Gefördert durch:
Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

THÜNEN

Wie der Dorfladen die Nahversorgung in Mariensee und Wulfelade verändert

Ergebnisse der Haushaltsbefragungen

Matthias Seel, Dr. Patrick Küpper
Thünen-Institut für Ländliche Räume

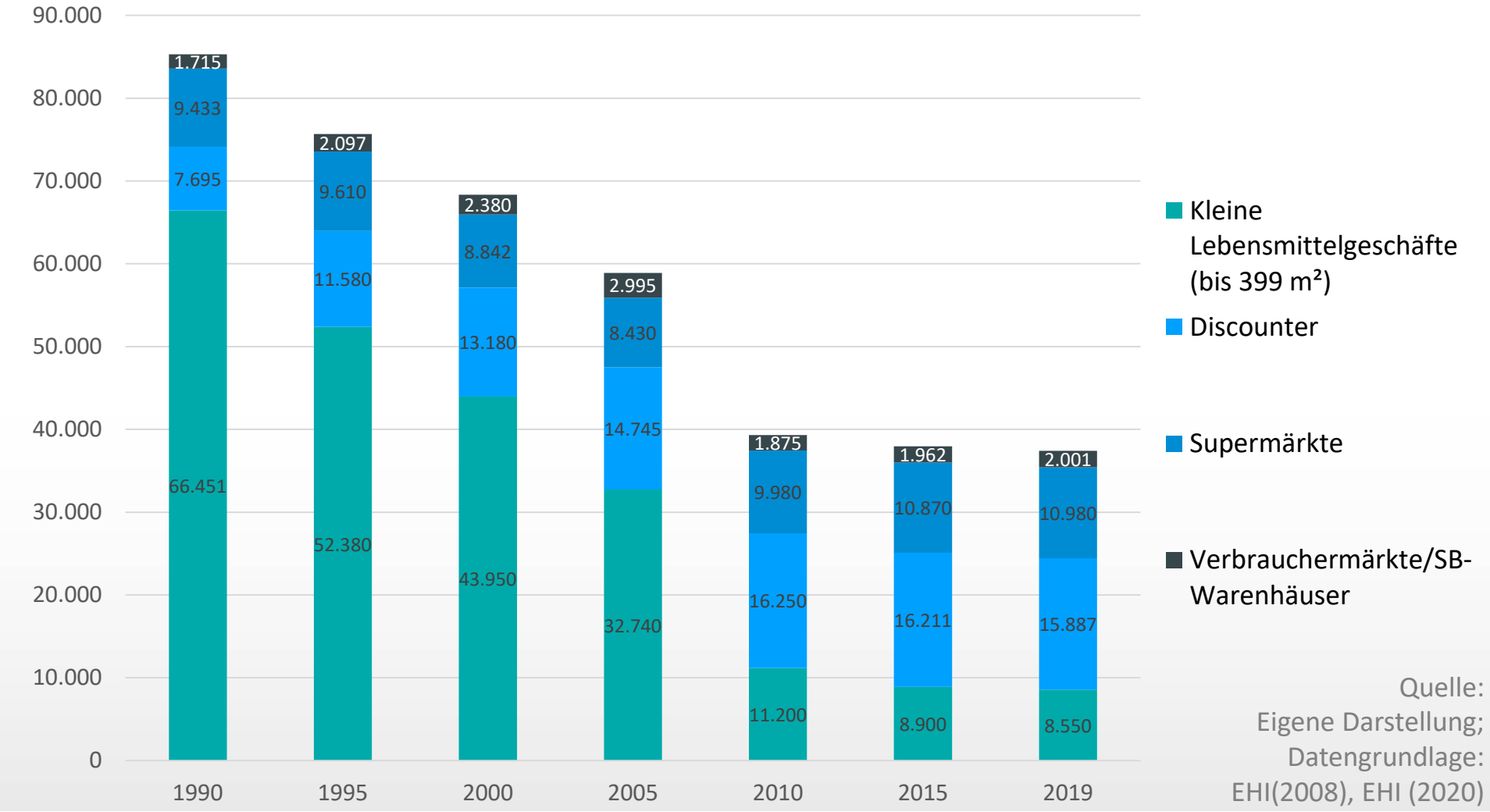
© Matthias Seel

Digitale Präsentation, 11.05.2021

Gliederung

1. Problemstellung
2. Befragungsergebnisse
   - Charakterisierung der Befragungsteilnehmenden
   - Veränderungen
   - Erklärungsansätze
3. Zusammenfassung und Fazit
4. Fragen und Diskussion

Problemstellung: Zahl der Lebensmittelgeschäfte in Deutschland geht stark zurück

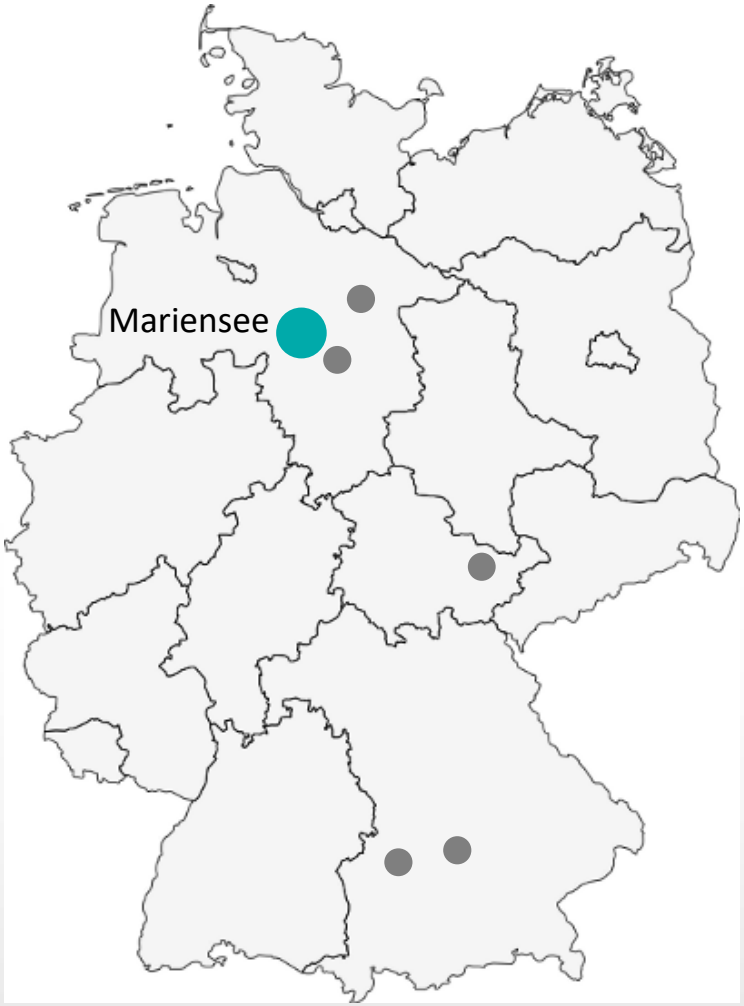


Quelle:
Eigene Darstellung;
Datengrundlage:
EHI(2008), EHI (2020)

Aber: Es gibt einen Gegentrend

- „Renaissance der Dorfläden“ (SZ),
  „Rückkehr von Tante Emma“ (FAZ),
  „Tante Emma ist unsterblich“ (TAZ)
- Häufig bürgerschaftlich organisiert
- Entstehung ist häufig flankiert von Fördermöglichkeiten durch Bund, Länder und Kommunen
- Förderung vor allem in der Initialphase

Das Forschungsprojekt „Dynamik der Nahversorgung“



Forschungsinteresse:

- Wie ändern sich Nutzungsverhalten und Zufriedenheit mit der Versorgungssituation bei Angebotsänderung?
- Wie müssen Angebote konzipiert und gefördert werden, um dem Versorgungs-bedarf und den sozialen Zielen der Bevölkerung möglichst gut zu entsprechen?

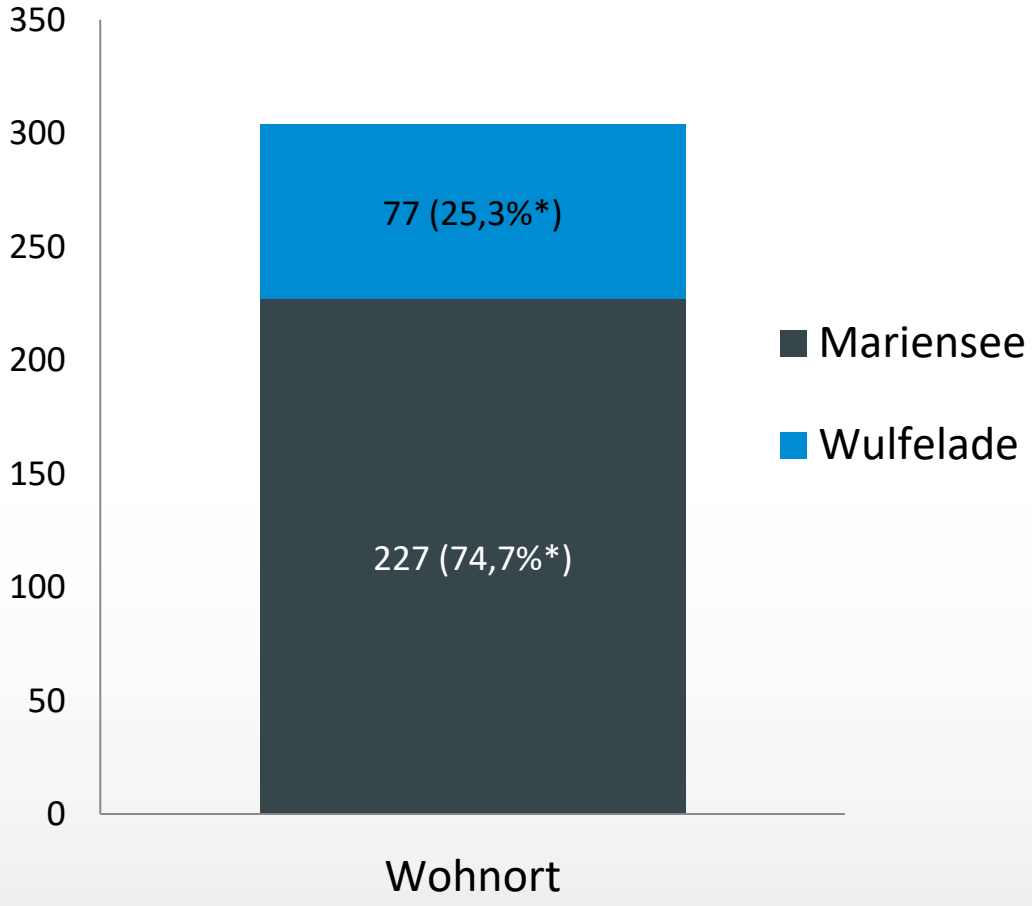
Methoden:

- 6 Fallstudien in Orten, in denen ein Dorf-laden eröffnet (3) oder geschlossen (3) hat
- Jeweils zwei Befragungen; vor und nach der Angebotsänderung

Die Befragungen

	Erste Befragungsrunde	Zweite Befragungsrunde
Durchführung	November 2018	Oktober 2019
Teilnehmende Haushalte	307	239
Rücklauf in Prozent	44,6%	37,6%
Davon mit Anteilen	120 (vor Eröffnung; 39,1%)	33 (seit Eröffnung)
Davon mit ehrenamtlichem Engagement	48 (Planung: 29, Herrichten: 36)	
Fragebögen, die mit Code zusammengeführt werden konnten	126	

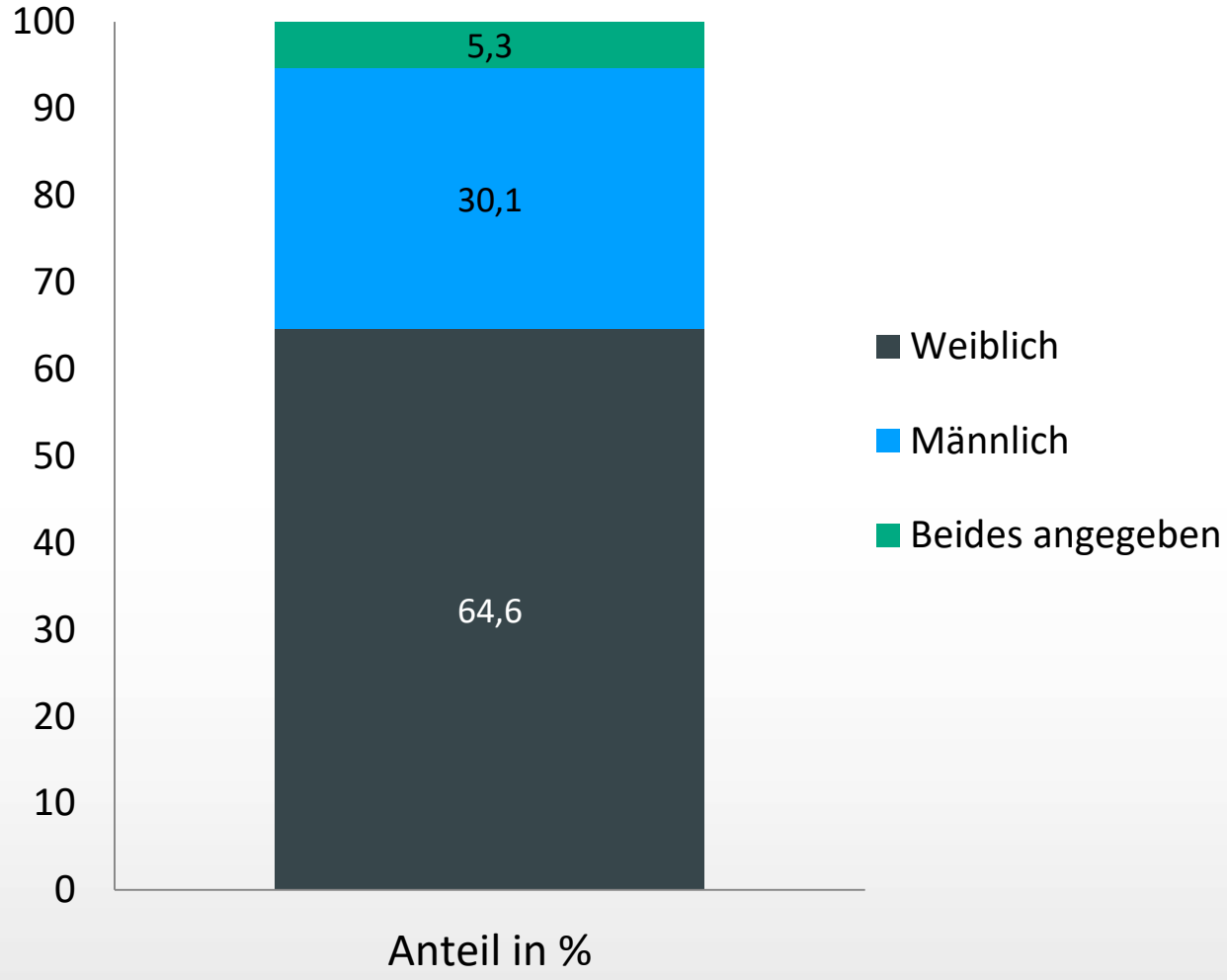
Die Befragungsteilnehmenden: Wohnort



*In Mariensee wurden 76,5% und in Wulfelade 23,5% der Fragebögen verteilt

N=307 (Erste Befragung)

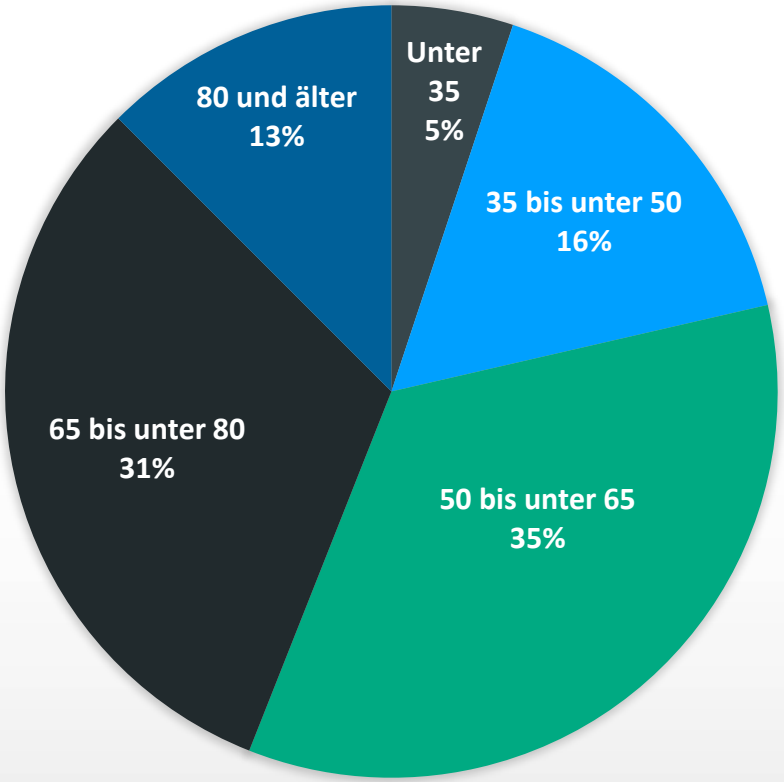
Die Befragungsteilnehmenden: Geschlecht



N=307 (Erste Befragung)

Die Befragungsteilnehmenden: Alter

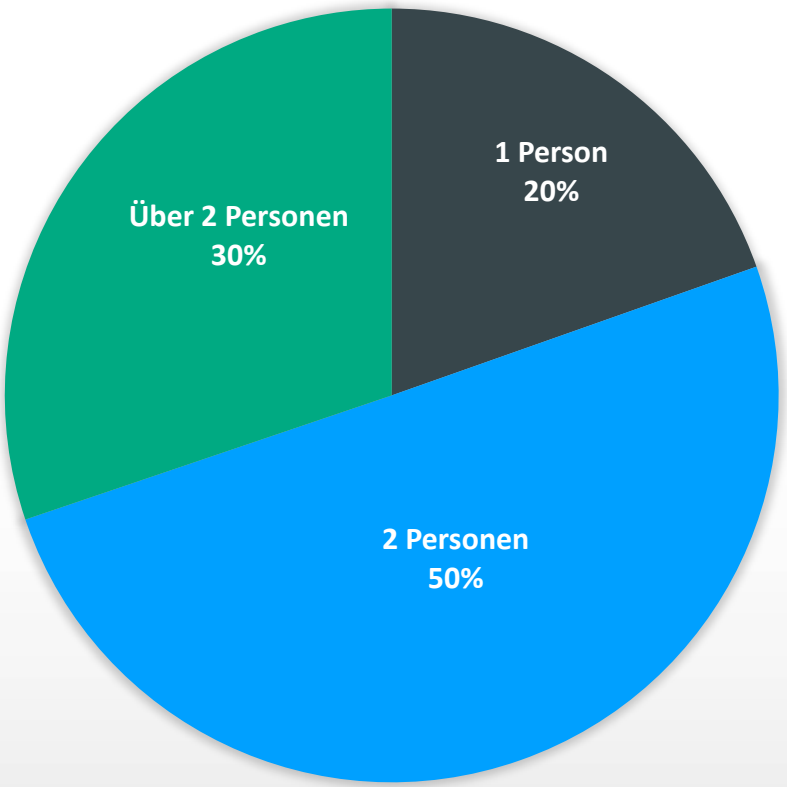
Altersgruppen, Anteil in %



N=307 (Erste Befragung)

Die Befragungsteilnehmenden: Haushaltsgröße

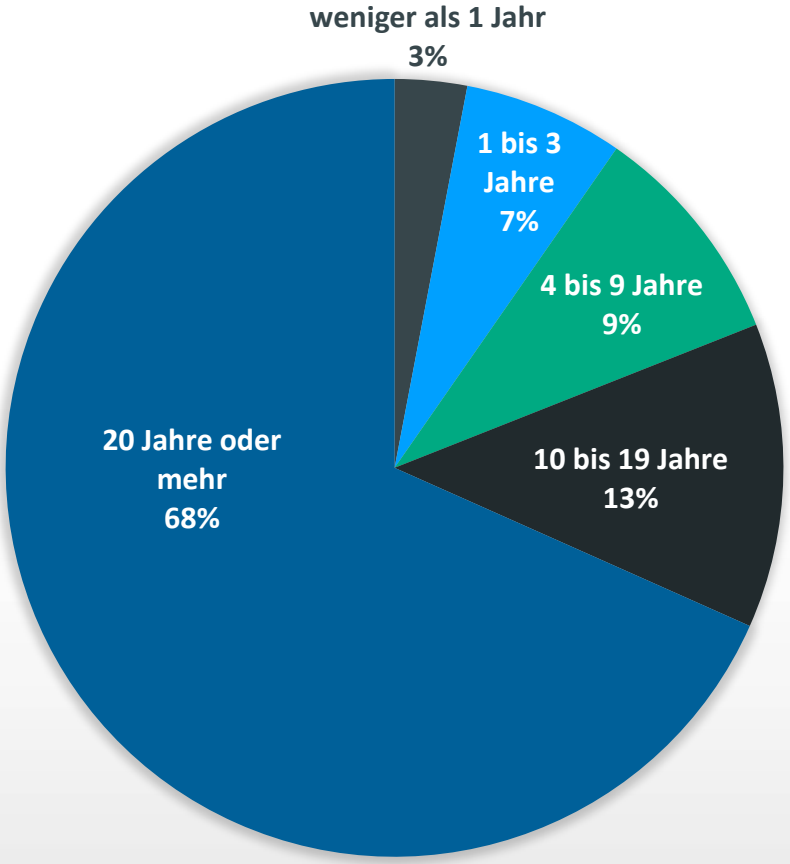
Haushaltsgröße, Anteil in %



N=307 (Erste Befragung)

Die Befragungsteilnehmenden: Wohndauer

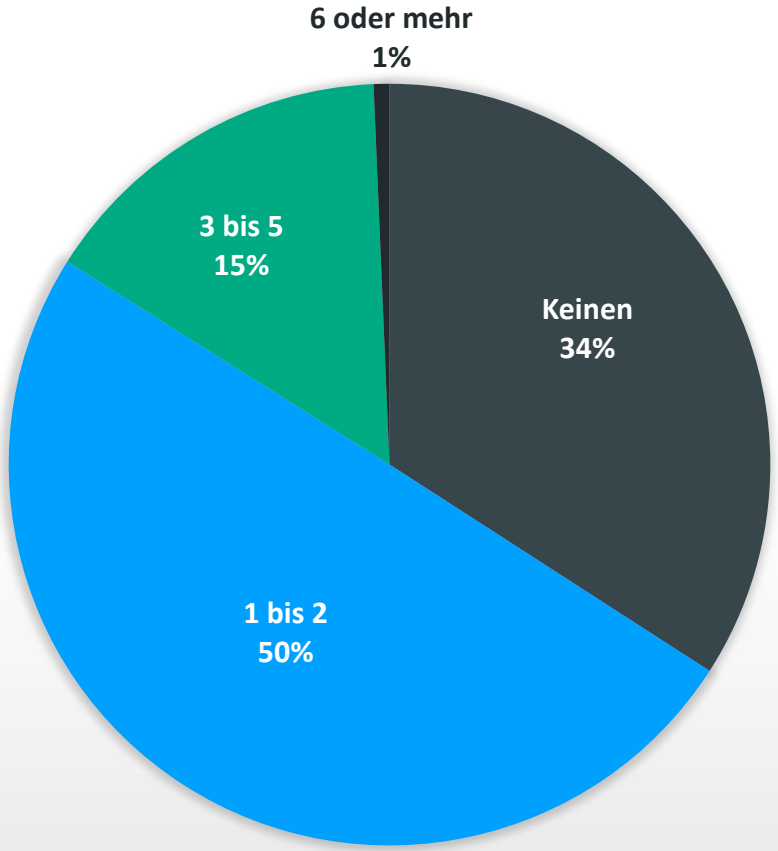
Wohndauer in Mariensee oder Wulfelade, Anteil in %



N=307 (Erste Befragung)

Die Befragungsteilnehmenden: Aktivität in Vereinen

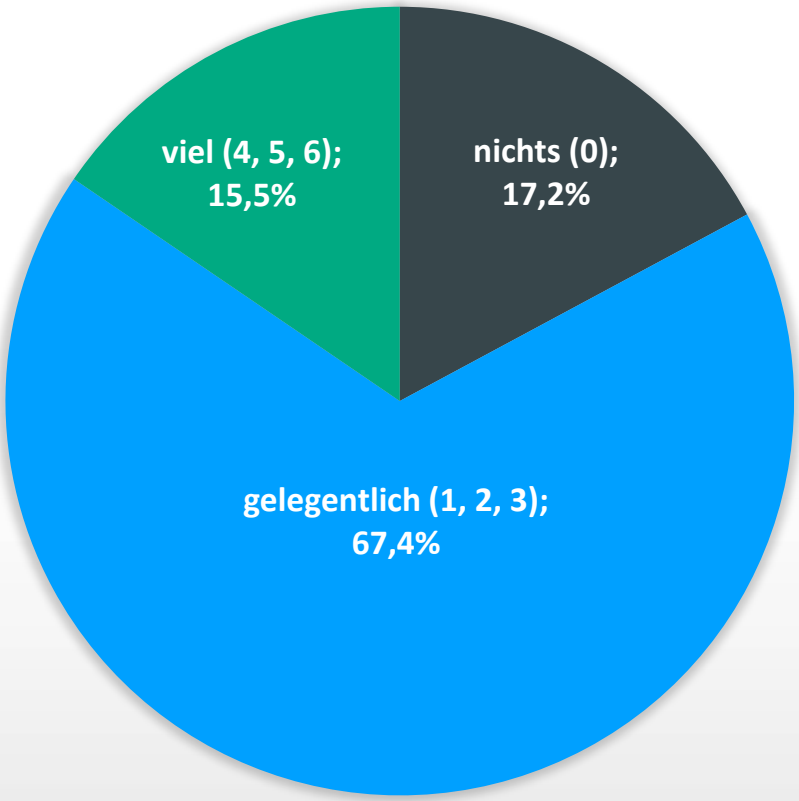
Aktivität in Vereinen, Parteien, Verbänden, Initiativen und Organisationen vor Ort (Anteil in %)



N=307 (Erste Befragung)

Die meisten Haushalte kaufen zumindest gelegentlich im Dorfladen ein

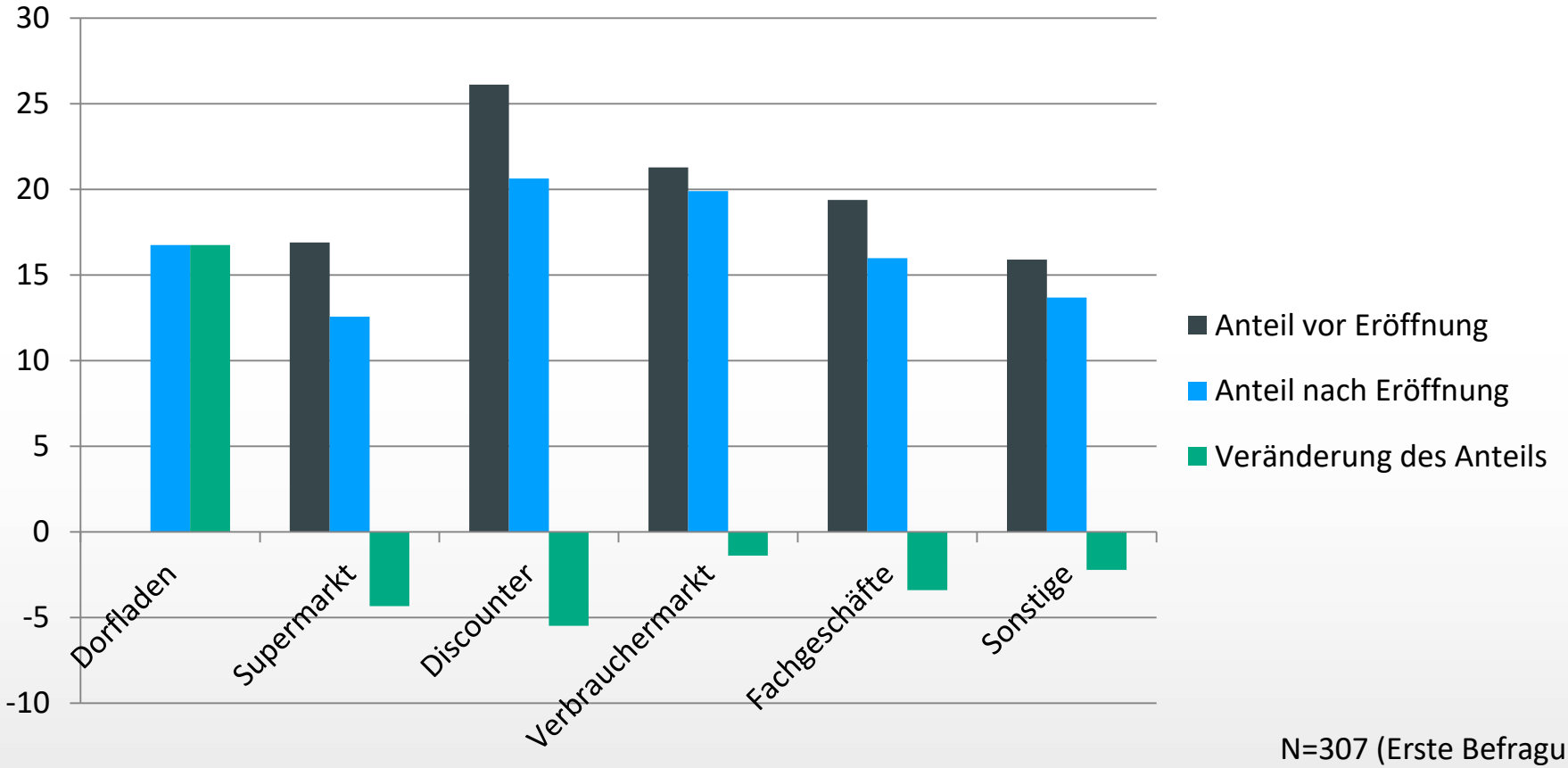
Anteil der Haushalte die nichts, gelegentlich und viel im Dorfladen einkaufen



N=239 (Zweite Befragung)

Der Dorfladen gewinnt Anteile von allen anderen Betriebsformen

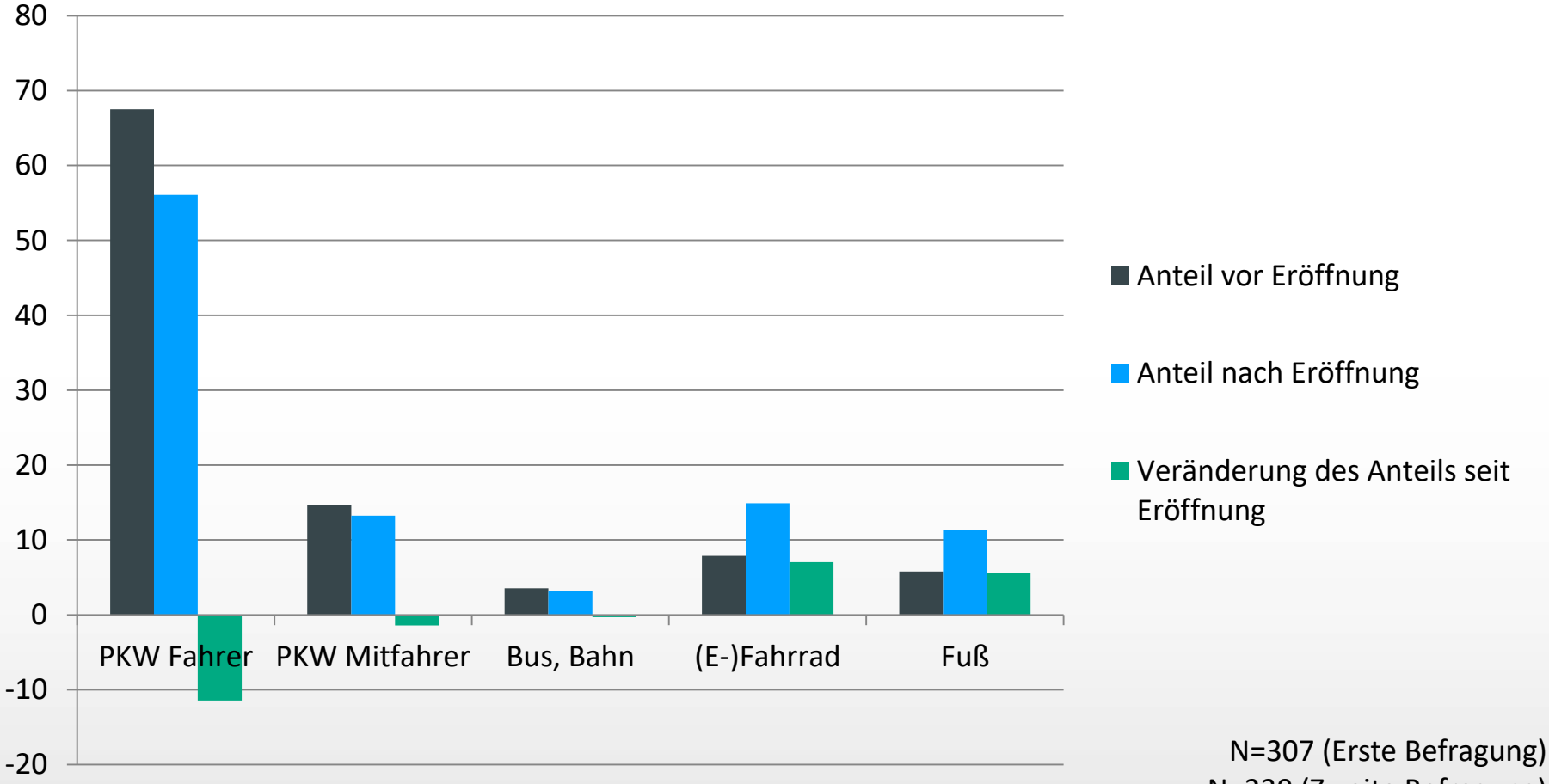
Anteile der Betriebsformen vor und nach der Eröffnung (in Prozentpunkten)



N=307 (Erste Befragung)
N=239 (Zweite Befragung)

Der PKW wird seit Eröffnung des Ladens öfter stehen gelassen

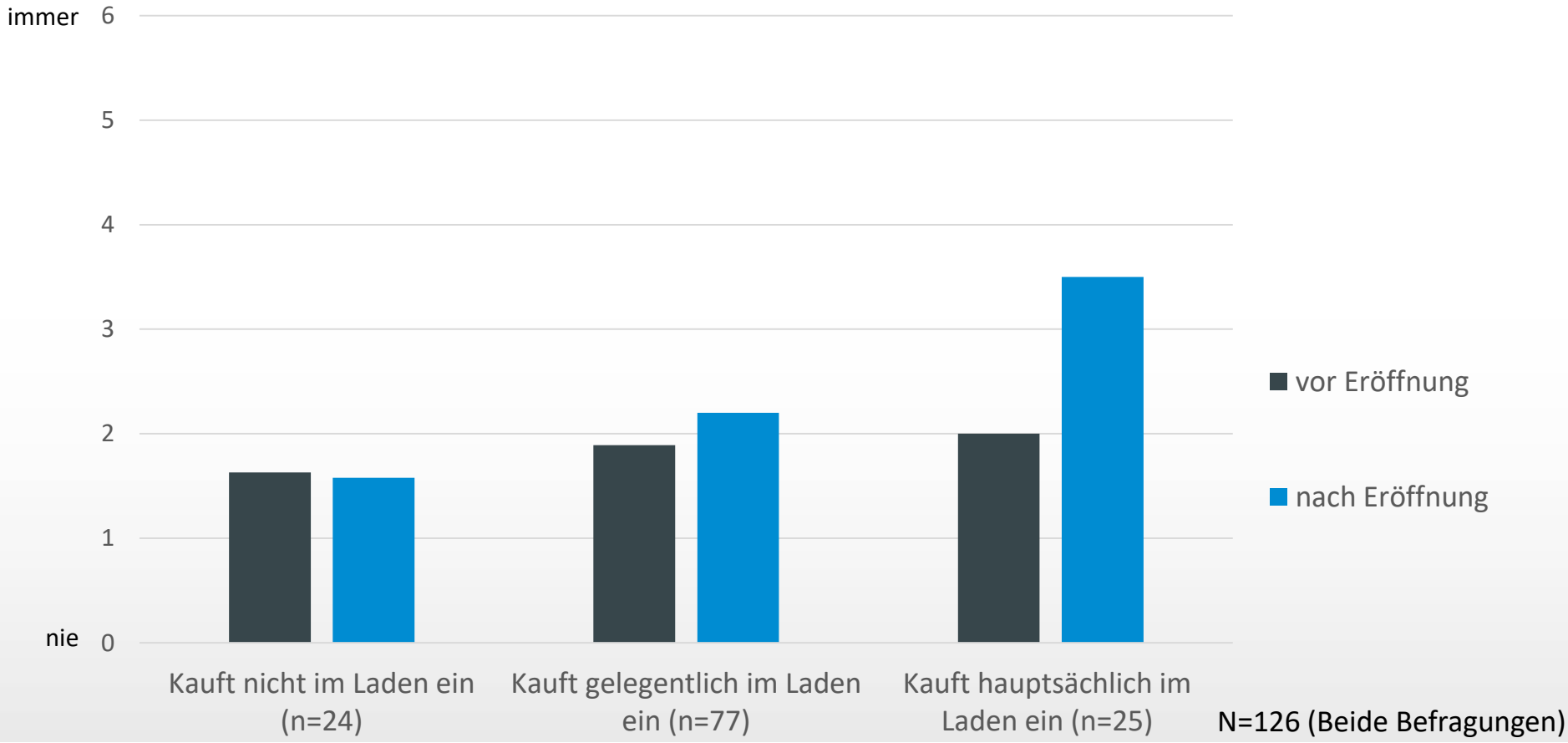
Anteil der Verkehrsmittelnutzung zum Einkauf (in Prozentpunkten)



N=307 (Erste Befragung)
N=239 (Zweite Befragung)

Wer im Dorfladen einkauft, trifft häufiger andere Personen

Wie häufig treffen und unterhalten Sie sich mit Freunden und Bekannten, wenn Sie Waren des täglichen Bedarfs einkaufen?



N=126 (Beide Befragungen)

Kommentare zur sozialen Rolle

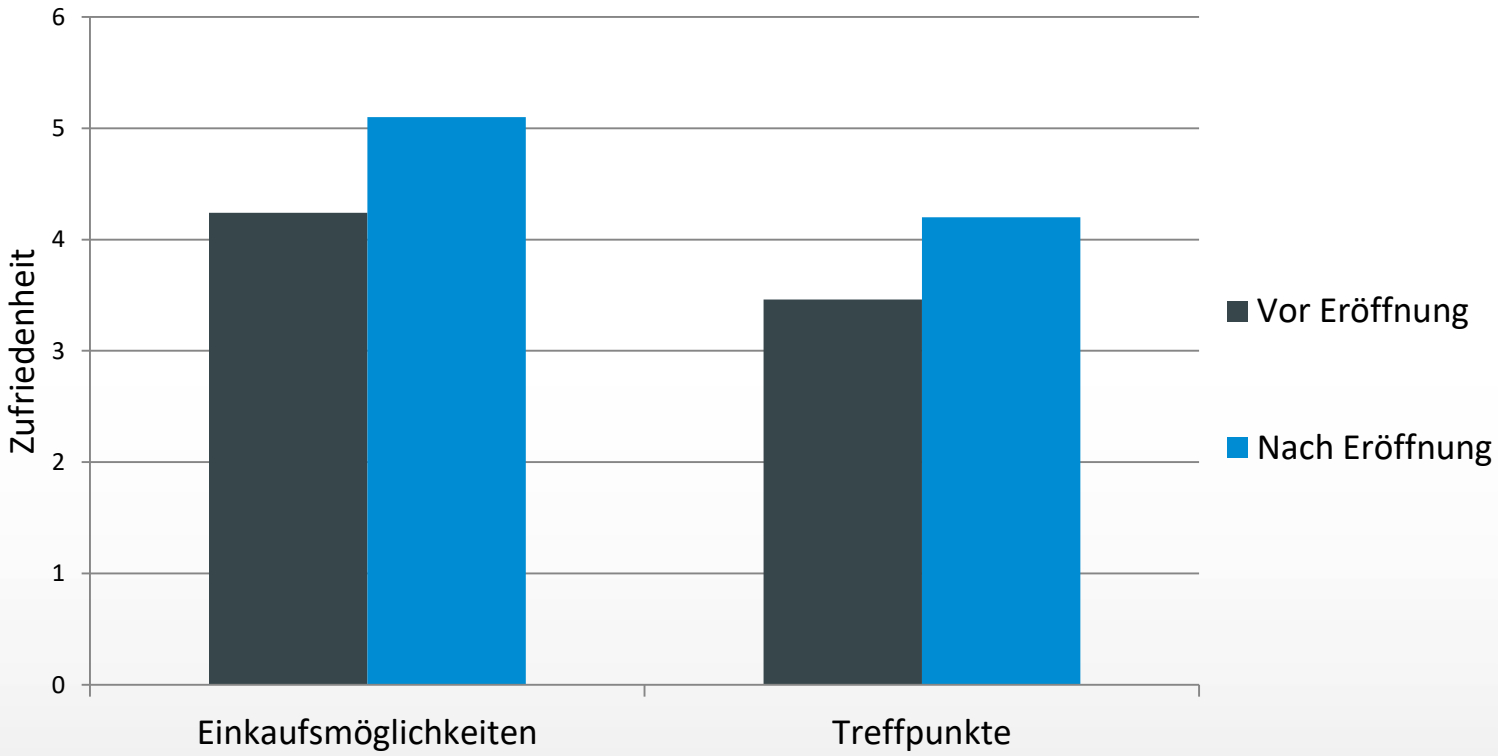
„Der Dorfladen ist eine gute Gelegenheit Freunde und Bekannte zu treffen.“

„Das Mittagsangebot ist super!“

„Es gibt Getratsche im Markt!“

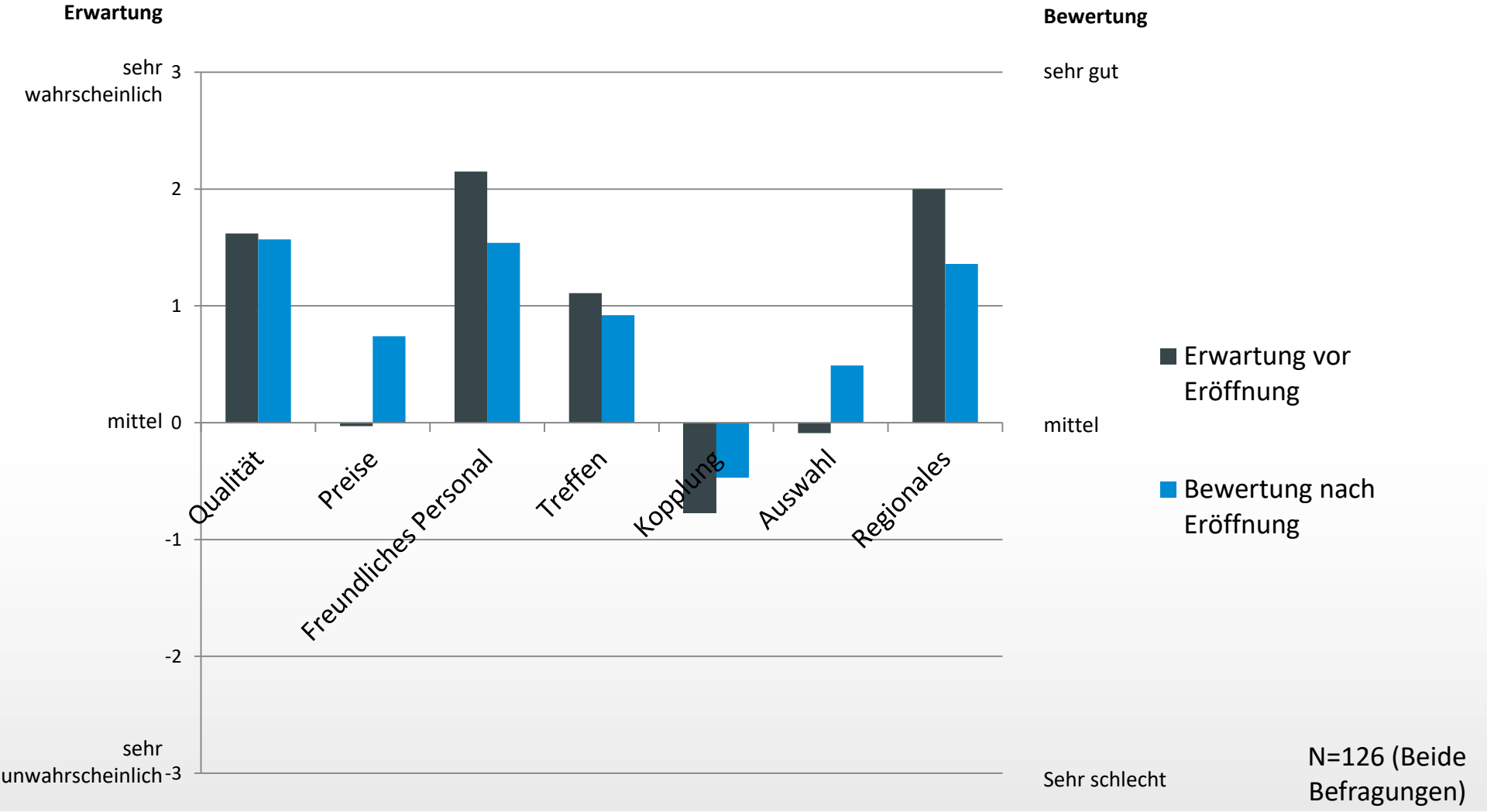
Die Zufriedenheit mit Versorgungssituation und Treffpunkten ist gestiegen

Zufriedenheit mit der Versorgungssituation (Mittelwerte)



N=126 (Beide Befragungen)

Die Merkmale des Dorfladens werden überwiegend positiv bewertet



N=126 (Beide Befragungen)

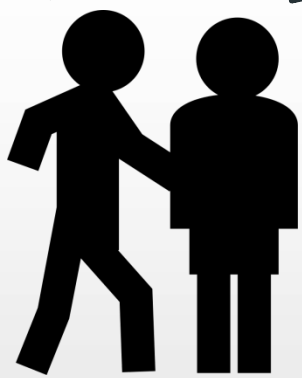
Kommentare zur Bewertung

„Es wäre gut, wenn auch günstige Produkte angeboten werden könnten. Die aktuelle Auswahl beschränkt sich auf Markenprodukte.“

„Ich wünsche mir, dass weiterhin viele regionale Produkte und Bio-Produkte angeboten werden.“

„Bitte mehr Waren für „Otto-Normal-Verbraucher“, nicht nur Öko + Bio.“

„Die regionalen Produkte sind super!“

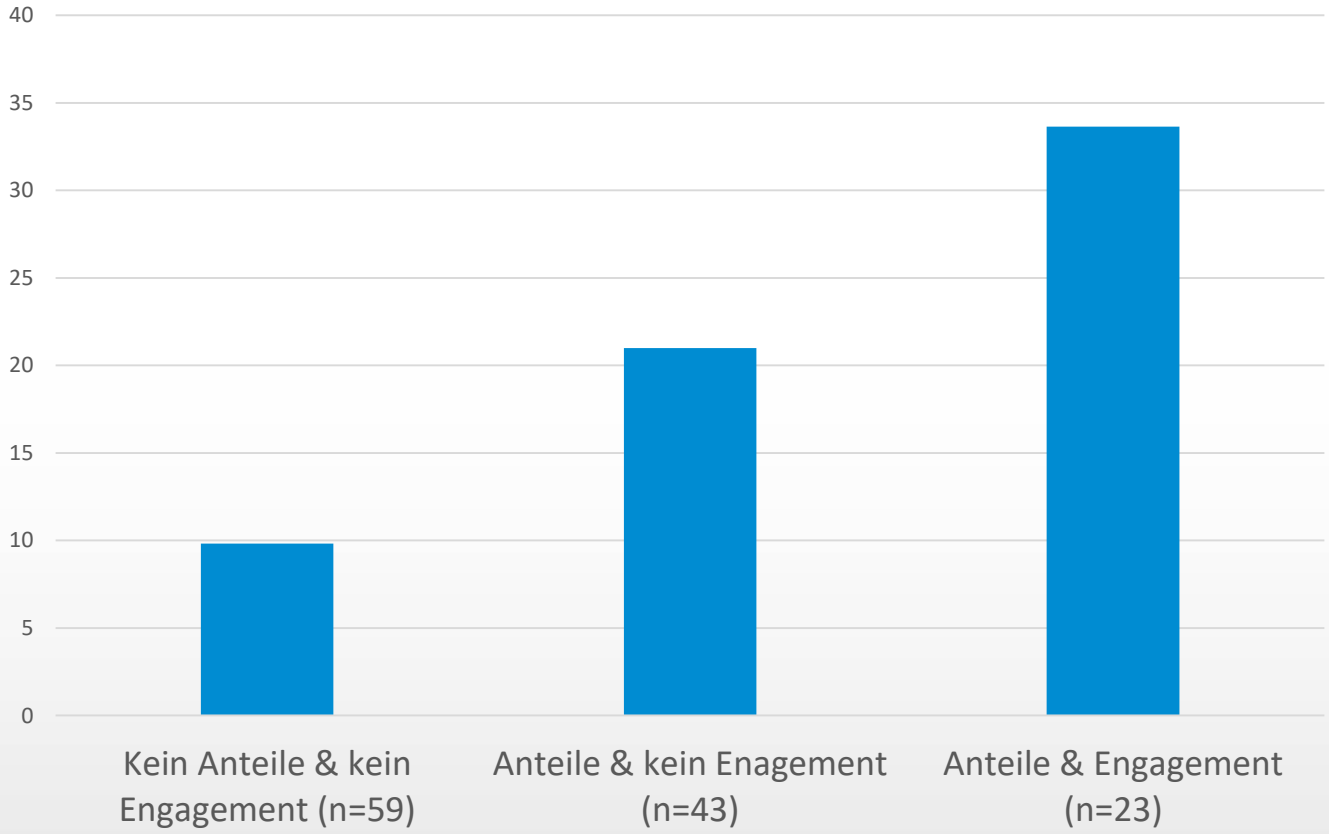


Wer kauft eher im Dorfladen ein?

- Ältere Personen
- Personen die in Verein(en) aktiv sind
- **Personen die Anteile am Laden gezeichnet haben**
- **Personen die bei Planung oder Herrichten mitgeholfen haben**

Wer Anteile am Laden gezeichnet und sich ehrenamtlich engagiert hat, kauft deutlich mehr ein

Anteil des Einkaufs im Dorfladen in Abhängigkeit von finanziellem und zeitlichem Engagement



N=126 (Beide Befragungen)

Bedeutende Faktoren, um den Einkauf vorab ermitteln zu können

++ Starker positiver Zusammenhang (>0,25)	- Hohe Bedeutung Treffen - Hohe Erwartungshaltung von Familie, Freunden und Dorfbewohnern - Geringe Zufriedenheit mit den Einkaufsmöglichkeiten
+ Positiver Zusammenhang (0,2 – 0,25)	- Hohe Bedeutung guter Erreichbarkeit
– Negativer Zusammenhang (-0,2 – -0,25)	- Verbindet den Einkauf häufig mit anderen Aktivitäten - Hohe Bedeutung von Preisen
– – Starker negativer Zusammenhang (< -0,25)	- Hohe Bedeutung von Sonderangeboten - Hohe Bedeutung von großer Auswahl - Kauft viel bei Discountern - Nutzung PKW als Fahrer*in

N=126 (beide Befragungen)

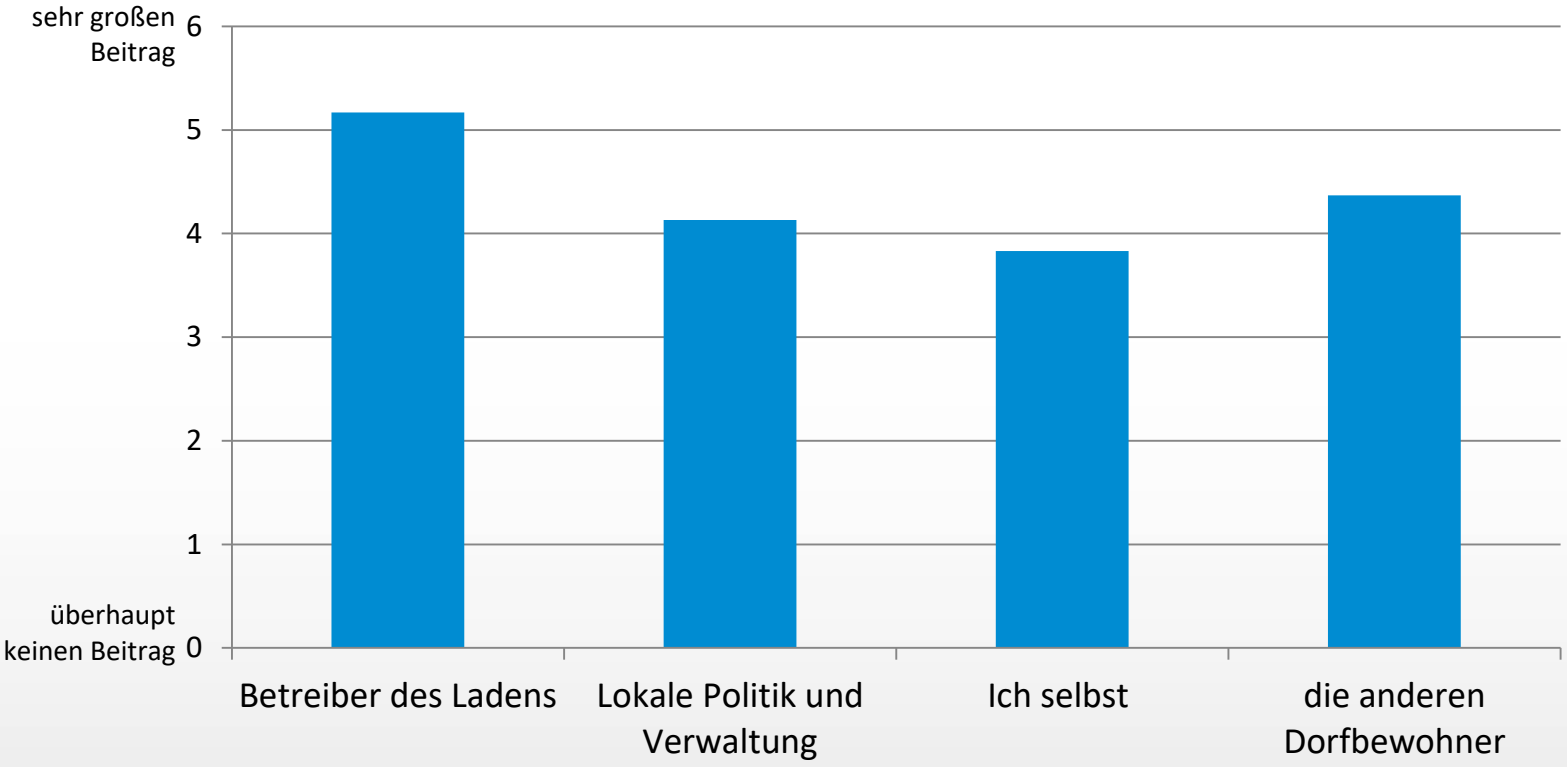
Wie stark hängt die Bewertung der Merkmale des Dorfladens mit dem Einkauf zusammen?

+++ Sehr starker positiver Zusammenhang (>0,35)	Alles an einem Ort Auswahl
++ Starker positiver Zusammenhang (0,25 – 0,35)	Regionales Treffen Personal
+ Positiver Zusammenhang (0,15 - 0,25)	Qualität Preise Nähe Erreichbarkeit Öffnungszeiten
≈0 Kein Zusammenhang (<0,15)	Sonderangebote Kopplung

N=126 (beide Befragungen)

Ausgeprägtes Bewusstsein, dass für den langfristigen Erhalt des Ladens „Alle“ gebraucht werden

Welchen Beitrag können die folgenden Personen leisten, um den Dorfladen Mariensee langfristig am Leben zu erhalten?



N=239 (Zweite Befragungen)

Zusammenfassung

- Durch die Eröffnung eines Dorfladens verändern sich Einkaufsverhalten und Verkehrsmittelwahl
- Treffen und soziale Kontakte steigen (leicht) an
- Bewertung von Zufriedenheit mit der Versorgungssituation und Treffpunkten steigen gleichermaßen
- Haushalte, die Anteile und/oder ehrenamtliches Engagement geleistet haben, nutzen den Laden verstärkt
- Das bisherige Einkaufsverhalten (z. B. Einkaufsstättenwahl, Kopplung) beeinflusst, inwieweit eine Anpassung des Einkaufsverhaltens stattfindet
- Die Nutzung hängt am stärksten mit der Bewertung von „Auswahl“ und „Alles an einem Ort“ zusammen
- Unterschiedliche Bedürfnisse bezgl. des Sortiments (Qualität/Regional/Bio vs. Günstig)

Fazit – und was heißt das nun?

- Hohes Mobilitätsniveau und Kopplungsaktivitäten führen dazu, dass sich Einkaufsverhalten nicht so leicht verändert
- Es lohnt sich daher das bisherige Einkaufsverhalten in hypothetischen Machbarkeitsstudien stärker einzubeziehen, um vorab ein realistisches Bild zu erhalten
- Anteile und ehrenamtliches Engagement binden Bürger an den Laden
- Um weitere Kundengruppen zu erreichen, kann an den für den Einkauf relevantesten Merkmalen angeknüpft werden
- Auflösung des Konflikts „Bio vs. Günstig“?

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit! Fragen?

Kontakt:
matthias.seel@thuenen.de
patrick.kuepper@thuenen.de

Weitere Informationen zum Projekt gibt es unter
https://www.thuenen.de/de/lr/projekte/dynamik-der-nahversorgung-in-laendlichen-raeumen/

Gefördert durch: Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages
THÜNEN