudel (2009) weiterentwickelte Schema der qualitativen Inhaltsanalyse an. Ihnen folgend wurden aus dem originären Interviewmaterial durch Anwendung eines Suchrasters diejenigen Informationen extrahiert, die für die Beantwortung der Forschungsfrage von Bedeutung sind. Anschließend wurden die Extraktionsergebnisse getrennt vom ursprünglichen Text analysiert und interpretiert.

4 Ergebnisse

Um die empirischen Ergebnisse zu fünf Pilotprojekten systematisch darzustellen, werden im Folgenden ausgewählte Interviewergebnisse zu den vier Analysekatagorien, die in Kapitel 2 aus der theoretischen Diskussion abgeleitet wurden, zusammengefasst und präsentiert. Dabei geht es erstens um die Entstehungskontexte und Konstellation der involvierten Akteure, zweitens um den Nutzen für die Versorgung der lokalen Bevölkerung, drittens um die wirtschaftliche Tragfähigkeit der Angebote und viertens um deren soziale Funktion als Treffpunkt.

4.1 Entstehungskontexte und Akteurkonstellationen

Online-Einkaufsportaal mit ehrenamtlich getragener Distribution Ausgangspunkt des seit 2018 in der Region St. Wendel umgesetzten Projekts war die Schließung des letzten verbliebenen Lebensmittelladens in einem der beteiligten Dörfer. Parallel dazu hatten die Landfrauen begonnen, wöchentlich für die älteren Menschen vor Ort zu kochen. Bei diesen Zusammenkünften wurde der Wunsch laut, einen Bring- oder Lieferservice für Waren des täglichen Bedarfs zu organisieren, woraufhin die Kreiswirtschaftsförderung zu Finanzierungsmöglichkeiten angesprochen wurde. Sie unterstützte den Förderantrag im Rahmen des vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) in der Region durchgeführten Modellvorhabens „Land(auf)Schwung“ und trat an einen regionalen, bereits stark sozial engagierten gemeinnützigen Hofladen heran, der die Projektträgerschaft übernahm. Das System basiert auf der Idee, Online-Einkaufsmöglichkeiten mit einer ehrenamtlich getragenen Distribution vor Ort zu kombinieren. Mithilfe der privatwirtschaftlich betriebenen Plattform ei-

nes in der Region ansässigen Anbieters konnten rund 120 Testkundinnen und -kunden aus insgesamt fünf Ortschaften Güter des alltäglichen Bedarfs bestellen. Diese Beschränkung in der unserer Fallstudie zugrunde liegenden ersten Testphase war notwendig, um die logistischen Abläufe des hinsichtlich Kühlketten und weiterer hygienischer Aspekte noch nicht zertifizierten Systems zu testen.

Die angebotenen Waren kamen größtenteils vom oben genannten Hofladen und einer ebenfalls aus der Region stammenden aber gleichwohl international agierenden Einzelhandelskette. Mit einem auch für andere Zwecke genutzten Auto der Stadt St. Wendel brachten Gemeindebeschäftigte die Lieferungen zu zentralen Abholorten in mehreren örtlichen Dorfgemeinschaftshäusern und in einem Kindergarten. Dort wurden die Waren von ehrenamtlich Helfenden an die Kundschaft weiterverteilt, teils verbunden mit geselligen Dorffrühstücken. Mobilitätseingeschränkte Personen bekamen ihre Einkäufe von unentgeltlich tätigen „Dorfcoaches“ bis an die Haustür geliefert. Zudem halfen die „Dorfcoaches“ digital weniger affinen Menschen bei Bestellungen im Portal.

Mit der Land(auf)Schwung-Förderung von etwa 150.000 Euro wurden für die erste, gut einjährige Testphase Hardware, Software, Softwareanpassungen und Personalkosten finanziert. Das Projekt wurde wesentlich durch das Engagement von Einzelakteuren und kleineren Einrichtungen getragen, darunter der Hofladen, die Kreiswirtschaftsförderung und ein IT-Unternehmer mit biographischen Bezügen in die Region. Diese Akteure verband, eigenen Erzählungen zufolge, das Ziel, die Nahversorgung in den beteiligten Dörfern mit möglichst regional erzeugten Produkten zu verbessern. Als demgegenüber große und finanzstarke Institution war die Einzelhandelskette involviert, deren Motivation den Interviewpartnerinnen und -partnern zufolge unter anderem darin bestand, Engagement für die eigene Herkunftsregion zu zeigen.

mobiler Wochenmarkt Ebenfalls durch „Land(auf) Schwung“ gefördert, nahm der mobile Wochenmarkt im Landkreis Wittmund im Frühjahr 2017 seinen Betrieb auf. Organisiert wird er von einem Kaufmann, der bereits seit vielen Jahren einen Bio-Lebensmittelmarkt in der Region betreibt und auch auf Wochenmärkten präsent ist. Die Geschichte des mobilen Wochenmarkts begann jedoch bereits vor dem Modellvorhaben. Als der letzte Lebensmittelladen schloss, hatte der Ortsvorsteher eines kleinen Dorfes die Idee eines mobilen Wochenmarktes und trat damit an den Kaufmann heran. Dieser hat ein starkes Interesse, Versorgungslücken zu schließen und ferner den sozialen Austausch innerhalb der Bevölkerung zu verbessern, sodass er die kleine Ortschaft fortan regelmäßig mit einem Verkaufsstand anfuhr. „Land(auf)Schwung“ hat dann eine

Ausweitung des Projekts ermöglicht, sodass zum Zeitpunkt der Interviews 15 Standorte mit drei Verkaufswagen angefahren wurden.

Um Anspruch auf den höchstmöglichen Fördersatz von 80 % zu haben, gründete der Kaufmann mit den anderen beteiligten Verkäufern einen Verein. Mit den Fördermitteln von circa 75.000 Euro wurde die Anschaffung der drei Verkaufsanhänger mitsamt Ausstattung und eines Transporters ermöglicht. Neben dem Projektträger haben sich die angefahrenen Kommunen als weitere Schlüsselakteure erwiesen, z. B. indem sie die Marktstände kostenlos mit Strom beliefert haben. Hilfreiche Unterstützung hat es auch seitens der Zivilgesellschaft gegeben. So hat ein Heimatverein die lokale Marktkundschaft zu Kaffee und Kuchen eingeladen, eine freiwillige Feuerwehr Getränke angeboten. Der mobile Wochenmarkt ist von seinem Betreiber kaum an monetären Gewinnen, vielmehr an den regionalen Rahmenbedingungen und Angebotslücken ausgerichtet worden, wie im Interview ausführlich dargelegt wurde. Dementsprechend wurde die Konkurrenz zu noch bestehenden stationären Händlern vermieden. Dazu wurde in der Vereinssatzung festgeschrieben, dass ausschließlich Orte mit stark lückenhafter Grundversorgung angefahren werden dürfen. In vielen von ihnen gab es keine stationären Nahversorger mehr und falls doch wurde seitens des Wochenmarkts darauf verzichtet, die vor Ort stationär verfügbaren Produkte anzubieten.

Emma's Tag- und Nachtmarkt Als im thüringischen Dorf Altengottern im Februar 2020 der digitalbasierte und ohne Verkaufspersonal arbeitende Dorfladen „Emma's Tag- und Nachtmarkt“ eröffnete, war der letzte traditionelle Supermarkt im Ort seit einem Jahr geschlossen. Durch das neue Angebot kann die Kundschaft nicht nur wieder in einem Laden einkaufen, sondern alternativ auch Waren telefonisch oder online bestellen. Diese Bestellungen werden gegen eine Gebühr von fünf Euro bis an die Haustür geliefert. Technische Lösungen ermöglichen den Betrieb ohne Verkaufspersonal. Beispielsweise erfolgt der Ladenzugang mithilfe einer Kundenkarte in Verbindung mit einer individuellen Kunden-PIN. Darüber hinaus überwachen 36 Kameras die gesamte Fläche des Ladens sowie den Vorplatz. Falls eine Kundin oder ein Kunde im menschenleeren Geschäft zu Boden fällt, wird über Sensoren eine Kontaktaufnahme per Lautsprecher ausgelöst. „Emma's Tag- und Nachtmarkt“ wird privatwirtschaftlich von einer GmbH betrieben und soll als Geschäftsmodell auf alle Orte mit etwa 500 bis 2.000 Einwohnern ohne eigene Versorgung ausgerollt wer-

den. In Thüringen sehen die Betreiber ein Potenzial von rund 400 und in Deutschland von rund 4.000 Standorten.³

Im Sinne eines Piloten wurde Altengottern bewusst aufgrund der lokalen Rahmenbedingungen ausgewählt, wie ein Interviewpartner schilderte. So wurde das Dorf aufgrund der unterdurchschnittlichen Kaufkraft als guter Referenzort für weitere Planungen erachtet. Darüber hinaus besteht kein Durchgangsverkehr. Diese suboptimalen Standortfaktoren wurden bewusst gewählt, um die Technik und Abläufe in der Abgeschiedenheit zu testen, weshalb zunächst auch auf Öffentlichkeitsarbeit verzichtet wurde, um Mindestvoraussetzungen für den rentablen Betrieb abzuschätzen.

Mobiler Dorfladen Die Steinwald-Allianz ist ein aus 17 Gemeinden bestehender interkommunaler Zweckverband im Nordosten Bayerns. Aus dessen 2014 erstellten Integrierten ländlichen Entwicklungskonzept (ILEK) ging die Idee eines mobilen Bauernmarkts hervor, woraus sich schließlich das Konzept des mobilen Dorfladens entwickelte. Dieses konnte sich erfolgreich im Förderwettbewerb „Digitales Dorf“ (einer Initiative des Bayerischen Wirtschaftsministeriums) durchsetzen. Seit August 2018 fährt ein Zwölftonner-Lkw auf seinen fast täglichen Touren mit insgesamt 54 Stopps 33 Dörfer an. Neben dem mobilen Vor-Ort-Verkauf gab es zunächst auch einen Onlineshop, einem Interviewpartner zufolge ein „zweites Geschäftsfeld [...], das keine Fehler verzeiht“. Dieser Shop wurde jedoch nach knapp einem Jahr von den Betreibern geschlossen und war bis zum Interviewzeitpunkt noch nicht wieder eröffnet. Grund dafür war, dass Anwälte aufgrund fehlender Produktinformationen mit rechtlichen Konsequenzen drohten. Vorbestellungen sind aber weiterhin auch telefonisch oder per Mail möglich. Die erfolgreiche Teilnahme am Wettbewerb „Digitales Dorf“ brachte dem Projekt eine Einstiegsförderung in Höhe von 100.000 Euro durch das Bayerische Wirtschaftsministerium ein. Damit wurde unter anderem das digitale Warenwirtschaftssystem, welches der Kundschaft die Online-Reservierung bestimmter Produkte ermöglichte, vom Fraunhofer-Institut für Integrierte Schaltungen entwickelt, das auch eine Bedarfsanalyse erstellte. Von August 2018 an wurde der Mobile Dorfladen für drei Jahre mit 100.000 Euro jährlich durch das Bayerische Landwirtschaftsministerium gefördert. Dieses stellt eine 70 %-Förderung zur Verfügung; 30 % der Finanzmittel werden durch den Zweckverband bereitgestellt. Der Lkw wurde im Rahmen einer Kooperation von der Firma MAN gestiftet. Mit dem Pro-

jekt wurde die Steinwald Dorfladen GmbH gegründet, die zum Interviewzeitpunkt Personen im Umfang von vier Vollzeitstellen für Fahrten, Verkauf und Geschäftsführung beschäftigte. Auch mit dem mobilen Dorfladen soll gezielt auf regionale Bedarfe reagiert werden. 218 der insgesamt 278 Ortsteile der Region verfügten über keine Grundversorgung mit Lebensmitteln. Alle 40 Orte mit mehr als 50 Einwohnern ohne Versorgung wurden hinsichtlich ihrer Nähe zu Versorgungsstandorten geprüft. Auf dieser Grundlage wurden 31 Stationen des mobilen Dorfladens festgelegt.

Tante Enso am Standort Schnega „myEnso“ ist ein Start-up im Lebensmittelonlinehandel für den Bremer Raum. Die Gründer hatten zunächst einen kleinen, speziell auf die Bedürfnisse von Seniorinnen und Senioren zugeschnittenen Laden in einem Altenheim eröffnet. Dem folgte im September 2019 im niedersächsischen Ort Blender der Test eines ersten digitalbasierten Dorfladens, mit stationärem Basisassortiment und online verfügbaren Erweiterungen, unter dem Label „Tante Enso“. Beinahe zeitgleich stand 170 Kilometer weiter östlich fest, dass der Edeka-Markt im Ortszentrum von Schnega bald schließen würde. Daraufhin formierte sich eine Bürgerinitiative, um Lösungsansätze für die lokale Nahversorgung zu finden. Nachdem eines ihrer Mitglieder aus der Presse vom neuen Tante-Enso-Laden in Blender erfuhr, trat die Gruppe in Kontakt mit den Betreibern.

Im Ortszentrum von Schnega entstand auf einer im Vergleich mit Blender deutlich größeren Fläche von circa 175 m² ein rund um die Uhr geöffneter Laden. Wie in Altengottern wird der Zugang durch eine Kombination von Chipkarte und individueller PIN reglementiert. Über den Online-Shop zeigt eine spezifische Informationsseite die vor Ort verfügbaren Produkte. Weitere Waren aus dem insgesamt 20.000 Artikel umfassenden Online-Sortiment können in den Schnegaer Markt bestellt und dort abgeholt werden. Dabei weist das Angebot viele Elemente eines klassischen Dorfladens auf. Anders als beim Beispiel aus Altengottern ist zu bestimmten Zeiten Verkaufspersonal präsent. Als Bedingung für die Eröffnung eines Tante-Enso-Marktes fordern die Betreiber, dass die lokale Bevölkerung mindestens 300 Anteile à 100 Euro in die „myEnso“-Genossenschaft einbezahlt. Laut Betreiber gab es zum Interviewzeitpunkt bereits Anfragen von etwa 700 Standorten nach dem Tante-Enso-Konzept.

4.2 Nutzen für die Nahversorgung

Zu allen fünf Projekten wurden Kundinnen und Kunden interviewt. Befragte, die in kleineren Dörfern leben, problematisieren einen Mangel an Einkaufsmöglichkeiten in der unmittelbaren Wohnumgebung, insbesondere im Vergleich

³ Im Februar 2023 (d. h. nach dem Verfassen des Manuskriptes) musste der Betreiber Insolvenz anmelden. Vgl. <https://www.mdr.de/nachrichten/thueringen/mitte-thueringen/erfurt/dorfladen-emma-pleite-zukunft-100.html> (14.08.2023).

zu früheren Zeiten. So schildert eine Interviewpartnerin: „Also hier in Winterbach gab es mal einen Lebensmittelladen, der jetzt auch geschlossen hat. [...] Bei uns hier im Ort gibt es nur noch einen Bäcker. Und das ist halt schon sehr traurig. Also wir müssen definitiv mit dem Auto wegfahren“. Gleichwohl beschreiben diese und andere Befragte, dass es auch in den umliegenden kleineren Ortschaften noch einige kleinere Einzelhändler gibt, insbesondere Bäckereien und Metzgereien, in denen teils auch weitere Lebensmittel erhältlich sind. Diese werden jedoch überwiegend für ergänzende Einkäufe genutzt. Die Haupteinkäufe werden auch nach Eröffnung der neuartigen flexiblen Angebote meist mit dem privaten Pkw in den nächstgrößeren Orten erledigt, wo Supermärkte und Discounter ihre Standorte haben. Die vielen Fahrten werden aber zumeist nicht als größere Belastungen empfunden. Online-Angebote sind für die alltäglichen Einkäufe von Lebensmitteln und Drogeriewaren hingegen kaum von Bedeutung.

Seitens der Kundschaft wurden sowohl für den mobilen Wochenmarkt als auch für das Einkaufsportale die limitierten und in ihrem Umfang schwankenden Angebote stark bemängelt. So umfasste die Produktpalette des mobilen Wochenmarkts Wurst, Käse, Obst, Gemüse und mediterrane Spezialitäten. Jedoch sei es den Befragten zufolge stark terminabhängig gewesen, welche frischen Produkte an Bord und erhältlich waren. Die Palette des Online-Einkaufsportals beinhaltete zum einen die Produkte des beteiligten Hofladens, der wiederum die Waren von zehn kleinen regionalen Erzeugern vermarktete, darunter Gemüse, Fleisch und weitere Lebensmittel. Zum anderen verkaufte die beteiligte Einzelhandelskette dort Lebensmittel und Drogerieartikel. Im Hinblick auf letztere wurde bemängelt, dass online nur ein Teil des stationär sehr umfassenden Angebots verfügbar war und insbesondere alltagswichtige Waren fehlten. So resümiert eine interviewte Person: „Aber wie gesagt, wenn ich hier noch sitze und kaufe dann über das Internet ein, das ist so toll. Und aber ich muss eben alles bekommen. Wenn ich nicht alles bekomme, dann ist es schlecht“. Die beschriebenen Einschränkungen trugen maßgeblich dazu bei, dass der mobile Wochenmarkt und das Einkaufsportale überwiegend für ergänzende Einkäufe genutzt wurden. Die meisten Kundinnen und Kunden hatten Routinen entwickelt, welche Produkte sie bei den beiden flexiblen und welche sie hingegen bei stationären Anbietern kauften. Beim Wochenmarkt und beim mobilen Dorfladen bestand ein weiteres wesentliches Manko darin, dass viele Standorte zu Zeiten angefahren wurden, die den meisten Berufstätigen einen Einkauf unmöglich machten.

Wengleich mit „Emma's Tag- und Nachtmarkt“ ein für viele Menschen fußläufig erreichbarer und rund um die Uhr geöffneter Versorger mit breitem Sortiment bei begrenzter Tiefe (rund 1.200 feste sowie 600 rollierende Artikel) in

den Ort zurückkehrte, tätigt auch hier die räumlich mobile Kundschaft ihren Haupteinkauf bei einem der Supermärkte und Discounter im knapp drei Kilometer entfernten Nachbarort. Gleichwohl besitzen zum Interviewzeitpunkt rund 60 % der Bevölkerung Altengotterns eine Kundenkarte. Mobilitätseingeschränkte Personen können stark von den Haustürlieferungen profitieren. Auch der Mobile Dorfladen wird trotz seines Basissortiments mit rund 500 Artikeln, darunter viele regionale Bioprodukte, überwiegend für ergänzende Einkäufe genutzt. Demgegenüber stark profitieren die Bewohnerinnen und Bewohner mehrerer angeführter Seniorenheime, da sie kaum anderweitige Zugänge zur Nahversorgung haben. Anders als bei den vier anderen Angeboten decken im Falle des Tante-Enso-Marktes einige der interviewten Kundinnen und Kunden einen erheblichen Teil ihres täglichen Bedarfs über das dortige Vollsortiment mit 3.000 Artikeln ab. Knapp 40 % der Bevölkerung des Kernorts verfügen den Betreibenden zufolge über eine Kundenkarte.

4.3 Wirtschaftliche Tragfähigkeit

Bei beiden durch „Land(auf)Schwung“ geförderten Projekten bleiben die Nutzungszahlen zum Zeitpunkt der Interviews deutlich hinter den Erwartungen zurück. Angesichts dessen müssen die Anbieter trotz geringer Nachfrage ein attraktives Angebot schaffen, mit dem die vorhandene Kundschaft gebunden werden kann. Nachdem die Fördergelder für anfängliche Investitionen in Fahrzeuge genutzt wurden, trägt sich der mobile Wochenmarkt zum Zeitpunkt der Interviews finanziell eigenständig. Gleichwohl können nach Zahlung der Gehälter und Versicherungen keine nennenswerten Gewinne erzielt werden. Die Betreibenden „kommen mit plus minus Null klar“, wie ein befragter Experte sagt. Der verantwortliche Kaufmann investiert erhebliche unentgeltete Zeitressourcen. Er nutzt zudem die Möglichkeiten, geringe Einkünfte nachfrageschwacher Standorte durch die Einnahmen von stärker frequentierten Stationen zu kompensieren. Unter letzteren ist auch ein Campingplatz, der während der Tourismussaison gute Gewinne ermöglicht. Ferner wird darauf geachtet, die Aufenthaltszeiten an den einzelnen Standorten vor dem Hintergrund jeweils sehr unterschiedlicher Nachfrage zu optimieren.

Für das Online-Portal hingegen zeichnete sich zum Interviewzeitpunkt keine eigenständige finanzielle Tragfähigkeit ab. Diese wird von den Initiatoren seitens der Kreiswirtschaftsförderung und des Hofladens jedoch weder erwartet noch als wesentlich erachtet. Vielmehr werden der pilothafte Charakter und die Bedeutung der Nahversorgung als Daseinsvorsorge hervorgehoben. Auch den beteiligten Händlern sei bewusst, dass in den ersten Projektphasen keine Gewinne erzielbar, vielmehr die Einsätze eigener zeitlicher,

personeller und finanzieller Ressourcen notwendig sind. Darüber hinaus werden die umfassenden nichtmonetären Ressourcen hervorgehoben, mit denen Ehrenamtliche die Umsetzung des Projekts erst möglich machen. Die zentrale Warenauslieferung über die Dorfgemeinschaftshäuser ist auch dadurch motiviert, die in dünn besiedelten Regionen besonders ineffiziente ‚letzte Meile‘ zu den Endverbraucherinnen und -verbrauchern einzusparen. Die zum Zeitpunkt der Interviews fehlende Wirtschaftlichkeit des Online-Portals wird vor allem auf die vergleichsweise geringen Warenwerte der Einkäufe zurückgeführt. So hätte der durchschnittliche Warenkorb in der Anfangsphase bei etwa 60 Lieferungen pro Woche einen Wert von 9,79 Euro gehabt.

Die Betreiber von „Emma’s Tag- und Nachtmarkt“ geben nur spärliche Auskünfte zu den wirtschaftlichen Kennzahlen ihres Betriebes. Beobachtungen vor Ort lassen allerdings auf eine geringe Kundenfrequenz schließen. Die Investitionskosten des Ladens in Altengottern sowie für sämtliche darüber hinaus geplanten Märkte beliefen sich auf rund 300.000 Euro. Dem Geschäftsmodell zufolge soll bei künftigen Märkten die Hälfte dieser Summe durch die Gemeinden mithilfe von ihnen beantragter Fördermittel bereitgestellt werden. Außerdem sollen die Gemeinden das Grundstück kostenlos zur Verfügung stellen und sich verpflichten, für die kommenden 20 Jahre keinem anderen Lebensmitteleinzelhändler eine Konzession für den jeweiligen Ort zu erteilen. Da mithilfe digitaler Technologien weitgehend auf Personal verzichtet wird und Mietkosten entfallen, lassen sich auch bei vergleichsweise geringem Umsatz Gewinne erzielen. Dementsprechend schreiben die Betreiber dem Konzept bereits für relativ kleine Orte Potenzial zu, wenngleich es eine umfassende Bereitstellung monetärer und nichtmonetärer Ressourcen seitens der interessierten Kommunen voraussetzt.

Der „Mobile Dorfladen der Steinwald-Allianz“ bediente zum Interviewzeitpunkt täglich 50 bis 60 Kundinnen und Kunden. Mit 125.000 Euro Jahresumsatz konnte er im Versorgungsgebiet aber lediglich einen marginalen Marktanteil erzielen. Zur Deckung der laufenden Kosten müsste ein vielfach höherer Umsatz erwirtschaftet werden. Folglich wäre der Betrieb des mobilen Dorfladens ohne die Anschubfinanzierung des Bayerischen Wirtschaftsministeriums, die jährliche Förderung des Bayerischen Landwirtschaftsministeriums und die zusätzliche Finanzierung durch den Zweckverband nicht möglich. Gründe für eine fehlende Wirtschaftlichkeit beinhalten die geringe Nachfrage aufgrund des eingeschränkten Sortiments und zeitlichen Angebots sowie die hohen Betriebskosten.

Beim Markt in Schnega handelte es sich um den profitabelsten der zum Interviewzeitpunkt drei Tante-Enso-Standorte. Gleichwohl lassen die Umsatzzahlen darauf schließen, dass der Markt weit davon entfernt ist, den Großteil der lo-

kalen Versorgungsleistungen zu übernehmen. Die befragten Kundinnen und Kunden tätigen dort überwiegend ergänzende Besorgungen. Zudem leistet der „myEnso“-Onlineshop aktuell noch keinen nennenswerten Beitrag zur Sicherung der ländlichen Nahversorgung. Laut Konzept sollen Verbraucherinnen und Verbraucher im Radius von 20 Kilometern um den Tante-Enso-Markt künftig Waren über den Online-Shop kaufen und gegen eine geringe Gebühr nach Hause geliefert bekommen. Bislang gibt es aber nur ein *Click and Collect*-Angebot, das heißt die Online-Bestellung und Abholung im Laden, mit geringer Nutzung. Für den rentablen Betrieb nennt der Betreiber neben dem relativ umfangreichen Sortiment auch die intensive Kommunikation in der Eröffnungsphase als maßgeblich. In dieser Phase waren die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter stark vor Ort präsent und haben bei der Bedienung der Selbstbedienungskassen geholfen, um Bedenken gegenüber der neuen Technik gerade bei Seniorinnen und Senioren abzubauen.

4.4 Soziale Funktion als Treffpunkt

Die Kundschaft des mobilen Wochenmarkts bringt in ihren Interviews deutlich zum Ausdruck, dass sie den sozialen Austausch bei den Einkaufsbesuchen schätzt. Dazu gehörten sowohl Gespräche mit dem Verkaufspersonal als auch mit anderen Kundinnen und Kunden. Manche verweilen über die Dauer des eigentlichen Einkaufs hinaus, teils für den gesamten Aufenthalt der Verkaufswägen. Einige Befragte treffen auf dem Wochenmarkt Menschen, denen sie ansonsten seltener begegnen würden, sodass dem Angebot eine kontaktgenerierende Funktion zukommt. Dies erklärt sich auch durch die vielerorts fehlenden alternativen Begegnungsmöglichkeiten. Für einen Projektbeteiligten liegt eine wesentliche Motivation darin, Begegnungen zu ermöglichen: „Also es gelingt uns tatsächlich, dass die Leute sich wieder austauschen, dass sie sich treffen. Das sind immer so Schlüsselergebnisse in dem Ganzen“. Auch beim in der Region St. Wendel realisierten Online-Portal ist der soziale Austausch ein zentraler Aspekt. Die online bestellten Waren wurden teilweise bei einem gemeinsamen Frühstück in Dorfgemeinschaftshäusern an die Kundschaft ausgehändigt. Hierdurch bekamen viele Menschen Gelegenheit zum sozialen Austausch.

Der „Mobile Dorfladen der Steinwald-Allianz“ fuhr zum Interviewzeitpunkt drei Seniorenheime an, obwohl sich dort nur ein sehr geringer Umsatz erwirtschaften ließ. Trotzdem wurden diese Standorte angesichts eines sozialen Mehrwerts in den Fahrplan integriert. Darüber hinaus legten die Betreiber viele Haltepunkte gezielt in die Nähe einer Bank oder einer Bushaltestelle, sodass die Kundschaft beim Warten zusammenkommen und sich unterhalten kann. Sowohl die Kundschaft als auch die Betreiber heben hervor, dass der

regelmäßig erscheinende Verkaufs-Lkw für viele Menschen einen Treffpunkt darstellt. Damit einhergegangen sei, dass die Kundschaft verstärkt aufeinander achte: Wenn beispielsweise Stammkundinnen und -kunden nicht an der jeweiligen Haltestelle erschienen, hätte dies andere Einkaufende dazu bewegt, nach dieser Person zu sehen, um einen Unfall auszuschließen.

Die Betreiber von „Tante Enso“ in Schnega betonen eine soziale Funktion, die darin läge, einen Beitrag zur örtlichen Gemeinschaft zu leisten, der über zufällige Begegnungen im Laden hinausgehe. Dementsprechend nehmen sie an Sitzungen des Gemeinderats teil und planen, ein kleines Café in einem Nachbargebäude zu eröffnen. Darüber hinaus schreiben sie den vertrauten persönlichen Beziehungen zwischen Kundschaft und Ladenpersonal besondere Bedeutung zu. Eine Kundin problematisiert den Mangel alternativer Treffpunkte im Ort.

Dem Markt in Altengottern wird eine weitaus geringfügigere Funktion als sozialer Treffpunkt attestiert. Lediglich die Sitzcke im Außenbereich würde gelegentlich als Treffpunkt genutzt. Gelegentlich sei es im Geschäft zu Gesprächen zwischen der Kundschaft gekommen. So schildert eine befragte Person aus der Kundschaft: „Es ist nicht ständig jemand drinnen, also hauptsächlich vormittags treffen sich dort die Omis, sag ich mal, halten da noch ’nen Schwatz und dann sieht man schon mal ein paar Leute“. Da die Standort-

verantwortliche nur wenige Stunden täglich vor Ort ist, hat sie nur wenig Kontakt zur Kundschaft.

5 Diskussion und Fazit

In diesem Beitrag gehen wir der Forschungsfrage nach, wie sich erste Erfahrungen mit neuartigen flexiblen Angebotsformaten der Nahversorgung systematisieren lassen und welche Etablierungspotenziale in der Praxis bestehen. In Tabelle 2 werden nun die zentralen Ergebnisse der fünf empirisch untersuchten Fälle anhand der in Kapitel 2 entwickelten Systematik gegenübergestellt. Dabei zeigt sich eine erhebliche Vielfalt in den Kombinationen der beobachteten Eigenschaften.

Zwei Angebotsformen wurden von der Regionalentwicklung initiiert: das Einkaufsportal und der mobile Dorfladen. Sie folgen beide einer gewissen Förderlogik (Kundolf/Küpper/Margarian et al. 2016: 293), indem sie im Rahmen eines Modellvorhabens bzw. eines Förderwettbewerbs das Trendthema Digitalisierung aufgreifen, wenngleich dieser eigentlich innovative Aspekt im zweiten Fall nicht dauerhaft umgesetzt werden konnte. Bei beiden Ansätzen spielt die Vermarktung lokaler Produkte eine große Rolle, was auch den begrenzten Nutzen für die Nahversorgung erklärt. Zudem steht die soziale Funktion im Mittelpunkt, während die wirtschaftliche Tragfähigkeit nicht gegeben ist, wobei

Tabelle 2 Systematischer Vergleich der fünf untersuchten flexiblen Angebotsformen

	Akteurkonstellation	Nutzen für die Versorgung	Wirtschaftliche Tragfähigkeit	Soziale Funktion als Treffpunkt
Online-Einkaufsportal mit Crowd-Logistik (Warenlieferung durch Ehrenamtliche)	Regionalentwicklungsförderung in Kooperation mit Gemeinde, Ehrenamtlichen sowie Kleinstunternehmen (inklusive eines gemeinnützigen Hofladens) und sozial verantwortlicher Handelskette	gering (eingeschränktes Sortiment, geringe Nutzung)	geförderte Anfangsinvestition und Dauersubvention als Daseinsvorsorge sowie Ehrenamt	hoch (Dorffrühsstücke, Austausch mit Dorfcoaches)
Mobiler Wochenmarkt	Sozialer Entrepreneur unterstützt durch Gemeinden, Vereine und Förderung	gering (stark eingeschränktes Sortiment, temporär)	selbsttragend nach geförderter Anfangsinvestition	hoch (Dorf-Cafés, Austausch mit Kundinnen und Kunden und Verkaufspersonal)
Emma’s Tag- und Nachtmarkt	Handels-Start-up (an später eröffneten Standorten zusammen mit Kommune und Förderung)	mittel (breites Sortiment, unbegrenzte Öffnungszeiten, begrenzte Nutzung)	erfordert geförderte Anfangsinvestition und Dauersubvention für den rentablen Betrieb	gering (kein Verkaufspersonal, geringe Kundenfrequenz)
Mobiler Dorfladen	Kommunaler Zweckverband mit Förderung und Lkw-Spende	gering (eingeschränktes Sortiment, temporär, geringe Nutzung)	geförderte Anfangsinvestition und Dauersubvention	hoch (Austausch mit Kundinnen und Kunden und Verkaufspersonal)
Tante Enso	Handels-Start-up sowie Bürgerinitiative und -kapital	hoch (Vollsortiment, unbegrenzte Öffnungszeiten, intensive Nutzung)	rentabel am Standort Schnega (ohne öffentliche Subventionen)	mittel (Konzentration auf Zeiten mit Verkaufspersonal)

der Zuschussbedarf im Fall des mobilen Dorfladens wesentlich höher ist. Damit dürfte das Etablierungspotenzial für diese mobile Angebotsform stark eingeschränkt sein, zumal der Mehrwert gegenüber klassischen rollenden Supermärkten (Steinkamp 2010; Küpper/Eberhardt 2013b: 209–212) kaum erkennbar ist. Insofern gleicht der Mobile Dorfladen einem rollenden Supermarkt in Schleswig-Holstein, der ebenfalls im Rahmen einer interkommunalen Kooperation initiiert wurde und auch aufgrund fehlender Größenvorteile in einer eng abgegrenzten Region seinen Betrieb eingestellt hat (Jürgens 2019b: 215). Im Fall des Online-Einkaufsportals hängt die Etablierung davon ab, ob Kommunen sowie Bürgerinnen und Bürger gewillt sind, das Projekt als Daseinsvorsorge dauerhaft zu unterstützen. Ein solches Verständnis von Nahversorgung als Daseinsvorsorge, die notfalls öffentlich dauerhaft subventioniert werden muss, ist in anderen europäischen Ländern wesentlich verbreiteter (Küpper/Tautz 2015: 143–144; Eberhardt 2019: 54–61). Außerdem müsste die lokal ansässige Einzelhandelskette das Projekt im Sinne einer *corporate social responsibility* (CSR) (das heißt der sozialen und gesellschaftlichen Verantwortung des Unternehmens; vgl. Kleine-König/Schmidpeter 2012) weiterhin unterstützen. Durch eine Ausweitung des verfügbaren Sortiments könnte die Einzelhandelskette die Nutzung des Angebotes erhöhen. Ein solches soziales Engagement kann jedoch kaum in anderen Regionen vorausgesetzt werden, was die Übertragbarkeit auf andere Räume einschränkt.

Neben diesen beiden regionalpolitischen Ansätzen stammen zwei untersuchte Konzepte von Start-ups aus dem Einzelhandel. Der wesentlichste Unterschied zu den regionalpolitischen Projekten besteht darin, dass beide Konzepte unabhängig von den jeweiligen Regionen entwickelt wurden und dass sie nach erfolgreicher Erprobung an Pilotstandorten an weiteren Standorten in ganz Deutschland multipliziert werden sollen. Auch wenn beide Ansätze auf digitale Technik und personalfreie Öffnungszeiten zur Kosteneinsparung setzen, verfolgen die Anbieter grundsätzlich unterschiedliche Unternehmensstrategien. Während „Emma’s Tag- und Nachtmarkt“ seinen Pilotmarkt an einem möglichst unattraktiven Standort (Nähe zur Konkurrenz, deutschlandweit unterdurchschnittliche Kaufkraft, kleiner Ort) ausprobiert, hat „myEnso“ bereits Erfahrungen an einem Pilotstandort gewonnen, die es für den Standort in Schnega mit günstigen Bedingungen (große Distanz zur Konkurrenz, Bürgerinitiative und kürzlich geschlossener Markt) nutzen kann, um diesen mit mehr Fläche und umfangreicherem Sortiment rentabel zu betreiben. Unterschiede bestehen auch beim Technikeinsatz. Während „Emma’s Tag- und Nachtmarkt“ teure Sensorik nutzt, setzt „myEnso“ auf günstigere Systeme, womit allerdings Haftungsrisiken verbunden sein können. Anders als bei „Emma’s Tag- und Nachtmarkt“

stärkt bei „myEnso“ der Einsatz von Verkaufspersonal die soziale Funktion. Eine intensive Kommunikation und Unterstützung vor Ort in der Startphase haben dazu beigetragen, Berührungspunkte mit der Technik gerade bei älteren Kundinnen und Kunden abzubauen. Das Einsammeln von Bürgerkapital ist dabei laut Betreiber irrelevant für den wirtschaftlichen Betrieb, stattdessen dient es in erster Linie der Bedarfsfeststellung und Sensibilisierung für das Thema lokale Nahversorgung. Im Gegensatz zu diesem marktwirtschaftlich geprägten Ansatz setzt „Emma’s Tag- und Nachtmarkt“ auf öffentliche Förderung, um privatwirtschaftliche Gewinne erzielen zu können. Als institutioneller Entrepreneur (vgl. z. B. Sotarauta/Mustikkamäki 2015) hat es das Start-up geschafft, dass das Land Thüringen eine eigene Förderrichtlinie für 24-Stunden-Dorfläden für das Jahr 2022 aufgelegt hat⁴. Dabei setzt das Unternehmen auf den Digitalisierungstrend und stellt sein Konzept als Zukunft der Nahversorgung in ländlichen Räumen dar. Dementsprechend wurde bereits ein weiterer Standort eröffnet und zahlreiche sind, auch in anderen Bundesländern, in Planung.

Zwischen den Initiativen der Regionalentwicklung und den kommerziellen Projekten stellt der mobile Wochenmarkt eine Art Zwischenform dar. Dieses Projekt wurde zwar von einem Unternehmer konzipiert und umgesetzt, dieser verfolgt jedoch in erster Linie soziale Ziele damit. Dies könnte ein Beispiel eines sozialen Entrepreneurs sein, der mit neuen Modellen soziale Probleme lösen möchte (Faltin 2008: 31–32; Christmann 2011: 193). Daher steht die soziale Funktion im Vordergrund, während der Beitrag zur Nahversorgung aufgrund des begrenzten Sortiments gering bleibt. Dafür trägt sich das Modell nach der Anschubförderung selbst, solange das Engagement, insbesondere des Unternehmers, auf dem hohen Niveau bleibt. Wie auch beim mobilen Dorfladen stellt sich allerdings die Frage, inwiefern das geförderte Projekt einen Mehrwert gegenüber privatwirtschaftlichen Angeboten bietet, die bereits aus der Praxis bekannt sind (Steinführer/Küpper/Tautz 2012: 106; Küpper/Eberhardt 2013b: 211). Damit entfällt der innovative Charakter als wesentliches Kriterium für soziales Entrepreneurship, abgesehen von den Kooperationen mit den Vereinen.

Die Ergebnisse weisen einige Limitationen auf, sodass Schlussfolgerungen mit einer gewissen Vorsicht zu ziehen sind. Zum einen wird von jeder Angebotsform nur jeweils ein Fallbeispiel an einem Standort untersucht. Damit können die Ergebnisse von Zufälligkeiten und standortspezifischen Bedingungen beeinflusst sein. Zum anderen kann

⁴ https://tlllr.thueringen.de/fileadmin/TLLLR/Themen/Landentwicklung/ILE/24-h-Dorflaeden/2022_FR_24-h-Dorflaeden_220516.pdf (14.06.2023).

die verwendete qualitative Methode nur zu einer groben Einschätzung der Fälle hinsichtlich der vier untersuchten Dimensionen genutzt werden. Dabei waren insbesondere die privatwirtschaftlichen Akteure relativ zurückhaltend mit Angaben zur Wirtschaftlichkeit, was angesichts wettbewerbsrelevanter Informationen wenig verwundert. Daher wurde kontrastierend die Nutzerperspektive erhoben, um den Nutzen für die Nahversorgung zu untersuchen. Die Tatsache, dass es oftmals trotz erheblichen Rekrutierungsaufwands schwierig war, genügend Teilnehmende zu finden und schließlich einige mit den Anbietern verbunden waren, stützt unsere Einschätzung, dass die Nutzungszahlen in vielen Fällen relativ gering sind und die Bedeutung der neuartigen Angebotsformen für die lokalen Verbraucher begrenzt ist. Dennoch sollten unsere explorativen Ergebnisse durch mehr Fälle und standardisierte Haushaltsbefragungen validiert bzw. widerlegt werden. Dabei scheint es besonders fruchtbar, einen mehrdimensionalen Ansatz zu verfolgen und nicht nur die Wirtschaftlichkeit oder den Beitrag zur Nahversorgung zu betrachten. Denn es gibt durchaus öffentliche Akteure, Bürgerinnen, Bürger und sozialorientierte Unternehmen, die sich für die Nahversorgung in ihrer Region langfristig finanziell und ehrenamtlich engagieren.

Welche Erkenntnisse lassen sich nun aus den betrachteten Experimentierräumen von Pilot- und Modellvorhaben für die Verstetigung neuartiger Daseinsvorsorgeangebote in ländlichen Räumen ableiten? Erstens lässt sich festhalten, dass Projekte, die im Rahmen von Modellvorhaben gefördert werden, nicht notwendigerweise neuartig (allenfalls für die betrachtete Region) sind bzw. dass sie das Neuartige im Laufe der Umsetzung verlieren können, wenn Hindernisse auftreten. Gleiches war auch bereits bei anderen regionalen Modellvorhaben zu beobachten (Kundolf/Küpper/Margarian et al. 2016: 306–308). Zweitens fällt auf, dass Projekte, die im Rahmen regionaler Entwicklungsprozesse entstanden sind, oftmals nicht das Ziel verfolgen, diese Ansätze auf andere Regionen zu übertragen und dementsprechend zu multiplizieren. Das mag aus Sicht der regionalen Akteure rational sein, ist aber nicht unbedingt im Sinne der Mittelgeber, die hier die Fördervoraussetzungen entsprechend restriktiver gestalten und eine Evaluation mit Kommunikation der Ergebnisse einfordern müssten. Im Gegensatz dazu streben es die kommerziellen Anbieter als Start-ups gezielt an, anfängliche Pilotvorhaben über ganz Deutschland auszurollen und Angebote zu skalieren. Gleiches gilt auch für die großen Lebensmittelkonzerne, die mit ihren Pilotprojekten aktuell vieles im Bereich *Smarter Stores* ausprobieren, wenngleich mit einem Fokus auf urbane Räume (Rüsch/Dengel/Hoffmann et al. 2021; Rüsch/Schumacher 2022). Hier wird die nahe Zukunft zeigen, ob sich die großen *Player* mit ihrer Marktmacht durchsetzen oder auch Chancen für Start-ups bestehen.

Drittens besteht eine Politikempfehlung darin, dass sich Fördermittelgeber und regionale Entscheidungsträger und -trägerinnen möglichst nicht von Modethemen – wie Digitalisierung – blenden lassen sollten. Stattdessen sollten sie kritisch hinterfragen, welchen realistischen Beitrag beantragte Projektideen für die Versorgungs- und soziale Funktion leisten können und dies mit dem öffentlichen Unterstützungsbedarf abwägen. Zudem sollte abgeschätzt werden, wie sich solche Förderprojekte auf nicht geförderte Konkurrenzangebote auswirken, um das Entstehen neuer Versorgungslücken zu vermeiden (vgl. Küpper/Scheibe 2015: 54–55). Viertens könnte die Regionalförderung von der Strategie eines Start-ups profitieren, ein Pilotvorhaben an einem ungünstigen Standort zu erproben. Patton (1990: 174–176) bezeichnet ein solches Vorgehen auch als kritische Fallauswahl nach dem Motto: Wenn es dort funktioniert, funktioniert es überall. Fünftens zeigt der systematische Vergleich, dass der hybride Ansatz von „Tante Enso“ über alle Dimensionen hinweg am vielversprechendsten erscheint. Dies lässt sich auch als Lernprozess interpretieren, in dem das Start-up zunächst mit Online-Handel und Verkaufswagen in einem ländlichen Gebiet gescheitert war, dann mit einem hybriden stationären Basissortiment begrenzten Erfolg hatte und sich schließlich zu einem hybriden Dorfladen weiterentwickelte. Dieses Konzept könnte interessant sein, um Dorfläden an Grenzertragsstandorten wirtschaftlich tragfähig zu gestalten. Gleichwohl ist auch dies kein Patentrezept, da eine gewisse Ortsgröße und Entfernung zur Konkurrenz nötig sind.

Acknowledgement We would like to thank two anonymous reviewers and the editors for their helpful comments.

Competing interest The authors declare no competing interests.

Funding The research was funded by Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) within the federal programme for rural development (BULE) under support code 2817LE018 and 2815LE007.

Literatur

- Amcoff, J.; Möller, P.; Westholm, E. (2011): The (un)importance of the closure of village shops to rural migration patterns. In: *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 21, 2, 129–143. <https://doi.org/10.1080/09593969.2011.562678>
- Agergård, E.; Olsen, P. A.; Allpass, J. (1970): The interaction between retailing and the urban centre structure: a theory of spiral movement. In: *Environment and Planning A: Economy and Space* 2, 1, 55–71. <https://doi.org/10.1068/a020055>
- Barlösius, E.; Spohr, M. (2017): Infrastrukturen im Dorf: Welche Formen von Sozialität ermöglichen sie? In: *Flit-*

- ner, M.; Lossau J.; Müller A.-L. (Hrsg.): Infrastrukturen der Stadt. Wiesbaden, 229–251. https://doi.org/10.1007/978-3-658-10424-5_12
- Bovaird, T. (2007): Beyond engagement and participation: User and community coproduction of public services. In: *Public Administration Review* 67, 5, 846–860. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2007.00773.x>
- Boyle, D.; Harris, M. (2009): The challenge of Co-production. Discussion Paper. London.
- Calderwood, E.; Davies, K. (2013): Localism and the community shop. In: *Local Economy* 28, 3, 339–349. <https://doi.org/10.1177/0269094212474870>
- Clarke, I.; Banga, S. (2010): The economic and social role of small stores: a review of UK evidence. In: *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 20, 2, 187–215. <https://doi.org/10.1080/09593961003701783>
- Christiaanse, S.; Haartsen, T. (2017): The influence of symbolic and emotional meanings of rural facilities on reactions to closure: The case of the village supermarket. In: *Journal of Rural Studies* 54, 326–336. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2017.07.005>
- Christmann, G. (2011): Soziale Innovationen, Social Entrepreneurs und Raumbezüge. In: Jähnke, P.; Christmann, G.; Balgar, K. (Hrsg.): *Social Entrepreneurship. Perspektiven für die Raumentwicklung*. Wiesbaden, 193–210. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92819-7_16
- Deiters, J. (2006): Von der Zentralitätsforschung zur geographischen Handelsforschung – Neuorientierung oder Paradigmenwechsel in der Wirtschafts- und Sozialgeographie? In: *Die Erde* 137, 4, 293–317.
- Eberhardt, W. (2019): Fördermöglichkeiten zur Sicherung der Nahversorgung in ländlichen Räumen. Braunschweig. = Thünen Working Paper 128.
- Eberhardt, W.; Küpper, P.; Seel, M. (2022): Chancen und Risiken der Digitalisierung für Dorfläden: Corona-Pandemie als Katalysator? In: *Raumforschung und Raumordnung | Spatial Research and Planning* 80, 3, 344–359. <https://doi.org/10.14512/rur.121>
- Faltn, G. (2008): Social Entrepreneurship. Definitionen, Inhalte, Perspektiven. In: Braun, G.; French, M. (Hrsg.): *Social Entrepreneurship. Unternehmerische Ideen für eine bessere Gesellschaft*. Rostock, 25–46.
- Gieling, J.; Haartsen, T.; Vermeij, L. (2019): Village facilities and social place attachment in the rural Netherlands. In: *Rural Sociology* 84, 1, 66–92. <https://doi.org/10.1111/ruso.12213>
- Gläser, J.; Laudel, G. (2009): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. Wiesbaden.
- Goić, M.; Levenier, C.; Montoya, R. (2021): Drivers of customer satisfaction in the grocery retail industry: A longitudinal analysis across store formats. In: *Journal of Retailing and Consumer Services* 60, 102505. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102505>
- Goodman, S.; Remaud, H. (2015): Store choice: How understanding consumer choice of ‘where’ to shop may assist the small retailer. In: *Journal of Retailing and Consumer Services* 23, 118–124. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.12.008>
- Haunstein, S. (2019): Bürgerschaftliche Verantwortungsübernahme in ländlich-peripheren Räumen. Eine kritische Auseinandersetzung am Beispiel genossenschaftlicher Dorfläden. In: Mießner, M.; Naumann, M. (Hrsg.): *Kritische Geographien ländlicher Entwicklung. Globale Transformation und lokale Herausforderungen*. Münster, 266–278.
- Heinemann, G. (2022): Smarte Supermärkte: „Betriebswirtschaftlich gesehen Kleckerkram“. In: *e-tailment*. <https://etailment.de/news/stories/etailment-expertenrat-smarte-supermaerkte-betriebswirtschaftlich-gesehen-kleckerkram-24067> (23.05.2023).
- Jürgens, U. (2018): ‘Real’ versus ‘mental’ food deserts from the consumer perspective – concepts and quantitative methods applied to rural areas of Germany. In: *Die Erde* 149, 1, 25–43. <https://doi.org/10.12854/erde-149-56>
- Jürgens, U. (2019a): Nahversorgung im Lebensmittelsektor – Herleitung neuer Themenfelder aus einer systematischen Literaturrecherche. In: *Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung* 45, 12–26.
- Jürgens, U. (2019b): Wer braucht einen rollenden Supermarkt? Ein Fallbeispiel aus Schleswig-Holstein. In: *Standort. Zeitschrift für Angewandte Geographie* 43, 3, 203–217. <https://doi.org/10.1007/s00548-019-00595-0>
- Kersten, J.; Neu, C.; Vogel, B. (2022): Das Soziale-Orte-Konzept. Zusammenhalt in einer vulnerablen Gesellschaft. Bielefeld.
- Kleine-König, C.; Schmidpeter, R. (2012): Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen als Beitrag zur Regionalentwicklung. In: Schneider, A.; Schmidpeter, R. (Hrsg.): *Corporate Social Responsibility*. Berlin, 681–700. https://doi.org/10.1007/978-3-642-25399-7_45
- Kokorsch, M.; Küpper, P. (2019): Trends der Nahversorgung in ländlichen Räumen. Braunschweig. = Thünen Working Paper 126.
- Küpper, P. (2020): Nahversorgung. In: Kröhnert, S.; Ningel, R.; Thomé, P. (Hrsg.): *Ortsentwicklung in ländlichen Räumen: Handbuch für soziale und planende Berufe*. Bern, 148–161.
- Küpper, P.; Eberhardt, W. (2013a): Village shops: outdated or revived model? Relevance for local supply, social functions and economic viability. In: *Studies in Agricultural Economics* 115, 2, 92–97. <https://doi.org/10.7896/j.1229>

- Küpper, P.; Eberhardt, W. (2013b): Nahversorgung in ländlichen Räumen. Berlin. = BMVBS-Online-Publikation 02/2013.
- Küpper, P.; Mettenberger, T. (2020): Regionale Anpassungsstrategien der Daseinsvorsorge für schrumpfende ländliche Räume. In: *Europa Regional* 26, 3, 22–39.
- Küpper, P.; Scheibe, C. (2015): Steuern oder fördern? Die Sicherung der Nahversorgung in den ländlichen Räumen Deutschlands und Südtirols im Vergleich. In: *Raumforschung und Raumordnung* 73, 1, 45–58. <https://doi.org/10.1007/s13147-014-0326-3>
- Küpper, P.; Seel, M. (2022): Bewertung der Nahversorgung zwischen Treffpunktfunktion, Präferenzen, Ressourcen, Bewältigungsstrategien und räumlicher Nähe. In: *disP – The Planning Review* 58, 2, 56–73. <https://doi.org/10.1080/02513625.2022.2123163>
- Küpper, P.; Tautz, A. (2015): Sicherung der Nahversorgung in ländlichen Räumen Europas: Strategien ausgewählter Länder im Vergleich. In: *Europa Regional* 21, 3, 138–155.
- Kundolf, S.; Küpper, P.; Margarian, A.; Wandinger, C. (2016): Koordination, Lernen und Innovation zur Entwicklung peripherer ländlicher Regionen: Phase II der Begleitforschung zum Modellvorhaben LandZukunft. Braunschweig. = Thünen Report 41. <https://doi.org/10.3220/REP1468222254000>
- Marshall, D.; Dawson, J.; Nisbet, L. (2018): Food access in remote rural places: consumer accounts of food shopping. In: *Regional Studies* 52, 1, 133–144. <https://doi.org/10.1080/00343404.2016.1275539>
- Mayring, P. A. E. (1983): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim.
- Meier, P.; Beinke, J. H.; Teuteberg, F. (2017): Digitale Transformation multifunktionaler Dorfläden durch User-Centered Design. In: *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik* 54, 5, 672–686. <https://doi.org/10.1365/s40702-017-0346-x>
- Mettenberger, T.; Küpper, P. (2021): Innovative Versorgungslösungen in ländlichen Regionen: Ergebnisse der Begleitforschung zum Modellvorhaben Land(auf) Schwung im Handlungsfeld „Daseinsvorsorge“. Braunschweig. = Thünen Report 90, Band 1.
- Mettenberger, T.; Zscherneck, J.; Küpper, P. (2021): Wenn Neues aufs Land kommt. Entwicklung, Umsetzung und Verbreitung innovativer Lösungen zur digitalen Daseinsvorsorge. In: *Raumforschung und Raumordnung | Spatial Research and Planning* 79, 6, 543–556. <https://doi.org/10.14512/rur.90>
- Mensing, M.; Neiberger, C. (2019): Onlinehandel mit Lebensmitteln: eine Möglichkeit zur Lösung der Versorgungsprobleme im ländlichen Raum? In: *Europa Regional* 26, 1, 2–19.
- Meuser, M.; Nagel, U. (1991): ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Garz, D.; Kraimer, K. (Hrsg.): *Qualitativ-empirische Sozialforschung: Konzepte, Methoden, Analysen*. Opladen, 441–471.
- MKRO – Ministerkonferenz für Raumordnung (2016): Leitbilder und Handlungsstrategien für die Raumentwicklung in Deutschland. Berlin.
- Muschwitz, C.; Schuler, D.; Monheim, H. (2002): Forschungsexpertise Infrastrukturanpassung bei Bevölkerungsrückgängen. Abschlußbericht an das Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung. Trier.
- Naumann, M.; Reichert-Schick, A. (2012): Infrastrukturelle Peripherisierung: Das Beispiel Uecker-Randow (Deutschland). In: *disP – The Planning Review* 48, 1, 27–45. <https://doi.org/10.1080/02513625.2012.702961>
- Neumeier, S.; Kokorsch, M. (2021): Supermarket and discount accessibility in rural Germany – identifying food deserts using a GIS accessibility model. In: *Journal of Rural Studies* 86, 247–261. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.06.013>
- Nikolic, L. (2019): Du schon wieder? Das Soziale-Orte-Konzept für mehr soziale Redundanz und gesellschaftlichen Zusammenhalt. In: *Sozialer Fortschritt* 68, 8/9, 629–648.
- Oldenburg, R. (1999): *The Great Good Place*. New York.
- Patton, M. (1990): *Qualitative evaluation and research methods*. Beverly Hills.
- Rhodes, R. A. W. (1999): *Control and power in central-local government relations*. Aldershot.
- Ribbeck-Lampel, J. (2022): Verkäuferlose Geschäfte – Ein „neues“ Betriebsformat als Schnittmenge aus stationärem Handel und digitalen Technologien. In: Appel, A.; Hardaker, S. (Hrsg.): *Innenstädte, Einzelhandel und Corona in Deutschland*. Würzburg, 127–152. = *Geographische Handelsforschung* 31.
- Rodier, F.; Durif, F.; Ertz, M. (2017): Food deserts: is it only about a limited access? In: *British Food Journal* 119, 7, 1495–1510. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2016-0407>
- Rüsch, S.; Dengel, S.; Hoffmann, M.; Jäger, P.; Röder, T.; Scheidler, E. (2021): *Smart Stores 24/7 – Status Quo und Ausblick*. Heilbronn. = *Handelsmanagement Whitepaper* 6.
- Rüsch, S.; Schumacher, J. (2022): *Smart Stores 24/7 – Eine Nische etabliert sich*. Heilbronn. = *Handelsmanagement Whitepaper* 15.
- Scharpf, F. W. (2000): *Interaktionsformen: Akteurzentrierter Institutionalismus in der Politikforschung*. Opladen.
- Shaw, H. J. (2006): Food deserts: towards the development of a classification. In: *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography* 88, 2, 231–247. <https://doi.org/10.1111/j.0435-3684.2006.00217.x>

- Mustikkamäki, N. (2015): Institutional Entrepreneurship, Power, and Knowledge in Innovation Systems: Institutionalization of Regenerative Medicine in Tampere, Finland. In: *Environment and Planning C: Government and Policy* 33, 2, 342–357. <https://doi.org/10.1068/c12297r>
- Steinführer A. (2020): Daseinsvorsorge in ländlichen Räumen. Zwischen Abbau, Umbau und Ausbau. In: Becker S.; Naumann M. (Hrsg.): *Regionalentwicklung in Ostdeutschland. Dynamiken, Perspektiven und der Beitrag der Humangeographie*. Berlin, 375–387. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-60901-9>
- Steinführer, A.; Küpper, P.; Tautz, A. (2012): Gestaltung der Daseinsvorsorge in alternden und schrumpfenden Gemeinden – Anpassungs- und Bewältigungsstrategien im Harz. Braunschweig. = *Landbauforschung Sonderheft* 367.
- Steinkamp, R. (2010): Mobile Versorger – Wenn Nahversorgung ins Rollen kommt. In: Muschwitz, C.; Bauer, F.; Blatt, P.; Klos, G.; Li, Y.; Ratke, T.; Speicher, M.; Strauch, M. (Hrsg.): *Nahversorgung näher bringen*. Trier, 50–53.
- Stielike, J. M. (2018): Sozialstaatliche Verpflichtungen und raumordnerische Möglichkeiten zur Sicherung der Daseinsvorsorge. Baden-Baden. = *Raum, Stadt, Architektur* 2. <https://doi.org/10.5771/9783845293301>
- Sugiyama, M.; Chau, H.-W.; Abe, T.; Kato, Y.; Jamei, E.; Veeroja, P.; Mori, K.; Sugiyama, T. (2022): Third Places for Older Adults' Social Engagement: A Scoping Review and Research Agenda. In: *The Gerontologist*. <https://doi.org/10.1093/geront/gnac180>
- Thrun, T. (2003): Handlungsansätze für ländliche Regionen mit starkem Bevölkerungsrückgang. In: *Informationen zur Raumentwicklung* 12, 709–717.
- Wiegandt, C.-C.; Baumgart, S.; Hangebruch, N.; Holtermann, L.; Krajewski, C.; Mensing, M.; Neiberger, C.; Osterhage, F.; Texier-Ast, V.; Zehner, K.; Zucknik, B. (2018): Determinanten des Online-Einkaufs – eine empirische Studie in sechs nordrhein-westfälischen Stadtregionen. In: *Raumforschung und Raumordnung | Spatial Research and Planning* 76, 3, 247–265. <https://doi.org/10.1007/s13147-018-0532-5>