

Ausdünnung der Lebensmittelversorgung in Schleswig-Holstein? Untersuchungen in ländlichen Räumen

Einleitung in das Thema und Fragestellung

Lebensmittel haben sich zu einem der wichtigsten gesellschaftlichen Themenfelder entwickelt und prägen den Populärdiskurs zu Gesundheit, Lebensqualität, Lifestyle, Nachhaltigkeit und Verschwendung, Herkunftsdiskussion (Region und Heimat versus Globalisierung), Tierschutz oder sozialer Teilhabe/Ausgrenzung (über Suppenküchen oder sog. Tafeln) entscheidend mit (HAAS, MEIXNER & PÖCHTRAGER 2009). Im Rahmen von Kochbüchern, TV-Kochsendungen, Essen und Trinken als Event (CAVICCHI & SANTINI 2014), von alltäglicher Werbung, politischen Talkshows und politischen Programmen (man erinnere sich an die Diskussion um den sog. Veggie Day in 2013) ist die Auseinandersetzung mit allen Formen von Essen und Trinken allgegenwärtig. Neuere Forschungen aus Medizin oder Lebensmittelwissenschaften oder politische Umdeutungen können das anerkannte „Wissen“ über Lebensmittel und ihre gesundheitsfördernden Aspekte oder ihre Produktionsbedingungen nach akzeptierten ethischen Standards gleichwohl schnell in Frage stellen, sodass Produkte wie Kaffee, Butter oder Milch immer wieder in den Spagat zwischen Kundenablehnung oder Renaissance gelangen. Stillschweigend unterstellt wird dabei, dass all die erwünschten Lebensmittel räumlich (und über Amazon und Co demnächst auch zeitlich?) unbegrenzt erreichbar zur Verfügung stehen, wie es sich die in der Regel automobilen Kunden infolge von Supermarkt- und Discounterverdichtung als eine Selbstverständlichkeit angeeignet haben.

Weil die Entwicklungen im Einzelhandel eher selten revolutionär, sondern langfristig evolutionär erfolgen, werden die möglichen Auswirkungen von Verkaufsflächenvergrößerung oder räumlicher Konzentration von filialisierten Anbietern an Ausfallstraßen oder in Gewerbegebieten auf traditionell kleinteiligere Ladengeschäfte so lange über-

sehen oder als unvermeidbarer marktwirtschaftlicher Wettbewerb diskutiert, bis die Verdrängung der kleinen, nicht-filialisierten und fußläufig nahen Geschäfte unumkehrbar(?) geworden ist (Abb. 1). Spätestens dann ist der Zeitpunkt gekommen, wo sich Gegendiskurse nach neuer Nachbarschaftlichkeit und „convenience shops“ herausbilden und Nahversorgung als ein wichtiges Kriterium von Lebensqualität heraufbeschworen wird. Besetzen große Filialisten diese Marktnischen in urbanen Umfeldern neu, sofern sie profitabel sind, sieht es in „sterbenden“ Stadtquartieren und in weiten Teilen ländlicher Räume Deutschlands ganz anders aus. Diese werden immer häufiger geprägt von jahrelangen Leerständen und der Degradation der Geschäfte zu „Schrottimmobilien“, die zu Mahnzeichen für Entleerung, Verödung, Schrumpfung und Niedergang gegenüber der glamourhaften Konsumwelt in urbanen Einkaufszentren, Factory Outlet Centern und Supermärkten oder den Konsumversuchungen im Internet geworden sind (Abb. 2). Die Leerstandsproblematik vor noch deutlich günstigeren demographischen Bedingungen als heute (und den Megatrends zu Bevölkerungsabnahme, Alterung, Vereinzelung, Verweiblichung im Alter) ist dabei keinesfalls neu, ebenso wie der Planerwunsch nach Revitalisierung traditioneller (kleiner und mobiler) Einzelhandelsformate ungebrochen ist (HAHNE 2009; ZIBELL ET AL 2015; KÜPPER & SCHEIBE 2015).

Auch in Schleswig-Holstein stellt sich für seine (peripheren) ländlichen Regionen die Frage, ob und wie die flächendeckende Versorgung mit Lebensmitteln nicht nur auf der Agenda von Planung und Politik erscheint, sondern auch bei den Bürgern (neben Breitbandversorgung, Kita-Plätzen, Grundschulen, Entsorgung etc.) Relevanz besitzt, weil sie sich ansonsten von Supermärkten und Discountern hinreichend und alternativlos versorgt fühlen.

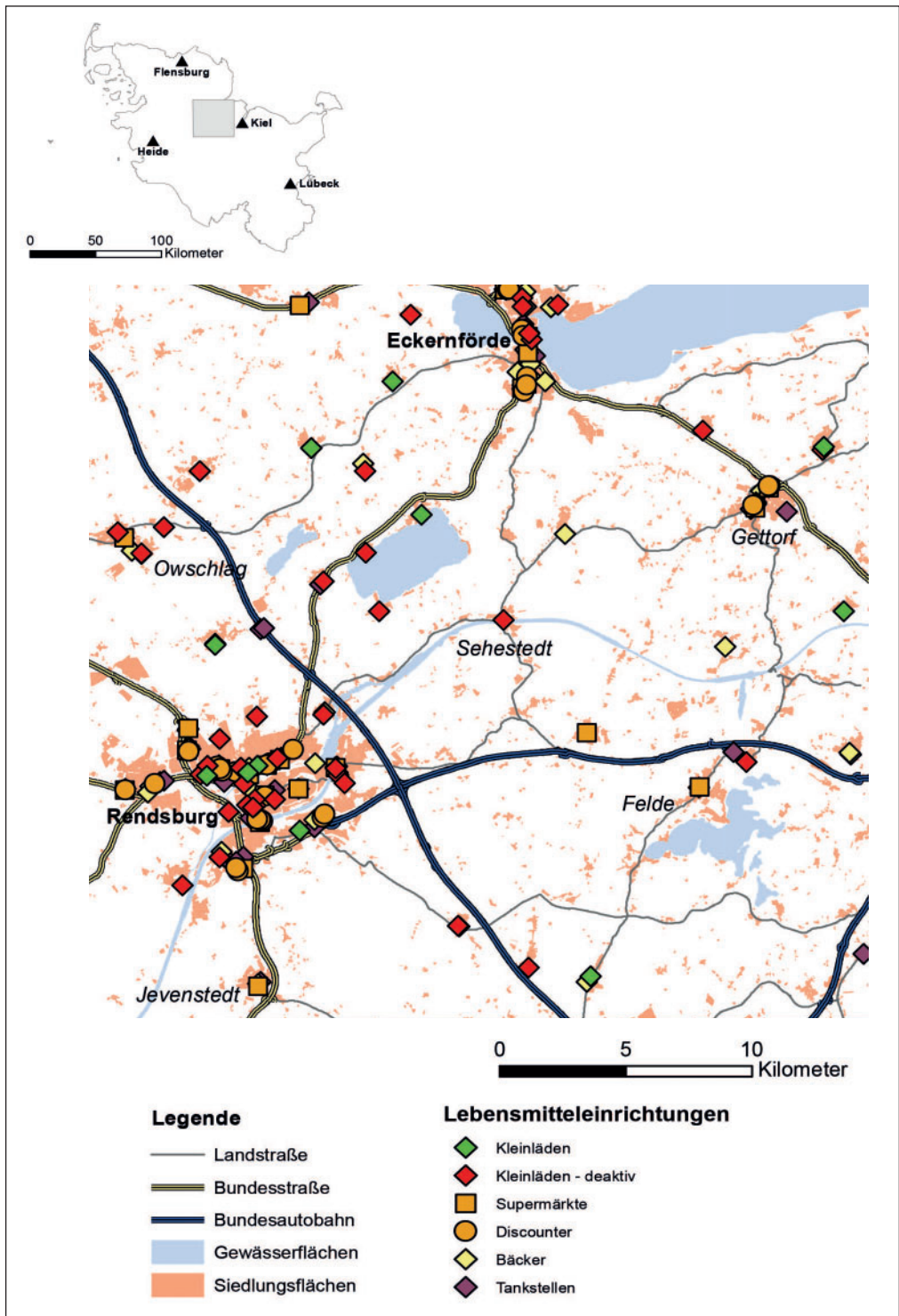


Abb. 1: Lebensmittelläden, Konzentration und Ausdünnung für den „Großraum“ Sehestedt. Quelle: Jürgens (Kartographie Joschka Johst; NIELSEN COMPANY 2015; Landesvermessungsamt SH 2015)



Abb. 2: Leerstandsproblematik im ländlichen Raum – Beispiel Lägerdorf (Quelle: Jürgens)

Bisherige Forschung und Quellen

Ganz unterschiedliche Fächer wie Geschichte, Volkskunde, Wirtschaftswissenschaften, Soziologie oder Geographie haben sich bereits der Thematik dörflicher Nahversorgung aus ihrer spezifischen Perspektive gewidmet (YU 1980; BERKOVEN 1986; MEESSEN ET AL 2012). Fragen wurden aufgeworfen, wann und warum diese Läden entstanden, welchen sozialen und kommunikativen Stellenwert sie innerhalb ihrer Gemeinden besaßen, über welche Produktionsketten Waren angeliefert wurden, welchen Persönlichkeits- und Unternehmertyp der Einzelhändler ausmachte, um damit wirtschaftlichen Erfolg zu „garantieren“, ob und wie der Laden mit neuen Wettbewerbern umgehen konnte, welchen Stellenwert der Laden für das Verständnis von Heimat, nachbarschaftlichen Zusammenhalt, Loyalität oder Raumbindung auf Mikroebene besaß. Werfen Historiker und Volkskundler eher den museal und fallbeispielhaft verklärten Blick auf sog. Landhökerei im 19. Jh. (SEIDEL & TILLMANN 2000), beschäftigen sich Geographen immer häufiger mit der Auflösung dieses Ladenformats in aktueller Zeit (HENKEL 2014, S. 102ff.). WIEBE dokumentiert

noch Ende der 1970er-Jahre für verschiedene ländliche Regionen in Schleswig-Holstein sog. Stubenläden und ein dichtes Netz mobiler Einzelhändler, ehe sich diese Mikrozentralitäten vor der Ausbreitung von Supermärkten und Discountern und der Rundum-PKW-Motorisierung der Bevölkerung fast vollends auflösen sollten (WIEBE 1979 und 1983).

Erst mit der Thematisierung des demographischen Wandels durch Planung und Politik in den 1990er-Jahren und seinen räumlichen Konsequenzen über die nächsten Jahrzehnte in Form von Bevölkerungs- und Siedlungswüstungen nahm das Interesse an kleinteiligen Angebotsformen wieder deutlich zu (INSTITUT FÜR ENTWICKLUNGSFORSCHUNG 1996; BECKMANN ET AL 2007). Dazu mögen auch die Erfahrungen in der DDR beigetragen haben, die von einem dichten Netz an (sozialistischen) Nachbarschaftsläden überzogen waren, die die lokale Lebensqualität bis hin zu sehr peripheren Räumen stabilisierten. Die fast vollständige Auflösung von HO- und Konsumstrukturen binnen weniger Jahre nach der Wiedervereinigung machte auch der Planungspraxis für die Alten Bundesländer deutlich, welche negativen Entwicklungen auf sie zukom-

men könnten. Nicht zuletzt die positiv besetzten Erfahrungen mit Dorfläden in der wachsenden Europäischen Union Richtung Nord- und Osteuropa (Schweden, Finnland, Polen) führten dazu, dass kleine und mobile Nischenanbieter im Einzelhandel zumindest im medialen Diskurs in Deutschland eine Renaissance erlebten. Dieser Diskurs wird gleichwohl weniger von einer systematischen und ergebnisoffenen wissenschaftlichen Forschung bestimmt als von vielfältigen Weißbüchern, Strukturberichten, Denkschriften und Gutachten, die politische und wirtschaftliche Ziele und Interessen vorgeben und verfolgen. Entsprechende Unterlagen liegen z. B. vor seitens des Bundesministeriums für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung, des Bayerischen Staatsministeriums, des SH MarktTreff-Konzeptes (<http://www.markttreff-sh.de/>), marktaffiner Standortentwickler oder lobbyistischer Gruppen wie Dorfladen Netzwerk (<http://dorfladen-netzwerk.de/sicherung-der-nahversorgung/>), die multivisuell über youtube oder Facebook ihre Anliegen im Internet vortragen. Katalogisiert wird die Bandbreite alternativer stationärer, mobiler (rollender Supermarkt), automatisierter

(Milchtankstellen), virtueller (Bestellplattformen via Internet) und multifunktionaler Angebotsformen, die in gering oder nicht versorgten Regionen zum Einsatz kommen könnten, um damit die Lebensqualität der Bevölkerung vor Ort wieder zu stärken und einer weiteren Entvölkerung entgegenzuwirken (Abb. 3). Im Windschatten der großen Lebensmitteldiscounter haben auch verschiedene Supermarktketten diese Nischen als Marktpotenzial identifiziert und sich als sog. Nahversorger positioniert, sei es in städtischen oder ländlichen gleichwohl noch profitablen Randlagen (in Schleswig-Holstein z. B. „nah & frisch“ und „IK Ihr Kaufmann“ der Bartels-Langness-Gruppe, topkauf der Coop Kiel). Regionalisierte Konzepte zur Daseinsvorsorge oder als Antwortgeber auf den demographischen Wandel haben überall in Schleswig-Holstein Hochkonjunktur und werden von Bundes-, Landes- und EU-Politik unterstützt. Eine öffentliche und kritische Evaluierung resp. Monitoring dieses Engagements über betriebswirtschaftliche Kennziffern der Betreibergruppen hinaus hin zu Nutzungsmustern und Wahrnehmung der Bevölkerung existiert nicht, zumindest nicht in relevanten



Abb. 3: Multifunktionaler Dorfladen – Beispiel Hohenfelde (Quelle: Jürgens)

wissenschaftlichen Quellen, die für die Öffentlichkeit nachweisbar sind (nur in Form nicht unabhängiger Bürgerbefragungen und grauer Quellen einzelner Gutachterbüros wie BBE 2012): z. B. wer nutzt den Dorfladen; wer nutzt ihn nicht und warum; was müsste sich ändern, um einen Dorfladen zu nutzen?

Methodik und Methodenkritik

Auf der Suche nach „Versorgungswüsten“ wurden von Juni bis Oktober 2015 Untersuchungen in ausgewählten ländlichen Gemeinden von Schleswig-Holstein seitens der Universität Kiel mit Hilfe einer Studierendengruppe vorgenommen, um zu analysieren, ob und wie sensibilisiert Bürger und Politik mit alternativen Angeboten jenseits der Discounterwelt umzugehen wissen. Hierzu wurden Haushalts- und Kundenbefragungen in ausgewählten Landstädten (Gettorf und Schönberg, aus Kapazitätsgründen jedoch nicht in der für Groß Vollstedt relevanten Landstadt Nortorf) sowie dörflichen Gemeinden (Neuwittenbek, Probsteierhagen, Hohenfelde, Sehestedt, Groß Vollstedt) durchgeführt. Alle Personen wurden mit Hilfe standardisierter Fragebö-

gen interviewt. Charakterisieren die Landstädte mit ihren Discountern und Supermärkten eine Versorgungswelt des „Überflusses“, unterliegen alle dörflichen Beispielgemeinden einer langfristigen Auszehrung an Ladengeschäften und aktuellen Wiederbelebungs- oder Rettungsdiskursen. Einige Gemeinden streben nach Wiedereröffnung eines Kleinladens, andere können den „Erfolg“ (Abb. 4, Dorfladen Hollingstedt) oder müssen den „Niedergang“ ihres lokalen Ladens beobachten. Mit Ausnahme von Groß Vollstedt liegen je zwei der Dorfgemeinden im zentralen Einzugsgebiet der Landstädte Gettorf (Neuwittenbek und Sehestedt) und Schönberg (Probsteierhagen und Hohenfelde), wodurch es möglich war, in zeitgleichen Erhebungen nicht nur Städter in den Städten, sondern auch Dorfbewohner in den Städten im Vergleich zu Dorfbewohnern in ihren Dörfern zu befragen. Die These ist naheliegend, dass Dorfbewohner während ihres Einkaufs in Supermärkten und Discountern in ihren Zentralstädten eine andere Sicht der Dinge zu Versorgungsproblemen und Notwendigkeiten zu alternativen Angebotsformen in ihren Dörfern entwickeln als die im Dorf selbst befragten Personen. 68 % der Befrag-



Abb. 4: Sortimentspräsentation im Dorfladen Hollingstedt (Quelle: Jürgens)

Standorte	Supermarkt	Discounter	Dorf	Parkplatz	Markt	N gesamt
Altwittenbek	0	0	18	0	0	18
Gettorf	126	90	0	7	0	223
Hohenfelde	0	0	47	0	0	47
Neuwittenbek	0	0	25	0	0	25
Probstei	0	0	30	0	0	30
Schönberg	43	8	0	0	31	82
Sehestedt	0	0	57	0	0	57
Groß Vollstedt	0	0	50	0	0	50
Gesamt	169	98	227	7	31	532

Tab. 1: Befragungen im ländlichen Raum von SH zur Lebensmittelnaheversorgung, Juni–Oktober 2015. Anmerkungen: Parkplatz = keine eindeutige Zuordnung zu Supermarkt oder Discounter möglich; Markt = Wochenmarkt. Kundenbefragungen in Gettorf und Schönberg, Haushaltsbefragungen an allen anderen Standorten; 20 Kundenbefragungen in Groß Vollstedt vor dem hiesigen Dorfsupermarkt (Quelle: Geographisches Institut Universität Kiel 2015)

ten in den Dörfern, aber nur 14 % der befragten Dorfbewohner an städtischen Befragungsstandorten nutzten Dorfladenkonzepte.

Aus wahrscheinlichkeitstheoretischer Sicht ist es einsichtig, dass je kleinräumiger die Betrachtung geführt wird, desto übermäßig größer die Stichprobe für jeden einzelnen Standort ausfallen müsste. In den Landgemeinden wurden je 30–60 Befragungen realisiert, was für eine statistisch repräsentative Aussage für jede einzelne Gemeinde nicht ausreichen würde. Tendenziell lägen die notwendigen Stichproben hierzu um das Fünf- bis Zehnfache höher, was in kleineren Gemeinden schon fast einer Vollerhebung gleich käme. Der Anspruch der Erhebungen ist es deshalb, Daten nach städtischen und ländlichen Gemeinden oder nach Personen mit städtischem und ländlichen Hintergrund zu gruppieren und damit zu einer hinreichenden Generalisierung der Ergebnisse beizutragen. Die kumulierten Stichproben für die Land- und Stadtgemeinden sind dabei deutlich aussagekräftiger als für die Einzelgemeinden (Tab. 1 und Tab. 2). Zeitgleich wurden Gespräche mit politischen Verantwortlichen, Ladenbetreibern,

Standortentwicklern und Regionalplanern durchgeführt, die die kleinräumigen „Realitäten“ von Nahversorgung noch stärker zum Ausdruck bringen als die generalisierten quantitativen Betrachtungen. Viele dieser „Experten“ qualifizieren sich vor allem im politischen Bereich eher aus ihrer Funktion heraus (z. B. als ehrenamtliche Bürgermeister). Entsprechend ernüchternd ist die Erkenntnis, dass einige „Experten“ gar keine sind, außer dass sie den vielgestaltigen Diskurs zu einzelnen Themen im Dorf vorantreiben oder ausbremsen können. Diese Erfahrungen mussten bereits in verschiedenen Gemeinden gemacht werden, wo sog. Gatekeeper das Thema Nahversorgung nicht als relevant erachten, verärgert oder erstaunt über die „Einmischung“ von außen seitens der Wissenschaft sind, die Wissenschaft als Spielball eigener lokaler Interessen nutzen (was „bringt“ uns das vor Ort?) oder die Gefahr sehen, dass Ergebnisse nicht mehr kontrollierbar sind, die das Gemeinwohl vor Ort stören oder zugesagte Finanzmittel infrage stellen könnten. Weil das vorgestellte Projekt gerade darauf zielt, über wiederholende Befragungen oder Gespräche die Dynamik und das

Kunden-/Befragerstandort	Wohnort Stadt	Wohnort Land	N gesamt
Stadt	153	149	302
Land	1	225	226
Gesamt	154	374	528

Tab. 2: Verteilung von Kunden- und Wohnstandorten. Anmerkung: Stadt = Gettorf, Schönberg (Quelle: Geographisches Institut Universität Kiel 2015)

Lernen im lokalen Diskurs um Nahversorgung nachzuzeichnen, können Gatekeeper mit ihrer Macht und lokalen Vernetzung wissenschaftliche Analysen hinreichend beeinflussen.

Eine dritte Säule der Erhebungen sind „objektive“ Daten von Ladentypen. Ladengrößen und Eröffnungsdaten, die visualisiert komplexe Muster räumlicher Ausdün-

nungs- resp. Konzentrationsprozesse von Lebensmittelversorgung widerspiegeln können (Abb. 1). So begrenzt einige dieser Datensätze sind (JÜRGENS 2015), sind sie die einzigen und flächendeckend vorliegenden Informationen, die eine systematische Betrachtung von Ladenbesatz und Erreichbarkeit seitens der Kunden über GIS-Analysen z. B. flächendeckend für Schleswig-

Aussage	Stadtbewohner Mittelwert	Landbewohner Mittelwert	Mann-Whitney-U-Test = Test auf signifikanten Unterschied zwischen Land- und Stadtbewohnern (Darstellung des p-Werts)
Ich gehe in einem Discounter einkaufen. FR1	4,26 (N=144)	3,99 (N=352)	.008
Ich gehe in einem Supermarkt einkaufen. FR2	4,32 (N=144)	4,25 (N=352)	.208
Die Auswahl an Produkten in einem Discounter reicht mir aus. FR3	3,11 (N=142)	3,09 (N=351)	.936
Die Auswahl an Produkten in einem Supermarkt reicht mir aus. FR4	4,36 (N=142)	4,23 (N=351)	.396
Ich suche den Laden auf, der von zu Hause am nächsten liegt. FR8	3,34 (N=144)	3,28 (N=350)	.680
Ich möchte den Laden bequem mit dem Auto erreichen können. FR10	4,20 (N=144)	4,54 (N=350)	.003
Ich möchte den Laden bequem zu Fuß erreichen können. FR11	3,13 (N=144)	2,78 (N=350)	.050
Beim Einkaufen von Lebensmitteln ist mir vor allem der Preis wichtig. FR15	3,05 (N=153)	3,01 (N=364)	.726
Mir ist eine breite Auswahl an Lebensmitteln wichtig. FR19	4,32 (N=154)	3,86 (N=366)	.000
Ich nutze gerne die langen Öffnungszeiten. FR27	3,02 (N=144)	2,52 (N=350)	.002
Ich komme, weil ich mich in dem Laden wohlfühle. FR28	3,82 (N=153)	3,73 (N=365)	.417
Das Einkaufen von Lebensmitteln kann mir Freude bereiten. FR32	3,20 (N=152)	3,15 (N=362)	.774
Ich gehe gerne beim Bäcker „um die Ecke“ einkaufen. FR34	3,55 (N=154)	3,71 (N=363)	.185
Ich nutze auch andere Alternativen wie den Wochenmarkt. FR39	3,22 (N=153)	2,82 (N=365)	.008

Tab. 3: Zufriedenheit bzw. Beurteilungen zum Einkauf von Lebensmitteln in Schleswig-Holstein, Juni–Oktober 2015 (1=trifft gar nicht zu; 2=trifft selten zu; 3=trifft manchmal zu; 4=trifft oft zu; 5=trifft voll und ganz bzw. sehr oft zu) incl. variabler Antworthäufigkeit N. Signifikanzniveau $p=0.05$. (Quelle: Geographisches Institut Universität Kiel 2015)

Holstein oder für die Fallbeispiele dieses Projekts eröffnen (z. B. DONKIN ET AL 1999; MCENTEE & AGYEMAN 2010; BURGDORF ET AL 2014).

Ergebnisse

Den befragten Haushalten und Kunden wurden 40 Aussagen vorgelegt, die Einkaufsgewohnheiten, zeitliches und raumbezogenes Einkaufsverhalten, Einkaufsmobilität, Servicequalitäten, Preis- und Qualitätsstandards von Lebensmitteln, die Bedeutung unterschiedlicher Lebensmittelangebote (Discounter, Supermärkte, Alternativen) sowie Interesse an Lebensmitteln in abgestufter Form von „trifft gar nicht zu“ bis „trifft voll und ganz zu“ erfassen sollten. 12 weitere Aussagen beschäftigen sich damit, warum die befragten Personen alternative Verkaufsformen wie Dorfläden oder rollende Angebote nutzen (nutze zurzeit) bzw. welche Kriterien wichtig sein könnten, sie in der Zukunft aufzusuchen (nutze sie nicht oder zurzeit nicht – was wäre wenn?). Auch hier waren die Antworten im Rahmen einer sog. Likert-Skalierung von 1–5 vorgegeben (Antworttypen siehe Tab. 3), die, um komplexere statistische Analysen überhaupt möglich zu machen, als metrische Daten interpretiert werden (obwohl sie im engeren Sinne nur ordinal skaliert sind). Nur metrisch interpretierte Daten lassen es zu, Mittelwerte oder spezielle statistische Tests auf signifikante Unterschiede zwischen Prüfgruppen, die nicht mehr dem Zufall unterliegen, durchzuführen.

In unserem Fall werden je zwei Prüfgruppen gegenübergestellt, a) Stadt- versus Landbewohner: Unterscheiden sich diese im Sinne der Wahrscheinlichkeit signifikant voneinander? Gibt es den typischen Kunden vom Land mit seinen spezifischen Problemen fehlender Nahversorgung? Oder ist

dieser „Landkunde“ in seinen Einschätzungen und Handlungen nicht mehr von „Stadtkunden“ zu unterscheiden? b) Unterscheiden sich tatsächliche und potenzielle Kunden alternativer Lebensmittelangebotsformen auf dem Land? Fallen Realität (aktueller Nutzer) und Wunschdenken (was wäre wenn) bei der Nutzung alternativer Verkaufsformen zusammen? Was ist tatsächlichen und potenziellen Kunden wichtig? Stimmen die Thesen von Planung und Politik, dass es vor allem die alten immobilen verwundbaren Gruppen sind, die einer dörflichen Nahversorgung bedürfen, richten sich doch Planung und Politik logischerweise zunächst an Potenzialen und nicht am Faktischen aus? Wer nutzt den Laden nun „wirklich“ oder nicht?

Zur größeren Übersichtlichkeit wurden in Tab. 3 nur 14 von 40 abgefragten Aussagen ausgewählt. Auf multivariate Analysemethoden zur Variablenreduktion wurde an dieser Stelle verzichtet. Verglichen werden Stadt- und Landbewohner über die Mittelwerte ihrer Antworten zu den 14 Kriterien. Die Mittelwerte zeigen zunächst an, wie groß die Bedeutung resp. Zufriedenheit für einzelne Aussagen ausfällt. Ein statistischer Test auf signifikanten Unterschied macht es möglich zu beurteilen, ob sich Land- und Stadtbewohner zufällig oder nicht mehr zufällig (bei gegebener Wahrscheinlichkeit) voneinander unterscheiden. Je kleiner diese Prüfgröße ist (in der Regel kleiner .05), desto wahrscheinlicher ist es, dass die Gruppen sich nicht mehr zufälligerweise ausdifferenzieren. Über sechs Aussagen konstatiert der Mann-Whitney-Test einen signifikanten Unterschied: so bei der Nutzung von PKW (signifikant und auch erwartbar bedeutsamer für Landbewohner) oder bei der Auswahl an Lebensmitteln. Gründe, warum die Aussagen so getroffen werden, können in dieser eindimensionalen deskriptiven Darstellung nicht abgeleitet werden. Hierfür be-

	Nutze zurzeit ab und zu oder regelmäßig	Nutze nie oder zurzeit nicht	N gesamt
Landbewohner	47.9	52.1	351
Stadtbewohner	5.6	94.4	142

Tab. 4: Nutzung alternativer Versorgungsangebote wie rollender Supermarkt oder Dorfläden (in %) (Quelle: Geographisches Institut Universität Kiel 2015)

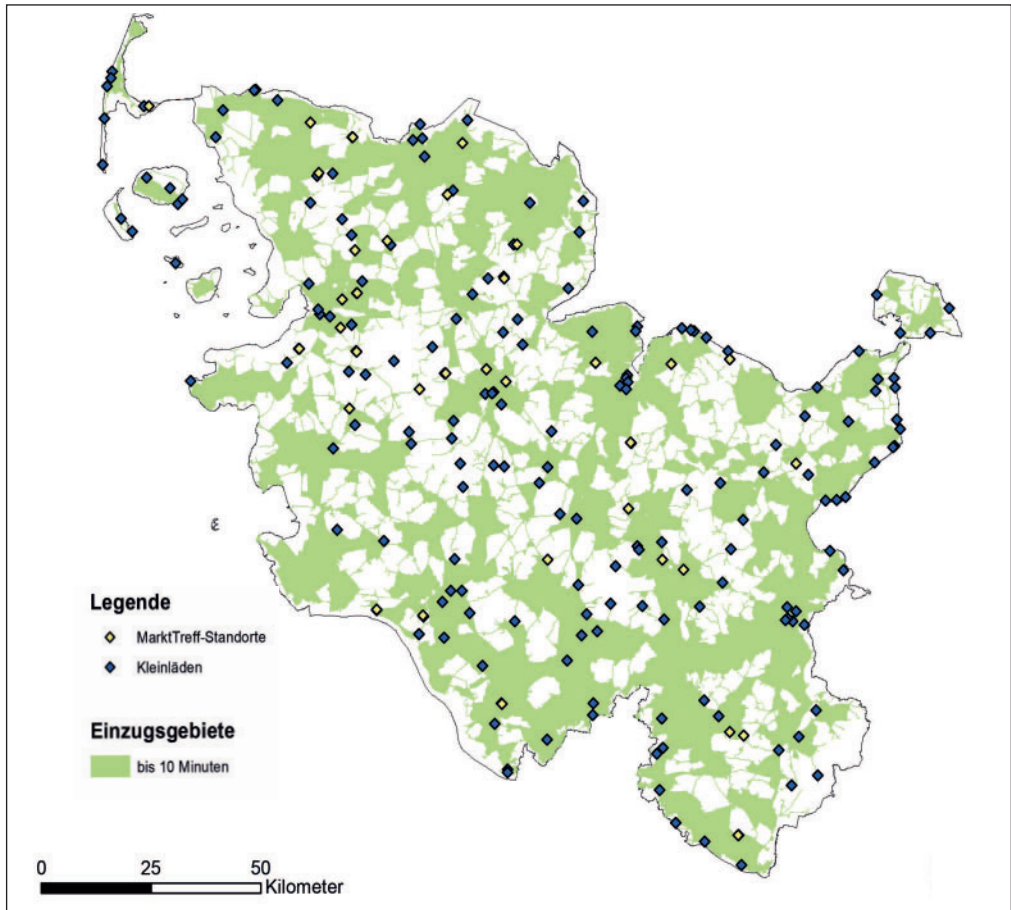


Abb. 5: PKW-Einzugsgebiete der Supermärkte und Discounter in Schleswig-Holstein (Kartographie Joschka Johst; Quelle NIELSEN COMPANY 2015; Landesvermessungsamt Schleswig-Holstein 2015)

darf es komplexerer mehrdimensionaler statistischer Analysen, wie sich die abgefragten Kriterien untereinander beeinflussen. Gleichwohl vermag diese Übersicht (Tab. 3) folgende Ergebnisse aufzuzeigen:

a) Prinzipiell liegen die Urteile von Land- und Stadtbewohnern mit Ausnahme fußläufiger Erreichbarkeit und Bedeutung langer Öffnungszeiten nah beieinander. Letztere Kriterien scheinen sich die Landbewohner „abgezogen“ zu haben, da sie vor Ort nicht realisiert werden können. Für beide Gruppen sind Supermarkt und Discounter in höchstem Maße relevant, erstaunlicherweise aber auch der Bäcker „um die Ecke“, der in manchen Dörfern noch ein gewisses Nischendasein fristet (oder auf dem Land in kurzen Zeitfenstern zuweilen über rollende Angebote präsent

ist). b) Ohne PKW funktioniert keine aktuelle Nahversorgung. Nur sieben von 369 ländlichen Haushalten (1,9 %) besaßen gar kein Auto, sogar zwei Autos standen in 45,3 % der ländlichen Haushalte zur Verfügung. c) Ein „breites Angebot“ führt zu hohen Bewertungen sowohl bei Kunden vom Land als auch aus der Stadt, womit vor allem Supermärkte punkten können. Diese positiv besetzte Grundeinstellung der ländlichen Kunden muss unweigerlich kollidieren mit Mikroangebotsflächen von Dorfläden von teilweise unter 100 qm VKF. d) Eine über alle 14 Kriterien vergleichsweise geringe Bedeutung nehmen preisliche Überlegungen ein, was daran liegen mag, dass es kaum Einkaufsalternativen gibt, die nicht Edeka, Sky, Aldi, Lidl oder Penny heißen, die zudem in den Landstäd-

a) „würde nutzen, wenn ich...“ (potenzieller Kunde)	Stadtbewohner Mittelwert Potenzieller Kunde	Landbewohner Mittelwert Potenzieller Kunde	Landbewohner Mittelwert Tatsächlicher Kunde	Mann-Whitney-U-Test = Test auf signifikanten Unterschied zwischen potenziellen und tatsäch- lichen Landkunden (Dar- stellung des p-Werts)
b) „ich nutze, weil...“ (tat- sächlicher Kunde)				
Ich kein eigenes Auto (mehr) habe. FR1	3,5 (N=125)	4,0 (N=173)	1,3 (N=162)	.000
Ich die Sortimentsaus- wahl vollkommen aus- reichend finde. FR2	3,3 (N=123)	3,2 (N=169)	3,4 (N=161)	.231
Ich den Ladenbesitzer sympathisch finde. FR3	3,0 (N=121)	3,1 (N=165)	2,9 (N=158)	.247
Ich dort meinen Groß- einkauf mache(n möchte). FR4	2,1 (N=121)	2,1 (N=169)	1,4 (N=162)	.000
Ich dort Gelegenheits- einkäufe mache(n möchte). FR5	4,1 (N=123)	4,1 (N=169)	4,4 (N=162)	.000
Ich keine andere Alterna- tive sehe. FR6	4,4 (N=124)	4,2 (N=170)	1,6 (N=162)	.000
Mir die Fahrtkosten zum Discounter oder Super- markt zu teuer werden. FR7	2,6 (N=122)	2,8 (N=164)	2,1 (N=161)	.000
Ich es beim Einkaufen lieber klein und über- sichtlich mag. FR8	2,6 (N=122)	2,4 (N=169)	2,5 (N=162)	.751
Ich hier auch noch an- dere soziale Kontakte bekomme. FR9	2,4 (N=122)	2,7 (N=167)	3,2 (N=162)	.002
Ich körperlich nicht mehr so mobil bin. FR10	4,3 (N=122)	4,1 (N=169)	1,5 (N=160)	.000
Es auch etwas teurer sein darf, wenn der Laden oder das Angebot um die Ecke liegt. FR11	3,6 (N=122)	3,7 (N=167)	4,1 (N=161)	.004
Ich noch eigene positive Erfahrungen mit frühe- ren Tante Emma Läden habe. FR12	3,1 (N=121)	3,3 (N=166)	3,5 (N=161)	.082

Tab. 5: Beurteilungen zum tatsächlichen und potenziellen Einkauf von Lebensmitteln in SH über alternative Angebotsformen, Mai–Oktober 2015 (1=trifft gar nicht zu; 2=trifft selten zu; 3=trifft manchmal zu; 4=trifft oft zu; 5=trifft voll und ganz bzw. sehr oft zu). Signifikanzniveau $p=0.05$. Anmerkung: Potenzieller Kunde = Berücksichtigt werden Befragte, die nie oder zurzeit nicht alternative Angebotsformen nutzen. (Quelle: Geographisches Institut Universität Kiel 2015)

ten vielfach als Versorgungscluster anzutreffen und über denselben Parkplatz erschlossen sind. Könnten hieraus Dorfläden sogar profitieren, wenn der Preis „keine so große Rolle spielt“ und sich zudem die vielfach übersehenen Fahrt-/Pendlerkosten zum Einkauf in die Landstädte senken lassen?

Im Gegensatz zur tendenziellen Annäherung von Stadt- und Landbewohnern in ihrer Grundkundenstruktur (Tab. 3) eröffnen sich aus Tab. 5 wichtige praktische Einsichten. Gegenübergestellt werden tatsächliche und potenzielle Kunden (vom Land) in alternativen kleinteiligen Angebotsformen. Wann würden die Kunden

Tante Emma und Co nutzen? Wie diametral liegen zuweilen Realität und Wunschdenken auseinander?

a) Potenzielle Kunden sehen eine starke Abhängigkeit vom PKW. In der Realität löst sich dieser Zusammenhang auf. Die realen Kunden besuchen den Dorfladen, obwohl sie ein Auto haben. Die Erfahrungen, gar kein Auto zu besitzen, existieren in der Regel noch nicht.

b) Der Anspruch, in einem Dorfladen Großeinkäufe zu tätigen, fällt bei den realen Kunden noch deutlich niedriger aus als im Wunschdenken potenzieller Besucher. Reale Kunden betonen vor allem ihre Gelegenheitskäufe, und im Umkehrschluss zu den potenziellen Kunden wissen sie ganz genau, dass sie viele andere Einkaufsalternativen besitzen. Dementsprechend wenig denken sie über Fahrtkosten nach, die ihre Einkäufe außerhalb des Dorfes teurer machen.

c) Sehr viel wichtiger als Preise und Kosten sind soziale Kontakte, die in der realen Erfahrung deutlich höher beurteilt werden als von potenziellen Kunden. Letztere denken eher im Krisenmodus über die Nutzung von Dorfläden nach, sollten sie keinen PKW mehr zur Verfügung haben oder nicht mehr körperlich mobil sein.

Über acht von zwölf verschiedenen Aussagen unterscheiden sich die Gruppen signifikant voneinander. Das Klischee, dass Dorfläden nur Immobilen und Alte bedienen würden, wird von den Ergebnissen eher auf den Kopf gestellt. Vollkommen unabhängig von diesen Kriterien besuchen die Kunden ihren Dorfladen, sind sogar mit durchschnittlich höheren Preisen als anderswo „zufrieden“, zeichnen sich jedoch weder als Stammkunden noch als Großkunden aus. Auch als überzeugte Einkäufer auf kleinen Verkaufsflächen (schnelleres Auffinden von Waren) lassen sich die Kunden eher weniger charakterisieren. Das Potenzial der Dorfläden basiert vornehmlich auf Bequemlichkeit und sozialen Kontakten, die über das Einkäufen entstehen. Wie groß diese Gruppen in absoluten Zahlen sind und welches Einkaufspotenzial sie für die Lebensfähigkeit eines Dorfladens einbringen, ist aus diesen Daten nicht ableitbar. Kundenzählungen, aber auch multivariate Untersuchungen im Rahmen von Faktor- und Clusteranalysen werden im Rahmen dieses Projektes folgen

müssen, um noch „unsichtbare“ Zusammenhänge von Variablen und Variablengruppen aufzuzeigen.

Fazit

Schlagzeilen wie „Supermarkt-Riesen lassen deutsche Dörfer im Stich“ (Die Welt 13.02.2015), „Netto gefährdet den Gültzower Markttreff“ (Bergedorfer Zeitung 07.02.2014), „Kaufen und Klönen – Der Dorfladen kehrt zurück“ (Die Welt 12.06.2003) oder „Im Laden gehen die Lichter aus“ (Kieler Nachrichten 07.12.2014) prägen die Diskussion um Potenziale und Probleme des sog. Dorfladens. Diese kleinteiligen Läden spiegeln nicht nur das Problem „sterbender“ Dörfer oder hochmobiler Dorfbewohner wider, sondern auch der sie zerreibenden Mahlkraft immer noch größer werdender Supermärkte und Discounter an wenigen zentralen Orten. Letztere wollen gar mit eigenen Kaffeestationen (Wirtschaftswoche 08.01.2016) oder Kundentoiletten Verweilqualitäten schaffen, die ursprünglich in einem Aldi undenkbar waren (Die Welt 18.01.2016: „Warum Kunden die versteckten Orte schätzen“). So sind nicht nur Entscheidungen im lokalen Raum auf Dorfebene gefragt, um dem Laden eine Lebensfähigkeit zu garantieren, sondern ganzheitliche bzw. großräumige Betrachtungen. Die größten Gefahren des Dorfladens kommen noch immer aus der hochfunktionalisierten Welt der Supermärkte und Discounter, deren Magnetwirkungen (unbenommen von Edeka oder Coop-Filialen im ländlichen Raum) tendenziell weiter zunehmen. 2015 betrug das Verhältnis sog. kleiner Supermärkte bis 400 qm VKF (N=180) gegenüber Discountern, Supermärkten, SB-Warenhäusern und Verbrauchermärkten (N=1.124) in Schleswig-Holstein nur noch eins zu sechs (NIELSEN COMPANY 2015). 180 aktiven kleinen Supermärkten stehen 667 deaktive Kleinläden gegenüber, die über die letzten ca. 40 Jahre aus dem Markt ausgeschieden sind und keine Nachfolgenutzung gefunden haben. Abb. 5 macht diese dramatische Ausdünnung transparent, wobei die hier vorgestellten Fallbeispiele noch nicht einmal den tendenziell schlechteren Versorgungserfahrungen deutlich peripherer gelegener Re-

gionen in Dithmarschen oder Nordfriesland zuzurechnen sind.

Danksagung: Die Untersuchungen wurden von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) unter Ju332/17-1 finanziert. Quantitative Datenerhebungen wurden im Rahmen eines Studienprojekts am Geographischen Institut der Universität Kiel durchgeführt.

Literatur

BBE (2012): Auswertung der Bürgerbefragung für die Gemeinde Hohenfelde. Auftragsarbeit für Amt Lütjenburg und Gemeinde Hohenfelde. Hamburg: BBE.

BECKMANN, R. ET AL (2007): Nahversorgung als Basis der Zentrenbildung. Berlin: DSSW.

BEREKOVEN, L. (1986): Geschichte des deutschen Einzelhandels. Frankfurt/Main: Deutscher Fachverlag.

BURGDORF, M.; KRISCHAUSKY, G. & MÜLLER-KLEISSLER, R. (2014): Berechnung und Visualisierung von Indikatoren zur Nahversorgung. In: Strobl, J. et al (Hrsg.): Angewandte Geoinformatik. Berlin: Wichmann, S. 590–597.

CAVICCHI, A. & SANTINI, C. (Hrsg.) (2014): Food and wine events in Europe. New York: Routledge.

DONKIN, A. ET AL (1999): Mapping access to food at a local level. In: *British Food Journal* 101 (7), S. 554–564.

HAAS, R., MEIXNER, O. & PÖCHTRAGER, S. (Hrsg.) (2009): Was wir morgen essen werden. Wien: Facultas.

HAHNE, U. (2009): Zukunftskonzepte für schrumpfende ländliche Räume. Von dezentralen und eigenständigen Lösungen zur Aufrechterhaltung der Lebensqualität und zur Stabilisierung der Erwerbsgesellschaft. In: *Neues Archiv für Niedersachsen* (1), S. 2–25.

HENKEL, G. (2014): Das Dorf: Landleben in Deutschland – gestern und heute. Bonn (Bundeszentrale für Politische Bildung Schriftenreihe Bd. 1476).

INSTITUT FÜR ENTWICKLUNGSFORSCHUNG IM LÄNDLICHEN RAUM OBER- UND MITTELFRANKENS (Hrsg.) (1996): Versorgung im ländlichen Raum – Probleme des Einzelhandels im dörflichen Umfeld. Kronach: Carl Link Verlag.

JÜRGENS, U. (2015): Quellen- und Befragungsrealitäten – eine Fallstudie zu food deserts in Schleswig-Holstein. In: *Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung* 38, S. 30–39.

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, S. 45–58.

MCÉNTÉE, J. & AGYEMAN, J. (2010): Towards the development of a GIS method for identifying rural food deserts: geographic access in Vermont, USA. In: *Applied Geography* 30, S. 165–176.

MEESSEN, S.; TRIENES, M. & JENNICHES, S. (2012): „Convenience“ auf dem Dorf? – (Neue) Lebensqualität durch DORV, den multifunktionalen Dorfläden. In: *Standort* 36, S. 177–186.

NIELSEN COMPANY (2015): TradeDimensions – Strukturdaten zu kleinen Supermärkten, Tankstellen, Discountern und Supermärkten in Schleswig-Holstein. Frankfurt/Main.

SEIDEL, B. & TILLMANN, D. (2000): Landhökerei – Dörflicher Warenhandel im 18. und 19. Jahrhundert am Beispiel des Kaufladens Peters in Tetenbüll, Eiderstedt. Tetenbüll; Förderverein Haus Peters.

WIEBE, D. (1979): Sonderformen des Einzelhandels in ländlichen Gebieten Schleswig-Holsteins. In: *Die Heimat* 83 (3), S. 31–38.

WIEBE, D. (1983): Die wirtschafts- und sozialgeographische Bedeutung des Verkaufswagenhandels in Periphereräumen Schleswig-Holsteins. In: *Die Heimat* 90 (9), S. 257–268.

YU, W. (1980): Zentralörtliches Verhalten und Sozialstruktur in ländlichen Räumen – ein Vergleich zwischen Schleswig-Holstein und Korea. Kiel: Verein zur Förderung Regionalwissenschaftlicher Analysen.

ZIBELL, B. ET AL (2015): Zukunft der Nahversorgung in ländlichen Räumen: Bedarfsgerecht und maßgeschneidert. In: *Fachinger, U. & Künemund, H. (Hrsg.): Gerontologie und ländlicher Raum.* Wiesbaden: Springer, S. 141–165.