

Charleen Heins



Bürgerschaftliche Dorfläden als Beitrag zur Daseinsvorsorge in der Region Hannover.

Ableitung von Handlungsvorschlägen aus begünstigenden und erschwerenden Faktoren der Gründung und des Betriebes.

Impressum

**Bürgerschaftliche Dorfläden als Beitrag zur Daseinsvorsorge in der Region Hannover.
Ableitung von Handlungsvorschlägen aus begünstigenden und erschwerenden Faktoren der
Gründung und des Betriebes.**

**Civic village stores as a contribution to the provision of services of general interest in the
Hanover region.**

**Derivation of proposals for action from favouring and aggravating factors of the
establishment and management.**

am Institut für Umweltplanung
der Fakultät für Architektur und Landschaft
an der Leibniz Universität Hannover

Leicht überarbeitete Fassung

Bearbeitung

Charleen Heins
Matrikelnr. 3143260

Betreuung

Dr. Roswitha Kirsch-Stracke
Dr. Lena Greinke

Sommersemester 2021

Hannover, Juni 2021

Titelfotos: Eigene Aufnahmen

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei denjenigen bedanken, die mich während der Anfertigung der Masterarbeit unterstützt und motiviert haben. An erster Stelle möchte ich meinen Interviewpartner:innen danken, die sich die Zeit genommen haben mir einen Einblick in Ihre Arbeit zu geben. Die dabei gewonnenen Kenntnisse sind essentiell für diese Arbeit. Vielen Dank an meine Betreuerinnen Dr. Roswitha Kirsch-Stracke und Dr. Lena Greinke, dass Sie mir immer bei methodischen und inhaltlichen Fragen zur Seite standen. Ich danke Frau Krallinger von der Region Hannover für die Bereitstellung von Informationen und das Korrekturlesen.

Ein großer Dank geht an Magnus und meine Familie, die mich immer unterstützt haben.

Charleen Heins

Hannover, 07.06.2021

Zusammenfassung

Dünn besiedelte ländliche Räume in Deutschland stehen insbesondere aufgrund des demographischen Wandels zunehmend Herausforderungen wie Alterung und Schrumpfung gegenüber. Die dadurch bedingten Abnahmen der Bevölkerungszahlen in diesen Räumen haben auch Auswirkungen auf die Daseinsvorsorge, also die Bereitstellung von lebensnotwendigen Gütern und Dienstleistungen. Angebote der Daseinsvorsorge werden häufig nicht mehr ausreichend ausgelastet und müssen daher schließen. Für die Menschen in den betroffenen Regionen bedeutet dies eine Abnahme der Lebensqualität, da viele Güter und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs nicht mehr in räumlicher Nähe vorhanden sind. Diese Entwicklungen haben eine Mobilisierung der Bürgerschaft ausgelöst: Zunehmend bilden sich bürgerschaftliche Initiativen in ländlichen Räumen, die die Sicherung der Daseinsvorsorge in den jeweiligen Orten selbst in die Hand nehmen. Häufig kommt es in diesem Rahmen zur Gründung bürgerschaftlicher Dorfläden. Diese übernehmen verschiedenste Aufgaben der Daseinsvorsorge: Von der Versorgung mit Lebensmitteln über die Bereitstellung sozialer Treffpunkte in Form von Cafés bis zur Bargeldauszahlung. Obwohl bürgerschaftliche Dorfläden eine wichtige Rolle bei der Sicherung der Daseinsvorsorge in ländlichen Räumen spielen, gibt es kaum Untersuchungen, die deren Bedarfe aus Sicht der bürgerschaftlichen Akteur:innen analysieren. Dem wird sich in der vorliegenden Arbeit angenommen. Ziel ist es, Handlungsvorschläge für die Gründung und den Betrieb bürgerschaftlicher Dorfläden für die Zielgruppe bürgerschaftlicher Akteur:innen zu entwickeln. Zu diesem Zweck wurde orts- bzw. regionspezifisches Wissen zu begünstigenden und hemmenden Faktoren der Gründung und des Betriebes von Dorfläden aus der Sicht genannter Akteur:innen gewonnen und gebündelt. Auf diesen Ergebnissen sowie auf der Analyse bundesweiter guter Praxisbeispiele basierend wurden Handlungsvorschläge abgeleitet. Als Untersuchungsregion wurde die Region Hannover herangezogen, die eine hohe räumliche Dichte an bürgerschaftlichen Dorfläden unterschiedlicher Charakteristika aufweist.

Methodisch wurden semistrukturierte Leitfadeninterviews mit bürgerschaftlichen Akteur:innen mit Steuerungsfunktionen innerhalb der jeweiligen Dorfladeninitiativen geführt. Diese wurden mithilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Als Ergebnis der Analyse liegen Eigenschaften der Dorfläden als Stärken und Schwächen, sowie Faktoren, die die Dorfläden von außerhalb beeinflussen in Form von Chancen und Risiken vor. Auch wenn viele Eigenschaften von Dorfläden sehr individuell sind, lassen sich zahlreiche übergreifende Aspekte feststellen. Viele der analysierten internen Stärken lassen sich darauf zurückführen, dass die bürgerschaftlichen Dorfläden in der Region Hannover eine Gemeinwohlorientierung haben. So passen sie sich an die Gegebenheiten der Orte an, übernehmen dort soziale Funktionen, z. B. durch die Bereitstellung von Dorfladencafés, und sind innerhalb der Orte und darüber hinaus vernetzt. Sie haben außerdem großen Rückhalt in der Bevölkerung, der über ehrenamtliche Unterstützung deutlich wird. Interne Schwächen ergeben sich insbesondere dadurch, dass die Dorfläden wenig Eigenmittel haben. Sie können so z. B. nur eine knappe Personalausstattung aufweisen. Da sie außerdem bürgerschaftlichen Ursprungs sind, sind viele Beteiligte Quereinsteiger:innen, was teilweise zu einem Mangel an Beteiligten mit Fachwissen führt. Externe Risiken bestehen für die Dorfläden vor allem in rechtlichen Einschränkungen und Vorschriften. So sind viele Dorfladeninitiativen auf Fördergelder angewiesen, deren Beantragung jedoch aufgrund einer Vielzahl an Vorschriften eine große Herausforderung sein kann. Auch eine gemeinnützige Anerkennung zu erlangen, die

Dorfläden u. a. für weitere Fördermittel qualifizieren würde, ist den Betrieben nicht möglich. Externe Chancen für die Dorfläden ergeben sich z. B. aus einem großen Rückhalt der Bevölkerung oder einer Unterstützung durch die Region Hannover, die Förderungen, Netzwerkarbeit und Fortbildungen anbietet. Viele der Risiken und Schwächen gleichen die Dorfläden mit bestehenden Stärken und Chancen aus. So wird z. B. die Vernetzung der Initiativen genutzt, um Kontakt zu Personen mit Wissen um die Fördermittelakquise aufzunehmen und so die Herausforderung der anspruchsvollen Antragstellung zu entschärfen. Bei der Ableitung der Handlungsvorschläge wurde daher deutlich, dass viel Handlungsbedarf auf übergeordneten Ebenen wie dem Bund und den Ländern besteht, um die Rahmenbedingungen für bürgerschaftliche Dorfläden zu verbessern. Dazu gehört eine Anpassung der Fördermittelantragsbedingungen, die Verbindung von finanzieller Förderung mit Beratung oder die Erweiterung der Handlungsspielräume für bürgerschaftliches Engagement. Die Dorfläden selbst können Stärken ausbauen, indem sie z. B. regionale Dorfläden-Erzeuger-Netzwerke aufbauen. Sie können auch selbst Schwächen angehen, indem sie u. a. auf dem Arbeitsmarkt benachteiligte Menschen anstellen, um der knappen Personalausstattung zu begegnen. Derartige Anstellungen werden von der Bundesagentur für Arbeit unterstützt. Es hat sich dementsprechend gezeigt, dass eine Unterstützung von bürgerschaftlichen Dorfläden Einsatzbereitschaft auf allen Handlungsebenen voraussetzt. So kann die durch die Dorfläden bewirkte Steigerung der Lebensqualität für die Bürger:innen langfristig gesichert werden.

Abstract

Sparsely populated rural areas in Germany are increasingly subject to challenges such as ageing and shrinking, particularly due to demographic change. The resulting decline in population numbers in these areas also influences services of general interest, meaning the provision of essential goods and services. Services of general interest are often not utilised regularly enough and need to close down. For people living in affected areas this means a decline in their quality of life since a high number of goods and services for daily needs are no longer available in the vicinity. These dynamics resulted in a mobilisation of the citizenry: In rural areas, civic initiatives are increasingly being formed which safeguard services of general interest in the respective villages. In this context, a common initiative is the formation of civic village stores. Village stores take account of a number of tasks of services of general interest: from supplying food over providing social meeting places in the form of cafés to disbursing cash. Even though civic village stores play a great role in safeguarding services of general interest in rural areas, studies analysing their needs from the civic stakeholders' point of view are lacking. This topic is addressed in the present work. The aim is to develop proposals for action for the establishment and management of civic village stores for the target group of civic stakeholders. To this end, village- and region-specific knowledge about factors that promote and hinder the establishment and management of village stores from the point of view of the above-mentioned stakeholders were gained and bundled. Based on these results and on the analysis of nationwide good practice examples, proposals for action were derived. The region of Hanover, which has a high spatial density of civic village stores with different characteristics, was used as the study region.

Methodologically, semi-structured guided interviews were conducted with civic stakeholders with steering functions within the respective village stores. The interviews were evaluated using a qualitative content analysis. The results consist of characteristic of the village stores comprising strengths and weaknesses, as well as factors influencing the village stores from outside in the form of opportunities and threats. Even though many characteristics of village stores are individual, numerous overarching aspects could be identified. A lot of the analysed internal strengths are a result of the civic village stores in Hanover region having an orientation towards the common good: they adapt to the circumstances of the village, take on social functions there, for instance by providing village shop cafés, and are well connected within the villages and beyond. They also have great support from the population, which is expressed in volunteer support. Internal weaknesses arise in particular from the fact that the village stores have few own resources. This, among other effects, leads to the stores only being able to provide a low staffing level. Moreover, due to the fact that the stores are civic in origin, many of those involved are career changers, leading to a partial lack of people with expertise. External threats are especially due to legal restrictions and regulations. For example, many initiatives are dependent on funding, but applying for it can be a major challenge due to a variety of regulations. Also, obtaining a non-profit recognition, which, among other things, would qualify the village stores for more funding, is not possible due to the status as businesses. External chances arise for example from a large support of the population or an assistance from the Hanover region, which provides funding, networking and training courses. A lot of the weaknesses and threats are addressed by the village stores with existing strengths and chances. For instance, the network of the initiatives is used to seek out contact persons

with knowledge of funding acquisition, thus simplifying the challenge of the complicated application process. In deriving the proposals for action, it therefore quickly became clear that there is a great need for action at higher levels such as the federal government and the states to improve the framework conditions for village stores. These improvements should include an adaptation of the application conditions for funding, the linkage of funding with advice and the expansion of the scope of action for civic engagement. The village stores themselves can reinforce their strengths by for instance building up regional networks between the village stores and producers. They can also face weaknesses themselves by employing people disadvantaged in the labour market to cope with the staffing shortages. Such employment is supported by the federal employment agency. In conclusion it has been shown that the support of civic village stores requires willingness to act at all levels of action. This way, the increase in the quality of life for the citizens reached by the village stores can be secured in the long term.

Inhaltsverzeichnis

Impressum	I
Danksagung	II
Zusammenfassung	III
Abstract	V
Inhaltsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	XI
1 Anlass und Zielsetzung	13
2 Methodik	16
2.1 Ablauf der Arbeit.....	16
2.2 Literaturrecherche	18
2.3 Leitfadengestützte qualitative Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse.....	19
2.3.1 Experteninterviews	19
2.3.2 Qualitative Inhaltsanalyse.....	23
2.4 Auswahl guter Praxisbeispiele	27
3 Zur Sicherung der Daseinsvorsorge in ländlichen Räumen und dem Konzept bürgerschaftlicher Dorfläden	29
3.1 Definition des Konzeptes der Daseinsvorsorge in dieser Arbeit.....	29
3.2 Zu ländlichen Räumen und Herausforderungen der Sicherung der Daseinsvorsorge....	30
3.3 Zum Konzept bürgerschaftlicher Dorfläden.....	32
4 Die Region Hannover	35
4.1 Zur Sicherung der Daseinsvorsorge in der Region Hannover	35
4.2 Förderung bürgerschaftlicher Dorfläden durch die Region Hannover	37
5 Bürgerschaftliche Dorfläden in der Region Hannover	39
5.1 Bestehende bürgerschaftliche Dorfläden	39
5.1.1 Dorf-Kultur-Erbe Altenhagen I	39
5.1.2 Dorfläden Bolzum	42
5.1.3 Dorfläden Mariensee	45
5.1.4 Dorfläden Bokeloh	47
5.1.5 Dorfläden Immensen	50
5.2 Bürgerschaftlicher Dorfläden in der Entstehung: DorfHaus Lenthe	53

6	Begünstigende und erschwerende Faktoren der Gründung und des Betriebes bürgerschaftlicher Dorfläden in der Region Hannover	55
6.1	Externe Risiken.....	55
6.2	Externe Chancen	63
6.3	Interne Schwächen.....	67
6.4	Interne Stärken	72
6.5	Zusammenfassende Darstellung der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken.....	87
7	Diskussion und Handlungsvorschläge für die Gründung und den Betrieb von bürgerschaftlichen Dorfläden in der Region Hannover	89
8	Fazit und Ausblick	110
	Quellenverzeichnis	113
	Anhang	124
	Anhang 1: Leitfaden Experteninterviews – Läden in Betrieb.....	124
	Anhang 2: Leitfaden Experteninterviews – Laden in Gründung.....	127
	Anhang 3: Zusatzblatt Experteninterviews: Erfragung statistischer Daten der Dorfläden	130
	Anhang 4: Kodierleitfaden.....	131
	Anhang 5: Extraktionstabellen	138
	Anhang 6: Auswertungstabellen	211
	Anhang 7: Übersicht der Bewältigung der Risiken und Schwächen durch Chancen und Stärken	247
	Anhang 8: Handlungsvorschläge zum Ausbau der Stärken und zur Nutzung der Chancen	250

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Übersicht über den Ablauf der Arbeit (eigene Darstellung)	17
Abbildung 2: Lage des Dorf-Kultur-Erbe Altenhagen I innerhalb des Ortes (eigene Darstellung auf Grundlage von OpenStreetMap)	39
Abbildung 3: Lage des Dorfladen Bolzum innerhalb des Ortes (eigene Darstellung auf Grundlage von OpenStreetMap)	42
Abbildung 4: Lage des Dorfladen Mariensee innerhalb des Ortes (eigene Darstellung auf Grundlage von OpenStreetMap)	45
Abbildung 5: Lage des Dorfladen Bokeloh innerhalb des Ortes (eigene Darstellung auf Grundlage von OpenStreetMap)	47
Abbildung 6: Lage des Dorfladen Immensen innerhalb des Ortes (eigene Darstellung auf Grundlage von OpenStreetMap)	50
Abbildung 7: Lage des DorfHaus Lenthe innerhalb des Ortes (eigene Darstellung auf Grundlage von OpenStreetMap)	53
Abbildung 8: Hinweispeil und Deckenhänger des Modellvorhabens Regio.Dorf.Laden (REGIO.MARKETING GMBH o. J.: 20)	98

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht über die den Analysedimensionen zugehörigen Fragenkomplexe als Grundlage für den Interviewleitfaden (eigene Darstellung)	20
Tabelle 2: Beispiel eines Kodierleitfadens zur präzisen Zuordnung von Interviewaussagen zu Kategorien (eigene Darstellung)	25
Tabelle 3: Definitionen der Ausprägungen zur Zuordnung der Interviewaussagen zu begünstigenden und erschwerenden Faktoren (eigene Darstellung)	26
Tabelle 4: Beispiel einer Auswertungstabelle mit einem aus den Quellinterviews abgeleiteten Faktor und dessen Zuordnung zu einer Ausprägung (eigene Darstellung)	26
Tabelle 5: Steckbrief des Dorf-Kultur-Erbe in Altenhagen I (eigene Darstellung)	40
Tabelle 6: Steckbrief des Dorfladen Bolzum (eigene Darstellung)	43
Tabelle 7: Steckbrief des Dorfladen Mariensee (eigene Darstellung)	46
Tabelle 8: Steckbrief des Dorfladen Bokeloh (eigene Darstellung)	48
Tabelle 9: Steckbrief des Dorfladen Immensen (eigene Darstellung)	51
Tabelle 10: Steckbrief des DorfHaus Lenthe (eigene Darstellung)	54
Tabelle 11: Begünstigende und erschwerende Faktoren der Gründung und des Betriebes von Dorfläden in der Region Hannover (eigene Darstellung)	88
Tabelle 12: Steckbrief des Praxisbeispiels M.Punkt.RLP (eigene Darstellung)	93
Tabelle 13: Steckbrief des Praxisbeispiels Modellvorhaben "Regio.Dorf.Laden: Gut & regional versorgt!" (eigene Darstellung)	97
Tabelle 14: Steckbrief des Praxisbeispiels Dorfmoderation Niedersachsen (eigene Darstellung)	99
Tabelle 15: Steckbrief des Praxisbeispiels Dorfladen Otersen – Kinderclub (eigene Darstellung)	101
Tabelle 16: Steckbrief des Praxisbeispiels Nachfolgemoderator:innen (eigene Darstellung) ..	102
Tabelle 17: Steckbrief des Praxisbeispiels "marktwert" Datterode – Anstellung von Menschen mit Behinderung (eigene Darstellung)	103

Tabelle 18: Steckbrief des Praxisbeispiels WEITER.BILDUNG – Qualifizierungsoffensive der Bundesagentur für Arbeit (eigene Darstellung)	104
Tabelle 19: Steckbrief des Praxisbeispiels Dorfladen Klausen – Touristeninformation (eigene Darstellung)	106
Tabelle 20: Steckbrief des Praxisbeispiels Dorfladen Oberegg – Angebot von unverpackten Lebensmitteln (eigene Darstellung)	108

Abkürzungsverzeichnis

BMVI – Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur

BMQ – Bildungsmaßnahmen zur beruflichen Qualifizierung

E. G. – Eingetragene Genossenschaft

ELER – Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raumes

ESF – Europäischer Sozialfonds

E. V. – Eingetragener Verein

GAK – Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes“

ITV – Interview

ILE – Integrierte ländliche Entwicklung

KHG – Kommunalverband Großraum Hannover

LAG – Lokale Aktionsgruppe

LEADER – Liaison entre actions de développement de l'économie rurale (Verbindung zwischen Aktionen zur Entwicklung der ländlichen Wirtschaft)

ÖPNV – Öffentlicher Personennahverkehr

ROG – Raumordnungsgesetz

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken)

UG – Unternehmergeellschaft

VGR – Volkswirtschaftliche Gesamtberechnung

W. V. – Wirtschaftlicher Verein

ZILE – Zuwendungen zur integrierten ländlichen Entwicklung

1 Anlass und Zielsetzung

Seit den 1960er Jahren gibt es in der Bundesrepublik intensive Debatten um gleichwertige Lebensverhältnisse (HÜBLER 2005: 57). Seit 1994 sind gleichwertige Lebensverhältnisse als Staatsziel in Artikel 72 Abs. 2 des Grundgesetzes festgelegt (RAGNITZ & THUM 2019: 13), was deren Bedeutung für die Raumordnung und als politisches Ziel manifestiert. Gleichwertige Lebensverhältnisse sollen die Chancengleichheit von Einwohner:innen in Hinblick auf persönliche Entfaltungsmöglichkeiten verbessern. Unabhängig vom Wohnort soll eine angemessene Teilhabe am sozialen Leben und der Wirtschaftsentwicklung möglich sein (SCHARMANN et al. 2020: 5). Darunter fällt auch eine Sicherstellung der Daseinsvorsorge für alle Bürger:innen. Diese umfasst die Bereitstellung lebensnotwendiger Güter und Dienstleistungen (KNORR in KRAJEWSKI & STEINFÜHRER 2020: 244). Insbesondere in ländlichen Räumen ist eine Sicherung der Daseinsvorsorge und damit die Umsetzung gleichwertiger Lebensverhältnisse jedoch zunehmend erschwert. Gründe hierfür sind demographischen Veränderungen wie Alterung und Geburtenrückgänge, aber auch Abwanderungen aus vielen ländlichen Regionen (KÜPPER & TAUTZ 2015: 139; NEU 2014: 117). Der daraus resultierende Rückgang der Bevölkerungszahlen wirkt sich direkt auf die Angebote und Leistungen der Daseinsvorsorge aus, indem diese nicht ausreichend ausgelastet werden (BMVI 2016: 7, 81; JÜRGENS 2017: 99). Daher können insbesondere Mikroanbieter:innen derartiger Angebote in ländlichen Räumen ihre Betriebe häufig nicht erhalten. Von diesen Entwicklungen sind u. a. die Bereitstellung von Lebensmitteln, aber auch Angebote von Fachgeschäften wie Bank- und Postfilialen betroffen (REGION HANNOVER 2018: 18). Zudem wird den Orten häufig die soziale Mitte genommen, indem Treffpunkte wie Cafés und Restaurants wegfallen (BMUB 2014: 3). Andere Trends der Nahversorgung setzen Mikroanbieter:innen in ländlichen Räumen zusätzlich unter Druck. Dazu gehört eine generelle Abnahme der Anzahl kleiner Läden aufgrund derer Verdrängung durch Supermarkt- und Discounterketten. Dies geschieht u. a. durch eine allgemeine Zunahme der Verkaufsfläche und die Ausdifferenzierung des Angebotes aufgrund höherer Anforderungen an eine Produktauswahl von Verbraucher:innenseite (BMUB 2014: 3; KOKORSCH & KÜPPER 2019: i, 3; KÜPPER & TAUTZ 2015: 139). Durch die beschriebenen Dynamiken des Marktes und des demographischen Wandels kommt es zu einer räumlichen Konzentration von Versorgungseinrichtungen in dicht besiedelten Räumen (BMUB 2014: 3; JÜRGENS 2017: 99). Dies bewirkt, dass eine flächendeckende und bezahlbare Daseinsvorsorge im Sinne einer Nahversorgung mit Gütern und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs häufig nicht mehr umsetzbar ist (NEU 2014: 117). Die Versorgungssituation – insbesondere für immobile Gruppen – verschlechtert sich in dünn besiedelten Regionen. So sinkt die Lebensqualität in den betroffenen Regionen (BMUB 2014: 3; JÜRGENS 2017: 99; KÜPPER & TAUTZ 2015: 139f).

Vor diesem Hintergrund ist eine Zunahme der Bedeutung bürgerschaftlichen Engagements zu beobachten. Es formieren sich zunehmend bürgerschaftliche Initiativen, um die Lebensqualität in betroffenen Orten wiederherzustellen oder zu fördern. Eine typische Entwicklung ist hierbei eine „Renaissance“ insbesondere bürgerschaftlich organisierter Dorfläden (ARL 2016: 27; BMVI 2016: 17, 81; EBERHARDT et al. 2014: 168; HENKEL 2020: 17). Bürger:innen schließen sich zusammen, um genossenschaftlich getragene Dorfläden zu gründen. Diese stellen nicht nur die Lebensmittelgrundversorgung sicher, sondern können den sozialen Mittelpunkt eines Dorfes darstellen und weitere Dienstleistungen

wie Bank- und Postfilialen integrieren (KÜPPER & TAUTZ 2015: 139). Bürgerschaftlich organisierte Dorfläden und damit auch bürgerschaftliche Akteur:innen nehmen damit eine bedeutende Rolle der Sicherstellung der Daseinsvorsorge in ländlichen Räumen ein. Zudem leisten sie einen Beitrag zur Herstellung der Gleichwertigkeit der Lebensverhältnisse. Diese bedeutende Rolle selbst wurde in der wissenschaftlichen Literatur zwar erkannt, indem bürgerschaftliche Dorfläden immer wieder als Praxisbeispiel für eine Sicherung der Daseinsvorsorge herangezogen werden (vgl. BMVI 2016; CHRISTMANN 2019; KÜPPER & TAUTZ 2015). Dennoch gibt es kaum Analysen, die untersuchen, welche Faktoren die Gründung und den Betrieb von Dorfläden aus Sicht bürgerschaftlicher Akteur:innen beeinflussen. Derartige Analysen sind jedoch bedeutsam, um zu identifizieren, auf welche Art bürgerschaftliche Dorfläden ihr Potenzial zum einen selbst weiter entfalten und zum anderen dabei unterstützt werden können. Nur so kann festgestellt werden, wie das bürgerschaftliche Potenzial gefördert und langfristig gesichert werden kann. Denn bürgerschaftliche Initiativen sind eine wichtige Ressource der Zukunft, um Leistungen der Daseinsvorsorge zu erbringen, und sollten bei dieser Aufgabe nicht verkannt werden. Hier ist eine Entwicklung von passgenauen Maßnahmen, die lokale Bedingungen berücksichtigen, bedeutend. Interessant ist hier besonders eine Untersuchung, die Akteur:innen mit Steuerungsfunktionen innerhalb der Dorfladeninitiativen in den Fokus nimmt. Diese sind an bedeutenden Planungsprozessen beteiligt und können dementsprechend Einflussfaktoren und Handlungsbedarfe besonders präzise identifizieren.

Auch in der Region Hannover erfahren Dorfläden diese „Renaissance“. Dies zeigen sowohl bereits etablierte bürgerschaftliche Dorfläden als auch eine in der Gründung befindliche Initiative (REGION HANNOVER 2018: 18). Grund für die Initiativen der Bürgerschaft ist auch hier u. a. eine Abnahme der Lebensqualität in ländlichen Regionen durch Alterungs- und Schrumpfungsprozesse in bestimmten Gemeinden (REGION HANNOVER 2016: 57). Hier zeigt sich, dass auch Gemeinden in Nähe zu Großstädten wie Hannover betroffen sind und besonderer Betrachtung bedürfen. Die Region Hannover verdient unter dem Aspekt bürgerschaftlicher Dorfläden außerdem besondere Aufmerksamkeit: Es wurde die Bedeutung dieser für die Daseinsvorsorge erkannt und Dorfläden werden durch Netzwerkarbeit und Fördermittel vonseiten der Region Hannover unterstützt (EBERHARDT 2019: 48). Aus diesem Grund bietet sich die Region Hannover als Untersuchungsgebiet an, denn der Einfluss dieser Maßnahmen kann die Breite der Erkenntnisse ausweiten. Zudem bietet die Region Hannover mit sechs bürgerschaftlichen Dorfläden eine hohe Zahl an Initiativen, die untersucht werden können. Die Vielzahl und Vielfalt der Dorfläden sowie die Tatsache, dass sich einer davon in der Gründung befindet, erhöht die Möglichkeit, Erkenntnisse aus verschiedenen Perspektiven zu gewinnen.

Auf Grundlage der erläuterten Entwicklungen um die Daseinsvorsorge in ländlichen Räumen und des Trends zur Entstehung bürgerschaftlicher Dorfläden ist es Ziel dieser Arbeit, Handlungsvorschläge für die Gründung und den Betrieb von Dorfläden in der Region Hannover für die Zielgruppe beteiligter bürgerschaftlicher Akteur:innen mit Steuerungsfunktionen zu entwickeln. Zu diesem Zweck wird orts- bzw. regionspezifisches Wissen zu begünstigenden und hemmenden Faktoren der Gründung und des Betriebes von Dorfläden in der Region Hannover aus der Sicht genannter Akteur:innen gewonnen und gebündelt. Es werden dabei dorfladeninterne Stärken und Schwächen, sowie Chancen und Risiken aus

dem Dorfladenumfeld identifiziert. Auf diesen Ergebnissen sowie auf der Analyse bundesweiter Praxisbeispiele basierend werden dann Handlungsvorschläge abgeleitet. Aus dieser Zielsetzung ergeben sich die folgenden Untersuchungsfragen:

1. Welche Faktoren begünstigen bzw. erschweren die Gründung und den Betrieb von Dorfläden in der Region Hannover aus der Sicht beteiligter bürgerschaftlicher Akteur:innen mit Steuerungsfunktionen?
2. Inwiefern können bürgerschaftliche Akteur:innen mit Steuerungsfunktionen im Rahmen der Gründung und des Betriebes von Dorfläden in der Region Hannover sowohl identifizierte Stärken und Chancen nutzen als auch Schwächen und Risiken bewältigen?

2 Methodik

In diesem Kapitel wird zunächst der generelle Ablauf der Arbeit skizziert, um dann die angewandten Methoden im Detail vorzustellen. Es wurde eine Literaturrecherche durchgeführt. Im Anschluss folgten leitfadengestützte qualitative Experteninterviews, die durch eine qualitative Inhaltsanalyse ausgewertet wurden.

2.1 Ablauf der Arbeit

Um die in Kap. 1 aufgezeigten Untersuchungsfragen zu beantworten, wurden parallel zwei Arbeitsstränge durchgeführt, die zum Ende der Arbeit zusammengeführt wurden. Diese waren erstens die Erarbeitung der begünstigenden und hemmenden Faktoren der Gründung und des Betriebes von Dorfläden in der Region Hannover und zweitens die Ermittlung guter Praxisbeispiele innerhalb Deutschlands. Beide Stränge wurden dann zusammengeführt, um Handlungsvorschläge zu erarbeiten (Abb. 1).

In einem ersten Arbeitsschritt fand eine Literaturrecherche statt. Diese untergliedert sich in zwei Teile: Im ersten Teil wurden bereits vorhandene Kenntnisse zum Untersuchungsinhalt zusammengetragen und Teilinformationen gebündelt. Dazu gehörte eine Auseinandersetzung mit der Daseinsvorsorge in ländlichen Räumen, mit bürgerschaftlichen Dorfläden, aber auch mit dem Untersuchungsgebiet der Region Hannover und den dort befindlichen Dorfläden. Die dabei gewonnenen Informationen dienten als Grundlage für die weitere Arbeit. Zeitgleich mit dem zweiten Teil der Literaturrecherche fand eine offene Suche nach Dorfläden und Programmen, die derartige Initiativen unterstützen, statt. Diese wurden später als mögliche gute Praxisbeispiele herangezogen. Anhand der Erkenntnisse des ersten Teils der Literaturrecherche wurden in einem zweiten Arbeitsschritt sechs qualitative Experteninterviews mit bürgerschaftlichen Akteur:innen mit Steuerungsfunktionen konzipiert und durchgeführt. Es wurde dabei zu jedem der sechs bürgerschaftlichen Dorfläden ein:e Expert:in befragt. Die Interviews wurden in Bezug auf die Untersuchungsfragen anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Im Rahmen der Inhaltsanalyse wurden Faktoren, die Einfluss auf die Gründung und den Betrieb der Dorfläden in der Region Hannover haben, aus den Interviews abgeleitet und kategorisiert. Diese Kategorien wurden im Anschluss – angelehnt an eine SWOT-Analyse (SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken)) – zu den Dorfläden internen Stärken und Schwächen sowie von außerhalb auf die Dorfläden wirkenden Chancen und Risiken zugeordnet. Als Ergebnis der qualitativen Inhaltsanalyse liegen damit Erkenntnisse zu Faktoren vor, die die Gründung und den Betrieb von Dorfläden in der Region Hannover aus Sicht von beteiligten bürgerschaftlichen Akteur:innen mit Steuerungsfunktionen begünstigen oder erschweren. Die begünstigenden Faktoren liegen als Stärken und Chancen vor, die erschwerenden Faktoren als Schwächen und Risiken. Diese Ergebnisse wurden in einem dritten Arbeitsschritt auf die guten Praxisbeispiele übertragen. Bereits recherchierte gute Praxisbeispiele wurden anhand ermittelter Bedarfe in der Region Hannover ergänzt und aussortiert. So lagen diejenigen Beispiele vor, die an die analysierten begünstigenden und erschwerenden Faktoren innerhalb der Region Hannover angepasst sind. Anhand dieser guten Praxisbeispiele sowie einer erweiterten Literaturrecherche wurden dann Handlungsvorschläge für die Gründung und den Betrieb

von Dorfläden der Region Hannover selbst und für deren Unterstützung von außerhalb erarbeitet. Die Ergebnisse wurden außerdem innerhalb einer Diskussion, aber auch im Verlauf ihrer Erarbeitung, reflektiert.

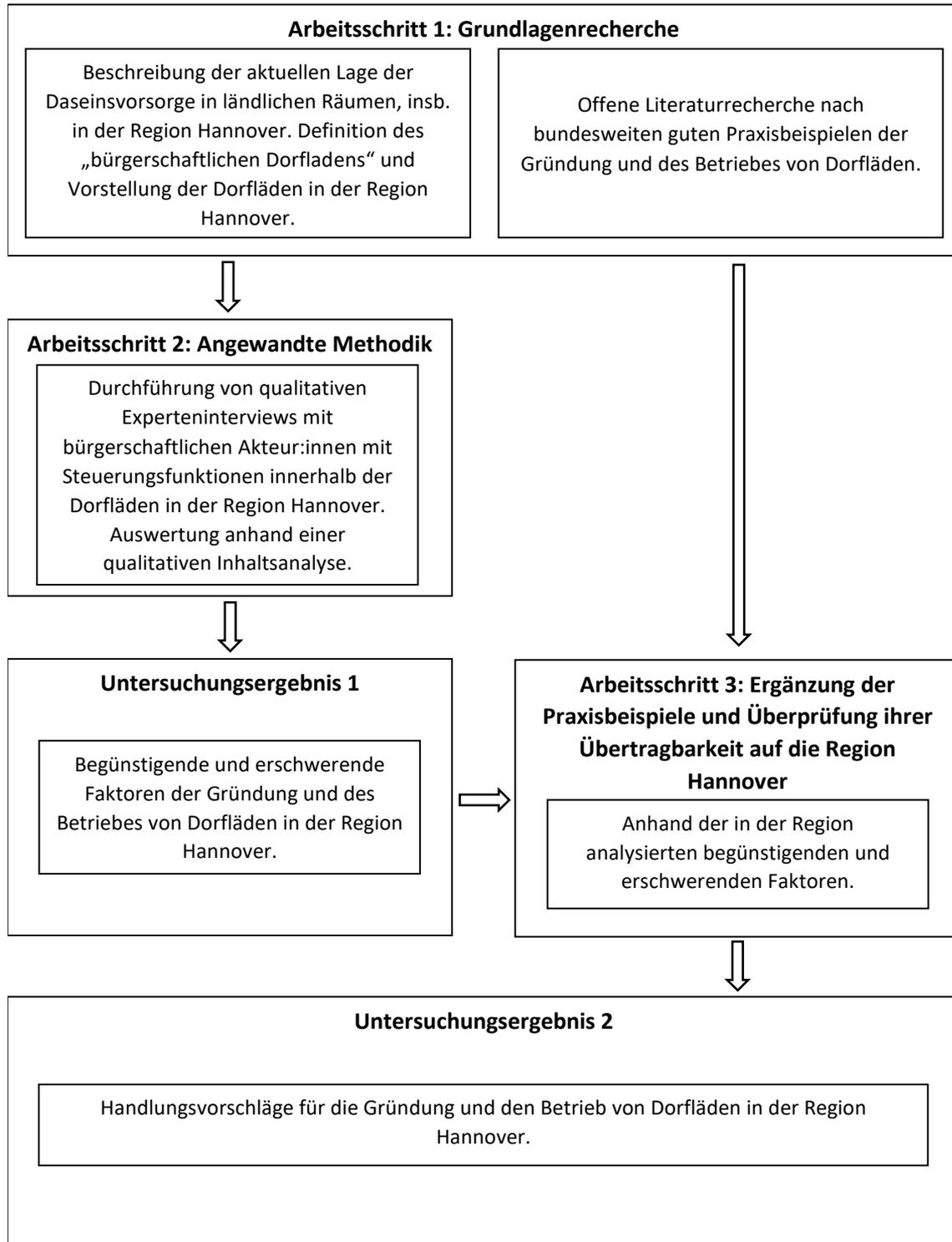


Abbildung 1: Übersicht über den Ablauf der Arbeit (eigene Darstellung)

2.2 Literaturrecherche

Die dieser Arbeit zugrundeliegende Literaturrecherche gliedert sich in zwei Hauptteile. Der erste Teil diente der Aneignung von Basiswissen und der Zusammenführung relevanter Informationen, der zweite Teil der Identifizierung von guten Praxisbeispielen. In diesem Kapitel wird der erste Teil der Literaturrecherche thematisiert. Da der zweite Teil der Recherche ein eigener Methodikschritt ist, wird er im Kap. 2.4 thematisiert.

Um den aktuellen Stand der Forschung zu erarbeiten und als Grundlage für die weitere Arbeit wurde im Rahmen der ersten Literaturrecherche Grundlagenwissen zusammengetragen. Hiervon abgedeckte Bereiche waren die Daseinsvorsorge und die Situation um diese in Deutschland sowie eine Sammlung von Informationen zu bürgerschaftlichen Dorfläden mit anschließender Definition. Dabei wurden auch bereits bekannte Erfahrungen bürgerschaftlicher Dorfläden außerhalb der Region Hannover in Hinblick auf die Gründung und den Betrieb erfasst. Als Schlagworte dienten hierbei u. a. „gleichwertige Lebensverhältnisse“, „ländliche Räume“, „demographischer Wandel“, „Nahversorgung“, „Grundversorgung“, „dörfliche Entwicklung“ und „Fördermittel“. Hierbei konnte auf eine Vielzahl an wissenschaftlicher Literatur zurückgegriffen werden, die gebündelt werden musste. Dabei genutzte Hauptwerke waren u. a. Schriftenreihen wie die des Thünen-Institutes (z. B. EBERHARDT 2019; KOKORSCH & KÜPPER 2019) und Sammelwerke zu den Themen ländliche Entwicklung, demographischer Wandel und Daseinsvorsorge (z. B. NELL & WEILAND 2019; WIEGANDT & KRAJEWSKI 2020). Auch wissenschaftliche Zeitschriften dienten der Informationsgewinnung (z. B. BÜHLMANN 2010; KÜPPER & TAUTZ 2015). Zusätzlich wurde Literatur von Bundeseinrichtungen wie des BMVI (2016) und des BMUB (2014) herangezogen. Innerhalb der Basis-Literaturrecherche wurde außerdem Wissen zur Region Hannover und den Dorfläden dort zusammengetragen. Hierbei stand hauptsächlich graue Literatur der Region Hannover und der Stadt Hannover zur Verfügung (z. B. LHH & REGION HANNOVER 2020; REGION HANNOVER 2018). Aktuelle Informationen über die Dorfläden mussten zudem von deren Websites entnommen und durch die Interviews geprüft und ergänzt werden. Der Recherche lag ein Fokus auf der Qualität der Literatur zugrunde. Genutzte Quellen wie wissenschaftliche Sammelbände, Fachzeitschriften und durch Bundesbehörden beauftragten Studien werden gemeinhin als geeignete Literaturquellen einer wissenschaftlichen Arbeit angesehen (KORNMEIER 2018: 79ff). Waren Informationen nicht über derartige Quellen zu beziehen, was im Falle einiger Detailinformationen über Dorfläden der Fall war, wurden diese in den jeweiligen Interviews den Expert:innen vorgelegt und bei Änderungsbedarf angepasst.

Die so durchgeführte Literaturrecherche diente der Herstellung eines Grundverständnisses des Themas und als Grundlage für den methodischen Teil der Arbeit. So konnte anhand der Kenntnisse ein Interviewleitfaden erarbeitet werden, der bestehendes Wissen und aktuelle Entwicklungen berücksichtigt. Auf diese Art konnte neues Wissen erschlossen werden. Aus der Literatur gewonnene Kenntnisse zu bereits ermittelten begünstigenden und erschwerenden Faktoren ergänzen dieses Wissen. Die aus den Ergebnissen der Interviews resultierenden Erkenntnisse legten weiterhin den Grundstein für die Erarbeitung von Handlungsvorschlägen. Die Literaturrecherche ist damit ein zentraler Grundstein der Arbeit.

2.3 Leitfadengestützte qualitative Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse

Nachdem durch die Literaturrecherche das Grundlagenwissen zur behandelten Thematik erschlossen wurde, folgte mit der Durchführung leitfadengestützter Experteninterviews und der Auswertung durch eine qualitative Inhaltsanalyse die Erhebung und Analyse der Daten zur Beantwortung der Untersuchungsfragen.

2.3.1 Experteninterviews

Qualitative, leitfadengestützte Experteninterviews sind ein systematisches und theoriegeleitetes Verfahren der Datenerhebung (KAISER 2014: 6). Sie zeichnen sich vor allem durch die Interviewführung über einen vorbereiteten – im Fall dieser Arbeit teilstandardisierten – Leitfaden (GLÄSER & LAUDEL 2010: 41f) und den speziellen Status der Befragten als Expert:innen im Untersuchungsbereich aus (HELFFERICH 2014: 559). Der Begriff „Expert:in“ ist dabei abhängig vom Forschungskontext (BOGNER et al. 2014: 11; KAISER 2014: 39). Sie sind in Bereichen kundig, die sich dem Alltagswissen entziehen (BOGNER et al. 2014: 10), ihr Wissen ist dabei häufig an eine Funktion oder Berufsrolle geknüpft (KAISER 2014: 36). Da die Expert:innen dadurch an bestimmten Sachverhalten beteiligt waren, werden sie befragt, um Wissen darüber zu rekonstruieren (GLÄSER & LAUDEL 2010: 13). Der Leitfaden ermöglicht, strukturiert an dieses Wissen zu gelangen (KAISER 2014: 5). Da es sich um eine qualitative Erhebungsmethode handelt, ist besonderer Wert auf die intersubjektive Nachvollziehbarkeit der Erhebung und Auswertung der Daten zu legen, indem diese offengelegt werden (KAISER 2014: 9).

Erarbeitung des Interviewleitfadens

Ein Interviewleitfaden dient neben der Strukturierung der Interviewsituation (KAISER 2014: 5) auch dazu, die Untersuchungsfragen den Befragten näherzubringen, indem diese an deren Erfahrungswelt angepasst werden (ebd.; GLÄSER & LAUDEL 2010: 112). Um dies zu erreichen, musste in einem ersten Schritt analysiert werden, was das Untersuchungsproblem beobachtbar macht. Dazu wurden Faktoren identifiziert, die auf die „Gestalt oder Veränderung des [untersuchten] Phänomens“ (KAISER 2014: 56) einwirken. Das Ergebnis sind die sogenannten Analysedimensionen (ebd.). In Bezug auf die Untersuchungsfragen der Arbeit bedeutete dies offenzulegen, wie Faktoren zu erkennen sind, die die Gründung und den Betrieb von Dorfläden in der Region Hannover begünstigen oder erschweren. Diese äußern sich über **dorfladeninterne und -externe Faktoren, die die Gründung und den Betrieb von Dorfläden in der Region Hannover beeinflussen**. Damit liegen die **Analysedimensionen** vor. Daraufhin wurden die Analysedimensionen in **Fragenkomplexe** übersetzt (KAISER 2014: 56f). Sie legen fest, nach welchen Kriterien die Analysedimensionen überprüft werden sollen (KAISER 2014: 59). Hierzu wurden die Ergebnisse der Literaturrecherche (Kap. 2.2) herangezogen. Bei dieser wurden u. a. bisherige Erfahrungen in Dorfläden außerhalb der Region Hannover und bei Gründung und Betrieb zu berücksichtigende Arbeitsschritte erfasst. Die dahinterstehende Logik ist die, dass bei Befragungen zu diesen Ausprägungen innerhalb der Region Hannover Rückschlüsse auf beeinflussende Faktoren und somit die Untersuchungsfragen möglich sind. Als Literatur wurden dabei insbesondere die in Kap. 2.2 & Kap. 2.4

genannten Strategiepapiere und Leitfäden von Bundeseinrichtungen (BMUB 2014; BMVI 2016; EHV & MFW BADEN-WÜRTTEMBERG 2015; STMWI 2016) herangezogen. Die dabei herausgefilterten Fragenkomplexe und die Analysedimensionen, denen erstere angehören, sind in Tab.1 ersichtlich. Sie beinhalten z. B. Entscheidungen, die bei der Gründung und dem Betrieb eines Dorfladens zu treffen sind, wie die Wahl des Standortes und der Räumlichkeiten. Im Interview wurden in einem späteren Schritt all diese Entscheidungen und Arbeitsschritte thematisiert und so ein Überblick über die spezifischen Gegebenheiten in der Region Hannover gewonnen.

Tabelle 1: Übersicht über die den Analysedimensionen zugehörigen Fragenkomplexe als Grundlage für den Interviewleitfaden (eigene Darstellung)

Analysedimensionen	Fragenkomplexe
Dorfladeninterne und -externe Faktoren, die die Gründung von Dorfläden in der Region Hannover beeinflussen	Standort
	Räumlichkeiten
	Rechtsform
	Zusatzfunktionen ¹
	Finanzierung und Förderungen
	Marketing
	Bürgerschaftliches Engagement
	Weiterer Handlungsbedarf
Dorfladeninterne und -externe Faktoren, die den Betrieb von Dorfläden in der Region Hannover beeinflussen	(Waren-)Angebot und Preise
	Zusatzfunktionen
	Weiterentwicklungen/Anpassungen im laufenden Betrieb
	Marketing
	Bürgerschaftliches Engagement
	Wirtschaftliche Tragfähigkeit/Konkurrenz und Wettbewerb
	Finanzierung und Förderungen
	Weiterer Handlungsbedarf

Aus den Fragenkomplexen wurden im darauffolgenden Schritt die Interviewfragen entwickelt. Bei der Auswahl und Formulierung der Fragen selbst war bedeutend, dass diese nicht auch aus bestehender Literatur heraus beantwortbar sind (BOGNER et al. 2014: 32f; HELLFERICH 2014: 566) und über sie neues Wissen generiert wird (HELLFERICH 2014: 567). Zudem war eine neutrale Formulierung von hoher Bedeutung, um den Befragten keine Antworten nahezu legen (GLÄSER & LAUDEL 2010: 135).

Der Leitfaden ist in zwei strukturierende Themenkomplexe aufgeteilt, die sich an den Analysedimensionen orientieren (BOGNER et al 2014: 28f; GLÄSER & LAUDEL 2010: 146). Innerhalb dieser sind die Fragen inhaltlich sortiert – meist chronologisch –, sodass eine Annäherung an einen natürlichen Gesprächsverlauf ermöglicht wurde (GLÄSER & LAUDEL 2010: 146; HELLFERICH 2014: 567; KAISER 2014:

¹ Zusatzfunktionen sind Aufgaben der Daseinsvorsorge, die der Dorfladen neben der Versorgung mit Lebensmitteln übernimmt, z. B. das Vorhandensein einer Poststation oder eines Cafés.

53). Die Fragen teilen sich in Hauptfragen und detaillierende Fragen auf. Dabei dienen die offen formulierten Hauptfragen dazu, den Interviewpartner:innen die Möglichkeit zu geben, sich so frei wie möglich zu äußern. Es sollten so Aspekte, die den Befragten besonders wichtig sind, identifiziert und möglichst viele relevante Inhalte abgedeckt werden (BOGNER et al. 2014: 28; GLÄSER & LAUDEL 2010: 145; HELLFERICH 2014: 566). Wurden bei der Beantwortung der Hauptfrage wichtige Aspekte der Fragenkomplexe nicht beantwortet, konnten diese Informationen durch das Stellen detaillierender Fragen eingeholt werden (BOGNER et al. 2014: 28f). Mit dieser Art den Leitfaden aufzubauen wurde der Interviewverlauf so offen wie möglich und so strukturierend wie nötig, um die Ergebnisse auf die Untersuchungsfragen beziehen zu können, gestaltet (HELLFERICH 2014: 560). Es gibt außerdem einen Einleitungs- und Abschlussteil. Der Einleitungsteil diente dazu, die Befragten über die Untersuchung und die Rahmenbedingungen des Interviews zu informieren (BOGNER et al. 2014: 59; GLÄSER & LAUDEL 2010: 144; KAISER 2014: 54). An diesen schließt sich eine Einstiegsfrage an. Diese war für die Befragten leicht zu beantworten und hatte zum Ziel, eventuelle Spannungen abzubauen (BOGNER et al. 2014: 62f; GLÄSER & LAUDEL 2010: 147; KAISER 2014: 53f). Im Abschlussteil konnten die Befragten dann Ergänzungen einbringen und es wurde über den weiteren Prozess der Erstellung der Arbeit informiert (BOGNER et al. 2014: 61; GLÄSER & LAUDEL 2010: 148f). Trotz der Strukturierung blieb der Leitfaden ein „Gerüst“ (GLÄSER & LAUDEL 2010: 142) im Interviewverlauf, der Interviewerin blieb die Entscheidung, welche Frage auf welche Art und zu welchem Zeitpunkt gestellt wurde (ebd.). Im Anschluss an die beiden Themenkomplexe wurden Detailinformationen zum Dorfladen wie z. B. das Eröffnungsdatum und die Ladengröße abgefragt. Diese dienten der Vorstellung und Einordnung der Dorfläden (Kap. 5). Da es sich hierbei nicht um Erfahrungen und erlebtes Wissen der Befragten handelt, wurden die Informationen am Ende des Interviews erfragt und explizit auf den Wechsel des Interviewtypus hingewiesen (BOGNER et al. 2014: 68). Es wurde dazu ein Datenblatt erstellt, das – im Gegensatz zu dem Leitfaden an sich – den Interviewpartner:innen schon vor dem Gespräch per Mail zur Verfügung gestellt wurde, sodass die Informationen im Vorhinein zusammengetragen werden konnten (BOGNER et al. 2014: 30) (Anhang 3).

Auf diese Art wurden zwei Leitfäden entworfen: Ein Leitfaden ist auf Befragungen von Expert:innen von Läden in der Gründung ausgelegt (Anhang 2), der andere auf Befragungen von Expert:innen von Läden im Betrieb (Anhang 1). Inhaltlich ähneln sich diese. Die Fragen des Leitfadens für Läden in der Gründung sind im Themenkomplex, der den Betrieb des Ladens thematisiert, jedoch zukunftsorientiert gestellt. So sollten die Befragten dabei Einschätzungen zum zukünftigen Betrieb abgeben.

Auswahl und Kontaktieren der Expert:innen

Die Expert:innen wurden zunächst per Mail und später teilweise telefonisch kontaktiert. Es sollte jeweils mit einem:r Vertreter:in von jedem der sechs bürgerschaftlich betriebenen Dorfläden in der Region Hannover (Kap. 5) ein Interview geführt werden, sodass jeder Laden repräsentiert und in den Ergebnissen berücksichtigt wird. In Bezug auf den Untersuchungskontext definieren sich Expert:innen in dieser Arbeit über das Innehaben von Wissen zur Gründung und dem Betrieb der jeweiligen Dorflä-

den und der Beteiligung an diesen Prozessen. Wichtig war, dass die befragten Akteur:innen eine Steuerungsfunktion in der Dorfladeninitiative innehaben, um die in den Untersuchungsfragen gewünschte Sicht auf die Dorfläden nachzubilden.

Durchführung, Sicherung und Verschriftlichung der Interviews

Im Vorhinein der Interviews eignete sich die Interviewerin Wissen dazu an, wie die Befragung methodisch durchgeführt werden sollte. Dies beinhaltet Verhaltensregeln wie das aktive Zuhören, sodass eine Einschätzung möglich war, welche Informationen fehlen (GLÄSER & LAUDEL 2010: 173) und den Verzicht auf Unterbrechungen der Befragten. Auch das Erfragen von nicht Verstandenem oder Details ist methodisch relevant (GLÄSER & LAUDEL 2010: 174-175), wobei auf kurze und eindeutige Nachfragen geachtet wurde (GLÄSER & LAUDEL 2010: 177). Auf Bewertungen vonseiten der Interviewerin wurde verzichtet, um Anpassungs- oder Widerspruchsverhalten der Interviewpartner:innen zu verhindern (GLÄSER & LAUDEL 2010: 175). Auch das Anlernen von Wissen, wie in besonderen Situationen des Interviews reagiert werden sollte, ist von hoher Bedeutung. Zu diesen Situationen gehört u. a. die Reaktion auf besonders redselige und besonders schweigsame Interviewpartner:innen oder persönliche Rückfragen der Befragten an die Interviewerin während der Befragung (GLÄSER & LAUDEL 2010: 178-182; HELLFERICH 2014: 570; KAISER 2014: 81). Hierauf wurde z. B. mit der Nutzung von Atempausen der Interviewten, dem Stellen von offenen Fragen und der Bitte, Rückfragen auf das Ende des Interviews zu legen, reagiert (ebd.).

Die Interviews wurden zu einem großen Teil als Face to face Interviews durchgeführt. Diese erlauben im Gegensatz zu Telefonaten oder schriftlichen Befragungen die größte Kontrolle über das Gespräch (GLÄSER & LAUDEL 2010: 153). Ein Interview fand außerdem als Videokonferenz statt. Die Dauer der Interviews variierte zwischen 47 Minuten und anderthalb Stunden. Im Laufe der Interviews wurde alle Fragen des Leitfadens – die detaillierenden Fragen soweit notwendig – gestellt, deren Reihenfolge war jedoch von den Ausführungen der Expert:innen abhängig, um das Gespräch möglichst „natürlich“ zu entwickeln (BOGNER et al. 2014: 29; GLÄSER & LAUDEL 2010: 172; KAISER 2014: 80-83). Alle Gespräche wurden aufgenommen, um Informationsverlust zu vermeiden.

Alle Interviews wurden verschriftlicht. Dabei wurden die Interviews paraphrasiert und scheinbar besonders bedeutende Aussagen wortwörtlich transkribiert. Die Paraphrasierung beinhaltete die Zusammenfassung der Aussagen der Interviewten in eigenen Worten. Teile der Aussagen, die „schmückenden Charakter“ (KAISER 2014: 96) haben, Versprechungen und ähnliches wurden dabei ausgelassen. Ursprüngliche Informationen und Meinungen wurden beibehalten (DÖRING & BORZT 2016: 583; FLICK 2017: 319f; KAISER 2014: 96). Eine derartige Reduzierung des Materials war in Anbetracht des Untersuchungsgegenstandes möglich, da der sprachliche Ausdruck allein das Medium ist, mit dem Inhalte untersucht wurden (FLICK 2017: 379f). So wurde das gesamte Material für die spätere Auswertung erhalten und gegenüber einer vollständigen Transkription Zeit gespart (DÖRING & BORZT 2016: 583; FLICK 2017: 379f; KAISER 2014: 96).

2.3.2 Qualitative Inhaltsanalyse

Die Auswertung der durch die Experteninterviews erhobenen Daten erfolgte mithilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse. Das Vorgehen bei dieser Methode erfolgt streng regelgeleitet, sodass es intersubjektiv nachvollziehbar ist (KAISER 2014: 92; MAYRING & FENZEL 2014: 543). Die Durchführung der Inhaltsanalyse basiert auf verschiedenen Autor:innen. So wurden an das Untersuchungsthema angepasst Elemente der Durchführung nach GLÄSER & LAUDEL (2010), KAISER (2014) und DIEKMANN (2013) genutzt. Bei der qualitativen Inhaltsanalyse werden nach einem klaren Regelschema für die Untersuchungsfragen relevante Auszüge der Interviews mithilfe eines Kategoriensystems identifiziert (DIEKMANN 2017: 609f; GLÄSER & LAUDEL 2010: 197f.). Das Vorgehen gliedert sich in vier Hauptschritte: die Vorbereitung der Extraktion, die Extraktion, die Aufbereitung und die Auswertung.

Vorbereitung der Extraktion und Extraktion

Die Extraktion wurde mit der Materialauswahl vorbereitet, die durch die Untersuchungsfragen bestimmt wird (GLÄSER & LAUDEL 2010: 209f). Im Rahmen der Arbeit handelt es sich dabei um die Transkripte der Interviews. Es folgte die Festsetzung der Analyseeinheit (GLÄSER & LAUDEL 2010: 210; KAISER 2014: 102). Diese legt den Umfang einer Passage des Interviews fest, die kodiert wird (KAISER 2014: 102). Hierfür wurden Absätze gewählt, da kleinere Einheiten schwer interpretierbar sind (ebd.). Daraufhin wurde, basierend auf dem durch Literaturrecherche angeeigneten Vorwissen (Kap. 2.2), ein Kategoriensystem entwickelt. Zunächst wurde das Kategoriensystem deduktiv aufgestellt, im Laufe der Analyse konnten jedoch Kategorien induktiv ergänzt oder verändert werden. Auf diese Weise gingen relevante Informationen, die in keine deduktiv aufgestellte Kategorie passten, nicht verloren (DIEKMANN 2017: 611f; FLICK 2017: 409; GLÄSER & LAUDEL 2010: 199, 201; KAISER 2014: 99f). Die deduktiv aufgestellten Kategorien ließen sich zunächst aus den Fragekomplexen der Interviewfragen ableiten (Tab. 1). Die Fragenkomplexe sind durch Forschungsliteratur und auf die Untersuchungsfragen bezogene Überlegungen entstanden und dementsprechend für eine Kategorisierung ausreichend spezifiziert (GLÄSER & LAUDEL 2010: 201; KAISER 2014: 103). Dabei fand teilweise eine Aufteilung der Kategorien in Gründung und Betrieb statt. Die Interviewtranskripte wurden nach relevanten Informationen durchsucht und den Kategorien zugeordnet (BOGNER et al. 2014: 74; DIEKMANN 2017: 611f; GLÄSER & LAUDEL 2010: 212). Dies wurde unter Zuhilfenahme des auf die Durchführung einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgelegten Programms QCAmap durchgeführt. Im Laufe der Extraktion wurden induktiv Kategorien ergänzt sowie deduktive Kategorien umbenannt, sodass alle relevanten Informationen erfasst wurden. Die Kategorie „Rechtsform“ z. B. wurde aus den Fragenkomplexen (Tab. 1) übernommen und hatte sich im Laufe der Analyse bewährt, sodass sie unverändert beibehalten wurde. Die Kategorie „angestoßene Entwicklungen“ u. a. wurde induktiv hinzugefügt, da sich durch die Interviews herausstellte, dass Dorfläden in den jeweiligen Orten auch Entwicklungen außerhalb der Dorfladentätigkeiten selbst bewirken (Kap. 6.4). Basierend auf einer derartigen Durchführung der Kategorisierung liegen final die folgenden Kategorien vor:

- Standort
- Gebäude, Räumlichkeiten und Ausstattung
- Rechtsform
- Zusatzfunktionen
- Finanzierung des Dorfladens
- Marketing – Gründung
- Marketing – Betrieb
- Finanzielle Förderung und Förderung durch Beratung – Gründung
- Finanzielle Förderung und Förderung durch Beratung – Betrieb
- Bürgerschaftliches Engagement – Gründung
- Bürgerschaftliches Engagement – Betrieb
- Warenangebot und Preise – Gründung
- Warenangebot und Preise – Betrieb
- Weiterentwicklungen/Anpassungen im laufenden Betrieb
- Wirtschaftliche Tragfähigkeit
- Angestoßene Entwicklungen
- Akzeptanz durch die Bevölkerung – Gründung
- Akzeptanz durch die Bevölkerung – Betrieb
- Personelle und betriebsorganisatorische Aspekte

Um die Kategorien klar voneinander abzugrenzen wurde ein Kodierleitfaden erarbeitet (Anhang 4). Hierbei wurden zu den einzelnen Kategorien Definitionen und Ankerbeispiele aufgestellt. Die Definition der Kategorie erfolgte über die Festlegung, welche Textstellen dieser zuzuordnen sind. Das Ankerbeispiel zeigt eine Textstelle, die charakteristisch für die Kategorie ist. War die Abgrenzung zu anderen Kategorien weiter undeutlich, wurden Kodierregeln aufgestellt (BOGNER et al. 2014: 74; DIEKMANN 2017: 610f; GLÄSER & LAUDEL 2010: 210; 218; MAYRING & FENZL 2014: 548). Die Kategorie „Finanzierung des Dorfladens“ z. B. musste durch eine Kodierregel deutlicher von den Kategorien „Finanzielle Förderung und Förderung durch Beratung – Gründung und Betrieb“ abgegrenzt werden. So dienen Fördermittel zwar auch der Finanzierung von Dorfläden, werden aber aufgrund ihres hohen Stellenwertes in einer eigenen Kategorie erfasst (Tab. 2):

Tabelle 2: Beispiel eines Kodierleitfadens zur präzisen Zuordnung von Interviewaussagen zu Kategorien (eigene Darstellung)

Kategorie: Finanzierung des Dorfladens		
Definition	Ankerbeispiel	Kodierregeln
<p>Inhalte in Zusammenhang mit:</p> <ul style="list-style-type: none"> • bei der Gründung genutzten Formen der Finanzierung des Dorfladengebäudes, -umfeldes und der Einrichtung 	<ul style="list-style-type: none"> • Die Verhandlung mit der Bank, es wurde neben Fördermitteln und Eigenmitteln über eine Hypothek bei der Volksbank finanziert. Durch die Konstellation als UG mit Verein als Träger sind wird bei der Bank nicht refinanzierbar, da nirgends eine natürliche Person drinsteht. Die Volksbank hat die Kredite auf eigenes Risiko vergeben. Es war viel Erklärung notwendig [...] (ITV IMMENSEN 2020: 464²). 	<ul style="list-style-type: none"> • Fördermittel werden in den Kategorien „Finanzielle Förderung und Förderung durch Beratung – Gründung“ bzw. „Finanzielle Förderung und Förderung durch Beratung – Betrieb“ erfasst

Als Ergebnis der Zuordnung von Interviewpassagen zu den Kategorien liegen Extraktionstabellen vor (Anhang 5). Diese zeigen die den jeweiligen Kategorien zugeordneten Interviewpassagen.

Aufbereitung

Bei der Aufbereitung wurde mit dem Ergebnis der Extraktion, der Extraktionstabelle, gearbeitet. Es fand eine Sortierung nach sachlichen Aspekten statt. Zum einen wurden den Kategorien zugehörige bedeutungsgleiche Informationen innerhalb eines einzelnen Interviews und in den Interviews untereinander zusammengefasst. Zum anderen wurden Fehler korrigiert und redundante Informationen entfernt (BOGNER et al. 2014: 74; GLÄSER & LAUDEL 2010: 202f, 230; KAISER 2014: 106-108). So wurde das Rohmaterial reduziert und inhaltlich sortiert, sodass im Ergebnis die für die Beantwortung der Untersuchungsfragen relevanten Informationen vorlagen (GLÄSER & LAUDEL 2010: 231).

Auswertung

Die Auswertung hat zum Ziel, das Material auf die Untersuchungsfrage zu beziehen und diese zu beantworten (FLICK 2017: 410). Es wurden dafür Kausalzusammenhänge innerhalb des reduzierten Materials analysiert (GLÄSER & LAUDEL 2010: 203; 246f). Dazu wurde untersucht, welche Faktoren in welcher Häufigkeit von den Interviewpartner:innen genannt wurden (GLÄSER & LAUDEL 2010: 249; KAISER 2014: 108). Zudem wurden Widersprüche aber auch Ursache- und Wirkungsbeziehungen zwischen den Aussagen aufgedeckt (GLÄSER & LAUDEL 2010: 247f). Um abschätzen zu können, welche Auswirkungen diese Faktoren auf die Gründung bzw. den Betrieb von Dorfläden haben, wurde in einem anschließenden Schritt außerdem beurteilt, ob es sich bei dem Faktor um interne Stärken/Schwächen oder externe Chancen/ Risiken handelt. Auf diese Art konnte zugeordnet werden, ob der Faktor begünstigend oder hemmend wirkt. Diese Begriffe sind die Ausprägungen (DIEKMANN 2017: 610f). Für diese Begriffe wurden ebenfalls Definitionen, orientiert an dem Vorgehen einer SWOT-Analyse nach KÜNZLI

² Die Zahl, die bei der Angabe der Experteninterviews als Quelle genannt wird, verweist auf die Nummerierung des Zitates in der Extraktionstabelle (Anhang 5).

(2012), aufgestellt (Tab. 3). Die aufgestellten Definitionen ermöglichten eine klare Zuordnung der aus den Interviewaussagen abgeleiteten Faktoren zu den Ausprägungen.

Tabelle 3: Definitionen der Ausprägungen zur Zuordnung der Interviewaussagen zu begünstigenden und erschwerenden Faktoren (eigene Darstellung)

Ausprägung	Definition
Interne Stärke	<ul style="list-style-type: none"> • Produkte und Dienstleistungen, Kernprozesse, Kompetenzen und Ansichten, die gegenüber Konkurrenten herausragen.
Interne Schwäche	<ul style="list-style-type: none"> • Produkte und Dienstleistungen, Kernprozesse, Kompetenzen und Ansichten, die gegenüber Konkurrenten verbesserungsfähig sind.
Externe Chance	<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklungen im Umfeld des Dorfladens, die sich positiv auf die Gründung und/oder den Betrieb des Dorfladens auswirken (können). • Positive Auswirkungen auf die Gründung und/oder den Betrieb des Dorfladens durch Angebot/Nachfrage, die Dynamik der Märkte und Akteur:innen.
Externes Risiko	<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklungen im Umfeld des Dorfladens, die sich negativ auf die Gründung und/oder den Betrieb des Dorfladens auswirken (können). • Negative Auswirkungen auf die Gründung und/oder den Betrieb des Dorfladens durch Angebot/Nachfrage, die Dynamik der Märkte und Akteur:innen.

Aus der Aufbereitung und der Auswertung entstanden weitere Tabellen zu den jeweiligen Kategorien, in denen die genannten Faktoren dargestellt werden (Anhang 6). Wichtig war, dass in allen Schritten der Inhaltsanalyse das Quellinterview mitgeführt wurde (GLÄSER & LAUDEL 2010: 201). Ein Beispiel eines Ergebnisses der Aufbereitung und Auswertung findet sich in Tab. 4. So wurden in den Interviews mit den Dorfladeninitiativen Bokeloh, Immensen, Lenthe und Mariensee Aussagen dazu getätigt, dass der Antrag auf Fördermittel sehr aufwendig sein könne, sodass diese kategorisierten Aussagen zu einem Faktor zusammengefasst wurden. Als Ausprägung wurde „Risiko“ zugeordnet, da es sich bei den Anforderungen der Antragstellung von Fördermittel um erschwerende Faktoren handelt, die von außerhalb des Dorfladens bestimmt werden. Es ist möglich, dass sich weitere Faktoren aus der aufgezeigten Aussage herausfiltern ließen, hier erfolgt nur eine exemplarische Darstellung. Es ist außerdem möglich, dass eine Aussage mehreren Kategorien zugeordnet wurde. Auf diese Art wurde mit jeder kategorisierten Interviewaussage verfahren und die Inhalte der Tabellen daraufhin zur Beantwortung der Untersuchungsfragen herangezogen.

Tabelle 4: Beispiel einer Auswertungstabelle mit einem aus den Quellinterviews abgeleiteten Faktor und dessen Zuordnung zu einer Ausprägung (eigene Darstellung)

Finanzielle Förderung und Förderung durch Beratung - Gründung		
Faktor	Quellinterview (Zitatnr.)	Ausprägung
Der Antrag auf Fördermittel kann sehr aufwendig sein	ITV Bokeloh (211, 215); ITV Immensen (227); ITV Lenthe (232); ITV Mariensee (243)	Risiko

2.4 Auswahl guter Praxisbeispiele

Um Handlungsvorschläge für die Dorfläden der Region Hannover zu erarbeiten und damit Untersuchungsfrage 2 zu beantworten, wurden gute Praxisbeispiele der Gründung und des Betriebes von Dorfläden im gesamten Bundesgebiet recherchiert. Dabei wurden sowohl Dorfladeninitiativen als auch Programme, die diese unterstützen, berücksichtigt. Dieser zweite Teil der Literaturrecherche wurde zeitgleich mit der ersten Grundlagenrecherche begonnen (Kap. 2.2) und im Anschluss an die Durchführung und Auswertung der Interviews angepasst und ergänzt. Zweck der Recherche war anfangs, einen Überblick über Dorfladenprojekte sowie Programme zur Unterstützung dieser in Deutschland zu gewinnen. Es ging darum, herauszufinden, wie Dorfläden außerhalb der Region Hannover Herausforderungen angehen und welche Strategien und Innovationen sie entwickelt haben, um langfristig zu bestehen. Außerdem lag ein Fokus auf der Unterstützung der Dorfläden von außerhalb, z. B. durch Programme von Gemeinden, Regionen oder Ländern. Es sollten verschiedenste Ansätze und Modelle zusammengetragen werden, sodass ein Verständnis über die Vielfalt der Umsetzungsmöglichkeiten in Deutschland gegeben war. Die Recherche war daher anfangs sehr breit angelegt, um keine Handlungsmöglichkeiten auszuschließen. Nachdem die Interviews geführt und ausgewertet waren, konnte die Suche dann vertieft werden: Die als Ergebnis der Interviewauswertung vorliegenden begünstigenden und erschwerenden Faktoren der Gründung und des Betriebes von Dorfläden in der Region Hannover (Kap. 6) konnten genutzt werden, um spezifische Praxisbeispiele zu finden, die an diesen Faktoren ansetzen. Die Praxisbeispiele sollten die analysierten Stärken und Chancen in der Region Hannover ausbauen und die Schwächen und Risiken mindern können. Aus den bereits recherchierten Praxisbeispielen wurden diejenigen herausgefiltert, die auf die Charakteristika der Initiativen in der Region Hannover anwendbar sind. Zudem wurde eine an die Bedarfe der Region Hannover angepasste vertiefende Recherche durchgeführt. Bei den in diesem Prozess herausgefilterten Praxisbeispielen wurde eine Übertragbarkeit auf die Dorfläden der Region Hannover geprüft. Dafür wurden Kriterien wie eine mit dem Praxisbeispiel vergleichbare Organisationsstruktur, Zielsetzung oder vergleichbare Gegebenheiten im Ort herangezogen. Es wurden außerdem der Umsetzungszeitraum und die Kosten der Praxisbeispiele in die Prüfung der Übertragbarkeit übernommen. Als Ergebnis liegen Handlungsvorschläge für die Gründung und den Betrieb von Dorfläden in der Region Hannover vor, die aus einer bundesweiten Recherche hervorgingen, auf die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken der Region Hannover angepasst sind und deren Übertragbarkeit auf die Region geprüft wurde.

Zurückgegriffen wurde in beiden Stadien der Literaturrecherche insbesondere auf Berichte zu Modellvorhaben der Nahversorgung (z. B. VFR-WERRA-MEIßNER 2011), Strategiepapiere und Leitfäden von Bundeseinrichtungen (z. B. BMVI 2016; EHV & MFW BADEN-WÜRTTEMBERG 2015; STMWI 2016) und andere Konzepte und Berichte zum Thema Daseinsvorsorge, Nahversorgung und ländliche Entwicklung (z. B. NETZWERK ERWEITERTER WIRTSCHAFTSRAUM HANNOVER 2012). Auch den in der Grundlagenrecherche genutzten wissenschaftlichen Sammelbänden und Zeitschriften wurden vereinzelte Praxisbeispiele entnommen (Kap. 2.2). Da viele Dorfladeninitiativen nicht in Publikationen erfasst sind und insbesondere aktuelle Entwicklungen aufgefangen werden sollten, wurden außerdem bereitgestellte Informationen des Dorfladennetzwerkes die DORFbegegnungsLÄDEN in Deutschland e. V. herangezogen. In diesem Zusammenhang wurden durch das Netzwerk im Rahmen der Auszeichnung „Dorfladen

des Jahres“ ausgezeichnete Dorfläden untersucht (DORFLADEN-NETZWERK o. J.a: [www](http://www.dorfladen-netzwerk.de)). Als Schlagwörter für die Suche nach guten Praxisbeispielen dienten u. a. „Dorfladenmodelle“, „innovative Dorfläden“, „Einzelhandel in ländlichen Räumen“, „Modellvorhaben“ und „Betriebsmodelle von Dorfläden“.

3 Zur Sicherung der Daseinsvorsorge in ländlichen Räumen und dem Konzept bürgerschaftlicher Dorfläden

Um ein Grundverständnis des Untersuchungsthemas aufzubauen, wird in diesem Kapitel grundlegendes Wissen, gewonnen aus der Basis-Literaturrecherche (Kap. 2.2), dargelegt. Dazu gehört eine Erklärung, wie der Begriff der Daseinsvorsorge in dieser Arbeit verwendet wird, sowie Informationen zu ländlichen Räumen und der Situation um die Sicherung der Daseinsvorsorge in diesen. Zuletzt wird das Konzept bürgerschaftlicher Dorfläden vorgestellt.

3.1 Definition des Konzeptes der Daseinsvorsorge in dieser Arbeit

Das Konzept der Daseinsvorsorge spielt im Zusammenhang mit bürgerschaftlichen Dorfläden eine große Rolle, da durch die Läden ein wichtiger Beitrag zur Sicherung ebendieser geleistet wird. In diesem Kapitel erfolgt daher eine Definition, wie der Begriff Daseinsvorsorge in dieser Arbeit verwendet wird. Dies verdeutlicht den Einflussbereich der Dorfläden und den Untersuchungsgegenstand.

Allgemein wird Daseinsvorsorge angesehen als „flächendeckende Versorgung mit bestimmten, von den politisch Verantwortlichen subjektiv als lebensnotwendig eingestuften Gütern und Dienstleistungen zu allgemein tragbaren (= sozial verträglichen) Preisen“ (KNORR zit. in KRAJEWSKI & STEINFÜHRER 2020: 244) in einer zumutbaren Entfernung. Es soll also staatlicherseits die Erfüllung von Grundbedürfnissen gewährleistet werden (KRAJEWSKI & STEINFÜHRER 2020: 243). Der Ausdruck „Daseinsvorsorge“ ist im Raumordnungsgesetz (ROG) des Bundes verankert. So soll die Daseinsvorsorge gesichert werden, um im „Gesamtraum der Bundesrepublik Deutschland und in seinen Teilräumen [...] ausgeglichene soziale, infrastrukturelle, wirtschaftliche, ökologische und kulturelle Verhältnisse anzustreben“ (§ 2 Abs. 1 ROG). Die Sicherung der Daseinsvorsorge gilt in Deutschland als wesentliche Grundlage für das im ROG verankerte politische Ziel gleichwertiger Lebensverhältnisse (§ 1 Abs. 2 ROG) (KRAJEWSKI & STEINFÜHRER 2020: 242). Gleichwertige Lebensverhältnisse sollen die Chancengleichheit von Einwohner:innen in Hinblick auf persönliche Entfaltungsmöglichkeiten verbessern. Ziel ist es, dass unabhängig vom Wohnort eine angemessene Teilhabe am sozialen Leben und der Wirtschaftsentwicklung ermöglicht wird (SCHARMANN et al. 2020: 5). Der Beitrag der Daseinsvorsorge zur Herstellung gleichwertiger Lebensverhältnisse wird auch dadurch deutlich, dass das Raumordnungsgesetz einen Zusammenhang zwischen der Leitvorstellung einer nachhaltigen Raumentwicklung und der Daseinsvorsorge herstellt (KRAJEWSKI & STEINFÜHRER 2020: 243): „Die Versorgung mit Dienstleistungen und Infrastrukturen der Daseinsvorsorge [...] ist zur Sicherung von Chancengerechtigkeit in den Teilräumen in angemessener Weise zu gewährleisten; dies gilt auch in dünn besiedelten Regionen“ (§ 2 Abs. 2 ROG). Die Sicherung der Daseinsvorsorge ist also ein hohes politisches Ziel.

In Raumforschung und Raumordnung bleibt jedoch unkonkret, welche Leistungen unter die Daseinsvorsorge fallen. Was eine angemessene Versorgung ist, wird je nach fachlichem und politischem Kontext unterschiedlich definiert (KRAJEWSKI & STEINFÜHRER 2020: 244; KÜPPER & TAUTZ 2015: 140). Grundsätzlich zählen zur öffentlichen Daseinsvorsorge nach dem Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) „technische Dienstleistungen, wie die Versorgung mit Energie, Wasser, Telekommunikation, öffentlichem Nah- und Fernverkehr, Post ebenso [...] wie die Grundversorgung

mit sozialen Dienstleistungen, wie Kulturangebote, Gesundheitsdienste, Kinderbetreuung, Schulausbildung und Altenpflege oder Rettungsdienst [...]“ (BMVI 2016: 8). Für die vorliegende Arbeit ist zusätzlich der Begriff der erweiterten Daseinsvorsorge von Bedeutung. Dieser geht über das Verständnis der alleinigen Prioritätensetzung und Steuerung lebensnotwendiger Güter und Dienstleistungen durch politische Entscheidungsträger hinaus (KRAJEWSKI & STEINFÜHRER 2020: 244f). Es wird die Perspektive der Nutzenden vor Ort einbezogen und damit alle infrastrukturellen Einrichtungen und Dienstleistungen, die sowohl im Alltag der Menschen als auch in außeralltäglichen Situationen wie personellen Notsituationen von Relevanz sind (ebd.). Bei der erweiterten Daseinsvorsorge werden die oben erläuterten Kernbereiche der Daseinsvorsorge daher um die Nahversorgung, den Zugang zur öffentlichen Verwaltung, die Wohnraumversorgung und Teile der sozialen Infrastruktur erweitert (ebd.). Nahversorgung wird dabei verstanden als eine „orts- zeit- und damit verbrauchernah[e] Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs in fußläufiger Entfernung, d. h. innerhalb von ca. zehn Gehminuten oder einem Kilometer“ (KRAJEWSKI & STEINFÜHRER 2020: 251).

In dieser Arbeit wird mit der allgemeinen Auslegung der Daseinsvorsorge nach dem BMVI, ergänzt um den Begriff der erweiterten Daseinsvorsorge, gearbeitet. Diese weit gefasste Definition der Daseinsvorsorge ist bedeutend, da Dorfläden ein weites Feld an Angeboten der Daseinsvorsorge abdecken können (Kap. 3.3).

3.2 Zu ländlichen Räumen und Herausforderungen der Sicherung der Daseinsvorsorge

Um die Sicherung der Daseinsvorsorge in ländlichen Räumen zu thematisieren, ist zunächst darzulegen, was unter ländlichen Räumen zu verstehen ist. Es gibt eine Vielzahl an Herangehensweisen, ländliche Räume zu definieren. Einige basieren auf einem Zusammenspiel von Indikatoren wie geringer Siedlungsdichte, lockerer Wohnbebauung und weiteren Faktoren wie einer Prägung durch Land- und forstwirtschaftliche Flächen (vgl. KÜPPER 2016). Andere berücksichtigen allein die Bevölkerungsdichte und den Anteil der Bevölkerung, der in Groß- und Mittelstädten lebt (vgl. BBSR 2020). Die Definition ländlicher Räume in der vorliegenden Arbeit dient lediglich dazu, die Bevölkerungs- und Siedlungsstruktur um die Dorfläden verständlich zu machen. Anstatt genauer auf die Diskussion um die Definition ländlicher Räume einzugehen, weisen sie daher in dieser Arbeit vereinfacht die folgenden Merkmale nach WIEGANDT & KRAJEWSKI (2020: 17f) auf:

- eine geringe Bevölkerungsdichte,
- ein Erscheinungsbild, das trotz aller Veränderungen der Kulturlandschaft visuell stark durch Land- und Forstwirtschaft geprägt ist,
- eine Bevölkerung, die meist in überschaubaren Klein- und Mittelstädten, zu einem größeren Teil jedoch in Dörfern lebt.

Viele ländliche Regionen haben aufgrund ihrer erläuterten geringen Bevölkerungsdichte zunehmende Strukturprobleme. Eine damit einhergehende Verschlechterung der Lebensbedingungen hat die Debatte um die Herstellung gleichwertiger Lebensverhältnisse und damit die Bereitstellung einer ausreichenden Daseinsvorsorge verstärkt (WIEGANDT & KRAJEWSKI 2020: 15f): Zwar weisen ländliche

Räume eine große Heterogenität auf (DANIELZYK 2020: 99; WIEGANDT & KRAJEWSKI 2020: 17), jedoch wird tendenziell die Erreichbarkeit von Läden und die Versorgung mit Dienstleistungen vor Ort mit abnehmender Siedlungsdichte zunehmend schwieriger (WIEGANDT & KRAJEWSKI 2020: 18). Ausgelöst wird dies dadurch, dass eine zurückgehende Zahl an Abnehmer:innen insbesondere in ländlichen Räumen die Trag- und Leistungsfähigkeit einer Vielzahl an Infrastrukturen beeinträchtigt (KÜPPER & TAUTZ 2015: 139; NAUMANN 2020: 262; WIEGANDT & KRAJEWSKI 2020: 25). Zurückzuführen ist diese Dynamik auf mehrere Entwicklungen. Erstens bewirkt der demographische Wandel durch Geburtendefizite einen Rückgang und eine Alterung der Bevölkerung (BMVI 2016: 7; KRAJEWSKI & STEINFÜHRER 2020: 242; WIEGANDT & KRAJEWSKI 2020: 19). Es kommt zweitens gehäuft zu Abwanderungen aus ländlichen Räumen. Dies betrifft insbesondere junge Arbeitskräfte und Auszubildende, da es an Perspektiven auf dem ländlichen Arbeitsmarkt mangeln kann (NEU 2014: 118; WIEGANDT & KRAJEWSKI 2020: 19f). Dies ist ein sich selbst verstärkender Prozess: Eine Abwanderung von Menschen in dichter besiedelte Räume führt dazu, dass wirtschaftliche Chancen ohnehin strukturschwacher Regionen durch fehlende potenzielle Arbeitskräfte weiter gemindert werden und es zu weiteren Abwanderungen kommt (CHRISTMANN 2019: 235; WIEGANDT & KRAJEWSKI 2020: 19f). Verstärkt werden diese Prozesse viertens durch geringe finanzielle Spielräume der Städte, Gemeinden und Landkreise. Die Daseinsvorsorge unter hoher finanzieller Aufwendung aufrechtzuerhalten ist dadurch erschwert (BMVI 2016: 7; KRAJEWSKI & STEINFÜHRER 2020: 242).

Einrichtungen der privaten Grundversorgung werden nicht nur durch den Bevölkerungsrückgang beeinflusst. Auch Dynamiken des freien Marktes führen insbesondere im Bereich der Lebensmittelversorgung zu einem Verlust von Angeboten (REICHERT-SCHICK 2019: 197). So findet eine kontinuierliche Zunahme der Verkaufsfläche statt (KOKORSCH & KÜPPER 2019: 3; KRAJEWSKI & STEINFÜHRER 2020: 252). Dies ist u. a. auf eine Änderung des Kaufverhaltens zurückzuführen: Die Anforderungen an Auswahl, Qualität und Preis der Waren steigen von Verbraucherseite aus und werden ausdifferenzierter (KOKORSCH & KÜPPER 2019: i; KÜPPER & TAUTZ 2015: 139). Es werden daher zunehmend große Supermärkte in Kernstädten oder auf der grünen Wiese aufgesucht, da hier ein großes Angebot und niedrige Preise geboten werden können (REICHERT-SCHICK 2019: 198). Insbesondere für kleine Läden bedeuten diese Dynamiken einen wachsenden Konkurrenzdruck (BMUB 2014: 3; KOKORSCH & KÜPPER 2019: i; KRAJEWSKI & STEINFÜHRER 2020: 252; KÜPPER & TAUTZ 2015: 139). Dem Konkurrenzdruck können häufig nur wenige große Supermarkt- und Discounterketten standhalten, sodass eine Vormachtstellung dieser auf dem Markt entsteht (KOKORSCH & KÜPPER 2019: i; KÜPPER & TAUTZ 2015: 140).

Als Reaktion auf die geschilderten Entwicklungen kommt es zu Schließungen bzw. der Reduzierung von Angeboten der Daseinsvorsorge sowohl privater als auch öffentlicher Art (NAUMANN 2020: 262). Häufig sind dabei Konzentrationsprozesse zu beobachten: Einrichtungen der Daseinsvorsorge befinden sich zunehmend in Kernstädten, sodass die Erreichbarkeit von Versorgern dort besser ist als in dörflichen Ortsteilen (BMVI 2016: 81; KRAJEWSKI & STEINFÜHRER 2020: 252; KÜPPER & TAUTZ 2015: 140; REICHERT-SCHICK 2019: 197; STMWI 2016: 8; WIEGANDT & KRAJEWSKI 2020: 18). Betroffene Einrichtungen der Daseinsvorsorge sind insbesondere in den Bereichen „Gesundheit, Soziales, Bildung, Energie, Wasser oder Verkehr“ (WIEGANDT & KRAJEWSKI 2020: 25) angesiedelt. So muss z. B. die letzte

Arztpraxis des Dorfes schließen oder der öffentliche Personennahverkehr (ÖPNV) wird auf den Schülerverkehr reduziert (NEU 2014: 117). Aber auch Einrichtungen der Lebensmittelversorgung oder soziale Treffpunkte wie Gasthöfe müssen geschlossen werden. Letztere dienen häufig als Dorfmittelpunkt, indem sie z. B. Kontakthäufigkeiten erhöhen, Ausgangspunkt bürgerschaftlichen Engagements sind und lokale Identität fördern (BMVI 2016: 81; KÜPPERT & TAUTZ 2015: 139; REGION HANNOVER 2018: 18; REICHERT-SCHICK 2019: 197). Die Schließung von Einrichtungen der Daseinsvorsorge führt zu einem Attraktivitätsverlust von Regionen durch eine sich verschlechternde infrastrukturelle Ausstattung in nahezu allen Lebensbereichen. Dieser Verlust an Lebensqualität kann erneut einen Effekt der Abwanderung haben (BMVI 2016: 8; CHRISTMANN 2019: 235). Durch die steigende Anzahl älterer Menschen nimmt auch die Zahl an Menschen zu, die in ihrer Mobilität eingeschränkt sind. Diese sind auf eine wohnortnahe Versorgung angewiesen und werden durch die Konzentrationsprozesse im Alltag besonders stark eingeschränkt (BMUB 2014: 3; BMVI 2016: 81; REGION HANNOVER 2016: 57).

Aus politischer Perspektive gibt es eine Vielzahl an Handlungsansätzen, mit den Herausforderungen der Sicherung der Daseinsvorsorge in ländlichen Räumen umzugehen (vgl. KRAJEWSKI & STEINFÜHRER 2020). Zwar können diese Ansätze nicht im Detail in dieser Arbeit erläutert werden, es sei jedoch auf zwei Aspekte hingewiesen. Erstens kann der häufig verwendete Ansatz der Zentralisierung, also der Zusammenlegung unterausgelasteter Einheiten, die Angebotsstruktur vor Ort weiter einschränken und die geschilderten Herausforderungen verschärfen (KRAJEWSKI & STEINFÜHRER 2020: 249). Zweitens kann ein Rückzug öffentlicher, privater und freier Träger aus der Bereitstellung der Daseinsvorsorge die Möglichkeiten und Notwendigkeit von Bürgerengagement erhöhen, da Funktionen teilweise übernommen werden können (KRAJEWSKI & STEINFÜHRER 2020: 247). Doch auch die daraus entstandenen Angebote können sich häufig nicht selbst tragen und sind auf monetäre und beraterische Förderung angewiesen (CHRISTMANN 2019: 237).

Die Sicherung der Daseinsvorsorge in ländlichen Räumen steht damit vor einer Vielzahl an Herausforderungen. Dynamiken des freien Marktes und der Bevölkerungsentwicklung verschärfen sich gegenseitig und führen zu einer Spirale der Schließung von Einrichtungen der Daseinsvorsorge. Für die in ländlichen Räumen lebende Bevölkerung nimmt die Lebensqualität ab, was u. a. bürgerschaftliches Handeln erforderlich macht.

3.3 Zum Konzept bürgerschaftlicher Dorfläden

Die in Kap. 3.2 erläuterten demographischen Entwicklungen und Dynamiken am Markt, die die Sicherung der Daseinsvorsorge in ländlichen Regionen erschweren, haben zu einer Aktivierung bürgerschaftlichen Engagements geführt. In vielen betroffenen Orten werden bürgerschaftliche Dorfläden gegründet, um Angebote der Daseinsvorsorge bereitzustellen (ARL 2016: 27; BMVI 2016: 17, 81; EBERHARDT et al. 2014: 168; HENKEL 2020: 17; KRAJEWSKI & STEINFÜHRER 2020: 247). Was unter bürgerschaftlichen Dorfläden im Detail zu verstehen ist, wird in diesem Kapitel thematisiert.

Bürgerschaftliche Dorfläden zeichnet aus, dass sie auf dem Engagement der Bürger:innen eines Ortes basieren – aktivierend wirkt hierbei oft die lokale Identität der Bürger:innen (KRAJEWSKI & STEINFÜHRER 2020: 247). Die Bürger:innen organisieren sich, um den Dorfladen zu gründen und zu betreiben.

Erste engagierte Bürger:innen bilden dabei Planungsgruppen und mobilisieren weitere Bewohner:innen der Orte. Diese Mobilisierung findet zum einen in Hinblick auf die Finanzierung des Dorfladens in Form vom Zeichnen z. B. genossenschaftlicher Anteile durch Bürger:innen statt. Zum anderen soll zu einem direkten Mitwirken am Dorfladen durch u. a. organisatorische oder handwerkliche Arbeit ange-regt werden (BMUB 2014: 19). Bürgerschaftliche Dorfläden sind außerdem gemeinwohlorientiert: sie dienen nicht der Gewinnmaximierung, sondern stellen Angebote der Daseinsvorsorge für die Bür-ger:innen der Orte bereit (KRAJEWSKI & STEINFÜHRER 2020: 254; STMWI 2016: 8). Dabei sind sie „komplexe Multifunktionszentren“ (CHRISTMANN 2020: 232): Sie bieten Nahrungsmittel und andere Waren an, übernehmen aber auch weitere Funktionen in den Orten. Eine besondere Rolle übernimmt dabei das Angebot von Treffpunkten, z. B. in Form von Cafés, wodurch die Läden die soziale Mitte des Ortes bilden. Weitere Angebote der Daseinsvorsorge, die durch Dorfläden erbracht werden, sind z. B. Post- und Bankfilialen (BMUB 2014: 15; CHRISTMANN 2020: 232; KRAJEWSKI & STEINFÜHRER 2020: 253). Generell sind Dorfläden in ihrem Angebot sehr individuell und an die Bedarfe vor Ort angepasst. Die Personalausstattung von Dorfläden kann ehrenamtlich, durch bezahltes Personal oder durch eine Mischung beider Formen bereitgestellt werden (IHK HANNOVER 2017: www). Für Dorfladengrößen und -einzugsbereiche gibt es keine festen Definitionen: In der Literatur werden Verkaufsflächen von bis zu 200 m² (BMVI 2016: 82; KRAJEWSKI & STEINFÜHRER 2020: 253; VFR-WERRA-MEIBNER 2011: 28) und bis zu 400 m² (BMUB 2014: 3) genannt. Sie sind dementsprechend deutlich kleiner als Supermärkte und Discounter, die meist eine Größe von 400-2.500 m² haben (BMUB 2014: 3f; BMVI 2016: 82). Die Größe von Orten, in denen Dorfläden angesiedelt werden, beginnt bei etwa 700 Einwohner:innen (KRAJEWSKI & STEINFÜHRER 2020: 253). In Dorfläden werden zwischen einigen Hundert und mehreren tausend Artikeln angeboten, hier variiert die Auswahl stark (BMUB 2014: 3).

Die Finanzierung von bürgerschaftlichen Dorfläden findet häufig über genossenschaftliche Modelle statt, bei denen jede:r Bürger:in die Möglichkeit der Beteiligung hat (CHRISTMANN 2020: 232). Durch das Zeichnen von Anteilen sollen sich möglichst viele Bürger:innen mit dem Laden identifizieren (BMUB 2014: 19). Es gibt dabei unterschiedlichste Rechtsformen, Dorfläden zu betreiben. Zu den geeignetsten zählen eingetragene Vereine (e. V.), wirtschaftliche Vereine (w. V.), Unternehmergesellschaften (UG) (haftungsbeschränkt) und eingetragene Genossenschaften (e. G.) (STMWI 2016: 23f). Da die in dieser Arbeit untersuchten Dorfläden den Rechtsformen der UG (haftungsbeschränkt) und der e. G. entsprechen (Kap. 5), werden allein diese Betreibermodelle im Folgenden im Detail vorgestellt.

Für die Gründung einer UG (haftungsbeschränkt) sind ein Mindestkapital von 1 € und mindestens ein:e Geschäftsführer:in sowie ein:e Gesellschafter:in erforderlich (STMWI 2016: 23). Gesellschafter:innen sind Anteilseigner der UG (haftungsbeschränkt). Die Haftung der Gesellschafter:innen ist auf das Gesellschaftsvermögen begrenzt (ebd.). Für eine UG (haftungsbeschränkt) bestehen Buchführungspflichten (BMW o. J.a: www). Im Rahmen der Buchführungspflicht müssen alle Geschäftsvorfälle festgehalten werden. Dies geschieht u. a. durch die Dokumentation der Einnahmen und Ausgaben (BMW o. J.b: www).

Auch für eine e. G. gilt ein Mindestkapital von 1 €. Zur Gründung sind drei Mitglieder, zwei Vorstände und drei Aufsichtsräte zu stellen (STMWI 2016: 24). Der Vorstand vertritt die Genossenschaft gericht-lich und außergerichtlich (§ 24 Abs. 1 GenG). Der Aufsichtsrat wiederum überwacht den Vorstand bei

seiner Tätigkeit (§ 38 Abs. 1 GenG). Wie bei der UG (haftungsbeschränkt) ist die Haftung auf das Genossenschaftsvermögen beschränkt (ebd.). Mit der Gründung einer Genossenschaft geht eine Pflichtmitgliedschaft in einem Prüfungsverband einher. Abhängig von ihrer Größe gibt es für Genossenschaften dabei eine ein- bis zweijährliche Pflichtprüfung sowie eine Prüfung zur Gründung (PEEMÖLLER 2020: 13; STMWI 2016: 24). Dabei werden die wirtschaftlichen Verhältnisse und die Ordnungsmäßigkeit der Geschäftsführung festgestellt sowie die Ordnungsmäßigkeit der Rechnungslegung beurteilt (PEEMÖLLER 2020: 13). Diese Prüfungen bringen regelmäßige Kosten mit sich, die die Dorfläden zu tragen haben (STMWI 2016: 24).

Es gibt einige Fördermöglichkeiten aus EU-, Bundes- oder Landesmitteln, die dabei helfen können die Finanzen für die Gründung von Dorfläden aufzubringen. Einige Fördermittel gibt es auch auf regionaler oder lokaler Ebene. Dazu zählen z. B. Fördermittel der Region Hannover (Kap. 4.2). Bundesfördermittel können der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes“ (GAK) entspringen (EBERHARDT 2019: 4). Diese sind der finanzielle Kern vieler Länderprogramme (BMEL 2019: www). In Niedersachsen werden diese Gelder in Kombination mit der EU-Förderung ELER (Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums) über das ZILE-Programm (Zuwendungen zur integrierten ländlichen Entwicklung) vergeben (ZILE RICHTLINIE). Über dieses ist z. B. eine Förderung von Kleinstunternehmen zur Sicherung der Grundversorgung vor Ort möglich (EBERHARDT 2019: 25). Auch eine Förderung über EU-LEADER-Mittel (Liaison entre actions de développement de l'économie rurale – Verbindung zwischen Aktionen zur Entwicklung der ländlichen Wirtschaft) ist für Dorfläden möglich. LEADER ermöglicht u. a. eine Analyse der Nahversorgungssituation einer Region, die Umsetzung von Einzelprojekten und die Unterstützung von Initiativen oder Akteur:innen zur Verbesserung der Nahversorgung (EBERHARDT 2019: 64). Hier ist die Voraussetzung, dass der Dorfladen innerhalb eines Projektes der lokalen Entwicklungsstrategie einer lokalen Aktionsgruppe (LAG) umgesetzt wird. Diese sind ein wichtiger Bestandteil des LEADER-Ansatzes und planen und realisieren Strategien der lokalen Entwicklung vor Ort (ebd.; ENRD 2020: www). Fördermittel sind häufig eine Voraussetzung für die Entstehung von Dorfläden und haben daher eine hohe Bedeutung im Kontext der Dorfladenbewegung. Die hier erfolgte Charakterisierung der Fördermittel ist dabei bei weitem nicht abschließend. Für eine vollständige Darstellung aller Fördermittel sind diese zu zahlreich (für eine Übersicht über Förderprogramme vgl. EBERHARDT 2019). Zudem gibt es je nach Betrachtungsraum individuelle Fördermittel (vgl. EBERHARDT 2019: 66). Es wurden daher nur die gängigsten Instrumente vorgestellt.

Es lässt sich resümieren, dass eine Definition von bürgerschaftlichen Dorfläden nur sehr weit ausgelegt werden kann, da diese durch eine Anpassung an die Gegebenheiten in den jeweiligen Orten sehr individuell sind. Sie haben variable Größen und Angebotsbreiten. Bürgerschaftliche Dorfläden sind meist über genossenschaftliche Modelle verschiedener Rechtsformen organisiert und in vielen Fällen wird die Finanzierung durch Fördermittel unterstützt. Was sie verbindet ist bürgerschaftliches Engagement, lokale Identität und eine Gemeinwohlorientierung. Durch ein komplexes Angebot verschiedenster Waren und Dienstleistungen leisten sie einen wichtigen Beitrag zur Daseinsvorsorge.

4 Die Region Hannover

Das Untersuchungsgebiet der Region Hannover ist ein Gemeindeverband eigener Art in Niedersachsen, der seit dem 01.11.2001 besteht (LOFF 2004: 365; MI NIEDERSACHSEN o. J.: www; WASSERMANN 2008: 38). Der Gemeindeverband ist Rechtsnachfolger des Landkreises Hannover und des Kommunalverbandes Großraum Hannover (KHG). Die Region Hannover besteht aus 21 Gemeinden inklusive der Landeshauptstadt Hannover (ebd.). Mit ca. 1,18 Mio. Einwohner:innen ist sie die größte Gebietskörperschaft Niedersachsens (LHH & REGION HANNOVER 2020: 11; WASSERMANN 2008: 38). Verkehrlich ist die Region Hannover ein bedeutender Knotenpunkt im norddeutschen Raum (GÖBLER 2020: 292). Als Arbeits- und Bildungsstandort hat sie überregionale Bedeutung (ebd.). Zu den Aufgaben der Region Hannover gehören die Regionalplanung, der ÖPNV und die Wirtschaftsförderung (GÖBLER 2020: 291; MI NIEDERSACHSEN o. J.: www; WASSERMANN 2008: 40). In ihren Kompetenzbereich fällt außerdem die Erarbeitung regionaler Entwicklungspläne, durch die raumbedeutsame Planungen und Maßnahmen vorgeschlagen und untereinander abgestimmt werden (MI NIEDERSACHSEN o. J.: www; WASSERMANN 2008: 40). Die Region Hannover trägt auch die Verantwortung für Raumordnungsverfahren und Genehmigungen für Flächennutzungspläne der Städte und Gemeinden (MI NIEDERSACHSEN o. J.: www; WASSERMANN 2008: 40).

4.1 Zur Sicherung der Daseinsvorsorge in der Region Hannover

Es sollen nun die demographischen Entwicklungen in der Region Hannover, die für die Bereitstellung einer wohnortnahen Daseinsvorsorge relevant sind, und deren Folgen skizziert werden. Um die Entwicklungen in den jeweiligen Gemeinden zu verdeutlichen, denen die betrachteten Dorfläden angehören, werden diese mit einem besonderen Fokus thematisiert. Bei den Betrachtungsgemeinden handelt es sich um die Stadt Springe, die Gemeinde Sehnde, die Stadt Neustadt am Rübenberge, die Stadt Wunstorf, die Gemeinde Lehrte und die Stadt Gehrden (Kap. 5). Um die Breite der Entwicklungen deutlich zu machen, wird – soweit es die Datenlage hergibt – die Gemeinde mit der größten positiven bzw. negativen Entwicklung in der gesamten Region sowie unter den Betrachtungsgemeinden genannt.

2009-2019 gab es in der Region Hannover insgesamt eine Zunahme der Bevölkerungszahl um 2,4 % (LSN 2019: www). Die Bevölkerungsentwicklung verlief lokal differenziert, so gab es in Isernhagen eine Zunahme der Bevölkerungszahl um 6,3 %, in Neustadt am Rübenberge dagegen eine Abnahme von -1,9 % (ebd.). Damit hat eine der Betrachtungsgemeinden die größte prozentuale Abnahme der Bevölkerungszahl in der Region Hannover seit 2009. Von den Betrachtungsgemeinden wies Gehrden mit 2,6 % das größte Bevölkerungswachstum für den Zeitraum von 2009-2019 auf (ebd.). Vom Basisjahr 2019 bis zum Jahr 2029 wird der Region Hannover ein Bevölkerungswachstum von 2,5 % vorausgerechnet. Dabei wird das Wachstum der Landeshauptstadt Hannover mit 2,8 % etwas größer sein als das der Umlandgemeinden mit 2,2 % (LHH & REGION HANNOVER 2020: 21). Innerhalb der Betrachtungsgemeinden wird ein Bevölkerungswachstum zwischen -1,6 % (Neustadt am Rübenberge) und 4,9 % (Gehrden) stattfinden. Diese sind gleichzeitig die Gemeinden mit dem zukünftig stärksten prozentualen Zuwachs bzw. der stärksten prozentualen Abnahme der Bevölkerungszahl in der gesamten Region Hannover (LHH & REGION HANNOVER 2020: 30).

In der Region Hannover besteht mindestens seit 2009 ein negativer Saldo der natürlichen Bevölkerungsentwicklung. Von 2009-2019 betrug dieser im Durchschnitt -1,4 Geborene/Gestorbene je 1.000 Einwohner:innen (LSN 2019: www). Im selben Betrachtungszeitraum lag der niedrigste Durchschnittswert der Region Hannover in Wennigsen mit -4,3 Geborene/Gestorbene je 1.000 Einwohner:innen und der höchste in der Landeshauptstadt Hannover mit 0,1 Geborene/Gestorbene je 1.000 Einwohner:innen (ebd.). In den Betrachtungsgemeinden reichte der Durchschnittsaldo in dem Zeitraum von -4,1 in Springe bis -2,5 in Lehrte, Neustadt am Rübenberge und Wunstorf (ebd.). Auch für die Zukunft bis 2029 wird der Region Hannover eine negative natürliche Bevölkerungsentwicklung vorausgesagt, wobei der Sterbeüberschuss im Umland den der Landeshauptstadt deutlich übersteigen wird (LHH & REGION HANNOVER 2020: 21).

Das durchschnittliche Wanderungssaldo der Region Hannover lag von 2009-2019 bei 6,2 je 1.000 Einwohner:innen (LSN 2019: www). Hier werden ebenfalls lokale Unterschiede deutlich. Im Betrachtungszeitraum von 2009-2019 wies Laatzen mit 11,5 das höchste durchschnittliche Wanderungssaldo je 1.000 Einwohner:innen auf, Burgwedel mit 2,8 das niedrigste (ebd.). In den Betrachtungsgemeinden lag der höchste Wert mit 8,2 in Gehrden, der niedrigste mit 4,3 in Sehnde (ebd.). Es wird prognostiziert, dass das Wanderungssaldo der Region Hannover der nächsten zehn Jahre positiv bleiben wird (LHH & REGION HANNOVER 2020: 21).

Für die nächsten zehn Jahre wird eine Zunahme der Bevölkerungszahl sowohl von Kindern und Jugendlichen als auch Bewohner:innen über 65 Jahren prognostiziert (LHH & REGION HANNOVER 2020: 22f). Während die Anzahl der Kinder und Jugendlichen um 5,3 % zunehmen wird, ist die Zunahme der Anzahl der über 65-Jährigen mit 12,6 % mehr als doppelt so hoch (ebd.). Die Zahl der Menschen im erwerbsfähigen Alter (18-64 Jahre) dagegen wird um 1,7 % sinken (ebd.). Im Umland der Region Hannover wird der Effekt der Zunahme der Anzahl der über 65-Jährigen und der Abnahme der Anzahl der 18-64-Jährigen ausgeprägter sein als in der Landeshauptstadt (ebd.). Das Durchschnittsalter in der Region Hannover wird den Entwicklungen entsprechend von 44,0 Jahren (30.06.2019) um ca. ein halbes Jahr auf 44,6 Jahre (2030) ansteigen, wobei im Umland (45,3 auf 45,9 Jahre) bei gleicher Zunahme wie in der Landeshauptstadt (42,5 auf 43,1 Jahre) ein generell höheres Durchschnittsalter herrscht (LHH & REGION HANNOVER 2020: 23).

Insgesamt gibt es in der Region Hannover derzeit und auch zukünftig ein moderates Bevölkerungswachstum. Dabei ist die natürliche Bevölkerungsentwicklung negativ, während das Wanderungssaldo positiv ist. Auch letztere Entwicklungen werden laut Prognosen zukünftig weiter auftreten. Die Bevölkerung wird außerdem altern. All diese Entwicklungen laufen in den Gemeinden der Region ausdifferenziert ab. Insbesondere durch die Alterung der Gesellschaft und die stark ausdifferenzierten Entwicklungen im Bereich der Bevölkerungsentwicklungen werden wie in vielen Regionen Deutschlands auch in der Region Hannover Fragen der Daseinsvorsorge aufgeworfen und eine Anpassung der Siedlungsentwicklung notwendig (REGION HANNOVER 2016: 6) (Kap. 3.2). Denn auch wenn in der Region Hannover insgesamt ein Bevölkerungswachstum stattfindet, wird vor allem in kleinen Gemeinden und Ortsteilen ein lokal ausdifferenzierter Bevölkerungsrückgang deutlich und eine Aufrechterhaltung der Daseinsvorsorge damit schwierig (REGION HANNOVER 2016: 57). Schließungen von Lebensmittelmärkten haben auch in der Region Hannover häufig zur Folge, dass sich anhängige Dienstleistungen wie

Post, Bank oder Apotheke nicht mehr rentieren (ebd.). Die Folge sind u. a. weite Fahrtstrecken, die insbesondere für die in ihrer Mobilität eingeschränkte Bevölkerung wie Senior:innen eine Herausforderung darstellen können (ebd.). Durch die Alterung in der Region Hannover wird dieses Problem verstärkt. Generell sind von einer durch die Schließungen bedingten Abnahme der Lebensqualität jedoch alle Bevölkerungsgruppen betroffen (Kap. 3.2).

Auch aktuelle Entwicklungen im Einzelhandel wirken sich auf die Daseinsvorsorge in der Region Hannover aus. So wächst hier parallel zur bundesweiten Entwicklung die Größe der Verkaufsfläche bei Abnahme der Anzahl der Läden insbesondere in kleinen Orten und Ortsteilen (NETZWERK ERWEITERTER WIRTSCHAFTSRAUM HANNOVER 2012: 6, 2017: 26f). In der Region Hannover nahm die Anzahl der Betriebe von 2011-2016 um 14 % ab (NETZWERK ERWEITERTER WIRTSCHAFTSRAUM HANNOVER 2017: 26f). Auch diese Entwicklungen üben Druck auf kleine Nahversorger in ländlichen Gebieten aus und verstärken die Herausforderungen durch den demographischen Wandel.

Aufgrund der erläuterten demographischen Entwicklungen und der Entwicklungen im Einzelhandel, gibt es in der Region Hannover bereits strukturell unterversorgte Gebiete. Deren Zahl wird voraussichtlich weiter zunehmen. Die Regionalplanung der Region Hannover hat es sich daher zum Ziel gesetzt, eine wohnortnahe Grundversorgung auch in kleineren Orten zu erhalten (REGION HANNOVER 2016: 57). Hier liegt ein besonderer Schwerpunkt auf Konzepten, die in Verbindung mit bürgerschaftlichem Engagement stehen und keine Gewinnerzielung anstreben, da diese in kleinen, ländlichen Orten sehr schwer zu erreichen ist (ebd.).

4.2 Förderung bürgerschaftlicher Dorfläden durch die Region Hannover

Da die Region Hannover das Potenzial zur Verbesserung der Daseinsvorsorge erkannt hat, das sich aus bürgerschaftlichen Konzepten ergibt (Kap. 4.1), bestehen für bürgerschaftliche Dorfläden in der Region besondere Fördermöglichkeiten. Erstens fördert die Region Hannover seit 2013 Wirtschaftlichkeitsberechnungen, Machbarkeitsstudien, Moderationsprozesse, Beteiligungsverfahren und Maßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit finanziell (EBERHARDT 2019: 48; REGION HANNOVER 2018: 18). Diese Art der Förderung entstand, nachdem der Dorfladen Bolzum Förderanträge zur Finanzierung eines:iner Berater:in in der Gründungsphase bewilligt bekommen hatte und weitere Orte ein Interesse an der Förderung zeigten (REGION HANNOVER 2018: 13). Seit 2016 gibt es für diese Art der Förderung eine eigene „Zuwendungsrichtlinie Nahversorgung“ (REGION HANNOVER 2018: 18). In deren Rahmen stehen jährlich Mittel in Höhe von 25.000 € zur Verfügung. Es können darüber bis zu 80 % der förderfähigen Maßnahmen übernommen werden (EBERHARDT 2019: 48f). Da die Anzahl von Dorfläden in der Region Hannover stetig zunahm, wurde zweitens das „Netzwerk Dorfläden“ ins Leben gerufen. Dies ist ein Angebot zur Vernetzung und zum Austausch der Initiativen (EBERHARDT 2019: 50; REGION HANNOVER 2018: 14). Seit 2016 finden die Netzwerktreffen zusammen mit dem Amt für regionale Landesentwicklung Leine-Weser statt und wurden dadurch durch weitere Initiativen aus dem Amtsbereich (Landkreise Nienburg/Weser, Schaumburg, Hildesheim, Hameln-Pyrmont und Holzminden) ergänzt (REGION HANNOVER 2018: 14, 21). Die Netzwerktreffen finden zweimal jährlich in jeweils unterschiedlichen Dorfläden statt. Dabei nehmen nicht nur Vertreter:innen der Dorfläden und der Region Hannover teil,

sondern auch Vertreter:innen der Landkreise, des Amtes für regionale Landesentwicklung Leine-Weser, der Industrie- und Handelskammer Hannover sowie Referent:innen z. B. von der Klimaschutzleitstelle der Region Hannover (REGION HANNOVER 2018: 21). Drittens werden Qualifizierungs- und Schulungsangebote für Ehrenamtliche und Dorfladenangestellte angeboten. Teilweise weisen diese wenig Fachkenntnisse auf, da sich die Inhalte der Dorfladenprojekte von ihren bisherigen Qualifikationen und Erfahrungen unterscheiden. Der Fachbereich Planung und Raumordnung entwickelte daher zusammen mit der Industrie- und Handelskammer Hannover Qualifizierungsbausteine. Zu diesen gehören u. a. „Erfolgskennzahlen, Kalkulation und Preisgestaltung im Lebensmitteleinzelhandel und Café“ oder „Sortimentspolitik und Warenpräsentation“ (REGION HANNOVER 2018: 14, 2.).

5 Bürgerschaftliche Dorfläden in der Region Hannover

In der Region Hannover gibt es sechs bürgerschaftliche Dorfläden. Die Dorfläden selbst als auch die Orte, in denen sie sich befinden, weisen unterschiedlichste Charakteristika auf. Diese werden in diesem Kapitel vorgestellt.

5.1 Bestehende bürgerschaftliche Dorfläden

In der Region Hannover gab es zum Zeitpunkt der Interviewdurchführung fünf bürgerschaftliche Dorfläden in Betrieb. Sie befinden sich, genannt in der Reihenfolge ihrer Eröffnung, in den Ortschaften Altenhagen I, Bolzum, Mariensee, Bokeloh und Immensen (KRALLINGER 2020: schriftl.).

5.1.1 Dorf-Kultur-Erbe Altenhagen I

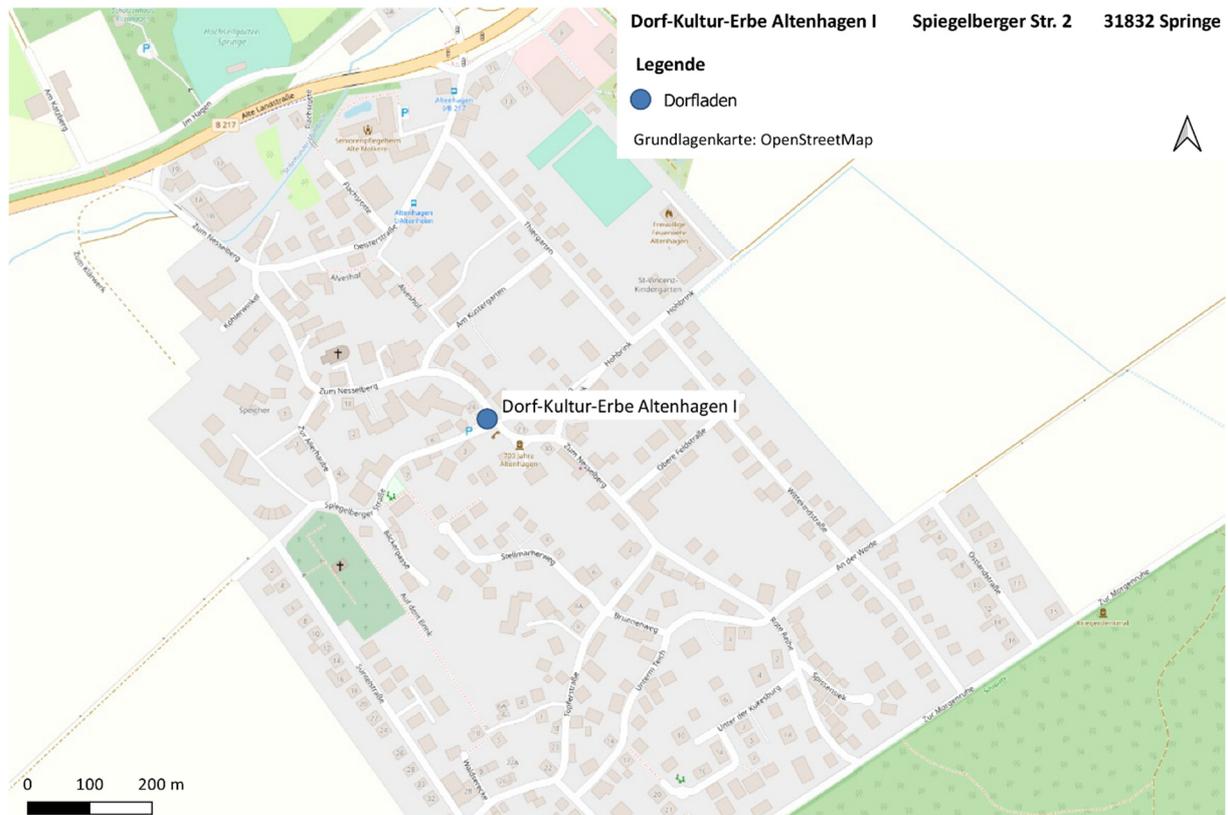


Abbildung 2: Lage des Dorf-Kultur-Erbe Altenhagen I innerhalb des Ortes (eigene Darstellung auf Grundlage von OpenStreetMap)

Das Dorf-Kultur-Erbe befindet sich im äußersten Südwesten der Region Hannover im Ortsteil Altenhagen I der Stadt Springe. Altenhagen I hatte im Januar 2020 eine Einwohnerzahl von 1.235 (STADT SPRINGE 2020: www). Altenhagen I liegt an der Bundesstraße 217 und ist ca. 5 km von der Stadt Springe entfernt (REGION HANNOVER 2018: 35). In Altenhagen I gibt es neben dem Dorfladen keine Einrichtungen der Nahversorgung oder Gaststätten mehr. Bereits im Dezember 2011 schloss die letzte Versorgungseinrichtung des Dorfes, eine Fleischerei (REGION HANNOVER 2018: 39). Der nächste Versorger neben dem Dorfladen liegt in der Stadt Springe (ebd.).

Im Januar 2012 wurden erste Ideen zum Dorfladen auf einer Bürgerversammlung vorgestellt (REGION HANNOVER 2018: 39). Das Konzept wurde daraufhin mithilfe von verschiedenen Arbeitsgruppen entwickelt (ebd.). Am 26. April 2013 wurde eine Genossenschaft gegründet (REGION HANNOVER 2016: 57, 2018: 41). Mit einem Teil des Erlöses der Genossenschaftsanteile wurde ein ehemaliges altes Schulhaus in der Dorfmitte gekauft und ca. ein Jahr lang durch ehrenamtliches Engagement renoviert (REGION HANNOVER 2018: 41). Im September 2014 ging dann das Dorf-Kultur-Erbe in Altenhagen I (REGION HANNOVER 2016: 57f, 2018: 41) mit einem Dorfladen, einem Café und einer Dorf-Kultur-Kneipe in Betrieb (REGION HANNOVER 2016: 57f, 2018: 41).

Tabelle 5: Steckbrief des Dorf-Kultur-Erbe in Altenhagen I (eigene Darstellung)

Dorf-Kultur-Erbe Altenhagen I	
	
Allgemeine Angaben	
Adresse	Spiegelberger Straße 2, 31832 Springe
Internetadresse	www.dorf-kultur-erbe.de
Eröffnungsdatum	20.09.2014
Geschäftsführung	Ehrenamtlich durch Vorstandsmitglied
Rechtsform	Eingetragene Genossenschaft
Öffnungszeiten	Dorfladen: Mo. - Sa. 6.00 - 12.00 Uhr, 15.00 - 18.00 Uhr Kneipe: Fr. 18.00 - 23.00 Uhr Sonntagscafé: 14.00 - 16.00 Uhr
Anzahl und Art der Mitarbeiter:innen	Drei Teilzeitangestellte, zwei Anstellungen als geringfügig Beschäftigte, sechs bis acht Ehrenamtliche
Kosten des Ladens	Für Kauf, Umbau, Sanierung und Einrichtung ca. 90.000 €
Gewonnene Preise	Sonderpreis im Rahmen des Regionswettbewerbs „Unser Dorf hat Zukunft“
Inhaltliche Schwerpunkte des Konzeptes	
Anzahl Produkte, Besonderheiten	Ca. 600 Produkte; es wird Wert auf Bio- und regionale Produkte gelegt; ein Haus in der Nähe (sog. Landhandel) wird genutzt, um nicht mehr verkäufliche Ware gegen Spende abzugeben
Zusatzfunktionen	Kneipe, Café, Bestell- und Lieferservice, Frühstücksbuffet gegen Spende, Getränkelieferservice, Ausrichtung von Feiern
Hauptlieferant	REWE
Weitere Lieferanten	Regionale Lieferanten, darunter u. a. Brauerei, Hofläden, Fischzucht, Kornbrennerei, Imkerei, Café
Kooperationspartner:innen außerhalb des Lebensmittelbereichs	Keine

Nutzer:innen/Mieter:innen im Gebäude neben dem Dorfladen	Keine
Geplante Erweiterungen	<ul style="list-style-type: none"> • Ein Haus in der Nähe soll aufgekauft werden, es gibt dazu viele Visionen, z. B. Einrichtung einer Suppenküche und Backstube, Ausbau des Dorfmittelpunktes, Mehrgenerationenplatz etc. • Evtl. weitere Nutzung von freien Grundstücken im Dorf zu dem Zweck.
Gebäude und Lage	
Standortlage	Ortskern, an Hauptstraße
Parkplatzangebot	Vier Parkplätze vor der Haustür, auf dem nahe gelegenen Pfarrhausgelände kann zusätzlich geparkt werden
Eigentümer:innen des Gebäudes	Dorf-Kultur-Erbe Altenhagen I eG
Frühere Nutzungen des Gebäudes	Ehemalige Schule, Verwaltungs- und Poststelle, Spielkreis
Gesamtgröße des Ladens, Verkaufsfläche, Raumangebot	Gesamtgröße des Verkaufsbereichs inkl. Café im Erdgeschoss 60 m ² ; im Obergeschoss befindet sich eine Erweiterung des Cafés und gleichzeitig eine Räumlichkeit für Veranstaltungen (30 m ²)
Finanzierung außerhalb der Einnahmen im Betrieb	
Bei der Gründung	<ul style="list-style-type: none"> • Genossenschaftsanteile der Bürger:innen
Im Betrieb	<ul style="list-style-type: none"> • Keine weitere Finanzierung von außerhalb
Quellen	
DORF-KULTUR-ERBE o. J.: www; ITV ALTENHAGEN I 2020; LÜDERSEN 2019: www; REGION HANNOVER 2016: 57f, 2018: 37, 40, 41	
Bildquellen: Eigene Aufnahmen (2020)	

5.1.2 Dorfladen Bolzum

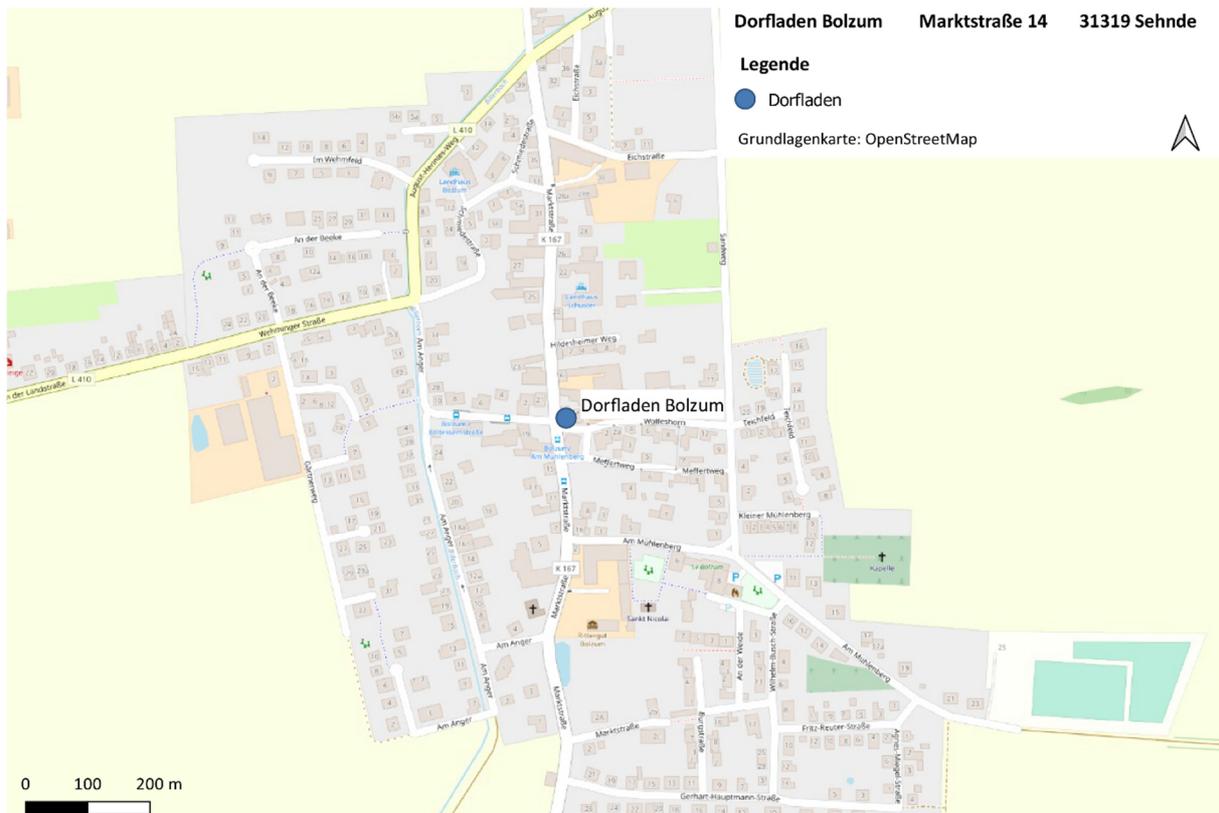


Abbildung 3: Lage des Dorfladen Bolzum innerhalb des Ortes (eigene Darstellung auf Grundlage von OpenStreetMap)

Der Dorfladen Bolzum liegt im gleichnamigen Ortsteil der Stadt Sehnde im Südosten der Region Hannover (REGION HANNOVER 2018: 13; STADT SEHNDE 2020: www). Im Dezember 2020 hatte der Ort 1.337 Einwohner:innen. Die Stadt Sehnde ist ca. 3 km entfernt (REGION HANNOVER 2018: 45). Verkehrlich ist Bolzum über die Landstraße 410 angebunden (ebd.). In Bolzum schloss 2012 die letzte Nahversorgungsmöglichkeit (REGION HANNOVER 2018: 13).

Nach der Schließung der letzten Einkaufsmöglichkeit im Ort bildete sich 2013 eine Initiative zur Gründung eines Dorfladens (REGION HANNOVER 2018: 13, 49). Nachdem bei einer Haushaltsbefragung eine große Zustimmung für einen Dorfladen festgestellt wurde, wurde ein ehemaliges landwirtschaftliches Gebäude im Ort saniert und umgebaut (REGION HANNOVER 2018: 51). Im Mai 2014 wurde eine UG (haftungsbeschränkt) gegründet, woraufhin im März 2015 der Dorfladen eröffnete (ebd.).

Tabelle 6: Steckbrief des Dorfladen Bolzum (eigene Darstellung)

Dorfladen Bolzum	
	
	
Allgemeine Angaben	
Adresse	Marktstraße 14, 31319 Sehnde
Internetadresse	www.dorfladen-bolzum.de
Eröffnungsdatum	21.03.2015
Geschäftsführung	Drei ehrenamtliche Gesellschafter:innen, eine Stelle als Marktleitung
Rechtsform	Unternehmergesellschaft (haftungsbeschränkt)
Öffnungszeiten	Mo. - Sa. 6.30 - 12.30 Uhr; Mo., Di., Do., Fr. 15.00 - 18.30 Uhr; So. 8.00 - 11.00 Uhr Brötchenverkauf
Anzahl und Art der Mitarbeiter:innen	Elf Mitarbeiter:innen, darunter Teilzeitangestellte und Anstellungen als geringfügig Beschäftigte
Kosten des Ladens	Ca. 60.000 - 65.000 € ohne Baukosten
Gewonnene Preise	Keine
Inhaltliche Schwerpunkte des Konzeptes	
Anzahl Produkte, Besonderheiten	Über 2.000 Produkte; es wird Wert auf Bio- und regionale Produkte gelegt
Zusatzfunktionen	Café, Bargeldauszahlung, Catering, Lieferdienst
Hauptlieferant	EDEKA Lüning
Weitere Lieferanten	Regionale Lieferanten, darunter u. a. Fleischer, Bäcker, Imkerei, Eierhof, Obst- und Gemüselieferer, Brauerei; wo ein regionaler Bezug nicht möglich ist Kooperation mit kleinen lokalen Herstellern
Kooperationspartner:innen außerhalb des Lebensmittelbereichs	Keine
Nutzer:innen/Mieter:innen im Gebäude (neben dem Dorfladen)	Keine
Geplante Erweiterungen	<ul style="list-style-type: none"> • Projekt GutKlima: Einrichtung eines regionalen Onlineshops, bei dem die Produkte vorbestellt und dann gesammelt gekauft werden. Die Produkte können dann durch die Kund:innen im Laden abgeholt werden. • Projekt GutKlima: Ein Gebäude gegenüber des Dorfladens wird zum Klimazentrum ausgebaut, dort soll u. a. ein Mittagstisch angeboten werden, der das Angebot des Dorfladens ergänzt.

Gebäude und Lage	
Standortlage	Ortskern, an Hauptstraße (Kreisstraße)
Parkplatzangebot	Drei Parkplätze am Marktplatz, die nicht zum Grundstück gehören
Eigentümer:innen des Gebäudes	Private Eigentümer:innen, Mieterin ist die UG (haftungsbeschränkt)
Frühere Nutzungen des Gebäudes	Ehemaliges landwirtschaftliches Gebäude
Gesamtgröße des Ladens, Verkaufsfläche, Raumangebot	160 m ² Grundfläche im Erdgeschoss; im Obergeschoss befinden sich ein Büro, eine Küche und ein Sozialraum
Finanzierung außerhalb der Einnahmen im Betrieb	
Bei der Gründung	<ul style="list-style-type: none"> • Stille Beteiligungen der Bürger:innen • Stammkapital der UG (haftungsbeschränkt), bereitgestellt durch drei Gesellschafter:innen • Förderung durch die Region Hannover und die Stadt Sehnde für externe Beratungsleistungen und eine Machbarkeitsstudie
Im Betrieb	<ul style="list-style-type: none"> • GutKlima Bundesförderung (s. geplante Erweiterungen)
Quellen	
DORFLADEN BOLZUM o. J.a: www, o. J.b: www, o. J.c: www, o. J.d: www; ITV BOLZUM 2020; REGION HANNOVER 2018: 47, 50, 51, 52	
Bildquellen: Eigene Aufnahmen (2020)	

5.1.3 Dorfladen Mariensee



Abbildung 4: Lage des Dorfladen Mariensee innerhalb des Ortes (eigene Darstellung auf Grundlage von OpenStreetMap)

Mariensee ist ein Ortsteil der Stadt Neustadt am Rübenberge und liegt im Nordwesten der Region Hannover (REGION HANNOVER 2018: 55). Im Oktober 2020 lebten in Mariensee 1.090 Einwohner:innen (NEUSTADT AM RÜBENBERGE 2020: www). Mariensee ist über die Landesstraße 191 erreichbar und das Stadtzentrum von Neustadt am Rübenberge ist ca. 7 km entfernt (REGION HANNOVER 2018: 55). Mariensee weist eine vergleichsweise hohe Anzahl an Einrichtungen der Daseinsvorsorge auf. So befinden sich in dem Ort eine Bäckereifiliale, eine Bankfiliale, ein Blumengeschäft, zwei Friseure und eine Änderungsschneiderei (REGION HANNOVER 2018: 58). Es gibt außerdem eine Gaststätte und ein Hotel und auch die allgemeine ärztliche Versorgung ist über eine Zweigpraxis sowie eine Physio- und Ergotherapiepraxis gewährleistet (BOLTE 2021: schriftl.; DR. SCHMITZ LANDARZTPRAXIS HAGEN & MARIENSEE 2019: www; REGION HANNOVER 2018: 58). Dennoch ist der nächste Nahversorger für die Einkäufe des täglichen Bedarfs 8 km entfernt (REGION HANNOVER 2018: 58).

Die Initiierung des Dorfladens in Mariensee begann mit der Gründung der Initiative „Unser Laden in Mariensee“ im Juni 2014 (REGION HANNOVER 2018: 58). Es wurde eine Bürgerbefragung durchgeführt, die das Interesse der Dorfbewohner:innen bestätigte (ebd.). Nach einer Informationsveranstaltung für die Bürger:innen wurde im Dezember 2014 eine UG (haftungsbeschränkt) gegründet (DORFLADEN MARIENSEE 2020a: www; REGION HANNOVER 2018: 59). In Mariensee wurde sich für einen Neubau des Dorfladengebäudes entschieden (REGION HANNOVER 2018: 62). Im November 2018 folgte dann die Eröffnung des Dorfladens (DORFLADEN MARIENSEE 2020a: www).

Tabelle 7: Steckbrief des Dorfladen Mariensee (eigene Darstellung)

Dorfladen Mariensee	
Allgemeine Angaben	
Adresse	Zum Duvenwinkel 1, 31535 Neustadt a. Rbge.
Internetadresse	www.dorfladen-mariensee.de
Eröffnungsdatum	24.11.2018
Geschäftsführung	Zwei ehrenamtliche Geschäftsführerinnen, eine Stelle als Marktleitung
Rechtsform	Unternehmergesellschaft (haftungsbeschränkt)
Öffnungszeiten	Mo. - Fr. 7.00 - 18.30 Uhr; Sa. 7.00 - 13.30 Uhr
Anzahl und Art der Mitarbeiter:innen	Sechs Teilzeitkräfte (es wird eine weitere gesucht), eine Anstellung als geringfügig Beschäftigte
Kosten des Ladens	Ca. 500.000 € mit Warenausstattung
Gewonnene Preise	Keine
Inhaltliche Schwerpunkte des Konzeptes	
Anzahl Produkte, Besonderheiten	Ca. 2.200 Produkte; es wird Wert auf Bio- und regionale Produkte sowie Reformwaren gelegt
Zusatzfunktionen	Bistro/Café, Toto-Lotto Annahmestelle, ehrenamtlicher Lieferservice im Rahmen der COVID-19-Pandemie
Hauptlieferant	Bartels- Langness, Kiel (Bela)
Weitere Lieferanten	Regionale Lieferanten, darunter u. a. Eier, Kartoffeln, Bäckerei, Fleischer, Käselieferer, Molkerei; Reformwaren und biologisch erzeugte Produkte aus Dortmund und weitere
Kooperationspartner:innen außerhalb des Lebensmittelbereichs	AOK (betriebliches Gesundheitsmanagement)
Nutzer:innen/Mieter:innen im Gebäude (neben dem Dorfladen)	Ein regionaler Schweinebauer hat seinen Kühltank im Laden platziert und befüllt diesen, zur Zeit der COVID-19-Pandemie Nutzung des Bistros als Marktplatz für Hobbykünstler und -handwerker
Geplante Erweiterungen	<ul style="list-style-type: none"> • Der Ausbau des Obergeschosses zu einem Versammlungs- und Multifunktionsraum. • Die Lieferung von Einkäufen über Abholstationen. • Installation einer Photovoltaikanlage.
Gebäude und Lage	
Standortlage	Nahe dem Ortskern, an Hauptstraße (Landesstraße)
Parkplatzangebot	Drei Parkplätze und ein Behindertenparkplatz
Eigentümer:innen des Gebäudes	Dorfladen Mariensee UG (haftungsbeschränkt)
Frühere Nutzungen des Gebäudes	Neubau
Gesamtgröße des Ladens, Verkaufsfläche, Raumangebot	180 m ² Grundfläche im Erdgeschoss, davon 130 m ² Verkaufsfläche, eine 22 m ² große Café-Ecke und eine Vorbereitungsküche; im Obergeschoss befindet sich ein Personalraum mit Büro, 140 m ² stehen frei und werden derzeit als Lager genutzt
Finanzierung außerhalb der Einnahmen im Betrieb	
Bei der Gründung	<ul style="list-style-type: none"> • Förderung durch den Ortsrat bei der Organisation der ersten Informationsveranstaltung • Stille Beteiligungen der Bürger:innen

	<ul style="list-style-type: none"> • Förderung einer Strukturanalyse zur Nahversorgung durch die Region Hannover und die Stadt Neustadt a. Rbge. • Förderung einer Umsetzungsbegleitung durch die Region Hannover • Förderung des Neubaus durch das EU-LEADER-Programm, kommunale Kofinanzierung durch die Stadt Neustadt a. Rbge. • Kredit der Hausbank
Während des Betriebes	<ul style="list-style-type: none"> • Bundesfördergelder für einen ehrenamtlichen Lieferservice in Zeiten der COVID-19-Pandemie • Eingliederungszuschuss für Mitarbeiterinnen über die Arbeitsagentur
Quellen	
BOLTE 2020a: schriftl., 2020b: schriftl., 2021: schriftl.; DORFLADEN MARIENSEE 2020a: www, 2020b: www, 2020c: www, 2020d: www; ITV MARIENSEE 2020; REGION HANNOVER 2018: 60, 62	

5.1.4 Dorfladen Bokeloh



Abbildung 5: Lage des Dorfladen Bokeloh innerhalb des Ortes (eigene Darstellung auf Grundlage von OpenStreetMap)

Bokeloh gehört zur Stadt Wunstorf im Nordosten der Region Hannover. Der Ort hat 2.200 Einwohner:innen (STADT WUNSTORF o. J.: www). Die Stadt Wunstorf ist ca. 6 km entfernt (GOOGLE MAPS 2020: www). Bokeloh ist über die Bundesstraße 441 und die Kreisstraße 329 erreichbar (ebd.). In Bokeloh befinden sich noch eine Fleischerei und zwei Bäckereien. Auch die alltägliche medizinische Versorgung ist durch eine Apotheke und einen Arzt gewährleistet (STADT WUNSTORF o. J.: www). Im Jahr

2001 schloss jedoch der letzte Nahversorgungsmarkt in Bokeloh, der nächste Versorger war nun 3,5 km entfernt (SCHMUNKAMP 2021: schriftl.). Daraufhin begannen die Bürger:innen sich für einen Dorfladen einzusetzen. Nach einer Befragung im Herbst 2017 wurde im Juni 2018 der Dorfladen Bokeloh als UG (haftungsbeschränkt) gegründet (DORFLADEN BOKELOH o. J.a: [www](http://www.dorfladen-bokeloh.de); PROJEKTNETZWERK NIEDERSACHSEN o. J.: [www](http://www.projektnetzwerk-niedersachsen.de)). Ursprünglich sollte das ehemalige Sparkassengebäude des Dorfes angemietet werden, da sich die Verhandlungen über den Mietpreis jedoch schwierig gestalteten, wurde das Gebäude letztendlich gekauft (ITV BOKELOH 2020). Im März 2020 folgte die Eröffnung (PROJEKTNETZWERK NIEDERSACHSEN o. J.: [www](http://www.projektnetzwerk-niedersachsen.de)).

Tabelle 8: Steckbrief des Dorfladen Bokeloh (eigene Darstellung)

Dorfladen Bokeloh	
	
Allgemeine Angaben	
Adresse	Schaumburger Straße 1, 31515 Wunstorf
Internetadresse	www.dorfladen-bokeloh.de
Eröffnungsdatum	12.03.2020
Geschäftsführung	Zwei ehrenamtliche Gesellschafter, ein ehrenamtlicher Gesellschafter und Geschäftsführer, drei ehrenamtliche Geschäftsführer
Rechtsform	Unternehmergesellschaft (haftungsbeschränkt)
Öffnungszeiten	Mo. - Fr. 7.00 - 18.00 Uhr; Sa. 7.00 - 14.00 Uhr
Anzahl und Art der Mitarbeiter:innen	Eine Ladenleitung, eine stellvertretende Ladenleitung, eine Fachverkäuferin, vier Anstellungen als geringfügig Beschäftigte
Kosten des Ladens	Ca. 685.000 €
Gewonnene Preise	Keine
Inhaltliche Schwerpunkte des Konzeptes	
Anzahl Produkte, Besonderheiten	2400 Produkte; ca. 25 % regionale Produkte und ca. 5 % Bioprodukte
Zusatzfunktionen	Café, Blumenverkauf, Toto-Lotto, Geldautomaten
Hauptlieferant	Bartels- Langness, Kiel (Bela)
Weitere Lieferanten	Regionale Lieferanten, darunter u. a. Fleischer, Hofladen, Bäcker, Kaffeerösterei, Molkerei, Imkerei
Kooperationspartner:innen außerhalb des Lebensmittelbereichs	Stadtwerke Wunstorf
Nutzer:innen/Mieter:innen im Gebäude (neben dem Dorfladen)	Blumenstand, Frischmilch-Automat, vermietete Wohnung im Obergeschoss

Geplante Erweiterungen	Evtl. die Anschaffung einer Elektrotankstelle, auch für Fahrräder.
Gebäude und Lage	
Standortlage	Ortskern, an Kreisstraße
Parkplatzangebot	Zwölf Parkplätze
Eigentümer:innen des Gebäudes	Die drei Gesellschafter des Dorfladens Bokeloh UG (haftungsbeschränkt) und die stillen Gesellschafter
Frühere Nutzungen des Gebäudes	Ehemaliges Sparkassengebäude
Gesamtgröße des Ladens, Verkaufsfläche, Raumangebot	448 m ² Gesamtfläche, im Erdgeschoss 160 m ² Verkaufsfläche mit Café und Bank-Technik-Fläche; im Obergeschoss befindet sich eine vermietete Wohnung
Finanzierung außerhalb der Einnahmen im Betrieb	
Bei der Gründung	<ul style="list-style-type: none"> • Stille Beteiligungen der Bürger:innen • Förderung einer Strukturanalyse zur Nahversorgung durch die Region Hannover und die Stadt Wunstorf • Förderung einer Umsetzungsberatung durch die Region Hannover • Förderung durch das EU-LEADER-Programm, Kofinanzierung durch die Region Hannover • Zwischenfinanzierungs-Kredit der Volksbank Nienburg • Zuschuss der Stadt Wunstorf
Während des Betriebs	<ul style="list-style-type: none"> • Keine weitere Finanzierung von außerhalb
Quellen	
DORFLADEN BOKELOH o. J.b: www; ITV BOKELOH 2020; PROJEKTNETZWERK NIEDERSACHSEN o. J.: www; SCHMUNKAMP 2020: schriftl.	
Bildquellen: Eigene Aufnahmen (2020)	

5.1.5 Dorfladen Immensen

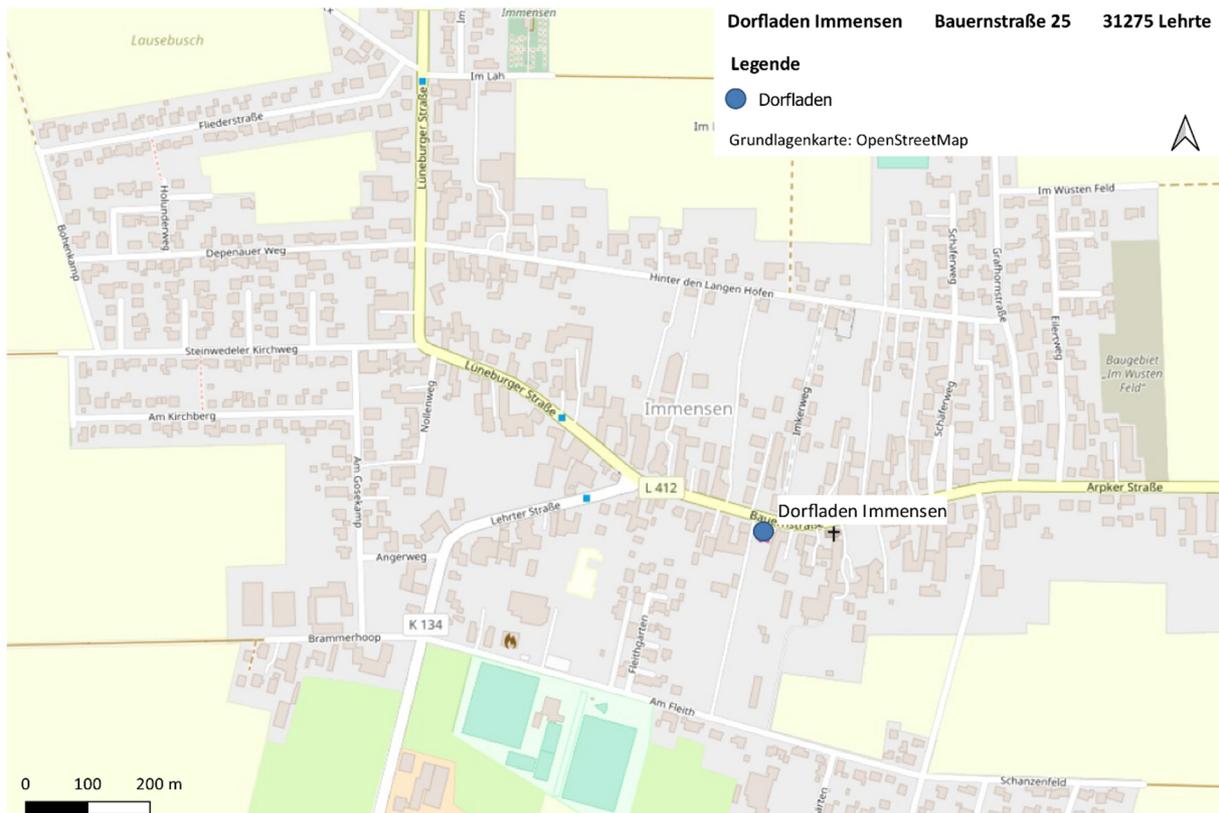


Abbildung 6: Lage des Dorfladen Immensen innerhalb des Ortes (eigene Darstellung auf Grundlage von OpenStreetMap)

Der Dorfladen Immensen liegt im gleichnamigen Ortsteil der Stadt Lehrte im Osten der Region Hannover (REGION HANNOVER 2018: 77). Die Stadt Lehrte ist ca. 7 km entfernt (ebd.). Immensen liegt an der Bundesautobahn A2 (ebd.). Immensen hatte im Jahr 2017 ca. 2.400 Einwohner:innen (ebd.). Bis in die 1990er Jahre bestand noch ein relativ großes Angebot an Einrichtungen der Nahversorgung. Jedoch mussten mit der Zeit immer mehr Betriebe schließen (REGION HANNOVER 2018: 80). Darauf reagierten die Bewohner:innen von Immensen mit der Gründung des Vereins „Gemeinsam für Immensen e. V.“ im Mai 2016, der sich u. a. zum Ziel setzte, einen Dorfladen zu gründen (ebd.). Nach einer Auftaktveranstaltung, bei der zwei Referenten das Konzept der Dorfläden erläuterten, wurde eine Bürgerbefragung zur Nachfrage nach einem Dorfladen durchgeführt (REGION HANNOVER 2018: 80f). Ende 2017 folgte eine Machbarkeitsstudie (ebd.). Durch eine Kooperation mit der Kirchengemeinde konnte ein Grundstück erworben und nach dem Entkernen und Abriss des bisher bestehenden Gebäudes neu bebaut werden (DORFLADEN IMMENSEN 2019: www; ITV IMMENSEN 2020). Der Dorfladen wurde im Oktober 2020 eröffnet (ITV IMMENSEN 2020).

Tabelle 9: Steckbrief des Dorfladen Immensen (eigene Darstellung)

Dorfladen Immensen	
	
Allgemeine Angaben	
Adresse	Bauernstraße 25, 31275 Lehrte
Internetadresse	www.dorfladen-immensen.de
Eröffnungsdatum	30.10.2020
Geschäftsführung	Zwei ehrenamtliche Geschäftsführer, zwei ehrenamtliche Prokuristen
Rechtsform	Unternehmergesellschaft (haftungsbeschränkt)
Öffnungszeiten	Mo. - Fr. 6.30 - 18.30 Uhr; Sa. 7.00 - 13.00 Uhr
Anzahl und Art der Mitarbeiter:innen	Fünf Verkäuferinnen in Teilzeit (davon 1x Marktleitung und 1x stellv. Marktleitung), drei geringfügig Beschäftigte Verkäuferinnen
Kosten des Ladens	Ca. 500.000 - 550.000 € mit Warenerstaussstattung
Gewonnene Preise	Keine
Inhaltliche Schwerpunkte des Konzeptes	
Anzahl Produkte, Besonderheiten	Ca. 3.000; es wird Wert auf regionale Produkte gelegt
Zusatzfunktionen	Café, Reinigungsannahme, Paketdienst, Toto Lotto, Bargeldauszahlung
Hauptlieferant	EDEKA Lühning
Weitere Lieferanten	Regionale Lieferanten, darunter u. a. Bäckerei, Käsespezialisten; Landschlachtere
Kooperationspartner:innen außerhalb des Lebensmittelbereichs	Keine
Nutzer:innen/Mieter:innen im Gebäude (neben dem Dorfladen)	Keine
Geplante Erweiterungen	<ul style="list-style-type: none"> • Der Ausbau der Dorfmitte durch Bau des angrenzenden Gemeindezentrums. • Das Café soll später in Ergänzung mit dem Gemeindezentrum und dem Außengelände genutzt werden. • Das Ausrichten eines Festivalsupermarktes bei einem regionalen Festival.
Gebäude und Lage	
Standortlage	Ortskern, an Hauptstraße (Landesstraße)
Parkplatzangebot	Fünf Parkplätze und ein Behindertenparkplatz

Eigentümer:innen des Gebäudes	Verein „Gemeinsam für Immensen e. V.“
Frühere Nutzungen des Gebäudes	Ehemaliges Grundstück der Volksbank
Gesamtgröße des Ladens, Verkaufsfläche, Raumangebot	Gebäudegrundfläche 362 m ² , davon 250 m ² Ladenfläche
Finanzierung außerhalb der Einnahmen im Betrieb	
Bei der Gründung	<ul style="list-style-type: none"> • Stille Beteiligungen der Bürger:innen • Förderung einer Machbarkeitsstudie durch die Region Hannover, die Stadt Lehrte und die Stadtwerke Lehrte • Förderung durch das ZILE-Programm • Hypothek bei der Volksbank • Spende einer Photovoltaikanlage durch die Stadtwerke Lehrte
Während des Betriebes	<ul style="list-style-type: none"> • Keine weitere Finanzierung von außerhalb
Quellen	
ITV IMMENSEN 2020; REGION HANNOVER 2018: 79, 82	
Bildquellen: Eigene Aufnahmen (2020)	

5.2 Bürgerschaftlicher Dorfladen in der Entstehung: DorfHaus Lenthe

Zum Zeitpunkt der Durchführung der Interviews befand sich in der Region Hannover ein bürgerschaftlich betriebener Dorfladen in der Gründung: das DorfHaus Lenthe (KRALLINGER 2020: schriftl.).

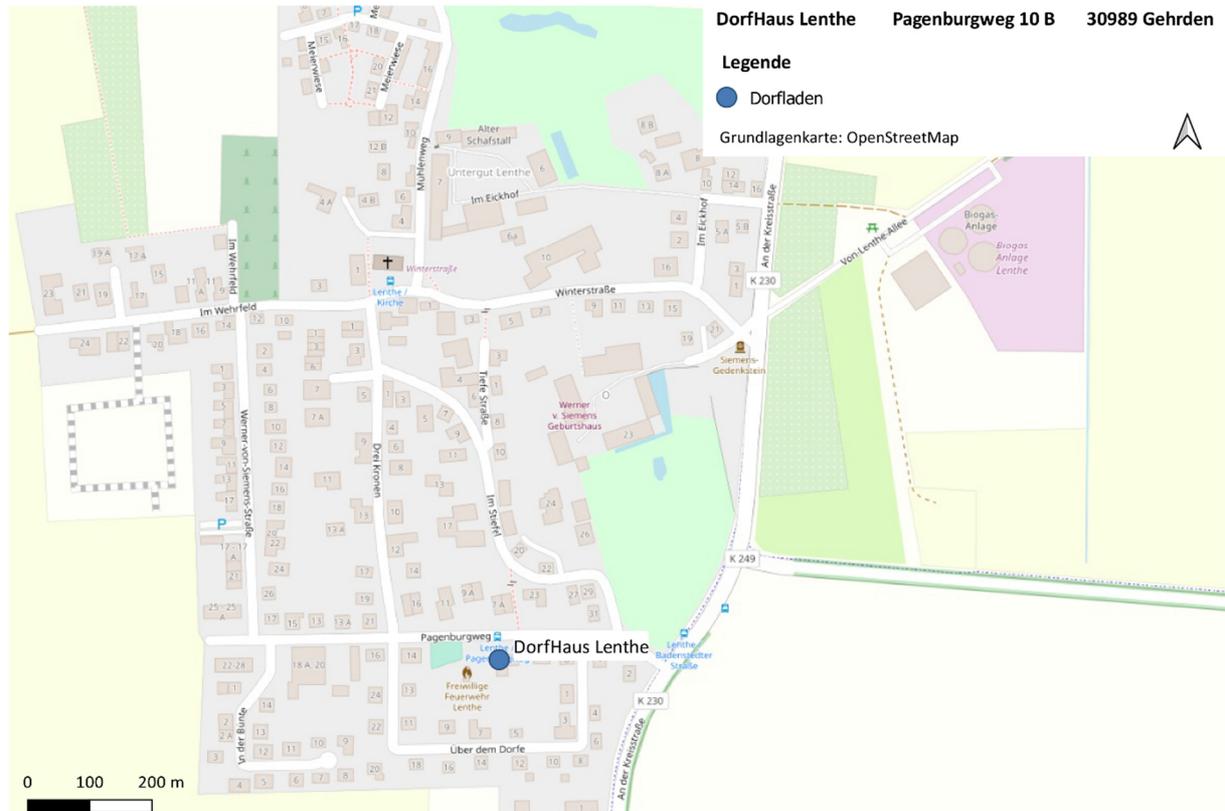


Abbildung 7: Lage des DorfHaus Lenthe innerhalb des Ortes (eigene Darstellung auf Grundlage von OpenStreetMap)

Lenthe ist ein Ortsteil der Stadt Gehrden im Südwesten der Region Hannover (REGION HANNOVER 2018: 63). Im Jahr 2017 lebten in Lenthe 780 Einwohner:innen (STADT GEHRDEN 2017: www). Gehrden ist ca. 5 km vom Ortsteil entfernt (REGION HANNOVER 2018: 63). Im Norden ist der Ortsteil durch die Kreisstraße 230 an die Bundesstraße 441 angebunden, im Süden an die Bundesstraße 65 (REGION HANNOVER 2018: 63). In Lenthe gibt es keine Einrichtungen der Nahversorgung und keinen Treffpunkt mehr, die nächsten großen Versorger sind ca. 5 km entfernt (GIESEKE 2021: schriftl.; REGION HANNOVER 2018: 66). Aus diesem Grund wurden im Frühjahr 2014 und Ende 2015 Umfragen durchgeführt, um den Bedarf der Bürger:innen nach einem Dorfladen zu ermitteln (REGION HANNOVER 2018: 66, 68). Da die Idee eines Dorfladens auf Zustimmung traf, wurde ein Planungsteam gegründet (REGION HANNOVER 2018: 67). Der Dorfladen soll neben dem Dorfgemeinschaftshaus entstehen, in einem Gebäude, das der Stadt gehört und für den Zweck genutzt werden kann (REGION HANNOVER 2018: 67f). Im August 2017 wurde die Genossenschaft „DorfHaus Lenthe“ gegründet (REGION HANNOVER 2018: 70). Die Eröffnung des Dorfladens ist für Mitte 2021 geplant (ITV LENTHE 2020).

Tabelle 10: Steckbrief des DorfHaus Lenthe (eigene Darstellung)

DorfHaus Lenthe	
Allgemeine Angaben	
Adresse	Pagenburgweg 10, 30989 Gehrden
Internetadresse	www.dorfhaus-lenthe.de
Eröffnungsdatum	Mitte 2021 geplant
Geschäftsführung	eG „DorfHaus Lenthe“
Rechtsform	Eingetragene Genossenschaft
Öffnungszeiten	Noch in Planung; abhängig von den zur Verfügung stehenden Mitarbeiter:innen; Ziel: angepasste Öffnungszeiten, die dem Bedarf der Bevölkerung entsprechen
Anzahl und Art der Mitarbeiter:innen	In Planung
Kosten des Ladens	Ca. 156.000 €
Gewonnene Preise	Keine
Inhaltliche Schwerpunkte des Konzeptes	
Anzahl Produkte, Besonderheiten	Anzahl noch in Planung; Grundnahrungsmittel sowie regionale und Bioprodukte
Zusatzfunktionen	Café, Lieferdienst, SmartBench für Elektrofahrräder, Trauungen in den Räumlichkeiten, weitere Zusatzfunktionen noch in Planung
Hauptlieferant	In Planung
Weitere Lieferanten	Regionale Landwirte und Bäckerei
Kooperationspartner:innen außerhalb des Lebensmittelbereichs	In Planung
Nutzer:innen/Mieter:innen im Gebäude (neben dem Dorfladen)	Keine
Geplante Erweiterungen	Evtl. der Bau von Photovoltaikanlagen. Evtl. die Anschaffung eines elektronischen Leihwagens. Ein möglicher Ausbau des Dachgeschosses.
Gebäude und Lage	
Standortlage	Ortskern, an Hauptstraße
Parkplatzangebot	Drei Parkplätze, SmartBench mit Lademöglichkeit für Elektrofahrräder
Eigentümer:innen des Gebäudes	Stadt Gehrden, Mieter ist die eG „DorfHaus Lenthe“
Frühere Nutzungen des Gebäudes	Ehemaliges Gerätehaus der Feuerwehr
Gesamtgröße des Ladens, Verkaufsfläche, Raumangebot	Gesamtes Gebäude ca. 75 m ² , davon ca. 37 m ² Ladenfläche
Finanzierung außerhalb der Einnahmen im Betrieb	
Bei der Gründung	<ul style="list-style-type: none"> • Förderung durch das ZILE-Programm • Genossenschaftsanteile der Bürger:innen • Zinsloser Kredit der Stadt
Während des Betriebes	<ul style="list-style-type: none"> • In Planung
Quellen	
DORFHAUS LENTHE o. J.a: www; ITV LENTHE 2020; REGION HANNOVER 2018: 68	

6 Begünstigende und erschwerende Faktoren der Gründung und des Betriebes bürgerschaftlicher Dorfläden in der Region Hannover

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Experteninterviews erläutert. Dies erfolgt unterteilt nach den aus der qualitativen Inhaltsanalyse abgeleiteten Ausprägungen der externen Risiken und Chancen und internen Schwächen und Stärken der Dorfläden in der Region Hannover. Risiken und Schwächen wirken dabei erschwerend bei Gründung und Betrieb, Chancen und Stärken begünstigend. Es ist anzumerken, dass nicht alle der Faktoren auf jeden befragten Dorfladen zutreffen müssen. Dennoch wurden die hier aufgeführten Faktoren jeweils von mehreren Interviewpartner:innen genannt und/oder weisen eine gewisse Signifikanz basierend auf dem Wortlaut der Befragten auf.

6.1 Externe Risiken

Bei externen Risiken handelt es sich um Entwicklungen im Umfeld der Dorfläden, die sich negativ auf deren Gründung und/oder Betrieb auswirken können. Bei diesen Entwicklungen kann es sich um Einflüsse von Akteur:innen wie Ehrenamtlichen oder Behörden, aber z. B. auch die Dynamik von Märkten handeln (Kap. 2.3.2). Die Dorfläden können diese Entwicklungen zwar nicht direkt beeinflussen, sie aber aufgreifen und sich an diese anpassen (KÜNZLI 2012: 127).

Eingeschränkte Auswahl an Gebäuden für die Dorfläden in den Orten

Die Interviewpartner:innen berichten von Herausforderungen, die bei der Suche nach einem Gebäude für den Dorfladen auftreten können. So legen die Interviewpartner:innen aus Bolzum, Bokeloh und Mariensee dar, dass häufig eine Miete verlangt werde, die über den Vorstellungen der Gründer:innen liege, sodass zähflüssige Verhandlungen und evtl. der Ausschluss des Objektes die Folge seien (ITV BOKELOH 2020: 295, 297; ITV BOLZUM 2020: 289; ITV MARIENSEE 2020: 328). Da die Dorfläden keinen grundsätzlichen Einfluss auf Mietpreise haben, ist dies ein externes Risiko bei der Suche eines passenden Gebäudes. Als eine weitere Herausforderung wird angegeben, dass viele Bestandsobjekte im Dorf baufällig und eine Renovierung zu aufwendig und teuer sei (ITV BOKELOH 2020: 295). In Altenhagen I z. B. wurde ein Gebäude ausgeschlossen, da es in Anschaffung und Renovierung zu kostenintensiv gewesen wäre (ITV ALTENHAGEN I 2020: 477). Aus diesem Grund ist die Auswahl der Objekte stark eingeschränkt.

Das Finden eines passenden Gebäudes ist einer der wichtigsten Gründungsschritte eines Dorfladens. Es wird deutlich, dass dies eine Herausforderung sein kann, die die Entstehung des Dorfladens verlangsamten und sogar verhindern könnte.

Aufwendige Beantragung und schwer einzuhaltende Antragsfristen von Fördermitteln

In vier der durchgeführten Interviews wird angeführt, dass das Beantragen von Fördermitteln sehr aufwendig sein könne (ITV BOKELOH 2020: 211, 215; ITV IMMENSEN 2020: 227; ITV LENTHE 2020: 232; ITV MARIENSEE 2020: 243. Exemplarisch gibt das ITV MARIENSEE (2020: 243) wieder, wie die Vielzahl an Vorschriften und zu erbringenden Nachweise für Laien eine große Herausforderung sein können:

„Es war schon sehr früh klar, dass wir mit unserem Eigenkapital nicht hinkommen [...], dass wir da Fördergelder beantragen werden wollen [...] und das war wirklich eine große Herausforderung [...]. Da gibt es einfach super viel zu beachten, das kann ich gar nicht alles aufzählen“ (ITV MARIENSEE 2020: 243). Die anspruchsvolle Antragstellung birgt das Risiko, dass Antragsfristen nicht eingehalten werden können oder Fördermittel aufgrund des damit verbundenen hohen Aufwands nicht in Betracht gezogen werden (ITV BOKELOH 2020: 207, 209; ITV IMMENSEN 2020: 173). Im schlechtesten Fall kann so eine Chance der Gewinnung zusätzlicher Mittel und damit der Ermöglichung oder Erweiterung des Dorfladens entfallen. Doch auch unflexible Antragsfristen selbst können ein Risiko sein. So sind Fördermittel abhängig von Förderperioden. Falle ein Vorhaben des Dorfladens nicht in einen passenden Zeitrahmen einer Förderperiode, könne die Einhaltung der Fristen sehr schwierig oder sogar unmöglich sein (ITV BOKELOH 2020: 207; ITV BOLZUM 2020: 204). Dies wird u. a. im Interview mit der Initiative aus Bolzum erläutert: *„Und dann ist wieder ein Fördermittelstop [...] – war bei uns damals auch: ‚Es gibt gerade keine Fördermittel, Sie müssen leider zwei Jahre warten.‘ Sodass wir dann gesagt haben: ‚Nee das machen wir jetzt nicht‘“* (ITV BOLZUM 2020: 204).

In einige Fällen hätten sich die Dorfläden in der Region Hannover mehr Unterstützung durch die Gemeinden erhofft. Im ITV ALTENHAGEN I (2020: 153) sowie im ITV BOLZUM (2020: 157) wird kritisiert, dass von den jeweiligen Gemeinden kaum finanzielle Förderung oder Beratung zu erwarten oder diesem ein aufwendiger Überzeugungsprozess vorausgegangen sei. Ein grundsätzliches Problem dabei sei zusätzlich, dass die entgegengebrachte Unterstützung je nach Dorfladen variere und es einen „Flickenteppich“ an Rahmenbedingungen für Förderungen in Deutschland gebe (ITV BOLZUM 2020: 162). Es lässt sich vermuten, dass diese unterschiedlichen Rahmenbedingungen den Fördermittelantrag für den individuellen Dorfladen erschweren, da eine Orientierung an der Erfahrung anderer Läden beschränkt und eine gegenseitige Unterstützung erschwert ist. Dennoch kann diese Orientierung und Unterstützung bei Prüfung der Übertragbarkeit auf den eigenen Dorfladen durchaus nützlich sein (Kap. 6.2).

Insgesamt ist die Beantragung von Fördermitteln damit aufgrund vielschichtiger Gründe herausfordernd für die Dorfladeninitiativen. Auf diese Weise kann eine Gründung oder Weiterentwicklung von Dorfläden zusätzlichen Aufwand bedeuten und abschreckend wirken.

Abhängigkeit der Fördermittel von politischem Willen

Ein weiteres Risiko der Nutzung von Fördermitteln für Dorfläden ist laut zwei Interviewpartner:innen, dass diese stark von politischem Willen abhängig seien. So werden auf der jeweils zuständigen politischen Ebene wie Bund und Ländern Höhe, Antragsfristen und mögliche Zuwendungsempfänger:innen der Mittel bestimmt. Diese Bestimmungen fallen je nach Legislatur- und Förderperiode unterschiedlich aus und stehen in Zusammenhang mit politischen Mehrheiten (ITV BOKELOH 2020: 207; ITV LENTHE 2020: 210, 233). Eine Anpassung der Gründung oder des Betriebes von Dorfläden an diese Bedingungen ist schwierig, da sie ständig geändert werden und eine langfristige Planung beeinträchtigt wird. Die Abhängigkeiten der Fördermittel von politischem Willen sind damit ein Risiko für Dorfläden.

Fehlende Möglichkeiten der gemeinnützigen Anerkennung von Dorfläden

Drei Interviewpartner:innen kritisieren, dass es für bürgerschaftliche Dorfläden nicht möglich sei, gemeinnützig anerkannt zu werden. Bürgerschaftliche Dorfläden werden als wirtschaftlich tätige Unternehmen angesehen. Dies ist darauf zurückzuführen, dass Dorfläden nicht unter jene Einrichtungen fallen, denen nach der Abgabenordnung eine gemeinnützige Anerkennung möglich wäre (§ 52 AO). Aus diesem Grund kämen die Dorfladeninitiativen für viele Förderprogramme nicht infrage bzw. müssten einen höheren Eigenanteil zahlen als Einrichtungen, die als gemeinnützig anerkannt sind. Dabei seien die bürgerschaftlich organisierten Dorfläden durchaus gemeinnützig tätig und auch das Ehrenamt spiele eine große Rolle (ITV BOLZUM 2020: 445; 459, 464, 466; ITV MARIENSEE 2020: 179). Im ITV IMMENSEN (2020: 459, 462, 466) wird daher gefordert, dass es ermöglicht wird Dorfläden als gemeinnützig anerkennen zu lassen.

Das Verwehren der gemeinnützigen Anerkennung und die damit zusammenhängenden eingeschränkten Fördermöglichkeiten haben negativen Einfluss auf die wirtschaftliche Tragfähigkeit, die Konkurrenzfähigkeit und die Möglichkeiten der Weiterentwicklung der Dorfläden in der Region Hannover.

Rechtliche Vorgaben und Einschränkungen für Dorfläden

Neben den bereits aufgeführten größeren rechtlichen Einschränkungen wie dem Ausschluss der Dorfladeninitiativen aus der Gemeinnützigkeit oder den Vorgaben bei der Fördermittelbeantragung gibt es weitere Einschränkungen der Aktivitäten der Dorfladeninitiativen durch rechtliche Vorgaben. Zum einen werden diese Einschränkungen im Bereich des ehrenamtlichen Engagements deutlich. So sei die Abgrenzung von Ehrenamt und Schwarzarbeit steuerrechtlich nicht immer eindeutig (ITV BOLZUM 2020: 89). Ehrenamt gehört zu einem „inoffiziellen Bereich, der ebenfalls Wertschöpfung bzw. Einkommen generiert, jedoch nicht (vollständig) in den VGRs [Volkswirtschaftliche Gesamtberechnung] erfasst werden kann“ (HOFMANN 2015: 40, 53). Die Abgrenzung zum illegalen, „irregulären Sektor“ ist dadurch erschwert (HOFMANN 2015: 42). Für Dorfläden bedeutet dies deutlich zu machen, dass das Ehrenamt nicht mit dem Ziel durchgeführt wird, Steuern und Sozialabgaben zu hinterziehen. Dies bedeutet ein ständiges Risiko und einen Mehraufwand.

In Hinblick auf die wirtschaftliche Tragfähigkeit und personelle und betriebsorganisatorische Aspekte wird in Bolzum die Sorge geäußert, dass die schrittweise Anhebung des Mindestlohns durch die Bundesregierung (PRESSE- UND INFORMATIONSSAMT DER BUNDESREGIERUNG 2021: www) das Bestehen einiger Dorfladeninitiativen bedrohen könne. Da eine Anhebung des Mindestlohns dabei grundsätzlich als wichtig erachtet wird, wird daher eine ausgleichende Förderung bei einer Erhöhung gefordert:

„Ich glaube schwierig wird es tatsächlich – da spreche ich für alle Dorfläden, ich bin ja auch im Vorstand der Bundesvereinigung – schwierig wird es tatsächlich, wenn jetzt der Mindestlohn noch weiter angehoben wird, einen Dorfladen wirtschaftlich zu betreiben [...]. Ich finde die Erhöhung des Mindestlohns ist wichtig, es muss aber dadurch eigentlich eine anderweitige Förderung geben, damit solche Dorfläden [...] weiterhin möglich sind“ (ITV BOLZUM 2020: 161).

Bei der Auswahl der Rechtsform der Dorfläden kritisieren einige Interviewpartner:innen außerdem die hohen Kosten und Verpflichtungen, die bei der Gründung einer Genossenschaft und der damit einhergehenden Pflichtmitgliedschaft in einem Prüfungsverband zum Tragen kämen (Kap. 3.3). Die Pflichtprüfungen sowie damit einhergehende Verpflichtungen wie die Buchführung müssen durch den Dorfladen bezahlt werden (ITV ALTENHAGEN I 2020: 442; ITV BOKELOH 2020: 454; ITV IMMENSEN 2020: 455; ITV MARIENSEE 2020: 474). Für die Genossenschaftsgründung ist zudem ein Startkapital notwendig (ITV ALTENHAGEN I 2020: 440) (Kap. 3.3). Obwohl viele Dorfladeninitiativen die Gründung einer Genossenschaft attraktiv gefunden hätten, seien diese Kosten für drei der Dorfläden ein Grund gewesen, der gegen die Gründung einer Genossenschaft spricht (ITV BOKELOH 2020: 454; ITV IMMENSEN 2020: 455; ITV MARIENSEE 2020: 474). Zu diesen gehört der Dorfladen Immensen:

„Die Alternativ wäre eine Genossenschaft gewesen. Eine Genossenschaft ist uns in den Unterhaltskosten aber einfach zu teuer. Über die Pflichtmitgliedschaften der Genossenschaften und über die Buchführungspflichten [...], da wären wir so bei 3.000-5.000 € pro Jahr die die teurer wäre in der Unterhaltung als eine GmbH oder eine UG“ (ITV IMMENSEN 2020: 455).

Es wird deutlich, dass sich Einschränkungen bei der Gründung und während des betrieblichen Ablaufs von Dorfläden durch rechtliche Vorgaben häufen können. Meist ist die Folge ein Mehraufwand, der finanziell und personell gestemmt werden muss.

Verbreitung ablehnender Meinungen über die Dorfläden im Ort

Fünf der Interviewpartner:innen erläutern, dass es im Dorf insbesondere bei Gründung des Dorfladens besonders kritische Stimmen gegenüber des Projekts gegeben habe und auch weiterhin gebe (ITV ALTENHAGEN I 2020: 12; ITV BOKELOH 2020: 33; ITV LENTHE 2020: 40; ITV MARIENSEE 2020: 60). So habe es Stimmen gegeben *„die gesagt haben ‚das wird doch nichts, hier kauft doch keiner, deshalb haben hier die Kaufleute doch auch immer zugemacht, weil keiner gekauft hat‘“* (ITV ALTENHAGEN I 2020: 12). Diese Personen repräsentierten eine Minderheit der Dorfbevölkerung und grundsätzlich erfreuten sich die Dorfläden einer großen Unterstützung (Kap. 6.4). Viele Dorfbewohner:innen seien außerdem aufgrund der Öffentlichkeitsarbeit des Dorfladens von ebendiesem überzeugt werden können. Dennoch könnten diese Meinungen, wenn sie besonders laut artikuliert werden und sich dadurch verbreiten, ein Risiko für das Ansehen des Dorfladens darstellen (ITV BOKELOH 2020: 33; ITV BOLZUM 2020: 25; ITV LENTHE 2020: 52). Dies gelte insbesondere dann, wenn die Kritik von im Dorf etablierten Personen mit vielen Kontakten geäußert werde. So heißt es in den Interviews mit den Dorfladeninitiativen aus Lenthe und Bokeloh (ITV BOKELOH 2020: 6; ITV LENTHE 2020: 44):

„Das sind eigentlich gar nicht so viele, die das sehr skeptisch betrachtet haben, aber es sind so die Dorfältesten“ (ITV LENTHE 2020: 44).

„Weil es gibt leider viele Vorurteile [...]. Es geht darum diese Eindrücke, die auch leider in manchem Verein mal gewesen sind, wo der Vorsitz sagt ‚och nee, da wird wieder nichts von‘. Das verstärkt sich, das ist so ein Lawineneffekt [...]“ (ITV BOKELOH 2020: 6).

Personen, die dem Dorfladen sehr kritisch gegenüberstehen, seien dabei nur bis zu einem gewissen Grad durch Öffentlichkeitsarbeit erreichbar:

„Also wir versuchen immer das ganze Spektrum abzubilden. Deswegen sind wir damals auch auf diese Dorfladenzeitung gekommen. Für die, die weder in die Zeitung gucken noch ins Internet, schmeißt du das halt in den Briefkasten. Trotzdem gibt es noch welche hier im Ort, die behaupten sie wüssten nicht, was wir hier treiben (lacht). Aber die zwei Prozent hat man halt immer“ (ITV IMMENSEN 2020: 9).

Ist der Fortschritt der Dorfladengründung nach außen hin nicht sichtbar, könnten ebenfalls negative Meinungen entstehen. Für Dorfbewohner:innen könne der Eindruck eines Stillstands der Arbeiten am Dorfladen aufkommen (ITV IMMENSEN 2020: 35; ITV LENTHE 2020: 45, 46, 47, 50, 52). Im Interview mit der Initiative aus Immensen wird der dadurch entstehende Handlungsdruck erläutert:

„Jetzt haben die Leute die Anteile gezeichnet, jetzt ist natürlich der Handlungsdruck entstanden, jetzt muss auch was passieren. Es ist auch eine ganze Menge passiert, wir haben Gesellschaftsverträge geschrieben, die UG gegründet, also die ganzen formalen Sachen, aber das sieht natürlich nach außen keiner. Das hat so eine Hängepartie gegeben, wo wir uns immer wieder gerechtfertigt haben, was wir gerade machen. Das hat erst wieder richtig Fahrt aufgenommen, als wir das Grundstück hier gekauft haben“ (ITV IMMENSEN 2020: 35).

Auch hier gilt: Nicht alle Dorfbewohner:innen können durch Öffentlichkeitsarbeit erreicht werden, durch die verdeutlicht werden könnte, dass es durchaus Fortschritt gibt oder der Stillstand berechtigte Gründe hat.

Die Verbreitung kritischer Meinungen ist insgesamt ein großes Risiko für die Dorfladeninitiativen, denn die Akzeptanz des Dorfladens ist in Hinblick auf die finanzielle Stabilität und die Unterstützung durch ehrenamtliches Engagement bedeutend (VFR-WERRA-MEIBNER 2011: 14).

Unzutreffende Vorstellungen der Dorfbevölkerung von Angebot und Preisen eines Dorfladens

Die Vorstellung der Bürger:innen der jeweiligen Orte von der Vielfalt der Angebote und dem Preisniveau der Dorfläden sei in einigen Fällen nicht korrekt und begünstige so eine negative Wahrnehmung der Dorfläden. So wird aus Bolzum berichtet, dass sich vor der Eröffnung des Dorfladens viele Dorfbewohner:innen nicht haben vorstellen können, dass ein Dorfladen über ein derartig großes Angebot wie in Bolzum verfüge:

„Obwohl wir schon viel Öffentlichkeitsarbeit gemacht haben weiß ich noch heute, dass wir den Laden hier eröffnet haben und die Leute kamen und sagten ‚das ist ja hier so groß und hier gibt es ja normale Waren, wir dachten das wäre wirklich nur ein Bäcker mit diesen Dosensuppen usw.‘ Das haben wir natürlich anders kommuniziert, aber das wird sich halt nicht vorgestellt“ (ITV BOLZUM 2020: 679).

Ähnlich verhielt es sich in Bokeloh in Bezug auf die Preise. Es sei durch die Bevölkerung häufig angenommen worden, dass Produkte des Dorfladens im Vergleich zu Konkurrenten höherpreisig seien. So habe es einige Leute gegeben, *„die haben vor der Eröffnung gesagt ‚da kaufe ich nie ein, ist viel zu teuer‘ und hinterher bei der Eröffnung waren sie dann da und haben gesagt ‚Mensch, ist ja nicht so teuer‘ und jetzt sind es unsere besten Kunden [...]. Aber es gibt immer noch Leute – auch in Bokeloh – die waren hier noch nicht. Und das ist etwas ärgerlich“ (ITV BOKELOH 2020: 682).*

Die beispielhaft dargestellten oftmals fehlerhaften Vorstellungen kommen bei Dorfläden im Allgemeinen häufig vor (BMUB 2014: 40) und können bewirken, dass der Dorfladen weniger durch die Bevölkerung angenommen und nachgefragt wird. Es lässt sich vermuten, dass dieser Faktor eng an den vorherigen Abschnitt geknüpft ist: Es könnte dazu kommen, dass sich diese fehlerhaften Ideen im Ort verbreiten und sich ein Effekt der geringen Nachfrage einstellt oder verstärkt wird. Und auch hier besteht das Risiko, dass nicht alle Dorfbewohner:innen durch Öffentlichkeitsarbeit erreicht werden können um eine höhere Offenheit gegenüber der Dorfläden zu erreichen.

Einschränkungen für Dorfläden durch die COVID-19-Pandemie

Zur Zeit der Erhebung der Daten für die vorliegende Arbeit in Form der Experteninterviews ereignete sich die COVID-19-Pandemie. Die sich weltweit ausbreitende Infektionskrankheit bringt eine Vielzahl an Einschränkungen für die Dorfläden mit sich, da von Bund und Ländern Maßnahmen der Eindämmung der Pandemie ergriffen werden. Zu diesen gehören Kontaktbeschränkungen und verstärkte Hygieneauflagen (§ 1 Niedersächsische Corona-Verordnung). Zum ersten hat die Pandemie dadurch Auswirkungen auf ehrenamtliches Engagement im Kontext der Dorfläden. Drei der Interviewpartner:innen geben an, dass die Pandemie es erschwere, den Ehrenamtlichen gegenüber die Wertschätzung ihrer Tätigkeiten auszudrücken (ITV BOKELOH 2020: 97; ITV LENTHE 2020: 144; ITV MARIENSEE 2020: 109). Die mit der Pandemie einhergehenden Maßnahmen wie Kontaktbeschränkungen bewirken, dass öffentliche Veranstaltungen und auch internes Beisammensein nicht mehr oder nur eingeschränkt möglich sind (§ 1 Niedersächsische Corona-Verordnung). Die – auch oftmals öffentlichkeitswirksame – Würdigung des Ehrenamtes im Rahmen derartiger Ereignisse entfällt und damit eine bedeutende Möglichkeit, das Ehrenamt zu stärken (ITV BOKELOH 2020: 97). Auch ein einfaches Beisammensein Ehrenamtlicher, was den Zusammenhalt und die Motivation für die Ausführung ehrenamtlicher Tätigkeiten durch soziales Miteinander stärken kann (BMFSFJ 2014: 3; HUXHOLD et al. 2020: 9), ist erschwert. In Lenthe z. B. habe es nach zentralen Arbeitsdiensten und großen Aktionen *„hinterher immer ein Frühstück und noch immer ein Beisammensein [gegeben], das war ja häufig in coronafreieren Zeiten [...] im Moment ist es ja schwierig“* (ITV LENTHE 2020: 144).

Nicht nur Möglichkeiten das Ehrenamt zu bestärken werden behindert, auch die Wege ehrenamtlich mitzuwirken sind durch die COVID-19-Pandemie beschränkt. In Lenthe können aufgrund der Kontaktbeschränkungen nur wenig Freiwillige gleichzeitig am Bau des Dorfladens mitwirken, wodurch dieser verzögert werde (ITV LENTHE 2020: 325). Durch die COVID-19-Pandemie wird somit zum einen die Würdigung und damit die Stärkung des Ehrenamts, zum anderen die ehrenamtliche Arbeit selbst erschwert. Hier haben die Dorfläden stark eingeschränkte Handlungsspielräume, da Vorgaben umgesetzt werden müssen und die Gesundheit von Ehrenamtlichen nicht gefährdet werden sollte.

Zweitens hat die COVID-19-Pandemie auch Auswirkungen auf die Zusatzfunktionen und damit einhergehend die wirtschaftliche Tragfähigkeit der Dorfläden. Die Auflagen, durch die die Pandemie eingeschränkt werden soll, bringen mit sich, dass Cafés und Kneipen zeitweise geschlossen zu halten sind (§ 10 Niedersächsische Corona-Verordnung) (ITV ALTENHAGEN I 2020: 736; ITV BOKELOH 2020: 752). Dies bedeutet für jeden der Dorfläden den Wegfall der Bereitstellung eines sozialen Treffpunkts, der

zur Zielsetzung vieler Dorfläden gehört (Kap. 3.3 & 6.4) (ITV ALTENAGEN I 2020: 736). Aus wirtschaftlicher Sicht bedeutet es aber auch den Wegfall einer wichtigen Einnahmequelle. Dies könne gravierende finanzielle Einschnitte bedeuten, da insbesondere die in den Cafés und in der Kneipe angebotenen Produkte eine hohe Handelsspanne erlaubten: *„Ich muss ehrlich sagen das Café, da ist die Handelsspanne am größten [...]. Das Café ist etwas, das uns sehr wehtut, dass wir da im Moment nicht richtig was machen können“* (ITV BOKELOH 2020: 714). Die entstandene Umsatzlücke muss von den Dorfläden dementsprechend abgefangen werden.

Drittes wirkt sich die COVID-19-Pandemie auf das Marketing der Dorfläden aus. Die genannten Kontaktbeschränkungen bewirken, dass viele Marketingveranstaltungen nicht stattfinden können (ITV BOKELOH 2020: 347; ITV IMMENSEN 2020: 349): *„Die Feuerwehr macht das Osterfeuer, der Treckerclub macht hier sein Dreschfest im August, das sind natürlich alles Veranstaltung, die wir auch gern bestücken würden [...]. Im Moment natürlich alles tot, weil alle Veranstaltungen abgesagt sind derzeit“* (ITV IMMENSEN 2020: 349). In Lenthe fällt sogar die Einweihungsfeier des Dorfladens aus, bzw. werde in einem kleineren Rahmen als ursprünglich geplant stattfinden (ITV LENTHE 2020: 382).

Viertens bedeuten die für geöffnete Betriebe verpflichtenden Hygieneauflagen einen erhöhten Arbeitsaufwand. Zu den Maßnahmen gehören eine Begrenzung der Kund:innenanzahl, die Steuerung von Personenströmen oder das Reinigen von Oberflächen (§ 4 Niedersächsische Corona-Verordnung). Diese Anforderungen müssen durch die Dorfläden unter erhöhtem Personal- und Mitteleinsatz erfüllt werden. Auch einen Überblick über die aktuellen Anforderungen zu behalten und diese korrekt umzusetzen sei teilweise eine Herausforderung, wie im Interview mit der Dorfladeninitiative Mariensee erläutert wird: *„Ansonsten ist es natürlich jetzt mit der aktuellen Situation mit den Hygienemaßnahmen schon manchmal ein bisschen schwierig, sich da alles irgendwie zusammen zu suchen, worauf man achten muss, was muss man alles protokollieren“* (ITV MARIENSEE 2020: 439).

Insgesamt hat die COVID-19-Pandemie damit einschränkende Wirkungen auf viele Arbeitsbereiche der Dorfläden der Region Hannover. Es fällt mit den Dorfladencafés eine wichtige soziale Leistung und auch Einkommensquelle der Läden weg. Kontaktbeschränkungen bewirken, dass Veranstaltungen zur Anerkennung ehrenamtlicher Leistungen nicht stattfinden können. So entfällt ein wichtiger Pfeiler, der die Motivation der Ehrenamtlichen aufrechterhält. Auch die ehrenamtliche Hilfe, die in nahezu jedem Bereich der Dorfläden eine tragende Rolle spielt (Kap. 6.2), wird so beschränkt. Ein wichtiges Element des Marketings – die Ausrichtung von Veranstaltungen und die Präsenz auf Dorfveranstaltungen – ist nicht durchführbar. Möglich ist, dass die Dorfläden dadurch für die Dorfbewohner:innen weniger präsent ist und dementsprechend weniger aufgesucht wird. Auch der erhöhte Aufwand durch Hygieneauflagen ist nicht zu unterschätzen. Die COVID-19-Pandemie bringt damit eine Vielzahl an Risiken für die Dorfläden der Region Hannover mit sich.

Herausforderungen in der Zusammenarbeit mit Behörden

Zwar gibt es durchaus positive Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit Behörden (Kap. 6.2), teilweise wird in den Interviews aber auch von Herausforderungen berichtet. So könne die Bearbeitung von Bescheiden viel Zeit in Anspruch nehmen. Die Bearbeitungszeit eines Bauantrags des Dorfladen Bokeloh

z. B. habe sich auf vier Monate belaufen, was den Zeitplan des Baus und der Beantragung von Fördermitteln verzögert habe (ITV BOKELOH 2020: 210, 304). Im Interview mit der Dorfladeninitiative Mariensee wird außerdem von einer inkorrekten Beratung bei der Beantragung von Fördermitteln durch Behörden berichtet: *„Nur weil jemand Geld verdient mit der Beratung oder auch in dem Bereich arbeitet, selbst [...] die die Gelder vergeben, kennen sich nicht aus. Also man kann denen nicht blind vertrauen“* (ITV MARIENSEE 2020: 190). Es ist möglich, dass sich die Dorfladenbetreiber:innen auf derartige Beratungen verlassen, da sie selbst Wissenslücken z. B. in Hinblick auf Förderprogrammen besitzen (Kap. 6.3). Eine fehlerhafte Beratung kann dann wenig hinterfragt werden und dazu führen, dass die Gründung und der Betrieb von Dorfläden verzögert bzw. gestört werden.

Schwierigkeiten bei der Besetzung ehrenamtlicher Führungspositionen und der Gewährleistung einer ehrenamtlichen Nachfolge zum Erhalt der Dorfläden

Im Interview mit der Dorfladeninitiative Immensen wird dargelegt, dass es zu Beginn des Projekts trotz vieler Bemühungen (Kap. 6.4) Schwierigkeiten gegeben habe, *„einen ehrenamtlichen Geschäftsführer zu finden“* (ITV IMMENSEN 2020: 122). Dies habe daran gelegen, dass sich *„viele [...] darunter nicht wirklich etwas vorstellen [können]“* und *„keiner der erste sein [wollte]“* (ebd.).

In Altenhagen I besteht in Bezug auf das Besetzen von Führungspositionen die Sorge, keine Nachfolge zu finden, die den Dorfladen langfristig erhält. Dies sei auch darauf zurückzuführen, dass eher ältere Menschen am Dorfladen beteiligt seien und *„die Generation 35+“* (ITV ALTENHAGEN I 2020: 85) – damit sind vermutlich jüngere Personen als die derzeit ehrenamtlich arbeitenden gemeint – sich weniger einbringe:

„Die Generation 35+ muss weiter mobilisiert werden. Das wird mal hier die besondere Herausforderung sein da auch für zu sorgen [...], dass man das schafft nachhaltig zu sichern. [...] Ich glaube das wäre fatal, wenn solche Projekte, [aufhören] zu existieren, weil die Schwierigkeiten zu groß [werden]. Und das sollte hier nicht passieren, weil das fasst dann keiner mehr an erstmal. Also da muss man glaube ich Vorsorge treffen, dass sowas nicht passiert“ (ITV ALTENHAGEN I 2020: 85).

Neben diesen Gegebenheiten berichten die Dorfladeninitiativen fast ausschließlich von einem hohen Engagement in den Dörfern (Kap. 6.4). Es scheint dementsprechend, dass vor allem das Besetzen von Positionen mit großer Verantwortung wie der von Geschäftsführer:innen Schwierigkeiten bereitet und Ehrenamtliche aufgrund der hohen Belastung davor zurückschrecken. Im Kontext des Engagements für die Bereitstellung einer Nahversorgung werden in der Literatur auch steigende Anforderungen im Berufsleben und Einwohnerrückgänge in relevanten Altersgruppen als Herausforderungen genannt (EBERHARDT et al. 2014: 172; STIELIKE 2018: 221). Grundsätzlich ist eine fehlende ehrenamtliche Unterstützung keine Problematik, der sich die Dorfläden der Region Hannover stellen müssen (Kap. 6.4). Es lässt sich jedoch annehmen, dass diese allgemeinen Entwicklungen auch Gründe eines Ausbleibens ehrenamtlicher Unterstützung im jungen bis mittleren Alter und der Zurückhaltung vor der Übernahme von Aufgaben mit hoher Belastung in der Region Hannover sein können. Hier ergibt sich das Risiko, dass Positionen nicht besetzt werden können und so der Betrieb eingeschränkt oder bedroht wird.

6.2 Externe Chancen

Bei Chancen, die sich den Dorfläden bieten, handelt es sich um Umstände und Entwicklungen im Umfeld der Dorfläden, die sich positiv auf die Gründung und/oder den Betrieb dieser auswirken können. Sie entstehen z. B. durch Akteur:innen wie das Verhalten von Kund:innen oder Dynamiken auf den Märkten. Auch hier gilt, dass sich die Dorfläden an diese Entwicklungen nur anpassen können (Kap. 2.3.2).

Bereitschaft der ehrenamtlichen Unterstützung und Zuspruch vonseiten der Dorfbevölkerung

Eine bei vielen Dorfläden vorhandene Chance ist ein hoher Zuspruch aus der Bevölkerung, den viele Initiativen von Beginn an haben erfahren können (ITV BOKELOH 2020: 31; ITV BOLZUM 2020: 22; ITV IMMENSEN 2020: 10, 34; ITV LENTHE 2020: 38, 43, 48). Zum einen zeigt sich diese Akzeptanz nachweisbar über Bürgerbefragungen, die vor Dorfladengründung durchgeführt wurden und deren Ziel u. a. das Erstellen eines Stimmungsbildes innerhalb des Dorfes war (ITV BOLZUM 2020: 22). Zum anderen machte sich die positive Einstellung gegenüber dem Dorfladen über Engagement und Interesse bemerkbar (ITV ALTENHAGEN I 2020: 113; ITV IMMENSEN 2020: 124):

„Was immer wirklich gut lief das war die Beteiligung der Leute hier. Immer wenn wir irgendeinen Aufruf gemacht haben, dass wir irgendwelche Freiwilligen brauchen, irgendwas organisieren müssen, das hat immer aus dem Stegreif funktioniert und das waren immer viel mehr Leute als wir erwartet haben“ (ITV IMMENSEN 2020: 124).

Hohes Engagement bringt eine Vielzahl an positiven Effekten mit sich. Ehrenamtliche unterstützen die Dorfläden z. B. beim Bau, im Betrieb oder bei der Finanzierung (Kap. 6.4). Der hohe Zuspruch durch die Bevölkerung muss von den Dorfladeninitiativen nur aufgegriffen und Möglichkeiten zum Engagement geboten werden. So kann die hohe Bereitschaft der Bevölkerung positiv zur Entwicklung der Dorfläden beitragen. Des Weiteren ist eine Akzeptanz des Dorfladens durch die Bevölkerung für die wirtschaftliche Stabilität notwendig (VFR-WERRA-MEIßNER 2011: 14). Durch ein grundsätzlich vorhandenes Interesse unter der Dorfbevölkerung befinden sich die Dorfläden diesbezüglich in einer guten Ausgangslage.

Finanzielle Fördermittel für Dorfläden

Zwar bringen Fördermittel eine Vielzahl an Herausforderungen mit sich (Kap. 6.1), dennoch ermöglichen sie in vielen Fällen die Gründung der Dorfläden und Angebotserweiterungen im Betrieb. Denn viele Initiativen haben wenige Eigenmittel und sind auf eine Unterstützung von außerhalb angewiesen (Kap. 6.3). Insbesondere geben die Dorfladeninitiativen Bokeloh und Mariensee an, dass eine Gründung des Dorfladens ohne Fördermittel nicht möglich gewesen wäre (ITV BOKELOH 2020: 207, 209; ITV MARIENSEE 2020: 243). Zur Gründung der Dorfläden wurden verschiedene Fördermittel herangezogen. So wurde bei vielen Dorfläden eine Machbarkeitsstudie durch die Region Hannover gefördert und es wurden u. a. EU-LEADER-Mittel und ZILE-Mittel genutzt (Kap. 5). Im Betrieb ermöglichen Fördermittel neue Entwicklungen. In Altenhagen I sollen eine Suppenküche und eine Backstube über das Förderprogramm Integrierte ländliche Entwicklung (ILE) etabliert werden (ITV ALTENHAGEN I 2020:

152). In Bolzum wird über das aus Bundesmitteln geförderte Projekt GutKlima online ein sogenannter Regioshop eingerichtet, über den das Angebot regionaler Produkte vor Ort erweitert wird (ITV BOLZUM 2020: 73, 75; KLIMASCHUTZAGENTUR REGION HANNOVER 2019: 1). Auch über die Dorfläden hinausgehende, aber durch diese durchgeführte oder angestoßene Entwicklungen können über Fördergelder ermöglicht werden. So wird über das Projekt GutKlima nicht allein der Dorfladen erweitert, sondern ein Klimazentrum und eine Mitmachküche in Bolzum errichtet sowie Klimaschutzprojekte in der gesamten Gemeinde Sehnde gefördert (ITV BOLZUM 2020: 73, 75).

Zu der Verfügbarkeit von Fördermitteln ist dabei anzumerken, dass die ersten in der Region Hannover etablierten Dorfläden nur auf eine eingeschränkte Förderkulisse zumindest bei der Gründung zurückgreifen konnten. Sie haben häufig dazu beigetragen, das Förderangebot zu erweitern, indem sie Bedarfe sichtbar machten (ITV ALTENHAGEN I 2020: 194, 195; ITV BOLZUM 2020: 199; REGION HANNOVER 2018: 13):

„Ich war dann auch diejenige, die den Antrag bei der Region gestellt hat zur Erarbeitung einer Machbarkeitsstudie [...]. Und dann haben wir eben diesen Antrag gestellt und das war die Basis für die Nahversorgungsrichtlinie, die dann erst aufgesetzt wurde. Also wir [...] sind in den Genuss der Nahversorgungsrichtlinie gekommen, obwohl sie noch gar nicht gab. Und daraufhin, weil das eben so gut lief, hat die Region gesagt: ‚das müssen wir weiter unterstützen‘ und haben dann diese Richtlinie aufgesetzt“ (ITV BOLZUM 2020: 199).

Die aufgeführten Beispiele verdeutlichen: Fördermittel sind ein großer Motor für Entwicklungen in den Dorfläden und ermöglichen deren Gründung häufig erst. Zwar äußern viele Dorfladeninitiativen Bedarfe an weiteren Fördermitteln (Kap. 6.3). Werden Herausforderungen bewältigt, die mit der Fördermittelgewinnung einhergehen (Kap. 6.1), können jedoch auch mit den bestehenden Fördermitteln große Stärken der Dorfläden entstehen. Diese können sie gegenüber anderen Wettbewerbern hervorheben.

Unterstützung von Dorfläden durch die Region Hannover

Die Unterstützung der Dorfläden durch die Region Hannover (Kap. 4.2) wird immer wieder von den Dorfladeninitiativen hervorgehoben. So wird die Förderung einer Machbarkeitsstudie durch die Region positiv beurteilt, da eine derartige Studie durch die Dorfläden allein kaum tragbar sei und externe Kenntnisse gewonnen werden könnten (ITV BOKELOH 2020: 206; ITV BOLZUM 2020: 199; ITV IMMENSEN 2020: 222; ITV MARIENSEE 2020: 247). Neben der finanziellen Förderung wird das von der Region Hannover aufgebaute Dorfladennetzwerk (Kap. 4.2) als sehr hilfreich angesehen. So könne sowohl zu Gründung als auch Betrieb von Dorfläden ein Austausch stattfinden und Kenntnisse weitergetragen werden (ITV ALTENHAGEN I 2020: 151; ITV BOLZUM 2020: 163; ITV IMMENSEN 2020: 171; ITV LENTHE 2020: 238; ITV MARIENSEE 2020: 183). Es werde außerdem ein Blick „über den Tellerrand“ (ITV ALTENHAGEN I 2020: 154) ermöglicht, indem Prozesse und Angebote anderer Dorfläden kennengelernt werden können. So sei eine Weiterentwicklung möglich. Ebenso wird das Angebot an Fortbildungen für Mitarbeitende der Dorfläden (Kap. 4.2) wertgeschätzt (ITV ALTENHAGEN I 2020: 151; ITV BOLZUM 2020: 164). Bedeutend für einige Interviewpartner:innen ist auch, dass diese Art der Förderung eine

ideelle Unterstützung sei, die signalisiere, dass die Region Hannover hinter dem Konzept der Dorfläden stehe (ITV ALTENHAGEN I 2020: 154; ITV BOLZUM 2020: 165; ITV BOKELOH 2020: 169): „*Und letztendlich ist es auch positiv, dass man irgendwie Wertschätzung seitens der Kommune oder eben der übergreifenden Kommune einfach hat, dass das wirklich als wichtig gesehen wird*“ (ITV BOLZUM 2020: 165).

Die Unterstützung durch die Region Hannover ist eine große Chance für die untersuchten Dorfläden.

Sie ermöglicht Erkenntnisgewinne und Weiterentwicklungen. Auch die symbolische Unterstützung durch die Region bedeutet einen Motivationsgewinn für die Initiativen. Nicht zuletzt ermöglicht die Region Studien wie Machbarkeitsanalysen, die von den Dorfläden allein aufgrund begrenzter Eigenmittel nicht hätten durchgeführt werden können.

Zusammenarbeit mit und Beratung der Dorfläden durch Behörden

Zwar seien im Dorfladen Mariensee teilweise schlechte Erfahrungen mit der Beratung durch Behörden in Zusammenhang mit Fördermitteln gesammelt worden (Kap. 6.1), andere Dorfläden beschreiben diese jedoch als hilfreich (ITV Bokeloh 2020: 208, 214, 215, 219; ITV Immensen 2020: 223). So sei z. B. bei der Gründung des Dorfladens Bokeloh im Zusammenhang mit der Beantragung von LEADER-Mitteln von der Beratung durch Behörden profitieren worden (ITV BOKELOH 2020: 208). Auch wenn der Fall eintrete, dass die Behörden selbst nicht weiterhelfen können, könnten sie auf ein Netzwerk zurückgreifen, um Fragen an Zuständige oder Personen mit dem benötigten Wissen weiterzuleiten (ITV MARIENSEE 2020: 191).

Auf diese vorhandenen Beratungsmöglichkeiten der Behörden im Bereich der Förderungen können Dorfläden scheinbar recht verlässlich zurückgreifen und so eigene Wissenslücken füllen. So kann bei der Herausforderung der aufwendigen Beantragung von Fördermitteln Abhilfe geschaffen werden (Kap. 6.1). Dies ersetzt jedoch keine weiteren Recherchen, denn wie die geschilderte Erfahrung in Mariensee zeigt, können die Informationen fehlerhaft sein (Kap. 6.1).

Orientierung an regionalen und bundesweiten Dorfladen-Praxisbeispielen

Für viele der befragten Initiativen bietet ein Blick auf regionale und bundesweite Dorfladen-Praxisbeispiele eine Orientierung bei der Gründung und dem Betrieb der Dorfläden. In drei Dorfläden sei bei der Wahl der Rechtsform eine Orientierung an anderen Dorfläden erfolgt, die übertragbare Rahmenbedingungen im Ort aufweisen. Teilweise lagen diese auch in der Region Hannover (ITV BOLZUM 2020: 447; ITV LENTHE 2020: 467, 470; ITV MARIENSEE 2020: 474). Die Dorfladeninitiative Mariensee z. B. habe sich „*beraten lassen, was es für Rechtsformen gibt und bei schon bestehenden Dorfläden umgehört*“ (ITV MARIENSEE 2020: 474) um daraufhin das Betriebsmodell festzulegen. In Lenthe sei sich an dem Dorfladen in Altenhagen I orientiert worden (ITV LENTHE 2020: 467). Die ersten Dorfläden in der Region hatten diese Möglichkeit der regionalen Orientierung im Zuge der Festlegung der Rechtsform nicht, konnten sich aber bundesweit orientieren (ITV BOLZUM 2020: 447). In Bolzum z. B. fiel die Wahl auf eine UG (haftungsbeschränkt), da dies ein in Bayern bewährtes Modell sei (ebd.). In Bayern werden

Dorfläden bereits seit einem vergleichsweise langen Zeitraum zur Entschärfung von Herausforderungen der Daseinsvorsorge in ländlichen Räumen herangezogen (STMWI 2016: 8). Daraus ergibt sich ein breiterer Erfahrungshorizont, an dem sich in Bolzum orientiert wurde.

Auch hilfreich sei es, dass bestehende Dorfläden bei der Neugründung eines eigenen Dorfladens Orientierung für die Dorfbevölkerung böten. Dies könne die Akzeptanz durch die Bevölkerung erhöhen. So unternahm der Dorfladen Bokeloh mit einigen Dorfbewohner:innen vor der Gründung einen Ausflug zum Dorfladen Bolzum, um Vorfremde zu wecken und Vorurteile abzubauen (Kap. 6.1) (ITV BOKELOH 2020: 33; ITV BOLZUM 2020: 27). Im Interview mit der Dorfladeninitiative Bolzum wird darauf zurückgeblickt:

„Das war für die anderen Dorfladeninitiativen, die dann hier entstanden sind, glaube ich ein enormer Vorteil, dass die ja teilweise auch mit Bussen hierhergekommen sind und dann den Leuten gezeigt haben ‚hier, so könnte es aussehen‘ und das weckt eben Bilder und Vorstellungskraft, da kann ich noch so viel Text schreiben, das bringt eben mehr“ (ITV BOLZUM 2020: 27).

Eine Orientierung an anderen Dorfläden in der Region und darüber hinaus kann dementsprechend eine große Chance sein. So können Kenntnisse übernommen und übertragen werden, wie die Beispiele der Übernahme der Rechtsformen zeigen. Der Besuch eines bereits existierenden Dorfladens kann außerdem zu einem Nahebringen der abstrakten Vorstellung eines Dorfladens im eigenen Dorf führen und so die Akzeptanz des Vorhabens erhöhen.

Nutzung endogener Potenziale der Orte durch die Dorfläden

Endogene Potenziale sind Entwicklungsmöglichkeiten innerhalb von Regionen, d. h. Potenziale, die dieser innewohnen (ARL 2003: 196). In den jeweiligen Dorfladenstandorten wurden durch die Dorfläden einige dieser Potenziale identifiziert und genutzt. Das DorfHaus Lenthe nutzt den örtlichen Charakter als Transitraum von Fahrradrouten: So solle zukünftig an einem Ruheplatz im Ort mit einer Werbetafel auf das DorfHaus und die Möglichkeit, dort Elektrofahrräder zu laden, verwiesen werden (ITV LENTHE 2020: 490). In Lenthe ist außerdem geplant, die Besucher:innen des dort ansässigen Museums *Geburtshaus Werner von Siemens* für das zukünftige Café im DorfHaus zu gewinnen:

„Und was wir auch noch abschöpfen wollen ist der Besucherkreis vom Werner von Siemens Museum [...]. Da sind immer kaffeedurstige Gäste und die müssen jetzt immer an irgendwelche Lokale im weiteren Umkreis geschickt werden und die sind dann sicher froh, wenn sie hier im Dorf fußläufig noch mal Kaffee und Kuchen bekommen“ (ITV LENTHE 2020: 353).

Es werden durch die Dorfläden außerdem im Ort stattfindende Veranstaltungen aufgegriffen und für Werbezwecke und Akzeptanzerhöhung genutzt (ITV LENTHE 2020: 38; ITV MARIENSEE 2020: 56):

„Wir haben versucht, immer wenn irgendwas los war im Ort dabei zu sein. Es ist jetzt nicht so viel los, unser Schützenfest schläft irgendwie ein, aber als es vor drei oder vier Jahren noch eins gab, da sind wir dann auch mal mitgegangen mit dem Einkaufswagen oder wir sind hier auf dem Gemeindefest immer gewesen mit einem Stand [...]. Wir haben einfach immer versucht, präsent zu sein“ (ITV MARIENSEE 2020: 56).

In Bolzum und Immensen wurde die Gegebenheit genutzt, dass es ortsansässige Musikfestivals gibt. Diese werden durch die Dorfläden bewirtschaftet, indem z. B. die Angestellten des Festivals versorgt werden (ITV BOLZUM 2020: 704; ITV IMMENSEN 2020: 598).

Das Nutzen endogener Potenziale bedeutet einen besonders wirtschaftlichen Mitteleinsatz, da vorhandene Gegebenheiten nicht geschaffen, sondern nur aufgegriffen werden müssen (ARL 2003: 196). Sie bieten dementsprechend günstige Möglichkeiten der Weiterentwicklung der Dorfläden, wie sie in den aufgeführten Beispielen bereits genutzt werden. So gibt es in Lenthe durch die Fahrradrouten durch das Dorf möglicherweise bereits einige externe Besucher:innen, sodass eine durchdacht platzierte Werbung diese in den Dorfläden lenken kann.

Erhöhte Kundenzahl der Dorfläden durch Covid-19-Pandemie

Die COVID-19-Pandemie bringt viele Risiken für die Dorfläden in der Region Hannover mit sich (6.1). Jedoch wird auch eine Chance durch die Pandemie im Interview mit der Dorfladeninitiative Mariensee identifiziert. So fühlten sich die Menschen in den kleinen Dorfläden sicherer vor einer Infektion mit dem Virus als in großen Supermärkten, die häufig eine höhere Kundendichte hätten: *„Was wir gemerkt haben war [...] als es losging mit Corona, dass die Leute gerne zu uns gekommen sind und da haben wir auch viele neue Kunden gewonnen, weil es bei uns halt ein bisschen kleiner ist, überschaubarer, es war eben nicht so dieses Gewusel wie eben in den großen Läden“* (ITV MARIENSEE 2020: 734).

Die COVID-19-Pandemie bringt damit die Chance der Gewinnung neuer Kund:innen mit sich, die dauerhaft an den Dorfläden gebunden werden können. Es ist außerdem anzunehmen, dass sich einige Dorfbewohner:innen, die den Dorfläden zuvor kritisch gesehen haben, offener zeigen könnten (Kap. 6.1). Dadurch ergibt sich die Möglichkeit, Vorurteile den Dorfläden gegenüber abzubauen.

6.3 Interne Schwächen

Unter Schwächen werden Produkte und Dienstleistungen, Kernprozesse, Kompetenzen und Ansichten der Dorfläden verstanden, die gegenüber anderen Dorfläden und weiteren Konkurrenten verbesserungsfähig sind. Schwächen sind den Dorfläden innewohnend, sodass diese einen Einfluss auf die Faktoren haben (Kap. 2.3.2).

Externe Abhängigkeiten und geringe Eigenmittel der Dorfläden

In den Experteninterviews werden immer wieder externe Abhängigkeiten der Dorfläden deutlich. Diese sind häufig auf geringe Eigenmittel der Initiativen zurückzuführen, aber auch auf deren Anspruch, ein Bürgerprojekt zu sein. Eine Abhängigkeit wird für alle Dorfläden im Bereich des ehrenamtlichen Engagements ersichtlich. Aus der Tatsache, dass das ehrenamtliche Engagement alle Bereiche der Dorfladengründung und des -betriebes durchzieht (Kap. 6.2 & 6.4) lässt sich schlussfolgern, dass viele Abhängigkeiten von einer einzelnen Personengruppe bestehen (NEU 2014: 119). Die Abhängigkeiten sind z. B. beim Mitwirken am Bau oder bei der Unterstützung der Angestellten im Betrieb vorhanden (Kap. 6.2 & 6.4), wie beispielhaft ein Auszug aus dem Interview mit der Dorfladeninitiative Lenthe zeigt:

„Die Herausforderung ist ganz deutlich, das ist die Lenthaler Bevölkerung. Ob nun beim Mitwirken, beim Helfen als Verkaufskraft innerhalb des Dorfladens oder aber als Servicekraft im Café, dass die selber auch – und das ist das wichtigste überhaupt – das ganze Angebot annehmen. Also der Slogan war immer ‚von Lenthern für Lenthe‘ und ‚an euch liegt es‘ habe ich immer gesagt, bei allen Hauptversammlungen, immer wenn das Thema kam, ‚das liegt an euch ob das was wird oder nicht‘ “ (ITV LENTHE 2020: 106).

Eine erfolgreiche Gründung und ein funktionierender Betrieb sind dementsprechend nur möglich, wenn genügend Ehrenamtliche und Unterstützer:innen gefunden werden und die Zusammenarbeit dieser reibungslos vonstattengeht. Diese Abhängigkeit lässt vermuten, dass die Dorfläden bei einem Wegfall der Unterstützung durch die Bevölkerung, bei Unstimmigkeiten innerhalb der Ehrenamtlichen oder ähnlichem in ihrem Bestehen gefährdet sind (BMUB 2014: 55).

Auch in finanzieller Hinsicht bestehen Abhängigkeiten: Die durch die Dorfbewohner:innen gezeichneten Anteile stellen bei den befragten Dorfladeninitiativen häufig den Hauptteil der Finanzierung dar (ITV ALTENHAGEN I 2020: 259; ITV BOLZUM 2020: 262; ITV LENTHE 2020: 277; ITV MARIENSEE 2020: 282). Dementsprechend sei die Gründung des Dorfladens von einem Unterstützerkreis im Dorf abhängig, der Anteile der Genossenschaften bzw. UG (haftungsbeschränkt) zeichnet. Dies wird im Interview mit der Dorfladeninitiative Mariensee erläutert: *„Vorher natürlich der Schritt, überhaupt Leute zu finden, die das ganze finanziell unterstützen wollen, die sich auch mit der Idee beschäftigen wollen und das dann auch noch gutheißen, das war auch ein wichtiger Schritt. Wenn das nicht geklappt hätte, dann hätten wir jetzt gar nicht weiter gemacht“* (ITV MARIENSEE 2020: 281). Gibt es (anfangs) einen eher kleinen oder weniger aktiven Unterstützerkreis im Dorf kann dies zur Folge haben, dass Bürgerkapital nur sehr schleppend und unter großen Anstrengungen der Dorfladeninitiative eingenommen werden kann. Dies war in Mariensee der Fall: *„Vorher als es darum ging das Eigenkapital zusammen zu sammeln das war etwas zäh und hat auch lange gedauert. Manche haben gesagt ‚nee also Leute, wenn das bei euch so lange dauert, dann wird das nichts, könnt ihr vergessen.‘ Aber wir sind hartnäckig geblieben, die brauchen hier alle Zeit“* (ITV MARIENSEE 2020: 284).

Bei der Finanzierung der Dorfläden sind die Initiativen dementsprechend zum einen davon abhängig, dass sie von der Dorfbevölkerung durch den Kauf von Anteilen unterstützt werden. Zum anderen tritt aber auch eine Abhängigkeit von finanziellen Fördermitteln auf. Im Kap. 6.2 wird bereits deutlich, dass die Gründung einiger der Dorfladeninitiativen ohne zusätzliche Fördermittel nicht möglich gewesen wäre. Dies läge vor allem an den hohen Kosten für den Erwerb von Grundstück und/oder Gebäude, die durch Eigenmittel nicht hätten beglichen werden können (ITV BOKELOH 2020: 207, 209; ITV MARIENSEE 2020: 243): *„Wie wir angefangen haben – unser Gebäude, wir können das nur machen, wenn wir Zuschüsse bekommen. Wir mussten Zuschüsse haben“* (ITV BOKELOH 2020: 207).

Auch im Betrieb des Dorfladens sei der Einkauf größerer Anschaffungen wie z. B. einer Photovoltaikanlage oder energiesparender Kühlanlagen häufig darauf angewiesen, dass Fördermittel in dem jeweiligen Bereich zur Verfügung stehen. Gebe es diese nicht, seien Neuanschaffungen häufig nicht möglich (ITV MARIENSEE 2020: 182). Da viele Investitionen für Dorfläden nicht ohne Fördermittel möglich sind,

wird ein Bedarf an weiteren Fördermitteln geäußert. Für die Gründung wird sich z. B. eine Unterstützung beim Kauf von Grundstücken gewünscht, um die hohen Investitionskosten zu senken (ITV MARIENSEE 2020: 151, 254).

Eine Aufwertung oder gar ein Bestehen der Dorfläden ist zusammenfassend von vielen äußeren Faktoren abhängig. Die Dorfläden sind sowohl auf finanzielle als auch ideelle Unterstützung angewiesen und dadurch oft in ihrem Handlungsspielraum eingeschränkt.

Hohe Grundkosten der Dorfläden durch Gebäude- und/oder Grundstückskauf

Wie im vorherigen Abschnitt bereits angedeutet ist das Aufbringen der Mittel für den Erwerb von Grundstücken und/oder Gebäuden aufgrund der geringen Eigenmittel der Dorfladeninitiativen eine Herausforderung. Die Dorfladeninitiativen Bokeloh und Mariensee hätten durch den Kauf bzw. den Bau von Grundstücken und Gebäuden hohe monatliche Grundkosten (ITV BOKELOH 2020: 301; ITV MARIENSEE 2020: 329): *„Also ich will damit sagen [...] wir haben erheblich mehr Kosten, als andere Dorfläden [...]. Wir müssen also ganz genau rechnen, weil [...] diese Grundkosten sind nun mal da, ob es gemietet wird oder jetzt das Gebäude ist“* (ITV BOKELOH 301).

Hohe Grundkosten bringen mit sich, dass in anderen Bereichen teilweise weniger investiert werden kann. In Hinblick auf die Personalausstattung und das Angebot an Waren oder Zusatzfunktionen kann dies Konkurrenznachteile gegenüber anderen Anbietern bedeuten.

Stellenweiser Mangel an Dorfladenbeteiligten mit Fachkenntnissen

Im Bereich des ehrenamtlichen Engagements wird immer wieder betont, dass insbesondere beim Bau des Dorfladens viele Personen mit verschiedenen fachlichen Hintergründen geholfen und ihre Kenntnisse eingebracht hätten (Kap. 6.2 & 6.4). In anderen Bereichen jedoch fehlt bestimmtes Fachpersonal oder die Mittel, dieses zu finanzieren. Insbesondere im Bereich der Fördermittel wird dies deutlich. So fehlt teilweise Wissen über vorhandene Fördermittel (ITV IMMENSEN 2020: 172). Wie im Kap. 6.1 deutlich wird, ist der Antrag von Fördermitteln zudem sehr anspruchsvoll. Um einen Antrag ohne externe Hilfe zu erstellen, wäre sehr viel internes Wissen um die erforderlichen Unterlagen notwendig. Derartiges Wissen besäßen Akteur:innen der Dorfladeninitiativen selten (ITV BOLZUM 2020: 199). Dies ist vermutlich auch kaum möglich, da es sich um bürgerschaftliche Akteur:innen, keine Fachpersonen handelt. Eine Folge ist, dass die Dorfläden auf externe Beratung angewiesen sind, die fehlerhaft (Kap. 6.1) oder für den Dorfladen zu kostenintensiv sein könne: *„Im Antrag befinden sich sehr viele Unterlagen. [Eine Person vom Amt] fragte, weshalb kein Spezialist engagiert wird, der sich auf EU-Förderungen spezialisiert hat. Dies kostet jedoch 10.000 € und das Geld hätte gefehlt“* (ITV BOKELOH 2020: 211).

Teilweise fehlten in den Dorfläden außerdem Personen mit betriebswirtschaftlichem Hintergrund (ITV BOLZUM 2020: 199; REGION HANNOVER 2018: 13), sodass – wie im Interview mit der Dorfladeninitiative Bolzum dargestellt – auch in diesem für ein Lebensmittelgeschäft alltäglichem Thema externes Wissen bezogen werden müsse:

„Ich war dann auch diejenige, die den Antrag bei der Region gestellt hat zur Erarbeitung einer Machbarkeitsstudie, weil [...] vor allem bei dem wirtschaftlichen Teil [...] keiner dabei [war], der sich das großartig aneignen konnte und dann haben wir gesagt es wäre doch ein Berater ganz gut, der uns die wirtschaftlichen Aspekte so ein bisschen näherbringt“ (ITV BOLZUM 2020: 199).

Diese Abhängigkeit von externem Wissen kann Weiterentwicklungen hemmen, wenn es aufwendig selbst erlangt werden muss oder verhindern, wenn keine Möglichkeit besteht oder erkannt wird, das Wissen extern zu beziehen.

Herausforderungen bei der Personalakquise der Dorfläden

Zwei der Interviewpartner:innen benennen die Personalakquise für den Dorfladen als Herausforderung (ITV ALTENHAGEN I 2020: 386, 395, 396; ITV BOLZUM 2020: 405). Als Gründe dafür werden mehrere betriebsinterne Gegebenheiten dargelegt. Zum einen würden hohe ideelle Anforderungen an das Personal gestellt, da es als Kontaktpartner:in die soziale Funktion des Dorfladens an die Kund:innen vermittele und mit Idealismus hinter der Idee des Dorfladens stehen solle (ITV ALTENHAGEN I 2020: 391, 392, 394; ITV BOLZUM 2020: 401, 402; ITV IMMENSEN 2020: 413) (Kap. 6.4). Zum anderen gebe es bestimmte Arbeitsbedingungen im Dorfladen, die unattraktiv sein könnten. In Altenhagen I z. B. beginnt ein Arbeitstag um 5:30, was abschreckend wirken könne: *„Ich glaube die Personalakquise, das ist nicht einfach. Also es hat hier damit zu tun [...]: Wer möchte wirklich um 5:30 Uhr hier im Dorfladen stehen?“* (ITV ALTENHAGEN I 2020: 395). Zudem werde den Angestellten in Altenhagen I und Bolzum aus verschiedenen Gründen Mindestlohn gezahlt, der häufig als alleinige Einkommensquelle nicht ausreiche (ITV ALTENHAGEN I 2020: 396; ITV BOLZUM 2020: 403, 407). Gleichzeitig liege die geleistete Arbeit über dem Wert des Mindestlohnes (ITV BOLZUM 2020: 403). Gründe für die Zahlung des Mindestlohnes seien zum einen geringe Eigenmittel des Dorfladens (ebd.). Zum anderen müsse die Bezahlung der Angestellten im Verhältnis zu der Arbeit der Ehrenamtlichen stehen und sollte diese nicht herabsetzen (ITV ALTENHAGEN I 2020: 396). Personal zu finden, das mit diesen Arbeitsbedingungen einverstanden ist und diese aufgrund der ideellen Identifikation mit dem Dorfladen akzeptiert, sei nicht einfach (ITV BOLZUM 2020: 403). Eine weitere Schwierigkeit sei es, *„überhaupt Personal zu finden, das bereit ist, das alles zu machen und auch längerfristig zu machen bzw. auch Verantwortung übernimmt [...]“. Und da kann ich jetzt nach fünf Jahren sagen, dass das das Feld ist, was ich am meisten unterschätzt hatte“* (ITV BOLZUM 2020: 405).

Aufgrund vieler interner Auflagen ist die Personalauswahl demnach eingeschränkt und kann eine Herausforderung sein. Die Suche nach passendem Personal kann sich so in die Länge ziehen und zu einer höheren Belastung des bestehenden Personals und der Ehrenamtlichen führen. Dass eine langfristige Bindung des Personals an den Dorfladen teilweise nicht möglich ist, kann einen erhöhten Bedarf an der Einarbeitung von neuem Personal und damit zusätzlichen Arbeitsaufwand zur Folge haben.

Knappe Personalausstattung der Dorfläden

Aufgrund der geringen Eigenmittel, die die Dorfläden der Region im Vergleich zu großen Konkurrenten haben, haben sie außerdem eine knapp bemessene Personalausstattung. So gebe es für Personalausfälle keinen Ersatz und dieser müsse ehrenamtlich übernommen werden (ITV IMMENSEN 2020: 416; ITV MARIENSEE 2020: 434). Die knappe Personalausstattung einiger Dorfläden bedeutet eine geringere Planungssicherheit beim Personaleinsatz und eine Abhängigkeit davon, dass ehrenamtliches Personal vorhanden ist, um im Notfall einzuspringen. Es kann außerdem ein Bedarf an Personal vorhanden sein, der nicht gedeckt werden kann, sodass es zu Einschränkungen im Betrieb kommt. In Altenhagen I z. B. ist die Anstellung einer Bürokraft gewünscht, um Fehlkalkulationen der Preise vorzubeugen (ITV ALTENHAGEN I 2020: 399). Teilweise können zudem gewissen Zusatzfunktionen aufgrund der Auslastung des Personals nicht angeboten werden. Dies ist z. B. in Bolzum der Fall. Ein Paketdienst könne dort nicht angeboten werden, da – neben einem Platzmangel – das Personal bereits ausgelastet sei (ITV BOLZUM 2020: 400). Die knappe Personalausstattung der Dorfläden ist damit eine Schwäche, die externe Abhängigkeiten erhöht und das Angebot der Dorfläden einschränken kann.

Geringes Platzangebot der Dorfläden

Viele der Dorfläden haben im Vergleich zur Konkurrenz in Form von Supermarkt- und Discounterketten eine geringe Größe (Kap. 3.3 & 5). Dass dies als Schwäche bewertet wird, geht mit den im vorherigen Abschnitt angedeuteten Einschränkungen bei den Zusatzfunktionen und im Warenangebot einher. Auch betriebliche Abläufe können dadurch erschwert werden. Ein Beispiel dafür ist, dass in Mariensee die Regale nicht ausreichend tief angelegt worden seien, sodass mehr Lagerkapazitäten als eingangs geplant benötigt würden. Ursprünglich habe dies den Grund gehabt, angesichts der ohnehin schon geringen Ladengröße möglichst viel Platz für die Kund:innen zum Manövrieren von z. B. Kinderwagen zu lassen (ITV MARIENSEE 2020: 332, 333, 334). In den ITV BOLZUM (2020: 292) und MARIENSEE (2020: 330) wird außerdem hervorgehoben, dass Zusatzfunktionen häufig viel Platz benötigten, sodass nicht alle jene angeboten werden könnten, die ursprünglich eingeplant waren: *„Alles andere hätten wir auch gerne gemacht, z. B. eine Paketannahmestelle [...], aber es braucht einfach Platz für Pakete und der Platz stark begrenzt“* (ITV MARIENSEE 2020: 786).

Das durch das geringe Platzangebot eingeschränkte Angebot der Dorfläden kann eine Schwäche gegenüber anderen Wettbewerbern sein. Diese könnten aufgrund der größeren Produktauswahl attraktiver für die Kund:innen sein (KOKORSCH & KÜPPER 2019: i; KÜPPER & TAUTZ 2015: 139).

Geringe Sichtbarkeit der Dorfläden auf Bundes- und Länderebene

Eine grundsätzliche Herausforderung, der Dorfläden – auch die der Region Hannover – gegenüberstünden, sei eine geringe Sichtbarkeit dieser auf Bundes- und Länderebene. So seien Bedarfe von Dorflädengründer:innen und -betreiber:innen wie weitere Fördermittelangebote (vgl. Abschnitt Externe Abhängigkeiten und geringe Eigenmittel der Dorfläden) auf diesen Handlungsebenen leicht zu übersehen. Grund für die geringe Sichtbarkeit sei vor allem die geringe Anzahl an Dorfläden in Deutschland. Dies geht aus dem Interview mit der Dorfladeninitiative aus Bolzum hervor: *„Das sind einfach so Sachen,*

die aber glaube ich auch nur machbar sind, wenn es noch mehr Dorfläden gibt, sodass das auf die bundespolitische oder zumindest landespolitische Agenda gesetzt wird“ (ITV BOLZUM 2020: 204).

Die fehlende Repräsentanz von Dorfläden, auch jener in der Region Hannover, hat viele Nachteile zur Folge. Insbesondere die im Kap. 6.1 aufgeführten Schwierigkeiten, die mit Fördermitteln einhergehen, und weitere rechtlichen Einschränkungen sind auf diese Eigenschaft zurückzuführen.

6.4 Interne Stärken

Stärken der Dorfläden sind Produkte und Dienstleistungen, Kernprozesse, Kompetenzen und Ansichten, die sie von Konkurrenten positiv hervorheben. Wie die Schwächen sind die Stärken den Dorfläden innewohnend und dementsprechend bewusst aufgebaut und/oder beeinflussbar (Kap. 2.3.2). Häufig nutzen die Dorfläden vorhandene Stärken, um Schwächen und Risiken zu einem gewissen Grad einzudämmen.

Selbstverständnis als Bürgerprojekt und hohe ideelle Ansprüche

Eine große Stärke der Dorfläden in der Region Hannover ist deren Anspruch, der Bürgerschaft der jeweiligen Orte zur Verfügung zu stehen und deren Lebensqualität zu verbessern. Dies zeigt sich in dem Selbstverständnis als Bürgerprojekt und der Prägung durch Werte wie eine Gemeinwohlorientierung. Diese ideelle Orientierung spiegelt sich in einer Vielzahl an Handlungsfeldern der Dorfläden wider, die im Folgenden erläutert werden.

Die Wahl der Rechtsform wird in dem Sinne getroffen, dass das Selbstbild eines Bürgerladens repräsentiert wird. Drei der Interviewpartner:innen geben an, dass die Rechtsform des Dorfladens verdeutlichen solle, dass der Dorfladen eine Gemeinwohlfunktion habe und *„[...] nicht der Gewinn im Vordergrund [steht], sondern der Nutzen für die Gemeinschaft“* (ITV BOKELOH 2020: 449) (ITV IMMENSEN 2020: 456; ITV LENTHE 2020: 467, 471). Die gewählte Rechtsform solle widerspiegeln, dass die Menschen im Dorf Teil des Ladens seien und es sich um „ihren“ Laden handele (ITV BOKELOH 2020: 451; ITV IMMENSEN 2020: 457). Aus diesem Grund fiel die Wahl der Rechtsform der Dorfläden in der Region Hannover jeweils auf eine Genossenschaft oder eine UG (haftungsbeschränkt) (Kap. 5), die ermöglichen, dass sich jede:r Bürger:in durch das Zeichnen von Anteilen finanziell am Laden beteiligt. Die ideellen Werte wird auch in einem Verlangen nach einer Prüfinstanz zur Bewertung der Arbeit des Dorfladens deutlich. Diese solle dazu dienen, den Anteilseigner:innen und Bewohner:innen im Ort Rechenschaft abzulegen (ITV ALTENHAGEN I 2020: 442, 444; ITV BOKELOH 2020: 454; ITV MARIENSEE 2020: 474). Es sei wichtig, dass bei der Arbeit mit fremdem Kapital, wie es die gezeichneten Anteile der Bewohner:innen des Ortes sind, eine Prüfung von außerhalb erfolge (ITV ALTENHAGEN I 2020: 442, 444). Je nach Rechtsform wird als Prüfinstanz die regelmäßige Prüfung durch die Mitgliedschaft in einem genossenschaftlichen Prüfungsverband (ITV ALTENHAGEN I 2020: 442, 444) oder die Verpflichtung, Rechenschaft gegenüber der Bewohner:innen der Orte abzulegen, gesehen (ITV MARIENSEE 2020: 474).

Auch in den Bereichen des Warenangebotes, der Preise sowie der wirtschaftlichen Tragfähigkeit zeigt sich, dass es nicht Zielsetzung der Dorfläden ist Gewinn zu erzielen, sondern die Nahversorgung der

Bürger:innen sicherzustellen (ITV BOKELOH 2020: 708, 709; ITV LENTHE 2020: 725, 727, 728, 729). Es würden aus dem Grund Warenpreise angeboten, die für alle Einkommensklassen erschwinglich seien (ITV ALTENHAGEN I 2020: 614, 620; ITV BOLZUM 2020: 634; ITV IMMENSEN 2020: 655, 657). Im Interview mit der Dorfladeninitiative Bolzum wird betont wie wichtig es sei, Niedrigpreisprodukte anzubieten: *„Und wir müssen natürlich auch viele GUT&GÜNSTIG Artikel [...] im Sortiment haben, weil wir gesagt haben, wir möchten hier die Nahversorgung für alle Leute sicherstellen und da gehören eben auch viele dazu, die es sich nicht leisten können“* (ITV BOLZUM 2020: 634). Da es nicht vorrangiges Ziel der Initiativen sei, Gewinne zu erzielen, sei es dementsprechend auch möglich, niedrige Preise anzubieten (ITV BOKELOH 2020: 681; ITV LENTHE 2020: 662, 664). Auch die Zusatzfunktionen der jeweiligen Dorfläden (Kap. 5) dienen häufig der Sicherstellung der Nahversorgung von Bürger:innen der Orte. So würden oftmals Funktionen übernommen, die es früher im Ort gegeben habe (ITV BOKELOH 2020: 757, 765; ITV BOLZUM 2020: 748; ITV IMMENSEN 2020: 768; ITV LENTHE 2020: 770; ITV MARIENSEE 2020: 785) und Lieferdienste angeboten, sodass auch immobile Gruppen versorgt werden könnten (ITV ALTENHAGEN I 2020: 735; ITV LENTHE 2020: 779; ITV MARIENSEE 2020: 787): *„Wir haben schon immer einen Bestellservice. Wir haben das damals gemacht, um alle Bedürfnisse im Ort bedienen zu können [...]. Wir haben eben auch die Menschen, die nicht mehr mobil sind [...] und die kaufen hier ein oder rufen hier an und lassen den Einkauf nach Hause bringen“* (ITV ALTENHAGEN I 2020: 735).

Auch an das Personal werden hohe ideelle Anforderungen gestellt. Das Personal gilt in Dorfläden allgemein als wichtige Stellschraube, um eine freundliche Einkaufsatmosphäre zu schaffen (BMUB 2014: 39; STMWI 2016: 11). Dies haben auch die Dorfläden in der Region erkannt: So müsse das Personal mit Überzeugung hinter dem Dorfladenkonzept stehen (ITV BOLZUM 2020: 401) und sich immer wieder mit Ideen der Weiterentwicklung einbringen (ITV BOLZUM 2020: 402). Das Personal müsse den Bürger:innen außerdem das Gemeinschaftskonzept des Dorfladens kommunizieren (ITV Altenhagen I 2020: 391, 392, 394; ITV Immensen 2020: 413). Für den Dorfladen in Bolzum sei *„das Wichtigste [...] das Personal. Es steht und fällt mit dem Personal und der Ware, die man anbietet. Das Personal muss hinter dem Konzept stehen, das Personal muss mit Idealismus dabei sein. Das muss jeden einzelnen Kunden so behandeln, als ob es die wichtigste Person im Laden wäre, oder überhaupt“* (ITV BOLZUM 2020: 401).

Die ideellen Ansprüche der Dorfläden sind selbst bereits eine große Stärke. Sie bieten aber ebenfalls – natürlich auch beabsichtigte – positive Nebeneffekte. So finde durch eine Positionierung des Dorfladens als Bürgerprojekt eine Identifikation der Bevölkerung und damit eine Bindung an den Dorfladen statt (ITV IMMENSEN 2020: 101). Die Bürger:innen sehen den Laden als „ihr“ Projekt, das mitgestaltet werden kann. Dies führt zu einer Mobilisierung der Bevölkerung und damit einer erhöhten Beteiligung am Dorfladen (Kap. 6.4). Auch werde durch die Vermarktung des Dorfladens als Bürgerprojekt ein größerer Kundenstamm an den Laden gebunden, was wiederum die wirtschaftliche Tragfähigkeit erhöhe: *„Da habe ich auch gedacht - Mensch, nochmal so einen Laden aufmachen, einen kleinen Laden, das Risiko. Kostet alles viel Geld, lohnt das Ganze? Und dann kam eben diese Idee, dass der Laden anders ist wie ein normaler Laden. Und da wir gesagt mit dem Konzept, dass die Leute wissen, das ist unser Laden. Das ist mein Laden hier [...]. Dann können wir die Kunden binden, dass sie hier vor Ort auch einkaufen“* (ITV Bokeloh 2020: 365).

Eine Identifikation mit dem Dorfladen durch die Bürger:innen ist damit ein bedeutender Erfolgsfaktor für die Gründung und den Betrieb von Dorfläden (BMVI 2016: 85; EHV & MFW BADEN-WÜRTTEMBERG 2015: 14; STMWI 2016: 50f). Dass Preise für alle Einkommensklassen angeboten werden, bringt außerdem eine Konkurrenzfähigkeit gegenüber großen Supermarkt- und Discounterketten mit sich. Weiterhin werden auf diese Weise Kund:innen gewonnen, die nicht auf einen Einkauf im Ort angewiesen sind (BMUB 2014: 34; STMWI 2016: 12, 49; VFR-WERRA-MEIßNER 2011: 15). Das Selbstverständnis der Dorfläden der Region Hannover als Bürgerprojekt ist damit eine klare Stärke der Initiativen, die positive Auswirkungen auf viele weitere Handlungsfelder hat.

Großer ehrenamtlicher Unterstützerkreis der Dorfläden

Vier der Interviewpartner:innen geben an, dass der Dorfladen von einem großen Kreis an Ehrenamtlichen unterstützt werde (ITV ALTENHAGEN I 2020: 113, 115; ITV BOKELOH 2020: 95, 96, 118, 119; ITV IMMENSEN 2020: 102, 124, 131; ITV LENTHE 2020: 105). Die Dorfladeninitiative Immensen hatte z. B. *„jede Menge verschiedene Freiwillige, die hier mit angefasst haben beim Bau oder jetzt halt auch im Ladenbetrieb mitmachen – heute sind auch einige noch hier, die räumen dann die Regale mit ein [...]. Interesse ist einfach da und den Leuten ist es auch wichtig, dass das hier funktioniert“* (ITV IMMENSEN 2020: 102). Zum einen ist dieser große Unterstützerkreis bedingt durch eine allgemein hohe Bereitschaft in den Orten, am Dorfladen mitzuwirken (Kap. 6.2), zum anderen tragen die Dorfläden auch aktiv dazu bei, diesen beizubehalten und stetig zu vergrößern. Ehrenamtliches Engagement werde gefördert, indem Wertschätzung über Veranstaltungen oder im täglichen Betrieb des Dorfladens gezeigt werde (ITV ALTENHAGEN I 2020: 86; ITV BOKELOH 2020: 97; ITV BOLZUM 2020: 90; ITV MARIENSEE 2020: 109). So veranstaltet die Dorfladeninitiative Altenhagen I z. B. *„bestimmte Veranstaltungsformen, Dankeschönfeiern“* (ITV ALTENHAGEN I 2020: 86). *„Die machen wir zweimal im Jahr, wo alle Ehrenamtlichen eingeladen werden vom Vorstand [...]. Da gibt es dann auch [...] eine kleine Anerkennung materieller Art. Das ist aber gar nicht das Entscheidende, sondern diese Wertschätzung: Du bist ein wichtiges Mosaiksteinchen für das Gelingen des Projektes“* (ITV ALTENHAGEN I 2020: 86). Es fänden außerdem Kooperationen statt, durch die der Unterstützerkreis vergrößert werde. Der Dorfladen Immensen z. B. kooperiert mit der Kirchengemeinde des Ortes (ITV IMMENSEN 2020: 127). Die Initiativen tragen durch Förderung des Engagements und Kooperationen dementsprechend dazu bei, dass der Kreis Ehrenamtlicher erhalten bleibt und auch wächst.

Ein großer Kreis Ehrenamtlicher hat den Vorteil, dass er mit der Bewältigung und Erleichterung einer Vielzahl von Aufgaben um den Dorfladen einhergeht. Ehrenamtliche sind in nahezu jedem Tätigkeitsbereich von Dorfläden aktiv. So sei die Gründung der Dorfläden in vielen Fällen durch ehrenamtliche Arbeitskreise inhaltlich gesteuert worden (ITV ALTENHAGEN I 2020: 111; ITV IMMENSEN 2020: 123; ITV MARIENSEE 2020: 147). Auch beim Bau oder der Renovierung des Dorfladens spielten ehrenamtliche Helfer:innen eine große Rolle. Jede der Dorfladeninitiativen gibt an, dabei durch Ehrenamtliche aus dem Ort unterstützt worden zu sein, die dabei Wissen, Qualifikationen, Beziehungen und ihr Können eingebracht hätten (ITV ALTENHAGEN I 2020: 285, 287; ITV BOKELOH 2020: 310; ITV BOLZUM 2020: 293; ITV IMMENSEN 2020: 316, 319; ITV LENTHE 2020: 322; ITV MARIENSEE 2020: 331). Beispielhaft verdeutlicht dies ein Zitat aus dem Interview mit der Dorfladeninitiative Immensen: *„Im Dorf gibt*

es die Bänker, die Juristen, die Steuerleute, auch die Kaufleute die ehemaligen, wir haben hier zwei Imkerläden. Dann die Handwerker sowieso, die Maurer, Elektriker, gibt es hier alles. Wenn man die ehrenamtlich engagieren kann ist natürlich toll, spart viel Geld“ (ITV IMMENSEN 2020: 260). Eine derartige Unterstützung beschleunigt den Bau und spart Kosten, was ein Konkurrenzvorteil gegenüber Läden ohne derartige Unterstützung sein kann (EHV & MFW BADEN-WÜRTTEMBERG 2015: 67). Neben der Einsparung von Kosten durch ehrenamtliche Hilfe zeige sich eine finanzielle Unterstützung über die große Bereitschaft der Bevölkerung, Anteile zu zeichnen. So sei in Bolzum und Immensen das Einwerben von Bürgerkapital auf viel Zuspruch getroffen (ITV BOLZUM 2020: 263; ITV IMMENSEN 2020: 270, 271). Aus finanzieller Sicht können durch die Breite Unterstützung aus der Bevölkerung in der Region Hannover zum einen Kosten beim Bau des Dorfladens gespart werden, zum anderen ist das bereitgestellte Bürgerkapital oftmals Voraussetzung für die Gründung des Dorfladens. Aufgrund der geringen Eigenmittel der Dorfläden (Kap. 6.3), ist dies eine bedeutende Unterstützung.

Auch das wirtschaftliche Bestehen der Dorfläden sei ohne ehrenamtliche Hilfe nicht möglich (ITV ALTENHAGEN I 2020: 87; ITV BOKELOH 2020: 97, 99; ITV BOLZUM 2020: 704, 706; ITV MARIENSEE 2020: 107, 732; ITV IMMENSEN 2020: 100). In Bolzum z. B. würden zur Steigerung des Gewinns Veranstaltungen darauf ausgerichtet, von Ehrenamtlichen durchführbar zu sein (ITV BOLZUM 2020: 88). Gleichmaßen seien Ehrenamtliche im Dorfladenalltag helfend tätig und unterstützten die Angestellten etwa beim Einräumen von Waren oder der Pflege des Außenbereiches. Auf diese Weise tragen sie zugleich zu einer wirtschaftlichen Tragfähigkeit und zu einem reibungslosen Betrieb bei. Die knappe personelle Ausstattung der Dorfläden kann so teilweise aufgefangen werden (Kap. 6.3) (ITV ALTENHAGEN I 2020: 87; ITV BOKELOH 2020: 409, 412; ITV IMMENSEN 2020: 416, 419; ITV LENTHE 2020: 425; ITV MARIENSEE 2020: 434, 435):

„Das gilt auch für alle, die einen Dorfladen aufmachen: Dieses ehrenamtliche Engagement, das darf man auf keinen Fall unterschätzen, das ist ganz, ganz wichtig. Denn ohne die Leute [...] würde es nicht laufen. Das ist überall so, die sind darauf angewiesen, dass die Leute helfen. Weil die Verkäuferinnen können das nicht alles machen, das ist völlig unmöglich. Wenn da 1-2 Leute im Laden sind, die können nicht auch einräumen, können die Kunden betreuen, können nicht kassieren“ (ITV BOKELOH 2020: 99).

Es zeigt sich, dass ein großer ehrenamtlicher Unterstützterkreis eine essenzielle Voraussetzung für eine gelingende Gründung und einen erfolgreichen Betrieb von Dorfläden ist (vgl. BMVI 2016: 85; EHV & MFW BADEN-WÜRTTEMBERG 2015: 67; VFR WERRA-MEISSNER 2011: 17). Die Dorfläden in der Region Hannover können eine derartige Unterstützung aufweisen und werden so in verschiedensten Aufgabenbereichen wie der Finanzierung, dem Bau oder im betrieblichen Ablauf entlastet. Auch wenn damit eine große Abhängigkeit der Dorfläden von externer Unterstützung einhergeht (Kap. 6.3), kann die Breite Unterstützung Konkurrenzvorteile von Dorfläden ermöglichen, indem Aufgaben ehrenamtlich übernommen werden, die unter anderen Umständen bezahlt werden müssten.

Übernahme sozialer Funktionen durch die Dorfläden

Die Dorfläden in der Region Hannover sind für die Orte, in denen sie sich befinden, auch aus sozialer Sicht eine große Bereicherung. Wie im Abschnitt Selbstverständnis der Dorfläden als Bürgerprojekt

und hohe ideelle Ansprüche bereits angeschnitten, ist die Förderung eines sozialen Miteinanders eine Zielsetzung der Dorfläden. Dadurch, dass in den Orten keine Einrichtungen mehr vorhanden sind, die als soziale Treffpunkte dienen können (Kap. 5), sehen die Dorfladeninitiativen eine Bereitstellung dieser als ihre Aufgabe an (ITV ALTENHAGEN I 2020: 736; ITV BOKELOH 2020: 751): *„Wir haben also auch eine soziale Aufgabe. Wir wollen die Älteren einbinden. Deswegen das Café, wo sich Leute treffen können, wo man klönen kann, auch ohne, dass man etwas kauft [...]“* (ITV BOKELOH 2020: 751). Dementsprechend sind alle befragten Dorfläden mit der Zusatzfunktion eines Cafés ausgestattet (ITV ALTENHAGEN I 2020: 737; ITV BOKELOH 2020: 751, 753; ITV BOLZUM 2020: 745; ITV IMMENSEN 2020: 766, 767; ITV LENTHE 2020: 772; ITV MARIENSEE 2020: 788) (Kap. 5). In Altenhagen I und Lenthe wird derzeit bzw. zukünftig zusätzlich eine Art Kneipenbetrieb bzw. Stammtisch angeboten (ITV ALTENHAGEN I 2020: 736, 738; ITV LENTHE 2020: 771) (Kap. 5).

Dem Personal komme die bedeutende Rolle zu, die soziale Funktion des Dorfladens zu vermitteln und als Ansprech- und Gesprächspartner für die Dorfbewohner:innen zur Verfügung zu stehen (ITV ALTENHAGEN I 2020: 385; ITV BOKELOH 2020: 410; ITV BOLZUM 2020: 401; ITV IMMENSEN 2020: 413). So unterscheiden sich die Dorfläden *„vom ganz normalen Markt darum, dass wir die Kunden mehr auch betreuen, mit denen reden“* (ITV BOKELOH 2020: 410). Über das Personal könne so eine Beziehung zu den Kund:innen aufgebaut werden, sodass diese sich dem Dorfladen verbunden fühlten:

„Der wichtigsten Punkt ist natürlich das Personal, wir verstehen uns als Treffpunkt und das steht und fällt mit dem Personal. Das heißt wir brauchen hier Verkäufer und Verkäuferinnen, die natürlich mit den Leuten reden, am besten sogar hier aus der Nähe irgendwie kommen, damit diese Verbindungsgefühl zur Kundschaft einfach entsteht“ (ITV IMMENSEN 2020: 413).

Eine weitere soziale Funktion, die die Dorfläden leisten, sei, dass sie Diskussionen über weitere soziale Projekte im Ort anstießen (ITV ALTENHAGEN I 2020: 67; ITV BOLZUM 2020: 74; ITV MARIENSEE 2020: 84). Die Bürger:innen könnten durch den Erfolg des Bürgerprojektes Dorfladen darin bestärkt werden, den Mut für weitere Planungen zu fassen und diesen offener gegenüberzustehen. In Bolzum habe diese Einstellung ermöglicht, dass das Projekt GutKlima (Kap. 6.2) im Dorf angenommen wurde:

„Und letztendlich muss man auch sagen, dass der Dorfladen an sich auch dazu geführt hat [...], dass eben auch viel mehr es positiver gesehen wird, wenn irgendwie neue Projekte angelaufen sind. Also ich glaube dieses Klimaprojekt, auch gerade mit den neuen Bürgerprojekten, hätte es das zuerst gegeben ohne den Dorfladen, wäre das sehr viel weniger positiv verlaufen. Aber so war es eben so, dass die Dorfgemeinschaft einfach gesehen hat: ‚Okay, ehrenamtliches Engagement macht Spaß und wir kriegen das irgendwie gewuppt und dann können wir auch noch andere Sachen oder neue Sachen auch mal ausprobieren‘“ (ITV BOLZUM 2020: 74).

Durch das Bereitstellen sozialer Treffpunkte könnten die Dorfläden außerdem als räumlicher Ausgangspunkt für den Austausch über und die Organisation weiterer Projekte im Dorf dienen (ITV BOLZUM 2020: 76). Sie sind damit zum einen ein Anstoß für weitere Entwicklungen im Dorf und zum anderen ein Ort, an dem diese Entwicklungen geplant werden können. Die gemeinsame Arbeit am Dorfladen habe zudem auch ein engeres Miteinander im Dorf bewirkt (ITV IMMENSEN 2020: 77; ITV MARIENSEE 2020: 148).

Die soziale Funktion der Dorfläden ist eine Stärke, die positive Auswirkungen in vielen Bereichen hat, auch über den Dorfladen selbst hinaus. Sie kann eine enge Bindung der Dorfbewohner:innen an den Dorfladen bewirken, da sie dort einen Teil ihres sozialen Bedürfnisses decken können. Es werden außerdem weitere Entwicklungen im Ort ermöglicht. Davon profitiert der Ort, da durch Projekte wie GutKlima die Lebensqualität im Dorf erhöht werden kann. Die Kundennähe und das Angebot sozialer Treffpunkte sind nicht zuletzt ein bedeutendes Alleinstellungsmerkmal von den Dorfläden der Region, das sie von Konkurrenz abhebt. Alleinstellungsmerkmale werden in einem folgenden Abschnitt des Kapitels noch einmal vertiefend thematisiert. Da die soziale Funktion mehr als nur ein Alleinstellungsmerkmal ist und einen sehr hohen Stellenwert einnimmt, wurde ihr jedoch ein eigener Abschnitt gewidmet.

Vernetzung und Kooperationen der Dorfläden

Die Dorfläden in der Region Hannover sind nach eigenen Angaben Teil eines Netzwerkes sowohl zivilgesellschaftlicher als auch staatlicher Akteur:innen in den jeweiligen Orten und darüber hinaus. Das Projekt GutKlima in Bolzum z. B. (Kap. 6.2) baue auf dem bestehenden Netzwerk an Bürger:innen auf, das der Dorfladen aufweisen könne (ITV BOLZUM 2020: 69). Es finde außerdem über eine Kooperation zwischen dem Dorfladen als Projektleitung sowie der Stadt Sehnde, der Region Hannover, der Arbeiterwohlfahrt Region Hannover e. V. und der evangelischen Kirchengemeinde als Verbundpartner statt (DORFLADEN BOLZUM 2019: www; ITV BOLZUM 2020: 594). Auf diese Art werde das Projekt ermöglicht, ohne dass der Dorfladen in seiner Funktion überlastet wird (ITV BOLZUM 2020: 73). Kooperationen und Netzwerke können dementsprechend bei einer Weiterentwicklung von Dorfläden hilfreich sein.

Auch das Netzwerk der Dorfläden untereinander, das teilweise von der Region Hannover aufgebaut wurde (Kap. 4.2 & 6.2), wird als sehr hilfreich angesehen. So könne sowohl zur Gründung als auch zum Betrieb von Dorfläden ein Austausch stattfinden und Kenntnisse weitergetragen werden (ITV ALTENHAGEN I 2020: 151; ITV BOLZUM 2020: 163; ITV IMMENSEN 2020: 171; ITV LENTHE 2020: 238; ITV MARIENSEE 2020: 183). In Lenthe z. B. seien der Dorfladeninitiative Statistiken anderer Dorfläden bereitgestellt worden, die bei der Zusammensetzung des Sortiments helfen (ITV LENTHE 2020: 238).

In Immensen hat eine Kooperation mit der Kirchengemeinde des Ortes den Kauf eines Grundstückes ermöglicht. So ist ein Grundstück durch den gemeinsamen Kauf erschwinglich geworden (ITV IMMENSEN 2020: 312, 314, 317): *„Das war aber nur möglich, weil wir es zu zweit gemacht haben. Also für die Kirche alleine wäre es zu teuer gewesen und für uns alleine wäre es zu teuer gewesen“* (ITV IMMENSEN 2020: 484). Langfristig hat diese Kooperation auch Auswirkungen auf die wirtschaftliche Tragfähigkeit des Dorfladens, da die Grundkosten, die der Dorfladen Immensen zu leisten hat, so gesenkt werden konnten (Kap. 6.3). Auch das Risiko einer eingeschränkten Auswahl an Gebäuden für die Dorfläden in den Orten (Kap. 6.1) wurde so umgangen.

Durch ein Netzwerk an Kontakten können aber auch Schwächen der Dorfläden und Risiken, denen sie ausgesetzt sind, abgemildert werden. Risiken wie eine anspruchsvolle Beantragung von Fördermitteln (Kap. 6.1) und Schwächen wie teilweise geringe interne Kenntnisse zu diesem Thema (Kap. 6.3), werden durch das Nutzen der Kontakte der Initiativen angegangen. In Immensen und Bokeloh bestehe

eine enge Vernetzung mit staatlichen Akteur:innen mit Verantwortung im Bereich der Fördermittel (ITV BOKELOH 2020: 207; ITV IMMENSEN 2020: 223). Im Interview mit der Initiative aus Immensen werden diese Verbindungen erläutert:

„Wir haben sehr guten Kontakt zum Landesamt was die Fördermittelabwicklung angeht. Wir haben einen guten Kontakt zur Region Hannover. Der Bürgermeister von Lehrte wohnt nebenan, – [Name], der hier als Geschäftsführer agiert, wir sind hier auch kommunalpolitisch aktiv. Ich bin ja im Stadtrat und im Ortsrat und [Name] ist auch im Ortsrat und dadurch haben wir die Verbindungen in alle möglichen Richtungen“ (ITV IMMENSEN 2020: 223).

Durch das bestehende Netzwerk sind den Dorfladeninitiativen Ansprechpartner:innen bekannt, die Wissen zu Fördermitteln besitzen. So können eigene Kenntnisse erweitert und von Erfahrungen anderer gelernt werden, im Zuge dessen der Zugang zu Fördermitteln erleichtert werden kann.

Zusätzlich kann eine Vernetzung des Dorfladens mit anderen zivilgesellschaftlichen Organisationen wie Vereinen und politischen Akteur:innen im Ort die Akzeptanz des Dorfladens durch die Bevölkerung erhöhen (ITV MARIENSEE 2020: 54). Es ist anzunehmen, dass durch ein großes Netzwerk eine Mobilisierung der Bevölkerung in Hinblick auf die Unterstützung des Dorfladens erleichtert wird, da schnell viele Menschen erreicht werden können. Auch könnten Personen, die ein hohes Ansehen im Ort genießen, für den Dorfladen werben. Durch eine erhöhte Akzeptanz des Dorfladens können positive Effekte eines hohen Engagements wie die Unterstützung bei einer Vielzahl von Aufgaben verstärkt werden.

Es wird deutlich, dass die Netzwerke der Dorfläden in der Region Hannover zu einer Erleichterung vieler Aufgaben führen und als Katalysator für weitere Entwicklungen wirken. Insgesamt werden die Dorfläden daher durch Kooperationen und Netzwerkarbeit gestärkt (KÜPPER & TAUTZ 2015: 141).

Alleinstellungsmerkmale der Dorfläden

Die Dorfläden in der Region Hannover können in Hinblick auf ihr Warenangebot und die Zusatzfunktionen einige Alleinstellungsmerkmale insbesondere gegenüber Supermärkten und Discountern aufweisen. Im Bereich der Zusatzfunktionen übernehmen die Dorfläden der Region meist Angebote, die im Ort nicht (mehr) angeboten werden. Dazu gehören z. B. Bargeldauszahlungen in Bolzum, Bokeloh und Immensen (ITV BOKELOH 2020: 756; ITV BOLZUM 2020: 748; ITV IMMENSEN 2020: 768). Oft erfüllen die Zusatzfunktionen auch eine soziale Funktion. Hier sind als Beispiele das Angebot eines Dorfladencafés oder eines Bestellservices, der das Angebot auch immobilen Gruppen zugänglich macht, zu nennen (ITV ALTENHAGEN I 2020: 735; ITV BOLZUM 2020: 749; ITV IMMENSEN 2020: 769; ITV LENTHE 2020: 779, 780; ITV MARIENSEE 2020: 787). Diese Angebote leiten sich also zum einen von der Aufgabe der Sicherung der Nahversorgung für die Bevölkerung und zum anderen von Bedarfen im Dorf ab. Das bedeutet, dass sie erstens in Supermarkt- und Discounterketten teilweise nicht vorkommen, da diese keine soziale Zielsetzung haben. Und dass sie zweitens in den Orten vom Dorfladen allein angeboten werden.

Auch das Sortiment der Dorfläden weist einige Alleinstellungsmerkmale auf. Jede der Dorfladeninitiativen gibt an, großen Wert auf Produkte regionaler Herkunft zu legen (ITV ALTENHAGEN I 2020: 613,

623, 626; ITV BOKELOH 2020: 642, 643, 644, 645, 650; ITV BOLZUM 2020: 636; ITV IMMENSEN 2020: 654; ITV LENTHE 2020: 660, 688, 690, 691, 694; ITV MARIENSEE 2020: 673). Es wird insbesondere darauf verwiesen, dass diese in Abgrenzung zu großen Supermärkten und Discountern angeboten würden: *„Wir haben gesagt, wir konzentrieren uns auf nachhaltige Ware mit örtlichen Lieferanten und auch örtlichen Produkten neben den Grundnahrungsmitteln. Wir konzentrieren uns auf Ware, die man nicht unbedingt bei Penny bekommt“* (ITV LENTHE 2020: 688). Eine derartige Abgrenzung ist häufig erfolgreich, da das Angebot von Supermarkt- und Discounterketten in vielen Fällen standardisiert ist und feste Lieferverflechtungen bestehen (STMWI 2016: 47). Hinzu kommt, dass sich regionale Produkte bei Verbraucher:innen zunehmender Beliebtheit erfreuen (BMUB 2014: 35). Es wird so außerdem eine emotionale Bindung zur Region hergestellt (STMWI 2016: 48). Fünf der Befragten geben an, dass auch Bioprodukte ein Alleinstellungsmerkmal des Dorfladens seien (ITV ALTENHAGEN I 2020: 623; ITV BOLZUM 2020: 632, 638; ITV IMMENSEN 2020: 655; ITV MARIENSEE 2020: 674):

„Bei REWE oder so, die haben ja ihre Bio-Eigenmarken. Das ist ja noch mal etwas anderes als alteingesessene Biobetriebe, die auf allen Ebenen versuchen [...] nachhaltiger zu wirtschaften. Wir haben überwiegend ‚echte‘ Bioprodukte, das ist schon besonders. Wenn man solche Produkte möchte, dann muss man ins Reformhaus [...]“ (ITV MARIENSEE 2020: 655).

Auch das Frühstückangebot sei ein Alleinstellungsmerkmal einiger Dorfläden. Dies sei auf eine besondere Frische und ein wechselndes Angebot zurückzuführen (ITV ALTENHAGEN I 2020: 611, 627, 628; ITV BOLZUM 2020: 745):

„Unser Frühstück ist über die Orte hinaus bekannt, da kommen sie schon von weiter weg, weil wir das alles aus der Theke nehmen, das heißt nichts Verpacktes. Immer wieder dann auch anders, man kann ankreuzen: Will man Hartkäse, dann bekommt [...] man eine Woche den Käse und den anderen –, also es ist immer wieder was anderes“ (ITV BOLZUM 2020: 745).

Die Vorteile für die Dorfläden der Region Hannover, die sich aus den Alleinstellungsmerkmalen ergeben, sind insbesondere finanzieller Art. Die Alleinstellungsmerkmale werden genutzt, um sich von anderen Läden abzugrenzen und so Kundschaft zu sichern (ITV ALTENHAGEN I 2020: 612, 617, 621, 624, 699; ITV BOKELOH 2020: 647, 709; ITV LENTHE 2020: 688, 690; ITV MARIENSEE 2020: 673): *„Das war für uns auch wichtig, wir wollen kein kleiner Supermarkt werden, weil wir glauben da können wir eh nicht mit konkurrieren also mit den großen Märkten [...]. Also man muss hier was anderes bieten. Und trotzdem sind wir darauf angewiesen, dass die Leute hier auch Produkte kaufen“* (ITV ALTENHAGEN I 2020: 612). Einige der Alleinstellungsmerkmale wie regionale und Bioprodukte ermöglichen außerdem eine höhere Verkaufsspanne als konventionelle Produkte (STMWI 2016: 49). Die Dorfladeninitiative aus Bolzum sei *„mehr in Richtung Bio gegangen [...], weil es schon eine Klientel ist, was bereit ist, mehr Geld auszugeben“* (ITV BOLZUM 2020: 632). Es wird weiterhin ausgeführt: *„Die Bioprodukte, die wir haben, haben eine höhere Spanne, was es ermöglicht mehr Lohn zu zahlen, ebenso wie bei den Produkten was Fleischerei und Bäckerei angeht. Darüber machen wir auch unseren Gewinn“* (ITV BOLZUM 2020: 632). Auf diese Art können die Einnahmen des Dorfladens gesteigert und laufende Kosten bewältigt werden. Im Gegensatz dazu brächten einige der Zusatzfunktionen zwar keine Steigerung der Gewinne des Dorfladens selbst mit sich, bewirkten zum Teil aber eine Steigerung der Frequenz von Dorfladenbesuchen:

„Hier im Ort direkt gibt es eben keine Lottoannahmestelle – gab es halt mal, gab es dann aber eben nicht mehr [...]. Damit kann man kein Geld verdienen bewusst, aber das ist so ein Frequenzbringer. D. h. die Leute kommen eben öfters oder regelmäßig und nehmen vielleicht dann eben auch noch mal was mit“ (ITV MARIENSEE 2020: 785).

Diese Frequenzsteigerung durch Zusatzangebote wird allgemein als ein Erfolgsfaktor für Dorfläden angesehen (EHV & MFW BADEN-WÜRTTEMBERG 2015: 67; VFR-WERRA-MEIßNER 2011: 26, 37).

Alleinstellungsmerkmale wie einige der Zusatzfunktionen und regionale und Bioprodukte sind damit ein wichtiger Faktor, der zur wirtschaftlichen Tragfähigkeit der Dorfläden beiträgt. Die Dorfläden heben sich damit u. a. von Konkurrenten ab und können eine höhere Marge erzielen. Dass die Dorfläden der Region Hannover einige Alleinstellungsmerkmale aufweisen ist daher eine bedeutende Stärke.

Verfügbarkeit mehrerer wirtschaftlicher Standbeine der Dorfläden

Eng mit den Alleinstellungsmerkmalen verknüpft ist die Verfügbarkeit mehrerer wirtschaftlicher Standbeine der Dorfläden in der Region Hannover. Diese ergeben sich dadurch, dass das Konzept der Dorfläden nicht allein darauf basiert, Lebensmittel zu verkaufen, sondern weitere Angebote wie die Zusatzfunktionen zur Verfügung stehen (Kap. 5). Es kann immer wieder dazu kommen, dass ein Standbein wenig angenommen wird oder wegbricht, wie beispielsweise die Bewirtschaftung der Cafés aufgrund der Auflagen im Zusammenhang mit der COVID-19-Pandemie. Dies könne dann mit anderen Funktionen zumindest aufgefangen werden (Kap. 6.1) (ITV ALTENHAGEN I 2020: 701, 702; ITV LENTHE 2020: 726). Im Dorfladen Altenhagen I z. B. sei ein weiteres wirtschaftliches Standbein des Dorfladens die Lieferung von Frühstück (ITV ALTENHAGEN I 2020: 701, 702):

„Wir sind ja fremdbestimmt, wenn die ganzen sozialen Kontakte eingefroren werden durch Corona [...]. Also müssen wir uns überlegen, wie machen wir das, wie schließen wir da eine Umsatzlücke [...]. Man braucht noch ein anderes Standbein, das einem die Möglichkeit gibt, dann so etwas abzufedern. Wir machen jetzt Frühstücksbuffets außer Haus [...]. Damals war das eher die Ausnahme“ (ITV ALTENHAGEN I 2020: 701)

„Mehrfachformate“ von Dorfläden ermöglichen eine wirtschaftliche Stabilität und Synergieeffekte. Diese sind insbesondere in Krisenzeiten wie der der COVID-19-Pandemie von hoher Bedeutung und sichern das Bestehen der Dorfläden ab (BMUB 2014: 28; NETZWERK ERWEITERTER WIRTSCHAFTSRAUM HANNOVER 2012: 17; VFR-WERRA-MEISSNER 2011: 13).

Zentrale Lage der Dorfläden im Ort und Stärkung des Dorfkernes

Alle bürgerschaftlichen Dorfläden in der Region Hannover liegen im Zentrum der jeweiligen Orte (Kap. 5). Fünf der Interviewpartner:innen geben dabei an, dass eine zentrale Lage des Dorfladens für sie von großer Bedeutung sei (ITV ALTENHAGEN I 2020: 475, 476; ITV BOKELOH 2020: 479; ITV BOLZUM 2020: 478; ITV IMMENSEN 2020: 485, 486; ITV LENTHE 2020: 493, 494). Die Lage im Dorfmittelpunkt bringt zum einen mit sich, dass der Dorfladen in einigen Orten von zentrumsrelevanten Einrichtungen umgeben ist. In Bokeloh sind dies z. B. eine Fleischerei und ein Bäcker (ITV BOKELOH 2020: 479), in

Lenthe ein Boule- und Spielplatz (ITV LENTHE 2020: 493). Durch das Vorhandensein zentrumsrelevanter Einrichtungen ergibt sich die Chance einer erhöhten Nutzung der Dorfläden durch Personen, die im Zentrum des Ortes verschiedene Erledigungen oder Vorhaben verknüpfen (BMUB 2014: 28; EHV & MFW BADEN-WÜRTTEMBERG 2015: 70f; MOKHTARIAN 2003: 211).

Ein weiterer bedeutender Grund der Ansiedlung in zentraler Lage ist, dass diese genutzt wird, um bewusst einen Dorfmittelpunkt um den Dorfladen zu schaffen bzw. den bestehenden zu gestalten: *„Einmal geht es ein bisschen um die Dorfmitte, [...] wir wollten ganz bewusst einen zentralen Dorfmittelpunkt haben und gestalten“* (ITV ALTENHAGEN I 2020: 476). Auf dem in Zusammenarbeit mit der Kirchengemeinde erworbenen Grundstück in Immensen (vgl. Abschnitt Großer ehrenamtlicher Unterstützerkreis der Dorfläden) wird neben dem Dorfladen ein neues Gemeindezentrum geschaffen (ITV IMMENSEN 2020: 485). In Lenthe werden Einrichtungen des bestehenden Dorfkernes wie der Spiel- und Bouleplatz zeitgleich mit der Schaffung des Dorfladens aufgewertet (ITV LENTHE 2020: 493). Es lässt sich schlussfolgern, dass die Ansiedlung eines Dorfladens auch belebende Effekte für die Ortsmitte haben kann. Es ist möglich, dass die Stärkung der Ortsmitte wiederum die Chance einer erhöhten Nutzung der Dorfläden durch die Nähe zu zentrumsrelevanten Einrichtungen fördert. Es werden zudem erweiterte Nutzungsmöglichkeiten für die Dorfläden durch den Ausbau von Einrichtungen im Zentrum erreicht: So wird in Lenthe parallel zur Renovierung des Dorfladengebäudes das Gemeindehaus renoviert. In diesem können große Gruppen untergebracht werden, die im Dorfladencafé keinen Platz finden (ITV LENTHE 2020: 323). In Immensen soll nach dessen Fertigstellung der Außenbereich des Gemeindezentrums durch das Dorfladencafé bewirtet werden. So heißt es in dem Interview:

„Deswegen haben wir ja auch dieses Café hier drin, wo dann nachher die Ergänzung mit dem Gemeindezentrum und dem Außengelände auch da ist, damit man im Sommer das Ganze draußen für Bewirtung nutzen kann. Wenn jetzt die Kirchengemeinde ihre Veranstaltungen hat [...], die Pfadfinder werden hier noch mit einziehen. Irgendwelche Kaffeekränzchen [...] kann man natürlich hervorragend zusammen dann machen“ (ITV IMMENSEN 2020: 766).

Die Ansiedlung der Dorfläden der Region Hannover in den jeweiligen Ortskernen und deren Ausbau bringt insbesondere den Vorteil einer erhöhten Kundenfrequenz durch eine generell hohe Besucherzahl im Zentrum mit sich. Dieser Aspekt ist daher als Stärke zu bewerten. Es ergibt sich durch eine zentrale Lage aber auch eine weitere bedeutende Stärke: Der Dorfladen ist besser für Menschen erreichbar, die teilweise in ihrer Mobilität eingeschränkt sind, da sie z. B. keinen PKW nutzen können. So wird das Konzept einer Nahversorgung für alle gestärkt (EHV & MFW BADEN-WÜRTTEMBERG 2015: 67; STMWI 2016: 10, 29).

Berücksichtigung der Gegebenheiten im Ort und Veränderungen dieser durch die Dorfläden

Die Dorfläden der Region Hannover legen Wert darauf, sich mit den Umständen im Dorf zu befassen und diese bei Entscheidungen zu berücksichtigen. Dies zeigt sich z. B. bei der Wahl der Rechtsform: In Lehnte wurde sich gegen die Gründung eines allgemeinen Vereins als Rechtsform des Dorfladens entschieden. Es gebe bereits eine hohe Zahl an Vereinen, die Gründung eines weiteren wäre nicht erklär-

bar gewesen und im Dorf auf Widerstand getroffen. Es sollte vermieden werden, den Dorfladen innerhalb eines bereits bestehenden Vereins zu gründen und so die Selbstständigkeit zu verlieren (ITV LENTHE 2020: 469).

Bei dem Angebot der Zusatzfunktionen werde darauf geachtet, dass durch den Dorfladen für bestehende Einrichtungen keine Konkurrenz geschaffen wird (ITV BOLZUM 2020: 292). Diese Abstimmung wird auch in der Literatur als ein bedeutender Aspekt bei der Gründung von Dorfläden angesehen (BMUB 2014: 35; STMWI 2016: 12). Gleichzeitig würden die Bedarfe der Bürger:innen im Dorf berücksichtigt und Funktionen angeboten, die durch diese nachgefragt werden (ITV ALTENHAGEN I 2020: 735; ITV BOKELOH 2020: 756, 757, 761; ITV IMMENSEN 2020: 768; ITV MARIENSEE 2020: 785, 787). Häufig werden diese Bedarfe über eine Bürgerbefragung festgestellt (ITV BOKELOH 2020: 31; ITV BOLZUM 2020: 21, 22; ITV IMMENSEN 2020: 768; ITV LENTHE 2020: 38, 39). Dies war auch in Immensen der Fall: *„Wir haben im Vorfeld eine Bürgerbefragung gemacht und haben die Leute im Ort gefragt 'was wollt ihr eigentlich haben?' [...]. Und da haben wir uns mehr oder weniger dran gehalten. Am meisten gewünscht haben sich unsere Mitbürgerinnen und Mitbürger, dass hier eine Reinigungsannahme drin ist, die haben wir auch [...]. Wir haben eine Poststation übernommen von [Name], die ihren Laden schräg gegenüber hatte. Wir werden auch die Toto Lotto Station übernehmen [...]. Wir bieten einen Bargeld Auszahlungsservice an. Gibt ja hier in der Bank mehr und keine Geldautomaten“* (ITV IMMENSEN 2020: 768).

Über die Bürgerbefragungen wird klar erkennbar, welche Nachfrage die Bewohner:innen der Orte haben und die Auswahl der Lieferanten und das Angebot kann darauf ausgerichtet werden. Eine Ausrichtung des Angebots an Kundenwünschen ist grundsätzlich ein wichtiger Erfolgsfaktor für das Bestehen von Dorfläden (BMUB 2014: 33; STMWI 2016: 48). Dies wird auch im Interview mit der Dorfladeninitiative Bolzum betont: *„Aber das ist das was ich so oft sage, der Dorfladen muss sich so ein bisschen auch an den jeweiligen Ort anpassen“* (ITV Bolzum 2020: 747). Mit dieser Einstellung geht auch einher, dass sich die Dorfläden anpassen, wenn sich die Bedingungen im Ort ändern. In Bolzum z. B. wird seitdem die letzte Bank des Ortes geschlossen hat eine Bargeldauszahlung angeboten (ITV BOLZUM 2020: 748). Ebenfalls in Bolzum und auch in Mariensee wurden außerdem im Zuge der COVID-19-Pandemie Lieferdienste aufgebaut. Diese ermöglichen dass auch Bewohner:innen versorgt werden können, die bei einer Infektion mit dem Virus einem besonderen Risiko ausgesetzt sind (DORFLADEN BOLZUM o. J.e: www; ITV BOLZUM 2020: 591; ITV MARIENSEE 2020: 177).

Durch die Auseinandersetzung mit der Situation im Ort und der Berücksichtigung dieser bei Vorhaben durch die Dorfläden der Region Hannover kann erreicht werden, dass der Dorfladen durch die Bevölkerung besser angenommen wird. Außerdem sorgt ein angepasstes Angebot dafür, dass es eher nachgefragt wird. Dies trägt zur wirtschaftlichen Tragfähigkeit bei.

Permanente Weiterentwicklung der Dorfläden

Bereits die im vorherigen Abschnitt thematisierte Anpassung des Dorfladenangebotes bei sich ändernden örtlichen Gegebenheiten zeigt, dass sich die Dorfläden der Region Hannover ständig weiterentwi-

ckeln. Doch es gibt auch darüberhinausgehende Weiterentwicklungen der Dorfläden. Auf den Erfahrungen im Betrieb basierend wird beispielsweise in Altenhagen I eine Abgabe von nicht mehr verkäuflichem Obst, Gemüse und Backwaren gegen Spende nach Ladenschließung angeboten. Dies soll Lebensmittelverschwendung abmildern. Das Projekt findet in einem Gebäude – dem Landhandel – gegenüber des Dorfladens statt:

„Das ist ein Projekt, das sich durch unsere Erfahrung entwickelt hat. Landhandel, da bringen wir abends immer unsere nicht verkauften Backwaren rüber oder den welken Salatkopf oder die fleckigen Bananen, die keiner mehr kauft. Die kann man abends drüben holen, da ist von 18-19 Uhr offen, da steht ein Sparschwein und da kann man hinkommen und sich die Produkte holen“ (ITV ALTENHAGEN I 2020: 63).

Auch die (zukünftig geplante) Nutzung von Fördermitteln trägt zu einer Entwicklung der Dorfläden bei. Die Dorfläden Altenhagen I, Bolzum und Mariensee nutzen Fördermittel bzw. planen deren Nutzung, um die Dorfläden und deren Angebot zu erweitern. In Mariensee würden Abholstationen auf der Grundlage von Fördermittel eingeführt, über die Waren bestellt und abgeholt werden könnten (ITV MARIENSEE 2020: 609). In Bolzum werde über das bereits vorgestellte Projekt GutKlima der sogenannte Regioshop aufgestellt, über den das Angebot regionaler Produkte erweitert werden solle (Kap. 6.2) (ITV BOLZUM 2020: 294). In Altenhagen I sei in Planung Fördermittel zu nutzen, um den Dorfladen in dem bereits erwähnten gegenüberliegenden Gebäude um eine Suppenküche und eine Backstube zu erweitern (ITV ALTENHAGEN I 2020: 65, 149, 150). Eine Weiterentwicklung nach einer gewissen Zeitspanne des Bestehens wird in Altenhagen I als notwendig angesehen: *„Wir müssen das machen, weil wir jetzt auch schon mal unsere Nachhaltigkeit so ein bisschen bewiesen haben, wir sind jetzt schon seit Jahren in Betrieb – positiv, also mit gesunden Zahlen und nach wie vor keinen Schulden – und da kann man auch andere Projekt angehen“ (ITV ALTENHAGEN I: 150).*

Andere Weiterentwicklungen sind insbesondere für die Dorfentwicklung und -gemeinschaft von Bedeutung und gehen von den Dorfladeninitiativen aus, haben aber keinen unmittelbaren Zusammenhang mit dem Betrieb dieser. Die Renovierung des Dorfladens wurde in Lenthe mit der Renovierung weiterer Einrichtungen verknüpft. So wurde das angrenzende Dorfgemeinschaftshaus erneuert (ITV LENTHE 2020: 323). Sowohl in Lenthe als auch in Mariensee wurde beim Bau zudem eine spätere erweiterte Nutzung eingeplant. So werde sich die Möglichkeit offengehalten, das Dachgeschoss auszubauen, um z. B. einen Versammlungsraum entstehen zu lassen (ITV LENTHE 2020: 324; ITV MARIENSEE 2020: 335). In Bolzum wird das bereits bestehende Netzwerk um den Dorfladen genutzt, um Bundesfördergelder für den Bau eines Klimazentrums im Ort einzusetzen (ITV BOLZUM 2020: 160). In Altenhagen I gibt es bereits einen Second Hand Markt (ITV ALTENHAGEN I 2020: 64) und außerdem Visionen zum Ausbau des Dorfmittelpunktes:

„Wir wollen demnächst [Fördermittel beantragen]. Das Haus gegenüber, der Landhandel, das haben wir auch gekauft. Ich hatte ja so ein bisschen vom Dorfmittelpunkt gesprochen, da gibt es so eine Vision [...], dass man hier den Dorfplatz nutzen kann [...]. Das Haus gegenüber nutzen wir schon angemietet als Lagerräume, vielleicht kann das auch irgendwann einmal erworben werden. Dann hätte man hier dieses Gebäude und dann hätte man hier einen Mittelpunkt. Mehrgenerationsplatz, das sind so Visionen“ (ITV ALTENHAGEN I 2020: 149).

Wichtig ist auch, dass in einigen Dorfläden durch bestimmte Vorgehensweisen immer wieder geprüft wird, ob Anpassungen notwendig sind. So hätten die Kund:innen oftmals die Möglichkeit, Wünsche über z. B. einen ausliegenden Block zu äußern (ITV BOKELOH 2020: 652; ITV BOLZUM 2020: 635, 680; ITV IMMENSEN 2020: 656; ITV LENTHE 2020: 603). Es gebe außerdem regelmäßige interne Treffen, bei welchen mögliche Neuentwicklungen besprochen würden (ITV BOLZUM 2020: 588). Es würden durch die Geschäftsführung, Angestellte oder den Beirat neue Trends am Markt und die Konkurrenz beobachtet und auf Entwicklungen reagiert (ITV MARIENSEE 2020: 607, 608). Für einen Austausch über neue Trends werde auch das Dorfladennetzwerk genutzt (ITV ALTENHAGEN I 2020: 578). Außerdem werde im Betrieb beobachtet, was von Kund:innen gut und weniger gut angenommen wird und so das Sortiment immer wieder angepasst (ITV Mariensee 2020: 606).

Es wird deutlich, dass sich die Dorfläden der Region ständig durch Projekte unterschiedlichsten Ausmaßes weiterentwickeln. Häufig entstehen die Projektideen aus den Erfahrungen, die im Betrieb des Dorfladens gesammelt wurden und werden über Fördermittel finanziert. Diese Stärke bewirkt, dass das Angebot der Dorfläden aktuell bleibt und erweitert und dementsprechend nachgefragt wird. Dass auch Erneuerungen über die Läden selbst hinaus gesteuert werden, kann positive Auswirkungen wie einen verbesserten sozialen Zusammenhalt und eine Erhöhung der Lebensqualität im Dorf haben (vgl. Abschnitt Übernahme sozialer Funktionen durch die Dorfläden). Es ist anzunehmen, dass dies auch Auswirkungen auf die Dorfläden selbst hat, die dadurch ihre Position als bedeutender Bestandteil des Dorfes und ihr Ansehen stärken können.

Zukunftsausrichtung und Nachhaltigkeit der Dorfläden

In einigen Tätigkeitsfeldern der Dorfläden achten die Initiativen in der Region Hannover auf eine Nachhaltigkeit von Produkten und Prozessen. Dass viele Biowaren angeboten werden (vgl. Abschnitt Alleinstellungsmerkmale der Dorfläden) habe u. a. den Grund, dass sie gegenüber konventionellen Produkten häufig weniger umweltschädlich seien (ITV MARIENSEE 2020: 674). Auch hinter dem Angebot regionaler und auch saisonaler Produkte (vgl. Abschnitt Alleinstellungsmerkmale der Dorfläden) steht ein Nachhaltigkeitsgedanke: Dass diese kürzere Transportwege haben und durch sie die Wertschöpfung vor Ort unterstützt wird, sei für viele Dorfladeninitiativen bedeutend (ITV BOKELOH 2020: 642; ITV BOLZUM 2020: 640; ITV LENTHE 2020: 660, 688; ITV MARIENSEE 2020: 670): *Die Dorfladennitiative Bokeloh versuche „möglichst viele Produkte aus der Region zu bekommen. Denn das bedeutet, dass wir weniger Umweltbelastung haben, dass weniger Transport da ist, dass wir auch die Leute vor Ort unterstützen“* (ITV BOKELOH 2020: 642).

Auch bei den geplanten Weiterentwicklungen der Dorfläden spielt Nachhaltigkeit eine Rolle. So stehe hinter der Einrichtung des Regioshops im Dorfladen Bolzum (Kap. 6.2) die Intention einer nachhaltigeren und klimaschonenderen Ausrichtung des Dorfladens (ITV BOLZUM 2020: 593). Die Erweiterung des Dorfladens Altenhagen I um eine Suppenküche und Backstube (vgl. Abschnitt Permanente Weiterentwicklung der Dorfläden) habe ebenfalls einen Nachhaltigkeitsgedanken: Ziel sei es, Waren zu verarbeiten, die andernfalls weggeschmissen würden (ITV ALTENHAGEN I 2020: 583). Auch bei Zusatzfunktionen, die über eine Versorgung mit Lebensmitteln hinausgehen, erfolgt ein zukunftsgerichtetes Denken.

In Lenthe solle eine SmartBench aufgestellt werden. An dieser könnten Elektrofahrräder geladen werden und es gebe die Möglichkeit das Smartphone aufzuladen und WLAN zu beziehen (ITV LENTHE 2020: 241, 776, 781). Insbesondere durch die Möglichkeit Elektrofahrräder zu laden, wird dabei ein aktueller Trend genutzt (vgl. TAGESSCHAU.DE 2020: www). Es bestehe ebenfalls die Überlegung, einen Elektroleihwagen für den Ort anzubieten (ITV LENTHE 2020: 777). Auch in Bokeloh werde die Anschaffung einer Ladestation für Elektrofahrräder diskutiert: *„Wir überlegen auch ob wir [...] eine Elektrotankstelle machen [...]. Hier ist die Einkaufszeit zu kurz, trotzdem überlegen wir, sowas zu machen. Auch vielleicht für Fahrräder [...]. Wichtig ist bei uns, dass wir nachhaltig und zukunftssträftig arbeiten“* (ITV BOKELOH 2020: 758).

In der Ausstattung der Läden macht sich der Nachhaltigkeitsgedanke ebenfalls bemerkbar. Einige Dorfläden besitzen Photovoltaikanlagen auf dem Gebäude oder planen eine Anschaffung dieser (ITV BOKELOH 306, 309; ITV IMMENSEN 2020: 373, 722; ITV LENTHE 2020: 236). In Bokeloh wurden außerdem Kühlgeräte mit geringstem Energieverbrauch angeschafft: *„Alle Kühlgeräte, die wir haben, sind danach ausgesucht worden [...], [dass sie den geringsten] Energieverbrauch [haben]. Wir haben jetzt das Modernste, was es gibt [...], da sparen wir“* (ITV BOKELOH 2020: 305).

Die Zukunftsorientierung der Dorfläden hat eine Vielzahl an positiven Auswirkungen. Zum einen können durch das Aufgreifen fortschrittlicher Trends neue Kundengruppen erschlossen werden. Dies ist z. B. bei möglichen Angeboten für Elektrofahrräder der Fall: Sie erleben in Deutschland derzeit einen Boom und werden immer beliebter (TAGESSCHAU.DE 2020: www). Es wird außerdem die regionale Wertschöpfung unterstützt, was eine Identifikation der Bürger:innen mit dem Laden fördern kann (STMWI 2016: 50f). Über Geräte mit einem geringen Energieverbrauch und Photovoltaikanlagen können zudem viele Kosten gespart werden (BMUB 2014: 33; STMWI 2016: 11).

Anstreben offener und transparenter Arbeitsweise durch die Dorfläden

Sowohl innerhalb der Dorfladeninitiativen als auch in der Kommunikation nach außen wird eine offene und transparente Arbeitsweise angestrebt. Innerhalb der Initiativen zeigt sich dieses Verhalten bei personellen und betriebsorganisatorischen Aspekten. So würden flache Hierarchiestrukturen und eine offene Kommunikation mit den Angestellten angestrebt (ITV Altenhagen I 2020: 387, 388, 389, 390). Die Arbeitskreise ehrenamtlicher sollten offen für weitere Mitglieder und Input von außen bleiben (ALTENHAGEN I 2020: 112; ITV IMMENSEN 2020: 101; ITV LENTHE 2020: 138; ITV MARIENSEE 2020: 61). Für die Dorfladeninitiative in Altenhagen I ist es wichtig, *„nicht mit einer Hand voll Leuten [zu] versuchen das allein zu machen, sondern die Menschen mitnehmen im Dorf, sie versuchen daran zu beteiligen mit ihren Ideen und das strukturiert zu moderieren, zu diskutieren“* (ITV ALTENHAGEN I 2020: 112).

In der Kommunikation nach außen ist den Dorfläden in der Region Hannover gemein, dass sie viel Energie in die Öffentlichkeitsarbeit investieren und Wert auf transparente Arbeit legen (ITV ALTENHAGEN I 2020: 15, 20; ITV BOKELOH 2020: 32; ITV BOLZUM 2020: 29; ITV IMMENSEN 2020: 8; ITV Lenthe 2020: 41, 42; ITV Mariensee 2020: 61). Die Wichtigkeit dessen wird im Interview mit der Dorfladeninitiative Lenthe betont:

„Aber auch nach der Gründungsversammlung die Leute im Boot behalten und immer wieder informieren. Was uns immer wichtig war, auch transparent zu informieren, auch immer wieder über die Finanzen, über den Fortschritt. Immer wieder dazu aufrufen, dass Leute aus dem Dorf sich melden für Gemeinschaftsarbeit“ (ITV LENTHE 2020: 138).

Diese Wertschätzung transparenter Arbeit liegt dem Selbstbild eines Bürgerprojektes zugrunde: Aufgrund des Versorgungsauftrages für die Bürger:innen und dadurch, dass viele Dorfbewohner:innen Anteile an den Dorfläden innehaben, sei eine transparente Arbeit besonders wichtig. So könne den genannten Gruppen gegenüber Rechenschaft abgelegt werden (ITV ALTENHAGEN I 2020: 442, 444; ITV BOKELOH 2020: 454; ITV MARIENSEE 2020: 474). Um dies zu erreichen würden z. B. verschiedenste Medien genutzt, um eine möglichst hohe Anzahl an Dorfbewohner:innen zu erreichen (ITV IMMENSEN 2020: 37) und Veranstaltungen ausgerichtet (ITV ALTENHAGEN I 2020: 15; ITV BOLZUM 2020: 29; ITV LENTHE 2020: 48; ITV MARIENSEE 2020: 58). In Bolzum z. B. wurden die Dorfbewohner:innen auf die Baustelle des Dorfladens eingeladen und dort Verpflegung angeboten (ITV BOLZUM 2020: 29).

Ebenfalls werde versucht, Eigenschaften und Entwicklungen des Dorfladens, die im ersten Moment möglicherweise keine Akzeptanz bekommen oder auf Unverständnis stoßen, möglichst offen zu kommunizieren. Dazu gehört die Bedeutung regionaler Produkte (ITV BOKELOH 2020: 5) und Preise, die im Vergleich zu Konkurrenten höher sein können:

„Ich glaube, dass wir dadurch, dass wir keine Gewinne machen müssen, Preise anbieten können, die von der Bevölkerung akzeptiert werden. Das liegt natürlich in der Verhandlung desjenigen, der uns beliefert. Da versuchen wir, ein bisschen Profit zu kriegen und das auch offen kommunizieren. Und sagen: ‚Wenn ihr hier 10 Cent mehr bezahlt für die Ware spart ihr aber Sprit oder die Busfahrkarte‘ “ (ITV LENTHE 2020: 11).

Aber auch die Kommunikation von nicht sichtbarem, internem Fortschritt sei bedeutend (ITV Lenthe 2020: 51, 52), um Kritik der Dorfbewohner:innen an Stillstand vorzubeugen (Kap. 6.1). Auch mit Blick auf das Warenangebot und Weiterentwicklungen seien die Dorfläden offen für Anregungen. Diese würden z. B. über das Erfragen von Kundenwünschen (vgl. Abschnitt Berücksichtigung der Gegebenheiten im Ort und Veränderungen dieser durch die Dorfläden) oder intern eingeholt: *„Wir haben auch eine sehr aktive Marktleiterin gefunden [...]. Die hat auch noch viele Ideen, wie man das Ganze hier weiterentwickeln kann. Wir sind da offen, wenn einer eine gute Idee hat“ (ITV IMMENSEN 2020: 599).*

Die offene und transparente Arbeitsweise bringt vor allem zwei Vorteile mit sich. Zum ersten ist „ein Projekt [...] nur vertrauenswürdig, wenn offen mit den Informationen umgegangen wird“ (STMWI 2016: 51). Solange sich Bürger:innen einbringen könnten und in aktuelle Entwicklungen einbezogen würden, sähen sie den Laden als „ihr“ Projekt, das mitgestaltet werden kann: *„Durch regen Austausch mit den Leuten. Wir reden viel mit den Leuten und wir haben nie einen Hehl draus gemacht, was wir hier machen [...]. Und dadurch, dass die Leute die Möglichkeiten hatten mitzumachen, identifizieren sie sich natürlich auch damit“ (ITV IMMENSEN 2020: 101).* Auf diese Art findet eine Identifikation der Bevölkerung mit dem Dorfladen und damit eine Bindung statt. Herausforderungen wie die hier angerissenen und im Kap. 6.1 eingehend erläuterten kritischen Stimmen aus der Bevölkerung werden erkannt und durch Öffentlichkeitsarbeit angegangen (ITV BOKELOH 2020: 6). Diese Arbeitsweise kann dazu

führen, dass die Akzeptanz des Dorfladens erhöht wird, da Vorurteile abgebaut werden. Zweitens führen heterogene und offene Planungsgruppen zu kreativen Ideen und Lösungen, da verschiedene Blickwinkel und Erlebnisse zur Lösung beitragen (HUNT et al. 2018: 23). (Das Bemühen um) diverse Planungsteams und eine Offenheit für Anstöße von außerhalb sind daher eine große Stärke der Dorfläden der Region Hannover.

Organisation der Dorfläden auf Bundesebene

Eine Vielzahl der Herausforderungen, denen sich bürgerschaftliche Dorfläden stellen müssen, haben zur Ursache, dass die Initiativen eine geringe Repräsentanz auf Entscheidungsebenen wie der Landes- und bundespolitischen Ebene haben (Kap. 6.3). Belange von Dorfläden werden auf höheren Entscheidungsebenen als der der Region kaum wahrgenommen. Daraus resultieren Benachteiligungen bei der gemeinnützigen Anerkennung und bei Förderprogrammen, die dem Alltag von Dorfläden fremd sind (Kap. 6.1). Dieses Problem wurde von einigen der Dorfladeninitiativen erkannt und durch die Mitgliedschaft und das Engagement in Bundesorganisationen versucht anzugehen. Auf diese Weise sollen Interessen der Dorfläden in Deutschland auf Bundesebene vertreten werden. Einige Dorfläden aus der Region Hannover sind bereits im Verein die DORFbegegnungsLÄDEN in Deutschland e. V. organisiert und aktiv (DORFLADEN-NETZWERK o. J.b: [www; ITV BOLZUM 2020: 406](http://www.itv-bolzum.de); PROJEKTNETZWERK LÄNDLICHE RÄUME o. J.: [www](http://www.projekt-netzwerk.de)). Die Vereinigung hat z. B. erreicht, dass bestimmte Kältetechnik für Dorfläden gefördert wird. Diese gehörten zuvor nicht zu den förderungsberechtigten Betrieben (DORFLADEN-NETZWERK 2020: [www](http://www.dorfladen-netzwerk.de)). Ein Zusammenschluss ist eine wirksame Möglichkeit, die Belange von Dorfläden auf höheren Entscheidungsebenen sichtbar zu machen und so eine Anpassung von Regelungen im Sinne der Dorfläden zu erreichen. Dass einige Dorfläden der Region in diesem Bereich aktiv sind, kann dementsprechend positive Auswirkungen auf Gründung und Betrieb der Initiativen haben. Das Kap. 6.3 zeigt dennoch, dass weiterhin großer Handlungsbedarf auf Bundes- und Länderebene besteht.

6.5 Zusammenfassende Darstellung der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken

Bei einer zusammenfassenden Betrachtung der Ausprägungen wird deutlich, dass die Zahl der Stärken und Risiken die der Chancen und Schwächen überwiegt. Viele Ausprägungen beeinflussen sich zudem gegenseitig. Etwa werden viele Stärken genutzt, um Schwächen und Risiken abzumildern. Auch zwischen Risiken und Schwächen besteht ein Zusammenhang: diese bedingen oder verstärken sich oft gegenseitig. So wird z. B. die Herausforderung der aufwändigen Beantragung und der schwer einzuhaltenden Antragsfristen von Fördermitteln verschärft, da es in den Dorfläden keine Fachpersonal gibt. Zudem sammeln die Dorfläden unterschiedliche Erfahrungen. So sind die Erfahrungen, die z. B. im Zusammenhang mit der Beratung durch Behörden gesammelt wurden, unterschiedlich. Dieser Punkt macht noch einmal deutlich, dass jeder Dorfladen individuelle Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken hat und diese Darstellung eine Zusammenfassung derer in der Region Hannover ist.

Tabelle 11: Begünstigende und erschwerende Faktoren der Gründung und des Betriebes von Dorfläden in der Region Hannover (eigene Darstellung)

Interne Stärken	Interne Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Selbstverständnis der Dorfläden als Bürgerprojekt und hohe ideelle Ansprüche • Großer ehrenamtlicher Unterstützerkreis der Dorfläden • Übernahme sozialer Funktionen durch die Dorfläden • Vernetzung und Kooperationen der Dorfläden • Alleinstellungsmerkmale der Dorfläden • Verfügbarkeit mehrerer wirtschaftlicher Standbeine der Dorfläden • Zentrale Lage der Dorfläden im Ort und Stärkung des Dorfkernes • Berücksichtigung der Gegebenheiten im Ort und Veränderungen dieser durch die Dorfläden • Permanente Weiterentwicklung der Dorfläden • Zukunftsausrichtung und Nachhaltigkeit der Dorfläden • Anstreben offener und transparenter Arbeitsweise durch die Dorfläden • Organisation der Dorfläden auf Bundesebene 	<ul style="list-style-type: none"> • Externe Abhängigkeiten/geringe Eigenmittel der Dorfläden • Hohe Grundkosten der Dorfläden durch Gebäude- und/oder Grundstückskauf • Herausforderungen bei der Personalakquise der Dorfläden • Knappe Personalausstattung der Dorfläden • Geringes Platzangebot der Dorfläden • Geringe Sichtbarkeit der Dorfläden auf Bundes- und Länderebene • Stellenweiser Mangel Dorfladenbeteiligten mit Fachkenntnissen
Externe Chancen	Externe Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Bereitschaft der ehrenamtlichen Unterstützung und Zuspruch vonseiten der Dorfbevölkerung • Finanzielle Fördermittel für Dorfläden • Unterstützung von Dorfläden durch die Region Hannover • Orientierung an regionalen und bundesweiten Dorfladen-Praxisbeispielen • Zusammenarbeit mit und Beratung der Dorfläden durch Behörden • Nutzung endogener Potenziale der Orte durch die Dorfläden • Erhöhte Kundenzahl der Dorfläden durch COVID-19-Pandemie 	<ul style="list-style-type: none"> • Eingeschränkte Auswahl an Gebäuden für die Dorfläden in den Orten • Aufwendige Beantragung und schwer einzuhaltende Antragsfristen von Fördermitteln • Abhängigkeit der Fördermittel von politischem Willen • Fehlende Möglichkeiten der gemeinnützigen Anerkennung von Dorfläden • Rechtliche Vorgaben und Einschränkungen für Dorfläden • Verbreitung ablehnender Meinungen über die Dorfläden im Ort • Unzutreffende Vorstellungen der Dorfbevölkerung von Angebot und Preisen eines Dorfladen • Einschränkungen für Dorfläden durch die COVID-19-Pandemie • Herausforderungen in der Zusammenarbeit mit Behörden • Schwierigkeiten bei der Besetzung ehrenamtlicher Führungspositionen und der Gewährleistung einer ehrenamtlichen Nachfolge zum Erhalt der Dorfläden

7 Diskussion und Handlungsvorschläge für die Gründung und den Betrieb von bürgerschaftlichen Dorfläden in der Region Hannover

Ziel der Untersuchung ist es zu analysieren, welche Faktoren die Gründung und den Betrieb von Dorfläden in der Region Hannover aus Sicht von beteiligten bürgerschaftlichen Akteur:innen mit Steuerungsfunktionen begünstigen bzw. erschweren. Diese liegen in Form der erarbeiteten internen Stärken und Schwächen sowie externen Chancen und Risiken im Ergebniskapitel vor (Kap. 6). Weiterhin ist es Ziel der Arbeit zu untersuchen, inwiefern genannte bürgerschaftliche Akteur:innen im Rahmen der Gründung und des Betriebs von Dorfläden in der Region Hannover identifizierte Stärken und Chancen nutzen und Schwächen und Risiken bewältigen können. Die im Ergebniskapitel herausgearbeiteten internen Stärken und Schwächen sowie externen Chancen und Risiken sind dabei eine adäquate Basis für die Erarbeitung von ebendiesen Handlungsvorschlägen. Um die Handlungsvorschläge zu erarbeiten, ist es zuvor jedoch wichtig, die Ergebnisse kritisch zu reflektieren. Die Interviews haben gezeigt, dass die Gründung und der Betrieb eines bürgerschaftlichen Dorfladens vielschichtige Themen sind, indem sie weitere Handlungsfelder als die im Interviewleitfaden abgefragten aufgezeigt haben. Darunter fällt u. a. das Anstoßen weiterer Entwicklungen in den Orten durch die Dorfläden (Kap. 6.4). Hier zeigt sich die Wichtigkeit der Durchführung einer möglichst offenen qualitativen Inhaltsanalyse, die auch induktiv erstellte Kategorien zulässt, sodass auch durch die Befragten gesetzte Schwerpunkte berücksichtigt werden können (Kap. 2.3.2). Auch in dem Leitfaden bedachte Themen wie das bürgerschaftliche Engagement sind komplexe Sachverhalte, die im Rahmen einer Masterarbeit, die den Fokus nicht auf den Sachverhalt allein setzt, nur bis zu einem gewissen Grad in ihrer Komplexität erfasst werden können. So wäre es beispielsweise spannend zu erforschen, wie ehrenamtliches Engagement im Rahmen der Gründung und des Betriebs von Dorfläden im Detail unterstützt und erhalten werden könnte. Hier wird im Kontext der Arbeit ein Rahmen gesetzt und möglichst allseitig betrachtend die bedeutendsten Gesichtspunkte behandelt.

Es ist hervorzuheben, dass in den Interviews eine vergleichsweise hohe Anzahl an internen Stärken und externen Risiken identifiziert wurde. Dies kann an der Perspektive der Interviewpartner:innen liegen. Es ist in ihrem Interesse, im Hinblick auf z. B. Konkurrenz ein gutes Licht auf die Dorfläden zu werfen. Bei einer Befragung von anderen Akteursgruppen wie der Bewohner:innen der Orte wäre das Spektrum an Schwächen eventuell breiter, da diese eine andere, möglicherweise kritischere, Perspektive auf die Dorfläden haben. Eine Befragung dieser Akteursgruppen wie der Dorfbevölkerung, politischen Entscheidungsträger:innen oder Personal in Behörden wäre interessant, um die Ergebnisse auszuweiten. Auch eine Befragung von am Dorfladen beteiligten Personen, die im Gegensatz zu den Interviewpartner:innen keine leitende Funktion haben, wäre dabei sinnvoll. Auf diese Weise könnte der Blick anderer beteiligter Gruppen die Ergebnisse ergänzen. Gleichzeitig ist zu bedenken, dass die Auswahl des Untersuchungsgebietes der Region Hannover hier eine Rolle spielt: Da die Region Hannover im Untersuchungsgebiet unterstützend aktiv ist (Kap. 4.2), wären in einem anderen Raum möglicherweise sogar weitere Risiken identifiziert worden oder bestehende Risiken und Schwächen wie geringe Eigenmittel (Kap. 6.3) verschärft. Neben der Ausweitung der befragten Personengruppen besteht auch weiterer Bedarf in der Erforschung messbarer Auswirkungen der Dorfläden auf die Lebensqualität

der Bewohner:innen in den Orten. Hier wären quantitative Befragungen eine mögliche Vorgehensweise. So kann die Bedeutung der Dorfläden für die Daseinsvorsorge und damit das Fundament für deren Förderung auf übergeordneten Entscheidungsebenen weiter wissenschaftlich untermauert werden.

Bei Betrachtung der Ergebnisse und der folgenden Handlungsvorschläge ist zu beachten, dass diese auf Momentaufnahmen der Interviews beruhen. Dynamiken an den Märkten und Gegebenheiten in den betrachteten Dörfern können sich schnell ändern. Dennoch konnten allgemeine Eigenschaften in den Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken identifiziert werden, insbesondere, da diese häufig von mehreren Dorfladeninitiativen geäußert wurden und so eine gewisse Kontinuität aufweisen. Insbesondere bei Betrachtung der Stärken, Schwächen und Risiken wird deutlich, dass sich diese oftmals aus der Eigenschaft, ein *bürgerschaftlicher* Dorfladen zu sein, ergeben. Die Stärken entstehen z. B. aus der sozialen Zielsetzung, die Daseinsvorsorge in den Dörfern zu sichern (Kap. 6.4). Dabei sind viele Stärken eng mit Schwächen verknüpft: Der große ehrenamtliche Unterstützerkreis ist eine große Hilfe der Initiativen bei der Gründung und dem Betrieb (Kap. 6.4), gleichzeitig entsteht dadurch eine große Abhängigkeit (Kap. 6.3). Auch viele der Risiken ergeben sich dadurch, dass bürgerschaftliche Dorfläden wenig Eigenmittel haben und dementsprechend z. B. auf Fördermittel angewiesen sind. Bestünde diese Abhängigkeit nicht, wären komplizierte Anträge für Fördermittel kein Risiko für Dorfläden (Kap. 6.1). Die Eigenschaft, ein *bürgerlicher* Dorfladen zu sein, ist damit sehr ambivalent. Anderen Lebensmittelanbietern drohen genannte Risiken möglicherweise nicht, jedoch können sie auch nicht die Stärken aufweisen, die bürgerschaftliche Dorfläden auszeichnen.

Viele der Schwächen und Risiken der Dorfläden werden bereits durch Stärken oder Chancen angegangen. Eine Aufschlüsselung, wie die Schwächen und Risiken bereits durch die Dorfläden bewältigt werden, findet sich in Anhang 7. Es wird dabei deutlich, dass es keine Schwäche und kein Risiko gibt, für welche die Dorfläden keinen Umgang mit einer Stärke gefunden haben. Eine große Rolle spielt beispielsweise die Vernetzung der Dorfläden. Diese Stärke hilft den Dorfläden dabei, durch Bezug von externem Fachwissen eigene Wissenslücken z. B. im Bereich betriebswirtschaftlicher Kenntnisse zu füllen oder die Akzeptanz des Dorfladens bezüglich des Risikos der Verbreitung ablehnender Meinungen über die Dorfläden im Ort zu erhöhen (Kap. 6.1, 6.3 & 6.4). Dennoch haben die Dorfläden hier teilweise begrenzte Möglichkeiten und der Umgang mit Schwächen und Risiken kann unter Umständen verbessert werden. So wäre es u. a. von Vorteil, wenn die Dorfladeninitiativen selbst betriebswirtschaftliches Wissen aufweisen, um die Unabhängigkeit zu erhöhen. Viele der Risiken werden außerdem durch übergeordnete Ebenen gesteuert, wodurch der Einflussbereich der Läden sehr gering ist. Darunter fällt die anspruchsvolle Beantragung von Fördermitteln (Kap. 6.1). Hier haben die Dorfläden wenig Einfluss auf die Wurzel des Problems und können durch ihr Netzwerk nur die Auswirkungen für sie selbst abmildern. Zusätzlich findet bereits eine Organisation der Dorfläden auf Bundesebene in einem Verein statt (Kap. 6.4). Dies ist eine bedeutende Möglichkeit, die Anforderungen der Dorfläden deutlich zu machen. Eine Ausweitung der Aktivitäten, indem u. a. weitere Dorfläden dem Netzwerk beitreten, ist hierbei wichtig. Es sind in diesen Bereichen dementsprechend Entwicklungen auf übergeordneten Ebenen wie dem Bund und den Ländern notwendig, um die Situation der Dorfläden grundsätzlich zu vereinfachen.

Zusätzlich zu den in den Interviews getätigten Aussagen werden einige der Risiken und Schwächen außerdem durch aktuelle Entwicklungen verschärft. Dazu zählen die im Kap. 3.2 geschilderten Dynamiken des Marktes:

- Erhöhte Anforderungen der Verbraucher:innen an Auswahl und Preis der Waren (KOKORSCH & KÜPPER i: 2019; KÜPPER & TAUTZ 2015: 139),
- eine Zunahme der Verkaufsflächen von Versorgern (KOKORSCH & KÜPPER 2019: 3; KRAJEWSKI & STEINFÜHRER 2020: 252) und
- dadurch die Konzentration von großen Versorgern in Kernstädten und auf der grünen Wiese und die Entstehung einer Vormachtstellung dieser auf dem Markt (KOKORSCH & KÜPPER 2019: i; KÜPPER & TAUTZ 2015: 140).

Dorfläden können bei diesen Anforderungen aufgrund des geringen Platzangebotes und der geringen Eigenmittel (Kap. 6.3) oft nicht an Supermarkt- und Discounterketten heranreichen und unterliegen einem hohen Konkurrenzdruck (BMUB 2014: 3; KOKORSCH & KÜPPER 2019: i; KRAJEWSKI & STEINFÜHRER 2020: 252; KÜPPER & TAUTZ 2015: 139). Aus diesen Dynamiken lässt sich ableiten, dass eine Stärkung der Alleinstellungsmerkmale der Dorfläden unabdinglich ist, um dem Konkurrenzdruck standzuhalten.

Es lässt sich zusammenfassen, dass die Dorfläden bereits auf einem hohen Niveau agieren und ihre Stärken ausbauen und ausspielen. Es gibt dennoch einige Bereiche, in denen Stärken bekräftigt werden können und aufgrund der Marktdynamiken auch sollten. Zudem gibt es durchaus Schwächen und Risiken, die auf Ebene der Dorfläden angegangen werden können. Es gibt außerdem Aspekte, die von den Dorfläden wenig beeinflusst werden können und daher Handlungen auf übergeordneten Ebenen notwendig machen. Es ergeben sich daher mehrere Formen von Handlungsvorschlägen:

- Handlungsbedarfe auf übergeordneten Ebenen orientiert an den Schwächen und Risiken der Dorfläden,
- der Ausbau bestehender Stärken und Chancen, zum einen um deren Wirksamkeit zu erhöhen, zum anderen um Schwächen und Risiken zu minimieren und
- weitere Handlungsvorschläge orientiert an den Schwächen und Risiken der Dorfläden.

Eine Übersicht über die daraus abgeleiteten Handlungsvorschläge, zugeordnet zu den jeweiligen Risiken bzw. Schwächen, findet sich in Anhang 8. Anhang 9 zeigt Möglichkeiten, die Stärken und Chancen der Dorfläden auszubauen. Was „Verbesserungen“ sind, ist dabei stark kontextabhängig. Erfolgreiche Konzepte sind nicht einfach übertragbar, deren Erfolg hängt von örtlichen Bedingungen ab (BMUB 2014: 26). Außerdem sind für die lokalen Akteur:innen deren „soziale[] Referenzsysteme[], lokale[] und übergreifende[] Interessen und nicht zuletzt auch individuelle[] und gruppenspezifische[] Ansichten und Zielsetzung“ (CHRISTMANN 2019: 239) ausschlaggebend für die Bewertung von Maßnahmen. Es muss daher ein Spagat zwischen der kritischen Reflektion der Interviewaussagen und einer lokalen Übertragbarkeit und Annahme von Handlungsvorschlägen geschafft werden. Die Handlungsvorschläge basieren dementsprechend auf allgemeinen Erfolgsfaktoren und -konzepten, aber auch innovativen Maßnahmen, deren Übertragbarkeit auf die untersuchten Dörfer geprüft wurde. Eine vollständige Annäherung an die Bedingungen vor Ort ist dabei jedoch nicht möglich. Die kritische

Reflektion der Interviewaussagen beinhaltet, dass bestimmte Forderungen der Interviewpartner:innen in den Handlungsvorschlägen keine Berücksichtigung finden. Dies gilt z. B. für Vorgaben, die allumfassend, d. h. auf allen Entscheidungsebenen betrachtet, durchaus sinnvoll sind. Ein Beispiel hierfür ist der Wunsch nach einer Förderung des Erwerbs unbebauter Grundstücke (ITV MARIENSEE 2020: 327). Diese Vorschrift soll aus raumplanerischer Sicht Leerstand und Verfall bestehender Gebäude verhindern (ISENSEE 2020: mdl.) und hat dementsprechend eine wichtige Funktion. Weiterhin finden diejenigen Handlungsbeispiele keine Berücksichtigung, die den Zielsetzungen der Dorfläden widersprechen. So gibt es beispielsweise digitale Dorfladenmodelle. Diese sind beinahe personalfrei. Der Zugang erfolgt über eine Kundenkarte und es gibt Selbstbedienungskassen (vgl. ERHARDT 2020: www; KUßMANN et al. 2019). Ein derartiges Konzept könnte die knappe Personalausstattung und die Herausforderungen in der Personalakquise der Dorfläden (Kap. 6.3) zwar mildern, jedoch ist die soziale Funktion, die diese Art von Dorfläden übernimmt, eingeschränkt und wäre in den untersuchten Dorfläden damit nicht umsetzbar (vgl. BMUB 2014: 24).

Es ist zu betonen, dass die Zielgruppe der Handlungsvorschläge bei Gründung und Betrieb von Dorfläden in der Region Hannover beteiligte bürgerschaftliche Akteur:innen mit Steuerungsfunktionen sind. Daher kann eine ausführliche Darstellung von Maßnahmen auf übergeordneten Ebenen nicht erfolgen. Dennoch wäre es fahrlässig, diese Risiken, denen die Dorfläden gegenüberstehen, nicht zu beachten. Schließlich spielen sie bei der Gründung und im alltäglichen Betrieb eine große Rolle. Zudem trägt der Staat durch seine Verpflichtung zur Herstellung gleichwertiger Lebensverhältnisse eine Verantwortung, die nicht umgangen werden sollte (CHATALOVA & WOLZ 2019: 231).

Im Folgenden werden die einzelnen Handlungsvorschläge vorgestellt. Bei einigen werden dabei bestehende Praxisbeispiele oder Programme anhand von Steckbriefen einbezogen. Es folgt dabei ein Wechsel von der Bundes- und Landesebene auf die regionale und lokale Ebene. Dabei findet auch ein Wandel der Akteur:innen statt, welche die Handlungsvorschläge umsetzen können. So haben die Dorfläden auf lokaler und regionaler Ebene weitaus größere Handlungsmöglichkeiten.

Handlungsvorschlag 1: Anpassung der Fördermittelantragsbedingungen und die engere Verbindung von finanzieller Förderung mit Beratung

Umsetzungsebene: Bund, Land, Region, Gemeinde

Ein hoher Arbeitsaufwand und teilweise schwer einzuhaltende Fristen von Fördermittelanträgen werden von allen Dorfläden als Herausforderung benannt, die eine Förderung in Anspruch genommen haben oder dies planen. Auch wenn dieses Risiko durch einen Austausch der Dorfläden untereinander und mit weiteren relevanten Akteur:innen zu minimieren versucht wird (Anhang 8), bleibt eine Vielzahl an Fragen offen (Kap. 6.1). Daraus ergibt sich ein Handlungsbedarf für diejenigen Planungsebenen, auf denen Bestimmungen für Fördermittel getroffen und Spielräume für untergeordnete Ebenen festgelegt werden. Dies betrifft vor allem die Bundes- und Landesebene (vgl. z. B. ELER: EBERHARDT 2019: 13), aber auch untergeordnete Ebenen.

Um Dorfladeninitiativen und damit häufig eine Verbesserung der Daseinsvorsorge praxisnah zu unterstützen, ist eine **Flexibilisierung von Antragsfristen** wichtig, sodass diese in den Gründungsprozess

oder den Betriebsalltag von Dorfläden integriert werden können. Außerdem sind **Fördermittelanträge zu vereinfachen**. Die bürokratischen Anforderungen sollten auf ein Minimum reduziert werden, sodass bürgerschaftliche Akteur:innen, die keine Kenntnisse im Bereich der Fördermittelakquise aufweisen, auf weniger Schwierigkeiten bei der Beantragung treffen (vgl. BMUB 2014: 57). Alternativ oder in einer Art Mischform mit der Vereinfachung von Anträgen sollte **finanzielle Förderung grundsätzlich enger als bisher mit Beratung verknüpft** werden (vgl. ebd.; KÜPPER & TAUTZ 2015: 151). Auf diese Weise kann dem stellenweisen Mangel an Beteiligten mit Fachwissen (Kap. 6.3), der in den Dorfläden der Region Hannover vorkommt, entgegengewirkt werden. So kann in einem ersten Schritt eine Beratung über mögliche Fördermittel stattfinden, die für die jeweiligen Dorfläden infrage kommen. Nach der Auswahl von Fördermitteln kann der Prozess des Antrages dann begleitet werden.

Durch die vorgestellten Handlungsvorschläge werden sowohl Wissenslücken über vorhandene Fördermittel als auch die Schwierigkeiten bei der Antragstellung (Kap. 6.3) gemindert.

Tabelle 12: Steckbrief des Praxisbeispiels M.Punkt.RLP (eigene Darstellung)

M.Punkt RLP	
	
Bildquelle: M.PUNKT RLP o. J.: www	
Kurzbeschreibung des Projektes und möglicher übertragbarer Ansatz	
M-Punkt RLP ist eine zentrale Anlaufstelle für Dorf-/Nachbarschaftsläden, Gemeindezentren sowie kommunale und regionale Nahversorgung in Rheinland-Pfalz. Insbesondere Gemeinden, jedoch auch andere interessierte Akteur:innen, werden bei der Initiierung und dem Betrieb von Dorfläden betreut. Die Leistungen beinhalten die Durchführung einer Machbarkeitsstudie, das Projektmanagement, die Standortanalyse und -bewertung, die Vermittlung von Partner:innen und die Analyse von Entwicklungspotenzialen bestehender Dorfläden (EBERHARDT 2019: 64; M.PUNKT RLP o. J.: www).	
Übertragbarkeit auf die Dorfläden der Region Hannover	
Kosten	Keine für Dorfläden.
Umsetzbarkeit	Keine Umsetzung durch die Dorfläden.
Mögliche Ansatzpunkte	Förderung über ESF-Mittel (Europäischer Sozialfonds), die auch Niedersachsen zustehen (M.PUNKT RLP o. J.: www).
Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> • Dient als zentrale Anlaufstelle für Dorflädenprojekte. • Ermöglicht Beratung bei Gründung und Betrieb. 	<ul style="list-style-type: none"> • Definiert Gemeinden, keine Dorflädeninitiativen als Zielgruppe. • Bietet keine Beratung im Bereich Fördermitteln an.

Das Praxisbeispiel M.Punkt RLP (Tab. 12) zeigt eine zentrale Anlaufstelle für die Beratung von Dorfläden sowohl in der Gründung als auch im Betrieb. Auf diese Weise wird eine ganzheitliche Beratung von Dorflädenprojekten erreicht. Auch in Niedersachsen ist dieser Handlungsvorschlag umsetzbar, da es durch ESF-Mittel (Europäischer Sozialfonds) gefördert wird, die allen Bundesländern zustehen (vgl.

BMAS o. J.: www). Um gegen die erläuterten Schwierigkeiten, denen Dorfläden in der Region Hannover begegnen, vorzugehen, müsste die Beratung allerdings auf das Feld der Fördermittel erweitert und die Zielgruppe auf bürgerschaftliche Akteur:innen ausgeweitet werden. Eine Ergänzung des Angebots um diese Faktoren würde eine ideale Anlaufstelle für die Dorfläden der Region Hannover kreieren und die Herausforderungen um die Fördermittelakquise erleichtern.

Handlungsvorschlag 2: Erweiterung der Handlungsspielräume für bürgerschaftliches Engagement

Umsetzungsebene: Bund, Land

Für die Erweiterung der Handlungsspielräume von bürgerschaftlichem Engagement spricht eine Vielzahl an Gründen. So sind bürgerschaftliche Dorfläden durch viele rechtliche Vorgaben eingeschränkt, z. B. bei der Abgrenzung von Ehrenamt und Schwarzarbeit (Kap. 6.1). Da Fördermittel jeweils nur bestimmte Tätigkeitsbereiche fördern, trägt die Enge der Auslegung dazu bei, dass viele Ideen der Dorfladeninitiativen nicht umgesetzt werden können und die Kreativität von Ehrenamt gehemmt wird (Kap. 6.3). Strenge Vorgaben und Pflichten bewirken außerdem häufig erst das Problem, dass Personen mit sehr spezifischem Fachwissen verfügbar sein müssen, um diese umzusetzen. Für bürgerschaftliche Akteur:innen ist dies jedoch oft ein völlig neues Aufgabenfeld, sodass es zu Hemmnissen kommen kann, Ideen umzusetzen (Kap. 6.1 & 6.3). In den untersuchten Orten tragen die Dorfläden durch bürgerschaftliches Engagement zur Daseinsvorsorge bei. Bundesweit wird in vielen ländlichen Regionen bürgerschaftliches Engagement immer bedeutender für die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs (ABTEILUNG WIRTSCHAFTS- UND SOZIALPOLITIK DER FRIEDRICH-EBERT-STIFTUNG 2013: 84). Eine Erweiterung der Handlungsspielräume für bürgerschaftliches Engagement ist dementsprechend im Sinne der Sicherung der Daseinsvorsorge anzustreben.

Bürgerschaftliches Engagement sollte gefördert werden, statt es durch hohe Anforderungen und Vorgaben zu überfordern und in seiner Kreativität einzuschränken. Um dies zu erreichen, sind **rechtliche Handlungsspielräume und Entscheidungskompetenzen auf lokaler Ebene** wichtig (vgl. ABTEILUNG WIRTSCHAFTS- UND SOZIALPOLITIK DER FRIEDRICH-EBERT-STIFTUNG 2013: 84; BEAUFTRAGTER DER BUNDESREGIERUNG FÜR DIE NEUEN BUNDESLÄNDER 2011: III; BOJARRA-BECKER et al. 2016: 13; NEU 2014: 123). Auf Bundes- und Landesebene sollten grobe Rahmenbedingungen festgelegt werden, die auf regionaler und lokaler Ebene an die Bedingungen vor Ort angepasst und dort umgesetzt werden (vgl. BEAUFTRAGTER DER BUNDESREGIERUNG FÜR DIE NEUEN BUNDESLÄNDER 2011: III; NHB & ALR 2014: 7, 10). Teil des Handlungsvorschlages ist ebenfalls ein **Aufbau unbürokratischer Förderinstrumente** (s. o.), zusätzlich sollte deren Gestaltung nicht zu starr sein, sodass eine Ausrichtung an lokalen Bedingungen möglich ist (vgl. BEAUFTRAGTER DER BUNDESREGIERUNG FÜR DIE NEUEN BUNDESLÄNDER 2011: III; BMUB 2014: 57; NHB & ALR 2014: 4). Auch eine **Stärkung der kommunalen Selbstverwaltung** sowie **Experimentier- und Öffnungsklauseln bei rechtlichen Regelungen und Vorgaben** können hilfreich sein, um innovative Ansätze zu stärken (vgl. BEAUFTRAGTER DER BUNDESREGIERUNG FÜR DIE NEUEN BUNDESLÄNDER 2011: IV, 30; BOJARRA-BECKER et al. 2016: 13, 29). Auf diese Weise kann (zeitweise) von gewissen Bestimmungen geltenden Gesetzes abgewichen werden, um neue Ansätze zu erproben und gesetzlich zu etablieren.

Durch die Erweiterung des Handlungsspielraums auf lokaler Ebene werden bürgerschaftliche Akteur:innen gestärkt, deren innovatives Handeln gefördert und es erfolgt eine Anpassung der Fördermöglichkeiten an die Bedingungen vor Ort. Wichtig ist hierbei, dass die staatliche Aufgabe der Sicherung der Daseinsvorsorge nicht an bürgerschaftliche Akteur:innen abgegeben wird, sondern diese stärker unterstützt und befähigt werden sowie ihrem Bedeutungsgewinn bei der Aufgabe Rechnung getragen wird (vgl. BOJARRA-BECKER et al. 2016: 14, 27).

Handlungsvorschlag 3: Anpassung von Vorgaben und Pflichten für bürgerschaftliche Dorfläden

Umsetzungsebene: Bund, Land

Viele Vorgaben und Pflichten beeinträchtigen die Gründung oder den Betrieb von Dorfläden. Am häufigsten wird durch die Interviewpartner:innen dabei genannt, dass Möglichkeiten der gemeinnützigen Anerkennung von Dorfläden fehlen. Dadurch entfallen viele Vorteile dieser Anerkennung für Dorfläden, obwohl sie sozial ausgerichtete Zielsetzungen haben (Kap. 6.1). Auch andere rechtliche Vorgaben können Dorfläden das Bestehen erschweren, dazu gehört die Anhebung des gesetzlichen Mindestlohns (Kap. 6.1). Durch derartige Vorgaben wird das Problem der geringen Eigenmittel der Dorfläden und hoher Grundkosten durch Gebäude- und/oder Grundstückskauf verschärft (Kap. 6.3). Denn für die Dorfläden kommen viele Vergünstigungen nicht infrage und Ausgaben werden durch Vorgaben wie den gesetzlichen Mindestlohn erhöht.

Um Dorfläden in ihrem Bestehen zu unterstützen und damit zur Sicherung der Daseinsvorsorge beizutragen, sollten bestimmte Vorgaben und Pflichten angepasst werden. Wichtig ist **eine Änderung der Abgabenordnung**, sodass auch bürgerschaftlich getragene Beiträge zur Sicherung der Daseinsvorsorge ohne Gewinnabsicht als gemeinnützig anerkannt werden. Dies würde Dorfläden Steuerbegünstigungen und eine vereinfachte Annahme von Spenden ermöglichen (§ 51f AO). Auch wenn eine gemeinnützige Anerkennung ausbleibt, sollten in jedem Fall **für Engagement-basierte Angebote der Daseinsvorsorge steuer- und versicherungsrechtliche Begünstigungen** gelten (vgl. BOJARRA-BECKER et al. 2016: 13, 30). In dem Falle sollten nicht gemeinnützige Träger zudem nicht automatisch von bestimmten Förderungen ausgeschlossen werden bzw. höhere Eigenanteile zahlen (vgl. BMUB 2014: 57). Auch Bau- und Hygienevorschriften sollten die Dorfladeninitiativen nicht zu stark beeinträchtigen, sondern stets im Verhältnis zum Aufwand stehen und vor Ort umsetzbar sein (vgl. NHB & ALR 2014: 7). Die Anhebung des gesetzlichen Mindestlohns wird von den Dorfladeninitiativen zwar als wichtig angesehen (Kap. 6.1), sollten hierbei jedoch keine steuer- und versicherungsrechtlichen Begünstigungen wie oben gefordert in Kraft treten, muss ein Ausgleich in Form von Förderungen geschaffen werden.

Eine Umsetzung dieser Handlungsvorschläge kann dazu führen, die finanzielle Situation von Dorfläden zu verbessern. So senken Steuervergünstigungen und die Möglichkeit der vereinfachten Spendenannahme den finanziellen Aufwand der Läden. Auf diese Weise werden die Herausforderungen der geringen Eigenmittel bei hohen Grundkosten entschärft.

Handlungsvorschlag 4: Unterstützung durch die Gemeinden ausbauen

Umsetzungsebene: Gemeinde

Einige Dorfladeninitiativen merken in den Interviews an, dass sie – zumindest zu Beginn des Projekts – wenig Unterstützung durch die Gemeinde erfahren haben (Kap. 6.1). So werden kaum finanzielle Hilfen oder Beratung für die Initiativen angeboten. Dabei haben Gemeinden Möglichkeiten, die Dorfläden zu unterstützen und können dazu beitragen Risiken und Schwächen auszugleichen.

Gemeinden können bürgerschaftliche Dorfladeninitiativen unterstützen, indem sie **Beratung in Hinblick auf Fördermittel und bauliche Vorgaben anbieten** (vgl. BMUB 2014: 46, 56; BMVI 2016: 85). Auf diese Weise wird das vielfach erwähnte Risiko der aufwendigen Beantragung und der schwer einzuhaltenden Antragsfristen von Fördermitteln reduziert (Kap. 6.1). Zusätzlich wird bürgerschaftliches Engagement dadurch gefördert, dass sich auch Personen, die keinen fachlichen Hintergrund zu relevanten Themen haben, einbringen können.

Gemeinden können bürgerschaftlich getragenen Dorfläden außerdem **bei der Suche nach Räumlichkeiten unterstützen**, die von einigen Interviewpartner:innen als Herausforderung benannt wird (Kap. 6.1). In Lenthe z. B. wird für das DorfHaus ein städtisches Gebäude genutzt und die Gebäudefindung dadurch stark vereinfacht (ITV LENTHE 2020: 320). Ist die Gemeinde im Besitz von Gebäuden, ist eine Bereitstellung eines geeigneten Gebäudes – im besten Fall bei vergünstigter Miete – möglich. Auch möglich sind hierbei gewinnabhängige Mieten, sodass bei sinkenden Einnahmen ein Überleben des Dorfladens möglich ist (vgl. BMUB 2014: 46f, 56; BMVI 2016: 85). Ist die Gemeinde nicht im Besitz von Gebäuden oder findet sich kein passendes, können Mietzuschüsse gewährt werden (vgl. BMVI 2016: 85; EHV & MFW BADEN-WÜRTTEMBERG 2015: 80). Auch eine Bereitstellung vergünstigter Darlehen ermöglicht eine erste Unterstützung. Diese muss sich nicht allein auf die Räumlichkeiten beschränken (vgl. BMUB 2014: 47).

Gemeinden können außerdem **Engagement fördern und wertschätzen**. Da bürgerschaftliches Engagement ein bedeutender Eckpfeiler für die Gründung und den Betrieb ist, kann dessen Förderung Dorfläden auf vielfältige Weise unterstützen (Kap. 6.4). Durch den Einsatz von Gemeinden für Engagement könnte außerdem die kommunale Identität gestärkt werden, die wiederum eine wichtige Bedingung für Ehrenamt ist (BÜHLMANN 2010: 203). Die Wertschätzung von Ehrenamt kann über Veranstaltungen, das Anhören von Bedürfnissen Ehrenamtlicher und auch die Einbindung in Entscheidungen gezeigt werden (vgl. HENKEL 2020: 17).

Auch eine **ideelle Förderung bürgerschaftlicher Dorfläden** hat eine große Bedeutung für die Initiativen. Dies zeigt z. B. die Aussage aus dem ITV BOLZUM (2020: 165), dass die Unterstützung durch die Region Hannover die Wichtigkeit der Initiativen zeige. Auf Gemeindeebene hätte eine derartige Unterstützung sicherlich einen ähnlich motivierenden Effekt. So können sich die Bürgermeister:innen der Gemeinden zu dem jeweiligen Dorfladen bekennen oder es kann die Motivation dort einzukaufen erhöht werden, indem z. B. Gutscheine an Vereine und andere Institutionen im Ort ausgegeben werden. Zudem können Einkäufe für die Einrichtungen der Gemeinden in den Dorfläden erledigt werden (vgl. BMUB 2014: 47). So wird nicht allein eine ideelle Unterstützung gezeigt, sondern auch der Absatz aktiv erhöht. Zudem kann auf diese Weise die Akzeptanz des Dorfladens im Ort erhöht werden.

Wie anhand der beispielhaft aufgeführten Handlungsvorschläge deutlich wird, können Gemeinden auf vielfältige Weise zur Unterstützung der Dorfladeninitiativen beitragen. So können Gemeinden insgesamt auch einen Beitrag dazu leisten, die hohen Grundkosten und geringen Eigenmittel der Dorfläden zu reduzieren (Kap. 6.3). Wichtig ist dabei eine Bestärkung von Beginn an, sodass Dorfläden schon in der herausfordernden Phase der Gründung Beratung und finanzielle Hilfen erhalten.

Handlungsvorschlag 5: Aufbau von Dorfladen-Erzeuger-Netzwerken

Umsetzungsebene: Dorfladeninitiativen

Ein äußerst bedeutsames Alleinstellungsmerkmal der Dorfläden in der Region Hannover ist es, dass regionale Produkte angeboten werden. Alle Initiativen geben an, großen Wert auf ein Angebot solcher Produkte zu legen (Kap. 6.4). Dem liegt nicht allein eine umsatzorientierte Abgrenzung von der Konkurrenz zugrunde, auch ein möglichst nachhaltiger Betrieb der Dorfläden ist den Initiativen wichtig (Kap. 6.4). Diese Stärke kann durch die Förderung der regionalen Zusammenarbeit zwischen Dorfläden, Erzeugern und Verarbeitern bekräftigt werden. Ein Handlungsvorschlag, diese Kooperation voranzubringen, ist die Etablierung von Dorfladen-Erzeuger-Netzwerken. Im Modellvorhaben „Regio.Dorf.Laden: Gut & regional versorgt!“ z. B. wurde ein derartiges Netzwerk für sechs Dorfläden aufgestellt (Tab. 13).

Tabelle 13: Steckbrief des Praxisbeispiels Modellvorhaben "Regio.Dorf.Laden: Gut & regional versorgt!" (eigene Darstellung)

Modellvorhaben "Regio.Dorf.Laden: Gut & regional versorgt!"	
 <p>Kinzigtal & Spessart <i>Geschmack von hier!</i> Meine Region. Meine Produkte. Mein Dorfladen.</p>	
Bildquelle: REGIO.MARKETING GMBH o. J.: 21	
Kurzbeschreibung des Projektes und möglicher übertragbarer Ansatz	
Durch das Modellvorhaben Regio.Dorf.Laden wurde ein Netzwerk zwischen Erzeugern, Verarbeitern und Dorfläden sowie ein Kommunikationskonzept zur Förderung des Absatzes regionaler Produkte aufgebaut (NEFZGER 2017). Das Vorhaben wurde anhand von sechs Dorfläden in der Spessartregion durchgeführt (REGIO.MARKETING GMBH o. J.: 16).	
Übertragbarkeit auf die Dorfläden der Region Hannover	
Kosten	Niedrig, wenn allein ein Austausch zu regionalen Anbietern stattfindet. Mittel, wenn ein gemeinsames Kommunikationskonzept erarbeitet wird und Personal- sowie Materialkosten anfallen.
Umsetzbarkeit	Kurzfristig, wenn allein ein Austausch organisiert wird, mittelfristig, wenn ein Konzept zur gemeinsamen Vermarktung erarbeitet wird.
Mögliche Ansatzpunkte	Die regionale Ausrichtung der Dorfläden, bestehende Beziehungen zu regionalen Erzeugern und Verarbeitern und das Dorfladennetzwerk der Region Hannover (Kap. 6.4).

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> • Erleichtert den Zugang zu regionalen Erzeugern und Verarbeitern. • Erweitert das regionale Angebot. • Erhöht die Sichtbarkeit regionaler Produkte. 	<ul style="list-style-type: none"> • Benötigt personelle, zeitliche und evtl. finanzielle Kapazitäten der Dorfläden. • Setzt unter Umständen vorhandenen Platz zur Erweiterung des regionalen Angebots voraus.

Die einfachste Art ebenfalls ein Dorfladen-Erzeuger-Netzwerk aufzubauen ist ein organisierter **Austausch der Dorfläden in der Region über regionale Erzeuger und Verarbeiter**. Es kann dabei eine Art Liste der Erzeuger und Verarbeiter in der Region erstellt werden. Bei Dorfladen-Neugründungen, dem Bedarf der Erweiterung des regionalen Angebotes oder beim Wegfall von Anbietern kann auf diese zurückgegriffen werden. Dabei sollte darauf geachtet werden, die Daten regelmäßig zu aktualisieren. Bei vorhandenen Kapazitäten kann außerdem die **Vermarktung regionaler Produkte durch eine einheitliche Kommunikation** verbessert werden. Eine einheitliche Kennzeichnung von Produkten z. B. aus der Region Hannover hätte einen hohen Wiedererkennungswert. Im Praxisbeispiel wurde u. a. mit Hinweisfeilen oder Deckenhängern gearbeitet (Abb. 9).



Abbildung 8: Hinweisfeile und Deckenhänger des Modellvorhabens Regio.Dorf.Laden (REGIO.MARKETING GMBH o. J.: 20)

Möglich ist auch die **Initiierung eines runden Tisches zwischen den Dorfläden, Erzeugern und Verarbeitern**. Dabei können eine einheitliche Vermarktung, eine Erweiterung des Netzwerkes und Möglichkeiten der Zusammenarbeit erörtert und initiiert werden. Auch eine **Gründung von Einkaufsgemeinschaften** ist möglich, durch die sowohl bei den Dorfläden als auch bei den Erzeugern und Verarbeitern günstigere Bedingungen beim Ein- und Verkauf der Waren geschaffen werden können.

Hilfreich kann bei allen bisherigen Handlungsvorschlägen eine **Mitgliedschaft im Bundesverband der Regionalbewegung e. V.** sein. Der Verein versteht sich als Dachverband und Interessenvertretung für Regionalinitiativen (BUNDESVERBAND DER REGIONALBEWEGUNG E. V. o. J.a: www). Bei einer Mitgliedschaft unterstützt der Verein bei der Vernetzung mit regionalen Erzeugern und Verarbeitern und berät bei der Etablierung von Regionalvermarktungsinitiativen (BUNDESVERBAND DER REGIONALBEWEGUNG E. V. o. J.b). Doch auch ohne Mitgliedschaft kann auf eine Online-Plattform für Regionalinitiativen in Deutschland (BUNDESVERBAND DER REGIONALBEWEGUNG E. V. o. J.c: www) zurückgegriffen werden oder die Regio.App zur Suche genutzt werden (BUNDESVERBAND DER REGIONALBEWEGUNG E. V. o. J.d: www). Letztere bietet den Dorfläden bei einer Aufnahme des eigenen Dorfladens in die App außerdem die Chance, die Sichtbarkeit der angebotenen regionalen Produkte zu erhöhen.

Viele der Handlungsvorschläge wie der Austausch der Dorfläden untereinander und ein runder Tisch sind relativ niedrigschwellig und benötigen vor allem organisatorischen Aufwand. Bei einer einheitlichen regionalen Vermarktung jedoch wird bereits externes Wissen – z. B. zur Entwicklung eines Logos und zur Anfertigung der Werbeprodukte – benötigt und es entsteht ein finanzieller Aufwand. In jedem Fall kann das Netzwerk der Region Hannover genutzt werden, um einen Austausch der Dorfläden untereinander anzuregen und möglicherweise auf Bedarfe der Beratung und Finanzierung aufmerksam zu machen. Bei Durchführung einer oder mehrerer Handlungsvorschläge könnte die Vermarktung regionaler Produkte vereinfacht und verbessert werden, was den Dorfläden in ihren Alleinstellungsmerkmalen bestärkt und dabei hilft, das Ziel einer nachhaltigen Entwicklung zu verfolgen.

Handlungsvorschlag 6: Ausbildung zum:zur Dorfmoderator:in

Umsetzungsebene: Dorfladeninitiativen

Einige Dorfladeninitiativen berichten davon, dass teilweise ablehnende Meinungen über die Dorfläden in den Orten verbreitet werden und einige Dorfbewohner:innen unzutreffende Vorstellungen vom Warenangebot und den Preisen der Dorfläden haben (Kap. 6.1). Hier hilft es, wenn der Austausch zwischen den Initiativen und den Dorfbewohner:innen verbessert wird, um Missverständnissen zuvorzukommen und diese auszuräumen. Zudem wird so das Ziel einer offenen und transparenten Arbeitsweise der Dorfläden unterstützt (Kap. 6.4). Gleichzeitig bestehen trotz einer hohen Bereitschaft des Engagements der Dorfbevölkerung Schwierigkeiten bei der Besetzung ehrenamtlicher Führungspositionen und der Gewährleistung einer ehrenamtlichen Nachfolge der Dorfläden (Kap. 6.1). Hier gilt es, das Ehrenamt zu unterstützen und zu stärken. Die Erbringung der genannten Aufgaben kann durch Dorfmoderator:innen unterstützt werden (Tab. 14):

Tabelle 14: Steckbrief des Praxisbeispiels Dorfmoderation Niedersachsen (eigene Darstellung)

Dorfmoderation Niedersachsen	
Kurzbeschreibung des Projektes und möglicher übertragbarer Ansatz	
An einer Ausbildung zum:zur Dorfmoderator:in können alle erwachsenen Menschen teilnehmen, die Interesse an einer Moderatorenfunktion in ihrem Dorf haben. Eine Ausbildung zum:zur Dorfmoderator:in ist eine Fortbildung in zwei Modulen. Im ersten Modul wird dabei Wissen zu bürgerschaftlichem Engagement wie Freiwilligenkoordination und Kommunikation vermittelt. Das zweite Modul behandelt den Lebens- und Arbeitsraum Dorf eingehend und vermittelt Techniken und Methoden u. a. der Moderation und der Konfliktbewältigung (FREIWILLIGENAKADEMIE NIEDERSACHSEN o. J.: www; NHB & ALR 2014: 4). Die Fortbildung wird im Rahmen der ELER-Fördermaßnahme Bildungsmaßnahmen zur beruflichen Qualifizierung (BMQ) finanziert (ML NIEDERSACHSEN 2020: www).	
Übertragbarkeit auf die Dorfläden der Region Hannover	
Kosten	Niedrig, die Kosten des ersten Moduls werden vom Land übernommen, das zweite Modul kostet 300 € (FREIWILLIGENAKADEMIE NIEDERSACHSEN 2021a: www, 2021b: www).
Umsetzbarkeit	Kurzfristig, es ist lediglich eine Anmeldung notwendig. Die Fortbildungsblöcke dauern je drei Tage (FREIWILLIGENAKADEMIE NIEDERSACHSEN 2021a: www).

Mögliche Ansatzpunkte	Das Ziel der transparenten Arbeit der Dorfläden und das bestehende Netzwerk an Ehrenamtlichen (Kap. 6.4).
Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> • Verbessert die Koordination Ehrenamtlicher. • Verbessert die Vernetzung im Dorf. • Verbessert das Konfliktmanagement und erhöht damit die Akzeptanz des Dorfladens. 	<ul style="list-style-type: none"> • Benötigt ehrenamtliche und evtl. finanzielle Kapazitäten der Dorfläden.

Da eine Ausbildung zum:zur Dorfmoderator:in für jede:n möglich ist, wäre es ideal, wenn Ehrenamtliche in leitender Funktion der Dorfläden an der Fortbildung teilnehmen. Auf diese Weise können sie neugewonnene Kenntnisse der Koordination Ehrenamtlicher direkt anwenden und weitergeben. Gleichzeitig kann das bürgerschaftliche Engagement unter Umständen attraktiver gestaltet und damit erweitert werden, da Methoden der Gesprächsführung und Netzwerkbildung erlernt werden. Unter Umständen kann so die Herausforderung der Besetzung ehrenamtlicher Führungspositionen und der Gewährleistung einer ehrenamtlichen Nachfolge entschärft werden. Gleichzeitig können Konflikte um den Dorfladen innerhalb der Bevölkerung durch Techniken des Konfliktmanagements deeskaliert und so eine erhöhte Akzeptanz des Dorfladens erreicht werden.

Handlungsvorschlag 7: Gründung eines Kinderclubs

Umsetzungsebene: Dorfladeninitiativen

Eine weitere Möglichkeit, der Schwierigkeit der Besetzung ehrenamtlicher Führungspositionen entgegenzuwirken und eine ehrenamtliche Nachfolge für die Dorfläden zu finden (Kap. 6.1), ist die Förderung der Identifikation mit dem Dorfladen von Kindesalter an. Dem liegt zugrunde, dass Identität eine wichtige Voraussetzung für Engagement ist (BÜHLMANN 2010: 203; TAUTZ & KÜPPER 2015: 141). Zudem sind Kinder – im Gegensatz zu Erwachsenen, die sich im Laufe ihres Lebens nicht engagiert haben – eine Zielgruppe, die noch für Engagement zu begeistern ist (BMFSFJ 2014: 4, 31). Durch eine frühzeitige Identifikation von Kindern mit dem Dorfladen gewinnen die Initiativen beim Heranwachsen dieser möglicherweise weitere, insbesondere junge Ehrenamtliche. Die jungen Ehrenamtlichen haben unter Umständen die zukünftige Entwicklung des Dorfladens stark im Blick, da sie dessen Bedeutung für das Dorfleben selbst erlebt haben. Dadurch kann ein Interesse entstehen, bewusst zu einem Erhalt des Dorfladens beizutragen. Ähnliche Möglichkeiten ergeben sich bei der Personalakquise (Kap. 6.3): Eine Identifikation mit dem Dorfladen kann dazu führen, dass teilweise ungünstige Arbeitszeiten und die Zahlung des Mindestlohns eher akzeptiert werden. Auf diese Weise könnte der Kreis potenzieller Angestellter erweitert werden. Gleichzeitig kann bei einer frühen Identifikation mit dem Dorfladen der Verbreitung ablehnender Meinungen und falscher Vorstellungen von Dorfläden entgegengewirkt werden, da die Läden bekannt sind und wertgeschätzt werden (Kap. 6.1).

Tabelle 15: Steckbrief des Praxisbeispiels Dorfladen Otersen – Kinderclub (eigene Darstellung)

Dorfladen Otersen – Kinderclub	
Kurzbeschreibung des Projektes und möglicher übertragbarer Ansatz	
Der Dorfladen Otersen in Niedersachsen besteht seit 2011 und bietet neben Lebensmitteln und Backwaren auch ein Dorfcafé und einen Paketshop an (DORFLADEN-NETZWERK o. J.c: www). Außerdem gibt es in dem Dorfladen einen Kinderclub. Um an diesem teilzunehmen, füllen die Kinder einen Anmeldezettel aus, den sie in einen eigens dafür vorgesehenen Briefkasten schmeißen. Sie bekommen dann einen Clubausweis, Post zu ihren Geburtstagen und zu bestimmten Anlässen wie Weihnachten und Ostern werden Aktionen durchgeführt, bei welchen es kleine Präsente für die Kinder gibt (DORFLADEN & ALLERCAFÉ OTERSEN o. J.a: www).	
Übertragbarkeit auf die Dorfläden der Region Hannover	
Kosten	Niedrig, es fallen vor allem Kosten für Präsente der Kinder und evtl. Personalkosten an. Möglich ist die Einnahme eines geringen Mitgliedsbeitrages.
Umsetzbarkeit	Kurzfristig, es fällt ein relativ kleiner organisatorischer Aufwand an, da keine großen neuen Anschaffungen oder Umstrukturierungen anfallen.
Mögliche Ansatzpunkte	Eine mögliche Verbreitung von Informationen über geplante Veranstaltungen etc. über die regelmäßigen Dorfladen-Newsletter, das bestehende Netzwerk an Ehrenamtlichen und die Übernahme sozialer Funktionen durch die Dorfläden (Kap. 6.4 & 6.2).
Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> • Erweitert den Kreis der Dorfladenunterstützer:innen. • Erhöht die Akzeptanz des Dorfladens. 	<ul style="list-style-type: none"> • Beansprucht personelle, zeitliche und finanzielle Kapazitäten der Dorfläden.

Das Beispiel eines Kinderclubs wie im Dorfladen Otersen (Tab. 15) ist mit relativ geringem Aufwand verbunden, kann jedoch schwierig umzusetzen sein, wenn die personellen Ressourcen im Laden bereits am Limit sind. Möglicherweise finden sich hier Ehrenamtliche, die die Leitung des Clubs übernehmen. Ist ein zusätzlicher finanzieller Aufwand nicht möglich, kann über einen geringen Mitgliedsbeitrag nachgedacht werden. Es ist auch möglich, das Angebot des Kinderclubs auszuweiten indem z. B. regelmäßige Treffen stattfinden, bei denen den Kindern auf spielerische Weise Themen wie Regionalität und Engagement nähergebracht werden. Dieses Konzept bringt entsprechend größeren Aufwand mit sich, kann eine Identifikation jedoch zusätzlich stärken.

Durch einen Kinderclub kann frühzeitig eine Bindung an den Dorfladen stattfinden, sodass dieser wertgeschätzt und der Weg für Akzeptanz und ehrenamtliches Engagement geebnet wird.

Handlungsvorschlag 8: Einsatz von Nachfolgemoderator:innen

Umsetzungsebene: Dorfladeninitiativen

Auch durch den Einsatz von Nachfolgemoderator:innen (Tab. 16) kann die Herausforderung angegangen werden, eine Nachfolge für die Dorfläden zu finden (Kap. 6.1).

Tabelle 16: Steckbrief des Praxisbeispiels Nachfolgemoderator:innen (eigene Darstellung)

Nachfolgemoderator:innen	
Kurzbeschreibung des Projektes und möglicher übertragbarer Ansatz	
Die Nachfolgemoderation ist ein Angebot der Handwerkskammer Hannover. Ziel ist es, Möglichkeiten der Übergabe von Unternehmen an potenzielle Nachfolger:innen aufzuzeigen und zu vermitteln (HWK HANNOVER 2017: www). In Niedersachsen wird dieses Projekt durch die NBank gefördert und über die jeweiligen Handelskammern durchgeführt (NBANK 2021: www).	
Übertragbarkeit auf die Dorfläden der Region Hannover	
Kosten	Kostenlos für Dorfläden.
Umsetzbarkeit	Die Beratung selbst kurzfristig, da durch diese kein organisatorischer Aufwand für die Dorflädeninitiativen entsteht. Das Finden tatsächlicher Nachfolger:innen ist mittel- bis langfristig umsetzbar.
Mögliche Ansatzpunkte	Das bestehende Netzwerk an Ehrenamtlichen (Kap. 6.4).
Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> • Erleichtert die Suche nach Nachfolger:innen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ist nicht auf ehrenamtliche Nachfolge ausgelegt.

Das Heranziehen von Nachfolgemoderator:innen kann bei der Suche nach Nachfolger:innen hilfreich sein. Auch wenn die Beratung nicht speziell auf eine ehrenamtliche Nachfolge ausgelegt ist, kann sie bei juristischen, betriebswirtschaftlichen und steuerlichen Aspekten der Übergabe unterstützen. Auf diese Weise kann ein Beitrag zum langfristigen Erhalt der Dorfläden geleistet werden.

Handlungsvorschlag 9: Anstellung von auf dem Arbeitsmarkt benachteiligten Menschen

Umsetzungsebene: Dorflädeninitiativen

Immer wieder wird in den Interviews die Personalakquise als Herausforderung angegeben. Langfristig Personal zu binden, das sich mit den Werten des Dorfladens identifiziert, ist eine Herausforderung (Kap. 6.3). Zudem haben die Dorfläden aufgrund der geringen Eigenmittel eine knappe Personalausstattung, die es nicht zulässt, Ersatz im Krankheitsfall bereitzuhalten. Sie verhindert auch die Initialisierung weiterer Zusatzfunktionen (Kap. 6.3). Hier kann eine Orientierung an Dorflädenprojekten hilfreich sein, die Menschen mit Behinderung, geflüchtete Menschen oder Langzeitarbeitslose einstellen (vgl. BMUB 2014: 17, 49; BMVI 2016: 85; EBERHARDT 2019: 12; EHV & FM BADEN-WÜRTTEMBERG 2015: 18, 22; NETZWERK ERWEITERTER WIRTSCHAFTSRAUM HANNOVER 2012: 24f; VFR-WERRA-MEIßNER 2011: 16, 26). Denn häufig werden derartige Anstellungen durch z. B. die Bundesagentur für Arbeit finanziell unterstützt (BMUB 2014: 17; EBERHARDT 2019: 12; VFR-WERRA-MEIßNER 2011: 26). Durch die Integration benachteiligter Menschen in den Arbeitsmarkt wird zudem zu der sozialen Zielsetzung, die den Dorfläden zugrunde liegt, beigetragen (Kap. 6.4).

Tabelle 17: Steckbrief des Praxisbeispiels "marktwert" Datterode – Anstellung von Menschen mit Behinderung (eigene Darstellung)

„marktwert“ Datterode – Anstellung von Menschen mit Behinderung	
Kurzbeschreibung des Projektes und möglicher übertragbarer Ansatz	
Das Angebot des hessischen Dorfladens Datterode ähnelt dem vieler Dorfläden: Es gibt ein Café, die Möglichkeit Bargeld abzuheben sowie Bäckerei- und Fleischwaren (VFR-WERRA-MEIßNER 2011: 24). Das Besondere ist, dass in dem Dorfladen durch die Trägerschaft des Vereins für seelische Gesundheit „Aufwind“ Menschen mit Behinderung eine Beschäftigung finden (VFR-WERRA-MEIßNER 2011: 25). Dafür bekommt der Dorfladen u. a. Zuschüsse des Integrationsamtes Hessen und der Aktion Mensch (ebd.).	
Übertragbarkeit auf die Dorfläden der Region Hannover	
Kosten	Personalkosten, die aber bezuschusst werden können. Möglicherweise Kosten für eine behindertengerechte Ausstattung des Arbeitsplatzes, die ebenfalls bezuschusst werden können.
Umsetzbarkeit	Mittelfristig, da der Aufbau einer Kooperation mit sozialen Trägern oder die Einstellung eines Menschen mit Behinderung und der damit zusammenhängende organisatorische Aufwand anspruchsvoll sein können.
Mögliche Ansatzpunkte	Die soziale Ausrichtung der Dorfläden (Kap. 6.4) und teilweise vorhandene soziale Träger in den Orten bzw. Gemeinden (s. u.).
Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> • Spart Personalkosten durch Förderungen. • Leistet einen Beitrag zur Integration benachteiligter Menschen in den Arbeitsmarkt. 	<ul style="list-style-type: none"> • Setzt Verständnis der Bürger:innen voraus. • Erfordert unter Umständen aufwendiges Einarbeiten der neuen Angestellten. • Erfordert unter Umständen eine behindertengerechte Ausstattung des Arbeitsplatzes und damit Kosten.

Im Praxisbeispiel Datterode findet die **Anstellung von Menschen mit Behinderung über einen sozialen Träger** statt (Tab. 17). Auch wenn dadurch aufgrund der Gemeinnützigkeit der sozialen Träger eine größere Zahl an Förderungen möglich ist, ist dies keine Voraussetzung für Förderungen. Für die Dorfläden der Region Hannover bedeutet dies, dass eine Anstellung von auf dem Arbeitsmarkt benachteiligten Menschen auch unter den derzeitigen Betriebsmodellen gefördert werden kann (BMUB 2014: 49; EBERHARDT 2019: 12). Mögliche Förderung für die Anstellung von auf dem Arbeitsmarkt benachteiligten Menschen unter den Betriebsmodellen der Dorfläden der Region Hannover sind u. a.:

- Eingliederungszuschuss: Wenn von einer Arbeitskraft eine geringere Leistung als üblich zu erwarten ist, kann ein zeitlich befristeter Eingliederungszuschuss über die Bundesagentur für Arbeit gewährt werden. Der Eingliederungszuschuss wird sowohl für geflüchtete und behinderte Menschen als auch für die Wiedereingliederung von Arbeitslosen auf den Arbeitsmarkt gezahlt (BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT o. J.a: [www](http://www.bia.de), o. J.b: [www](http://www.bia.de), o. J.c: [www](http://www.bia.de)).
- Übernahme der Kosten für eine Probebeschäftigung von Menschen mit Behinderung (BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT o. J.b: [www](http://www.bia.de)).

- Zuschüsse für eine behindertengerechte Ausstattung des Arbeitsplatzes (BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT o. J.b: [www](#)).
- Bei der Einstellung von Langzeitarbeitslosen gibt es bis zu fünf Jahre lang Lohnkostenzuschüsse und eine beschäftigungsbegleitende Betreuung, durch die die Gewöhnung an den Arbeitsalltag erleichtert werden soll (BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT o. J.d: [www](#)).

Mithilfe dieser Förderungen, die jedem:jeder Arbeitgeber:in zustehen, ist **eine Einstellung von auf dem Arbeitsmarkt benachteiligten Menschen auch für nicht gemeinnützige Träger förderfähig**. Es muss dementsprechend kein völlig neues Konzept aufgesetzt werden, auch einzelne Menschen können eingestellt werden. Dazu stehen z. B. besondere Stellenbörsen zur Verfügung (vgl. z. B. Aufzählung der Stellenbörsen insbesondere für Menschen mit Behinderung auf Talentplus: TALENTPLUS 2019: [www](#)). Auch die **Kooperation mit sozialen Trägern in räumlicher Nähe der Dorfläden** kann bei der Einstellung von auf dem Arbeitsmarkt benachteiligten Menschen hilfreich sein. In der Gemeinde Wunstorf z. B., der Bokeloh zugehörig ist, finden sich soziale Träger, die sich der Integration auf dem Arbeitsmarkt verschrieben haben (EX & JOB o. J.: [www](#)).

Durch die Einstellung von auf dem Arbeitsmarkt benachteiligten Menschen und damit verbundenen Förderungen kann zu einer Verbesserung der personellen Situation aufgrund geringer Eigenmittel beigetragen werden. Zeitgleich werden weitere soziale Funktionen übernommen. Damit ist aber auch ein organisatorischer Aufwand verbunden und es ist wichtig, dass die Dorfbevölkerung Verständnis für die neuen Mitarbeiter:innen aufbringt. Hierzu ist eine Aufklärung der Bevölkerung notwendig.

Handlungsvorschlag 10: Geförderte Fortbildungen von Angestellten

Umsetzungsebene: Dorfladeninitiativen

Um der Schwäche des stellenweisen Mangels an Beteiligten mit Fachkenntnissen in den Dorfläden der Region Hannover zu begegnen (Kap. 6.3), kann eine geförderte Fortbildung von Angestellten hilfreich sein. Der Mangel an Personen mit Fachwissen im Bereich der Fördermittel kann so zwar weniger angegangen werden, aber es können Kenntnisse der Betriebswirtschaft und weiteres betriebsrelevantes Wissen erlangt werden.

Tabelle 18: Steckbrief des Praxisbeispiels WEITER.BILDUNG – Qualifizierungsoffensive der Bundesagentur für Arbeit (eigene Darstellung)

WEITER.BILDUNG – Qualifizierungsoffensive der Bundesagentur für Arbeit
 <p>WEITER.BILDUNG! #QUALIFIZIERUNGS OFFENSIVE</p>
Bildquelle: BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT o. J.e: www
Kurzbeschreibung des Projektes und möglicher übertragbarer Ansatz
Das Projekt WEITER.BILDUNG der Bundesagentur für Arbeit bietet eine Qualifizierungsberatung für Unternehmen an. Dabei werden Qualifizierungsbedarfe von Beschäftigten und Möglichkei-

ten der Weiterbildung identifiziert. Bis zu einem gewissen Grad werden daraufhin Lehrgangskosten und Zuschüsse zum Arbeitsentgelt übernommen (BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT o. J.f: www).	
Übertragbarkeit auf die Dorfläden der Region Hannover	
Kosten	Werden von der Bundesagentur für Arbeit anteilig übernommen. Für Kleinstunternehmen bis zehn Angestellte werden bis zu 100 % der Kosten für Lehrgänge und 75 % der Lohnkosten abgenommen. Darunter fallen viele der Dorfläden (Kap. 5). Für Dorfläden mit einer höheren Zahl an Angestellten wird ein Zuschuss von bis zu 50 % für die Fortbildungen und das Arbeitsentgelt gewährt (BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT o. J.f: www).
Umsetzbarkeit	Kurzfristig, es muss allein ein relativ unkomplizierter Antrag gestellt werden (BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT o. J.f: www). Für die während der Fortbildung abwesenden Angestellten muss außerdem ein Ersatz gefunden werden.
Mögliche Ansatzpunkte	Die Identifikation des Personals mit den Dorfläden und eine damit verbundene Bereitschaft der Weiterentwicklung (Kap. 6.4).
Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> • Ermöglicht, dass der Dorfladen fortschrittlich bleibt. • Erleichtert Arbeitsprozesse. • Verbessert die Zufriedenheit der Angestellten durch Fortbildungsmöglichkeiten. • Erhöht die Unabhängigkeit der Dorfläden durch Aneignung von internem Wissen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Verzicht auf die Angestellten während der Fortbildungen.

Die vorgestellte Qualifizierungsoffensive der Bundesagentur für Arbeit (Tab. 18) ist für Dorfläden eine gute Möglichkeit ihre Angestellten zu fördern, da für Kleinstunternehmen bis zu 100 % der Kosten der Qualifizierungsmaßnahmen übernommen werden. Dies trifft auf die Mehrzahl der Dorfläden in der Region Hannover zu (Kap. 5). Es können auf diese Weise bestehende Wissensdefizite z. B. im Bereich der Betriebswirtschaftslehre aufgeholt werden (Kap. 6.3). Es können aber auch weitere Möglichkeiten der Fortbildung genutzt werden, die im Betrieb hilfreich sind und den Arbeitsalltag erleichtern. Dazu zählen z. B. Fortbildungen im Bereich Office Management (BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT 2021: www) oder der Entwicklung von Onlineshops (BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT 2020a: www), aber auch eigens für den Einzelhandel ausgelegte Fortbildung wie die Ausbildung „Fachkraft Handel“ der Industrie- und Handelskammer, bei der u. a. Inhalte im Zusammenhang mit der Zusammensetzung des Sortimentes, der Warenpräsentation, der Organisation von Betriebsabläufen oder Bestellabwicklungen gelehrt werden (BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT 2020b: www). Es können so bestehende Defizite abgebaut und neue Stärken aufgebaut werden. Grundlage kann hierbei auch die Motivation sein, die die Angestellten

in den Dorfläden ausgezeichnet (Kap. 6.4). Mit dieser ist höchstwahrscheinlich auch eine Bereitschaft der Weiterentwicklung verbunden.

Handlungsvorschlag 11: Nutzung weiterer endogener Potenziale der Orte durch das Anwerben von Tourist:innen

Umsetzungsebene: Dorfladeninitiativen

Einige der Dorfläden in der Region Hannover nutzen bereits endogene Potenziale der jeweiligen Orte (Kap. 6.2). Hier sind dennoch sowohl weitere Potenziale in den Orten als auch Möglichkeiten vorhanden, diese zu nutzen. Auf diese Weise kann die Etablierung des Dorfladens in den Orten gestärkt und weitere Zielgruppen gewonnen werden.

Tabelle 19: Steckbrief des Praxisbeispiels Dorfladen Klausen – Touristeninformation (eigene Darstellung)

Dorfladen Klausen – Touristeninformation	
	
Bildquelle: DORFLADEN KLAUSEN 2021b: www	
Kurzbeschreibung des Projektes und möglicher übertragbarer Ansatz	
Der Dorfladen im baden-württembergischen Klausen bietet neben Dingen des täglichen Bedarfes eine Touristeninformation an (STADT KLAUSEN o. J.: www). Es werden dabei Informationen über den Ort und touristische Ziele in der Nähe bereitgestellt. Dieses Konzept bietet sich für den Dorfladen aufgrund seiner Lage in der Moseleifel und am Jakobsweg und damit an touristischen Zielen an (DORFLADEN KLAUSEN 2021a: www). Durch das Zusatzangebot werden Urlaubsgäste als weitere Zielgruppe gewonnen.	
Übertragbarkeit auf die Dorfläden der Region Hannover	
Kosten	Niedrig bis mittel, abhängig davon ob Kapazitäten beim Personal vorhanden sind und ob ein Umbau notwendig wäre oder existierende Ausstattung genutzt werden kann.
Umsetzbarkeit	Kurz- bis mittelfristig, abhängig von den Punkten unter Kosten.
Mögliche Ansatzpunkte	An die Dorfläden grenzende Rad- und Wanderwege (s. u.).
Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> • Erweitert die Zielgruppe der Dorfläden um Tourist:innen. • Erweitert das Angebot und etabliert ein Alleinstellungsmerkmal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Benötigt personelle, zeitliche und finanzielle Kapazitäten der Dorfläden. • Macht unter Umständen eine Anpassung der Räumlichkeiten notwendig.

Weitere Potenziale der Orte bestehen in Form von Rad- und Wanderwegen. Durch Bolzum z. B. führt der Regionsring der Region Hannover, durch Mariensee die Mühlenroute. Beides sind Radrouten von

regionaler Bedeutung (LGLN 2018: www; LHH & REGION HANNOVER 2021: www). Die einfachste Art diese zu nutzen ist eine **Besucherlenkung durch das Platzieren von Werbung** wie es auch durch das DorfHaus Lenthe geplant ist (Kap. 6.2). Wie im Praxisbeispiel (Tab. 19) ist darüber hinaus auch **die Einrichtung einer Touristeninformation** möglich. Hier ist aber eine Abwägung notwendig: Die einfachste Form der Umsetzung durch eine Bereitstellung von Informationsmaterial ist noch mit geringem Aufwand verbunden. Können bei der Einrichtung einer umfangreicheren Touristeninformation, bei der z. B. über Personal die Beratung an einem Tresen stattfinden soll, vorhandene räumliche und personelle Kapazitäten nicht genutzt werden, bedeutet dies jedoch einen hohen Aufwand. So kann eine aufwändige Anpassung der Räumlichkeiten notwendig sein und es entstehen weitere Anforderungen an das Personal. Da in den Dorfläden eher eine knappe Personalausstattung vorhanden ist und das Platzangebot gering ist, ist die Umsetzbarkeit hier erschwert (Kap. 6.3). Möglich ist aber eine Kombination mit Handlungsvorschlag Nr. 9. Schnell und einfach umsetzbar ist dementsprechend eine gezielte Lenkung von Tourist:innen in die Dorfläden durch die Platzierung von Werbung. Eine darüber hinausgehende Nutzung der endogenen Potenziale sollte eher nur dann erfolgen, wenn bestehende räumliche und personelle Kapazitäten genutzt werden können (vgl. BMUB 2014: 15). Vorteile dieser Erweiterung wären eine Ausweitung der Zielgruppe der Dorfläden sowie eine Ergänzung der Alleinstellungsmerkmale.

Handlungsvorschlag 12: Umgang mit der COVID-19-Pandemie – Nutzung der App Luca, Möglichkeiten zum Aufenthalt im Freien schaffen, alternative Veranstaltungskonzepte

Umsetzungsebene: Dorfladeninitiativen

Eine Herausforderung, der sich jeder der Dorfläden stellen muss, ist die Umsetzung der mit der COVID-19-Pandemie verbundenen Auflagen. Diese bringen Einschränkungen im Betrieb wie die Schließung von Cafés und Zusatzaufwand wie die Umsetzung von Hygieneauflagen mit sich (Kap. 6.1). Um mit diesen Umstellungen umzugehen und die bestehende Stärke der Dorfläden umzusetzen, auf aktuelle Entwicklungen zu reagieren (Kap. 6.4), sind besondere Handlungsansätze zu entwickeln. Eine Orientierung kann ein Blick auf Konzepte anderer Dorfläden bieten. **So nutzen einige Dorfladenbetreiber:innen die App Luca**, um Kontaktverfolgungen zu erleichtern (MARKTTREFF-SH 2021a: www). Anhand der App kann eine verschlüsselte und anonymisierte Aufnahme von Kontaktdaten und damit eine Nachverfolgung von Infektionsketten erfolgen (ebd.). Durch die automatisierten Abläufe wird die Kontaktverfolgung im Betriebsalltag erleichtert. Einfache Maßnahmen wie das **Bereitstellen von Decken** können eine zeitliche Ausdehnung des Betriebes im Außenbereich fördern, sodass das Ansteckungsrisiko gesenkt werden kann. Einige Dorfläden haben auch innovative Konzepte wie z. B. ein **Angebot von Holzboxen, in denen sich Gäste auch bei schlechtem Wetter im Freien aufhalten können**, umgesetzt (MARKTTREFF-SH 2021b: www). Auch dadurch lässt sich die Saison verlängern. Einige Dorfläden bieten als Ausgleich zu wegfallenden Dienstleistungen und Veranstaltungen auch **alternative Veranstaltungskonzepte** an. Auf diese Weise kann – zumindest in abweichender Form – weiterhin eine gewisse soziale Funktion übernommen werden. Der bereits vorgestellte Dorfladen Otersen z. B. veröffentlicht lokale Kunst und Podcasts auf dessen Website (DORFLADEN & ALLERCAFÉ OTERSEN o. J.b: www).

Die Handlungsvorschläge sind mit wenig Aufwand verbunden, für den Aufenthalt im Freien gilt jedoch, dass nicht alle Dorfläden einen Außenbereich für das Café haben oder dieser noch nicht fertiggestellt ist (ITV BOKELOH 2020: 715; ITV IMMENSEN 2020: 766). Außerdem sind die Vorschläge zur Nutzung der Gastronomie nur von Nutzen, wenn diese unter Auflagen eröffnen darf. In verschiedenen Phasen der Pandemie mussten diese wiederkehrend geschlossen werden (Kap. 6.1). Es ist dementsprechend möglich, Umgangsformen zu finden, die die Bewältigung der Auflagen aufgrund der COVID-19-Pandemie erleichtern. Dennoch sind bestimmte Einschränkungen nicht zu vermeiden.

Handlungsvorschlag 13: Angebot von unverpackten Lebensmitteln

Umsetzungsebene: Dorfladeninitiativen

Viele der Dorfladeninitiativen in der Region geben an, dass ihnen Nachhaltigkeit wichtig ist. U. a. aus diesem Grund werden regionale und Bioprodukte angeboten (Kap. 6.4). Eine Möglichkeit, auf dieser Stärke aufzubauen und dabei ein weiteres Alleinstellungsmerkmal zu etablieren, ist das Angebot von unverpackten Lebensmitteln. Dadurch kann Verpackungsmüll reduziert werden.

Tabelle 20: Steckbrief des Praxisbeispiels Dorfladen Oberegg – Angebot von unverpackten Lebensmitteln (eigene Darstellung)

Dorfladen Oberegg – Angebot von unverpackten Lebensmitteln	
Kurzbeschreibung des Projektes und möglicher übertragbarer Ansatz	
Der Dorfladen Oberegg liegt in Bayern. Neben konventionellen Produkten legt der Dorfladen Wert auf regionale und Bioartikel im Sortiment (DORFLADEN OBEREGG o. J.: www). Ein weiterer Beitrag zu Nachhaltigkeit wird über das Angebot einiger unverpackter Lebensmittel geleistet: Reis und Nudeln können in mitgebrachte Behälter umgefüllt werden und so Verpackungen gespart werden (ebd.).	
Übertragbarkeit auf die Dorfläden der Region Hannover	
Kosten	Mittel, es muss eine Station zur Entnahme der Lebensmittel durch Kund:innen etabliert werden.
Umsetzbarkeit	Mittelfristig, es müssen Lieferer gewonnen werden oder Konditionen mit bestehenden Lieferanten überarbeitet werden. Auch der Aufbau der Entnahmestation ist mit etwas Aufwand verbunden.
Mögliche Ansatzpunkte	Die nachhaltige Ausrichtung der Dorfläden und bestehende Kontakte zu Lieferanten (Kap. 6.4).
Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> • Trägt zur Nachhaltigkeit der Dorfläden bei. • Erweitert das Angebot und etabliert ein Alleinstellungsmerkmal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Benötigt finanzielle Ressourcen der Dorfläden. • Nimmt Platz in Anspruch. • Macht eine Anpassung der Räumlichkeiten notwendig.

Wie im Dorfladen Oberegg könnte in den Dorfläden der Region Hannover ein kleines Angebot unverpackter Lebensmittel etabliert werden (Tab. 20). Bei der Anzahl der Produkte könnte sich an dem vorgestellten Dorfladen orientiert werden, hier wird eine relativ kleine Anzahl von vier Produkten angeboten. Das bedeutet, dass wenig Platz beansprucht wird und das Vorhaben so mit dem geringen

Platzangebot in den Dorfläden vereinbar ist (Kap. 6.3). Es kann außerdem die Annahme des Angebots durch die Kund:innen zunächst überprüft und daraufhin möglicherweise erweitert werden. Die Umsetzung wäre mit einem mittleren Aufwand verbunden, so müsste eine Station zur Entnahme der Lebensmittel durch Kund:innen etabliert werden. Bei der Gewinnung von Lieferanten für dieses Vorhaben kann zunächst auf bestehende Kooperationen mit regionalen Lieferanten zurückgegriffen werden, möglicherweise ist bei diesen die Lieferung bestimmter unverpackter Produkte möglich. Die Dorfläden würden so ihr Selbstverständnis als nachhaltige Lebensmittelversorger stärken und durch eine Angebotserweiterung ein weiteres Alleinstellungsmerkmal gewinnen, das sie von Supermarkt- und Discounterketten unterscheidet.

Für die Handlungsvorschläge gilt, dass jeder Dorfladen individuelle Stärken und Schwächen aufweist. Dementsprechend ist auch eine Möglichkeit der Umsetzung der Handlungsvorschläge individuell. Dennoch lassen sich einige allgemeingültige Aussagen und Handlungsvorschläge für die Region Hannover ableiten, die hier vorgestellt wurden und als Orientierung dienen können. Der Zeithorizont, nachdem sich Erfolge einstellen könnten, ist dabei abhängig vom Handlungsvorschlag sehr unterschiedlich. Sie lassen sich aus den unter dem Punkt „Umsetzbarkeit“ erläuterten Gegebenheiten ableiten. Dabei wird eine Kombination von kurz- und mittelfristig wirksamen Handlungsvorschlägen deutlich. Die Handlungsvorschläge können dementsprechend je nach Bedarf und Dringlichkeit angewandt werden. In einem weiteren Schritt wäre eine Prüfung der Annahme der Handlungsvorschläge durch die Dorfladeninitiativen sowie die Bewohner:innen der Orte sinnvoll. Hier hat die Arbeit dementsprechend weiteren Untersuchungsbedarf offengelegt.

Gerade da Dorfläden sehr individuelle Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken aufweisen, ist eine Übertragbarkeit der Ergebnisse abseits der Region Hannover nicht uneingeschränkt möglich. Einige Erkenntnisse sind sicherlich universell. Dazu zählt insbesondere die beschwerliche Beantragung von Fördermitteln oder rechtliche Vorschriften wie das Verwehren der Gemeinnützigkeit, da hier bundeseinheitliche Regeln gelten. Auch haben bürgerschaftlicher Dorfläden sicherlich einige Eigenschaften gemein, wie z. B. eine soziale Ausrichtung. Sicher überprüfen lässt sich dies jedoch nicht. Für die Handlungsvorschläge gilt dabei, dass einige stark an niedersächsischen Programmen orientiert sind, andere weisen eine größere Übertragbarkeit auf, wie z. B. die Anstellung von auf dem Arbeitsmarkt benachteiligten Menschen.

Grundsätzlich bieten die hier vorgestellten Handlungsvorschläge den Dorfläden in der Region Hannover die Möglichkeit, bestehende Stärken und Chancen auszubauen und Schwächen und Risiken anzugehen. Dabei sind die Dorfläden auch auf Unterstützung von übergeordneten Handlungsebenen angewiesen, auf welchen besonderer Handlungsbedarf besteht.

8 Fazit und Ausblick

Insbesondere in ländlichen Räumen Deutschlands ist es eine zunehmende Herausforderung, die Daseinsvorsorge für alle Bürger:innen zu sichern. Zurückzuführen ist dies u. a. auf demographische Veränderungen, die zu einer Abnahme der Bevölkerungszahl vornehmlich ländlicher Räume führen. Dadurch werden Angebote und Leistungen der Daseinsvorsorge nicht ausreichend ausgelastet und daraufhin aufgegeben. Um diese Dynamiken zu einem bestimmten Grad aufzufangen und weiterhin ein angemessenes Angebot an Leistungen der Daseinsvorsorge in den betroffenen Orten aufzuweisen, werden immer häufiger Dorfläden vonseiten der Bürgerschaft gegründet. Diese Entwicklung aufgreifend war es Ziel dieser Arbeit, beispielhaft anhand der Region Hannover zu untersuchen, welche Faktoren die Gründung und den Betrieb von Dorfläden aus Sicht bürgerschaftlicher Akteur:innen mit Steuerungsfunktionen in den Initiativen beeinflussen. Es ist hervorzuheben, dass diese Faktoren für jeden Dorfladen individuell sind. Es konnten jedoch auch viele übergreifende Ausprägungen erarbeitet werden. Dabei wurde deutlich, dass die Dorfläden viele interne Stärken aufweisen. Diese sind häufig auf deren Eigenschaft als *bürgerschaftliche* Dorfläden zurückzuführen, die zumeist eine soziale Zielsetzung und hohe ideelle Ansprüche haben. So werden soziale Funktionen in den Orten übernommen, indem z. B. Cafés als soziale Treffpunkte bereitgestellt werden. Die Dorfläden können sich außerdem auf einen starken Rückhalt aus den Orten stützen und erfahren viel ehrenamtliche Unterstützung. Zudem sind die Dorfläden stark in den jeweiligen Orten verankert, indem sie auf ein großes Netzwerk zurückgreifen können, auf aktuelle Entwicklungen reagieren und regionale Produkte anbieten. Externe Schwächen ergeben sich insbesondere dadurch, dass die Initiativen geringe Eigenmittel besitzen und aufgrund ihrer bürgerschaftlichen Basis teilweise ein Mangel an Fachwissen besteht. So kann z. B. nur eine sehr knappe Personalausstattung bereitgestellt werden und die Dorfladeninitiativen sind im Bereich vieler Handlungsfelder auf externes Wissen angewiesen. Externe Chancen für die Dorfläden ergeben sich durch endogene Potenziale der jeweiligen Orte, aber auch externe Unterstützung wie z. B. finanzielle Fördermittel oder eine Förderung der Dorfläden durch die Region Hannover. Die externen Chancen sind dabei teilweise mit den externen Risiken verwoben. So sind Fördermittelanträge sehr anspruchsvoll und für die Initiativen nur unter großem zeitlichem und personellem Aufwand zu bewerkstelligen. Weitere externe Risiken ergeben sich häufig durch Vorgaben für Dorfläden auf Entscheidungsebenen wie der Landes- und Bundesebene. Beispielsweise ist eine gemeinnützige Anerkennung der untersuchten Dorfläden nicht möglich, was diese in einigen Handlungsfeldern einschränkt. Obwohl die Dorfläden großen Zuspruch durch die Bevölkerung der jeweiligen Orte erhalten, können sich auch hier externe Risiken ergeben. So können ablehnende Meinungen über Dorfläden in den Orten verbreitet werden, sodass deren Akzeptanz eingeschränkt wird, oder die Vorstellungen der Bevölkerung vom Warenangebot und dem Preisniveau eines Dorfladens sind unzutreffend. Dies führt dazu, dass viel Öffentlichkeitsarbeit betrieben werden muss.

An diese Erkenntnisse schließt sich die zweite Untersuchungsfrage an: Es wurde analysiert, inwiefern bürgerschaftliche Akteur:innen im Rahmen der Gründung und des Betriebes von Dorfläden die identifizierten regionalen Stärken und Chancen sowohl nutzen als auch Schwächen und Risiken bewältigen können. Hier wurde schnell klar, dass insbesondere auf den der Region übergeordneten Entschei-

Handlungsebenen Handlungsbedarf besteht, während die Dorfläden bereits viele ihrer Stärken und Chancen nutzen, um Schwächen und Risiken anzugehen. Der Handlungsbedarf auf Bundes- und Landesebene beinhaltet eine Anpassung der Fördermittelantragsbedingungen, indem Antragsfristen flexibilisiert werden und Fördermittelanträge vereinfacht werden. Auch eine Ermöglichung der gemeinnützigen Anerkennung oder zumindest steuer- und versicherungsrechtliche Begünstigungen für Engagement-basierte Angebote der Daseinsvorsorge sind wichtig. Auf Ebene der Dorfläden können interne Stärken weiter ausgebaut werden, indem z. B. Dorfladen-Erzeuger-Netzwerke gegründet werden. Schwächen und Risiken kann begegnet werden, indem etwa die Kommunikation im Ort und der Umgang mit dem Ehrenamt in Form einer Ausbildung zum:zur Dorfmoderator:in gestärkt werden. Möglich ist auch eine geförderte Anstellung von auf den Arbeitsmarkt benachteiligten Menschen, um der Schwäche der knappen Personalausstattung entgegenzuwirken und weitere soziale Funktionen zu übernehmen.

Die Masterarbeit knüpft an eine Vielzahl an Forschungen zur Daseinsvorsorge in ländlichen Räumen an (vgl. u. a. ARL 2016; BMUB 2014; EBERHARDT 2019; NELL & WEILAND 2019; STIELIKE 2018). Sie bewegt sich hierbei in einem sehr spezifischen Handlungsfeld innerhalb der Daseinsvorsorge, indem sie bürgerschaftliche Dorfläden aus Sicht beteiligter bürgerschaftlicher Akteur:innen untersucht. Das Feld der Daseinsvorsorge selbst ist ein sehr weites. Dies bedeutet, dass die Ergebnisse der Arbeit in der Praxis um weitere Handlungen in Bereichen, die über bürgerschaftliche Dorfläden hinausreichen, ergänzt werden müssen. Es ist außerdem nicht zu vergessen, dass die staatliche Aufgabe der Sicherung der Daseinsvorsorge nicht gänzlich in die Hand bürgerschaftlicher Akteur:innen gelegt und damit die Verantwortung abgegeben werden sollte. Gerade da ein so spezifischer Bereich der Daseinsvorsorge fokussiert wird, wurden neue Erkenntnisse erarbeitet. So fand erstmals eine Untersuchung der Bedarfe von Dorfladeninitiativen aus Sicht der steuernden bürgerschaftlichen Akteur:innen statt. Bedeutend sind auch erste Erkenntnisse der Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf den Alltag der Dorfladen-gründung und des -betriebes. Insbesondere die Betrachtung einer zuvor nicht in den Fokus genommenen Zielgruppe macht viele Bedarfe sichtbar, vornehmlich auf den Dorfläden übergeordneten Handlungsebenen. Um das Bild der Bedarfe sowie Handlungs- und Unterstützungsmöglichkeiten von Dorfläden zu vervollständigen, ist für zukünftige Untersuchungen eine Erweiterung der befragten Personengruppen interessant. Eine Befragung von Bewohner:innen der Orte oder beteiligten Akteur:innen der Planung kann hier zu einem detaillierteren Bild führen. So können Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken der Dorfläden stärker differenziert und damit auch weitere Handlungsvorschläge erarbeitet werden. Zusätzlich kann hierüber der Beitrag der Dorfläden zur Verbesserung der Lebensqualität vor Ort deutlicher werden. Auch eine Umsetzung und Annahme der getätigten Handlungsvorschläge wäre zu untersuchen. Dies könnte zu einer weiteren Anpassung der Vorschläge an die Bedingungen vor Ort führen.

Es lässt sich resümieren, dass durch die Arbeit ein Beitrag zur Untersuchung der Sicherung der Daseinsvorsorge in ländlichen Räumen in der aktuellen, herausfordernden Zeit geleistet wird, indem Dorfläden aus der Sicht bürgerschaftlicher Akteur:innen analysiert wurden. Auf diese Weise wurde eine neue Perspektive auf das Feld eröffnet, wodurch weitere Ansätze zur Verbesserung der Daseinsvorsorge offengelegt wurden. Die bürgerschaftlichen Dorfläden der Region Hannover bewirken durch ein hohes

Engagement eine Steigerung der Lebensqualität für die Bewohner:innen der jeweiligen Orte. Um diese langfristig zu gewähren ist dabei ein Zusammenspiel aller Akteur:innen wichtig. Die Dorfläden sind ein bedeutendes Schlüsselement, benötigen jedoch Unterstützung sowohl aus der Bürgerschaft als auch von übergeordneten politischen Handlungsebenen.

Quellenverzeichnis

- ABTEILUNG WIRTSCHAFTS- UND SOZIALPOLITIK DER FRIEDRICH-EBERT-STIFTUNG (Hrsg.), 2013: Demografie und Wachstum in Deutschland. Perspektiven für wirtschaftlichen und sozialen Fortschritt. Sammelband der Abteilung Wirtschafts- und Sozialpolitik der Friedrich-Ebert-Stiftung.
- ARL (Akademie für Raumforschung und Landesplanung), 2003: Deutsch-Niederländisches Handbuch der Planungsbegriffe. Hannover: Verlag der ARL.
- ARL (Akademie für Raumforschung und Landesplanung), 2016: Daseinsvorsorge und gleichwertige Lebensverhältnisse neu denken. Perspektiven und Handlungsfelder. Hannover: Verlag der ARL.
- BBSR (Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung), 2020: Laufende Raubeobachtung – Raumabgrenzungen. Stand: 2020, aufgerufen am 12.05.2021, <https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/forschung/raubeobachtung/Raumabgrenzungen/deutschland/kreise/siedlungsstrukturelle-kreistypen/kreistypen.html?nn=2544954>
- BEAUFTRAGTER DER BUNDESREGIERUNG FÜR DIE NEUEN BUNDESLÄNDER (Hrsg.), 2011: Daseinsvorsorge im demografischen Wandel zukunftsfähig gestalten. Handlungskonzept zur Sicherung der privaten und öffentlichen Infrastruktur in vom demografischen Wandel besonders betroffenen ländlichen Räumen. Berlin.
- BMAS (Bundesministerium für Arbeit und Soziales), o. J.: Übersicht der ESF-Förderprogramme (2014-2020). Aufgerufen am 07.04.2021, <https://www.esf.de/portal/DE/Foerderperiode-2014-2020/ESF-Programme/inhalt.html;jsessionid=9368DA7030917F06ADBE357AFE993A17>
- BMEL (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft), 2019: Umsetzung der ELER-Förderperiode 2014 bis 2020 für ländliche Räume in Deutschland. Stand: 12.09.2019, aufgerufen am 13.05.2021, <https://www.bmel.de/DE/themen/laendliche-regionen/foerderung-des-laendlichen-raumes/eu-foerderung/eler-2014-2020-umsetzung.html>
- BMFSFJ (Bundesministerium für Familie, Frauen, Kinder und Jugend) (Hrsg.), 2014: Motive des bürgerschaftlichen Engagements. Kernergebnisse einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung durch das Institut für Demoskopie Allensbach im August 2013.
- BMUB (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit) (Hrsg.), 2014: Sicherung der Nahversorgung in ländlichen Räumen. Impulse für die Praxis. Berlin.
- BMVI (Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur) (Hrsg.), 2016: Regionalstrategie Daseinsvorsorge. Leitfaden für die Praxis. Berlin.
- BMWI (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie), o. J.a: UG (haftungsbeschränkt). Aufgerufen am 13.05.2021, <https://www.existenzgruender.de/DE/Gruendung-vorbereiten/Rechtsformen/UG-haftungsbeschraenkt/inhalt.html>

- BMWI (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie), o. J.b: Unternehmenszahlen erfassen (Rechnungswesen). Aufgerufen am 01.06.2021, <https://www.existenzgruender.de/DE/Unternehmen-fuehren/Unternehmenssteuerung/Unternehmenszahlen-erfassen-Rechnungswesen/inhalt.html;jsessionid=599D018D0999D1DC1A4A2E8A6A0DE9ED>
- BOGNER, A.; LITTIG, B. & MENZ, W., 2014: Interviews mit Experten. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- BOJARRA-BECKER, E.; BECKMANN, K. J.; DANIELZYK, R.; DEHNE, P.; ELTGES, M.; KÖCKLER, H.; RITZINGER, A.; SCHÄDE, G.; STIELIKE, J. M. & TAUTZ, A., 2016: Daseinsvorsorge und gleichwertige Lebensverhältnisse neu denken. Perspektiven und Handlungsfelder. Positionspapier aus der ARL 108. Hannover: Verlag der ARL.
- BOLTE, N. (Geschäftsführung Dorfladen Mariensee), 2020a: Bachelorthesis über den Dorfladen Böttersen. E-Mail vom 09.12.2020.
- BOLTE, N. (Geschäftsführung Dorfladen Mariensee), 2020b: Masterarbeit Dorfläden in der Region Hannover. E-Mail vom 28.12.2020.
- BOLTE, N. (Geschäftsführung Dorfladen Mariensee), 2021: Masterarbeit Dorfläden in der Region Hannover. E-Mail vom 18.05.2021.
- BÜHLMANN, M., 2010: Kommunale Identität. Eine Mehrebenenanalyse der Determinanten individueller Verbundenheit mit der Gemeinde. *Zeitschrift für vergleichende Politikwissenschaft*. DOI: 10.1007/s12286-010-0088-4.
- BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT, 2020a: Web-/Shopadministrator(in). Stand: 06.10.2020, aufgerufen am 20.04.2021, https://kursnet-finden.arbeitsagentur.de/kurs/veranstaltungsDetail.do?seite=1&ue=25&uf=1&rg=ro&ursprung=Beruflich+weiterbilden&us=J&vg_id=1566607&anzahlGesamt=9&uo=9.7381%2352.3744&doNext=vgdetail&anzahlSeite=200&gv=C+1420-35&rs=hannover&bb=C&gpBy=gbZiel&ae=788&out=gbZiel
- BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT, 2020b: Fachkraft Handel. Stand: 17.12.2020, aufgerufen am 20.04.2021, https://kursnet-finden.arbeitsagentur.de/kurs/veranstaltungsDetail.do?seite=1&ue=25&uf=1&rg=ro&ursprung=Beruflich+weiterbilden&us=J&vg_id=116083124&anzahlGesamt=1&uo=9.7381%2352.3744&doNext=vgdetail&anzahlSeite=200&gv=C+0225-15&rs=hannover&bb=C&gpBy=gbZiel&ae=788&out=gbZiel
- BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT, 2021: BWL Grundlagen & Change Management. Stand: 13.04.2021, aufgerufen am 20.04.2021, https://kursnet-finden.arbeitsagentur.de/kurs/veranstaltungsDetail.do?seite=1&ue=25&uf=1&rg=ro&ursprung=Beruflich+weiterbilden&us=J&vg_id=114277482&anzahlGesamt=8&uo=9.7381%2352.3744&doNext=vgdetail&anzahlSeite=200&gv=C+0230-2010&rs=hannover&bb=C&gpBy=gbZiel&ae=788&out=gbZiel
- BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT, o. J.a: Förderung der Arbeitsaufnahme. Aufgerufen am 16.04.2021, <https://www.arbeitsagentur.de/unternehmen/finanziell/foerderung-arbeitsaufnahme>

- BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT, o. J.b: Förderung von Menschen mit Behinderung. Aufgerufen am 16.04.2021, <https://www.arbeitsagentur.de/unternehmen/finanziell/foerderung-menschen-mit-behinderungen>
- BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT, o. J.c: Förderung der Beschäftigung von geflüchteten Menschen. Aufgerufen am 16.04.2021, <https://www.arbeitsagentur.de/unternehmen/arbeitskraefte/foerderung-gefluechtete>
- BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT, o. J.d: Förderung von Langzeitarbeitslosen. Aufgerufen am 16.04.2021, <https://www.arbeitsagentur.de/unternehmen/finanziell/foerderung-von-langzeit-arbeitslosen>
- BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT, o. J.e: Weiterbildung für Ihr Personal – Zukunft für Ihr Unternehmen. Aufgerufen am 19.04.2021, <https://www.arbeitsagentur.de/m/weiterbildung-qualifizierungs-offensive/>
- BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT, o. J.f: Förderung von Weiterbildung. Aufgerufen am 20.04.2021, <https://www.arbeitsagentur.de/unternehmen/finanziell/foerderung-von-weiterbildung>
- BUNDESVERBAND DER REGIONALBEWEGUNG E. V., o. J.a: Die Idee. Aufgerufen am 12.04.2021, <https://www.regionalbewegung.de/bewegung/idee/>
- BUNDESVERBAND DER REGIONALBEWEGUNG E. V., o. J.b: Die Regionalbewegung in Deutschland. Imageflyer des Bundesverbands die Regionalbewegung e. V. Online verfügbar unter: https://www.regionalbewegung.de/fileadmin/user_upload/pdf/Allgemein/Regionalbewegung_Prospekt_Mitgliederwerbung.pdf
- BUNDESVERBAND DER REGIONALBEWEGUNG E. V., o. J.c: Regioportal. Aufgerufen am 12.04.2021, http://regioportal.regionalbewegung.de/initiativensuche/neue-suche/?no_cache=1
- BUNDESVERBAND DER REGIONALBEWEGUNG E. V., o. J.d: Gezielt suchen, gezielt finden. Die Regio-App. Aufgerufen am 12.04.2021, <https://www.regioapp.org/die-regio-app/>
- CHATALOVA, L. & WOLZ, A., 2019: Ökonomische Aspekte des Dorflebens. In Nell, W. & Weiland, M. (Hrsg.): Dorf. Ein interdisziplinäres Handbuch. Berlin: J. B. Metzler.
- CHRISTMANN, G. B., 2019: Innovationen in ländlichen Gemeinden. In: Nell, W. & Weiland, M. (Hrsg.): Dorf. Ein interdisziplinäres Handbuch. Berlin: J. B. Metzler.
- CHRISTMANN, G. B., 2020: Soziale Innovationen in ländlichen Räumen. In: Wiegandt, C. - C. & Krajewski, C. (Hrsg.): Land in Sicht. Ländliche Räume in Deutschland zwischen Prosperität und Peripherisierung. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- DANIELZYK, R., 2020: Politik für ländliche Räume in Deutschland. In: Wiegandt, C. - C. & Krajewski, C. (Hrsg.): Land in Sicht. Ländliche Räume in Deutschland zwischen Prosperität und Peripherisierung. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- DIEKMANN, A., 2017: Empirische Sozialforschung. Grundlagen. Methoden. Anwendungen. 7. Aufl., Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt Verlag GmbH.
- DORFHAUS LENTHE, o. J.a: Projekt. Aufgerufen am 28.12.2020, <https://www.dorfhaus-lenthe.de/projekt>

- DORF-KULTUR-ERBE, o. J.: Impressum. Aufgerufen am 17.12.2020, <http://www.dorf-kultur-erbe.de/impressum.html>
- DORFLADEN & ALLERCAFÉ OTERSEN, o. J.a: Emma Hicksmaus. Aufgerufen am 14.04.2021, <http://www.dorfladen-otersen.de/dorfladen/emma-hicksmaus/>
- DORFLADEN & ALLERCAFÉ OTERSEN, o. J.b: Ländliche „KULTUR ... auf Abstand“. Aufgerufen am 22.04.2021, <http://www.dorfladen-otersen.de/allercafe/laendliche-kultur-auf-abstand/>
- DORFLADEN BOKELOH, o. J.a: Gründung. Aufgerufen am 21.12.2020, <https://www.dorfladen-bokeloh.de/der-dorfladen/>
- DORFLADEN BOKELOH, o. J.b: Unsere Lieferanten. Aufgerufen am 21.12.2020, <https://www.dorfladen-bokeloh.de/lieferanten/>
- DORFLADEN BOLZUM, 2019: GUTKLIMA – Handlungsfelder. Stand: 2019, aufgerufen am 08.03.2021, <https://gutklima.de/>
- DORFLADEN BOLZUM, o. J.a: Der Beirat. Aufgerufen am 17.12.2020, <http://www.dorfladen-bolzum.de/der-beirat/>
- DORFLADEN BOLZUM, o. J.b: Geschäftsführung der Dorfladen UG (haftungsbeschränkt). Aufgerufen am 17.12.2020, <http://www.dorfladen-bolzum.de/geschaeftsfuehrung-ug-haftungsbeschraenkt/>
- DORFLADEN BOLZUM, o. J.c: Sortiment und Lieferanten. Aufgerufen am 17.12.2020, <http://www.dorfladen-bolzum.de/sortiment-lieferanten/>
- DORFLADEN BOLZUM, o. J.d: Nutzungskonzept. Aufgerufen am 17.12.2020, <http://www.dorfladen-bolzum.de/nutzungskonzept/>
- DORFLADEN BOLZUM, o. J.e: Angebot Lieferdienst. Aufgerufen am 10.03.2021, <http://www.dorfladen-bolzum.de/>
- DORFLADEN IMMENSEN, 2019: 29.12.2019 - Jahresrückblick 2019 und der weitere Fahrplan. Stand: 29.12.2019, aufgerufen am 27.12.2020, <https://dorfladen-immensen.de/index.php?start=12>
- DORFLADEN KLAUSEN, 2021a: Die Herberge Eberhardsklause. Stand: 2021, aufgerufen am 20.04.2021, <https://www.dorfladen-klausen.de/die-herberge-eberhardsklause/>
- DORFLADEN KLAUSEN, 2021b: Dorfladen Klausen. Über uns. Stand: 2021, aufgerufen am 20.04.2021, <https://www.dorfladen-klausen.de/>
- DORFLADEN MARIENSEE, 2020a: Endlich ist es soweit: der Dorfladen Mariensee wurde offiziell am 24. November 2018 eröffnet! Stand: 2020, aufgerufen am 20.12.2020, <http://www.dorfladen-mariensee.de/karriere/>
- DORFLADEN MARIENSEE, 2020b: Lieferservice. Stand: 2020, aufgerufen am 21.12.2020, <http://www.dorfladen-mariensee.de/lieferservice/>
- DORFLADEN MARIENSEE, 2020c: Öffnungszeiten. Stand: 2020, aufgerufen am 21.12.2020, <http://www.dorfladen-mariensee.de/oeffnungszeiten/>

- DORFLADEN MARIENSEE 2020d: Lieferanten. Stand: 2020, aufgerufen am 21.12.2020, <http://www.dorfladen-mariensee.de/lieferanten/>
- DORFLADEN-NETZWERK, 2020: Jetzt auch für Dorfläden: Bundes-Förderung für klimafreundliche Kältetechnik – auch für Steckerfertige. Stand: 01.12.2020, aufgerufen am 25.04.2020, <http://dorfladen-netzwerk.de/2020/12/jetzt-auch-fuer-dorflaeden-bundes-foerderung-fuer-klimafreundliche-kaeltetechnik/>
- DORFLADEN-NETZWERK, o. J.a: Dorfläden des Jahre 2013-2020. Aufgerufen am 17.05.2021, <http://dorfladen-netzwerk.de/category/dorflaeden-des-jahres/>
- DORFLADEN-NETZWERK, o. J.b: Niedersachsen. Dorf- und Nachbarschaftsläden in Niedersachsen. Aufgerufen am 25.04.2021, <http://dorfladen-netzwerk.de/dorflaeden-in-deutschland/niedersachsen/>
- DORFLADEN-NETZWERK, o. J.c: Otersen (seit 2001). Aufgerufen am 04.06.2021, <http://dorfladen-netzwerk.de/dorflaeden-in-deutschland/niedersachsen/otersen/>
- DORFLADEN OBEREGG, o. J.: Sortiment. Aufgerufen am 22.04.2021, <https://www.unser-laden-egg.com/sortiment/>
- DÖRING, N. & BORTZ, J., 2016: Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften. 5. Aufl., Berlin: Springer Verlag.
- DR. SCHMITZ LANDARZTPRAXIS HAGEN & MARIENSEE, 2019: Die Praxis in Mariensee. Stand: 2019, aufgerufen am 20.12.2020, <http://www.dr-schmitz-muehlenfeld.de/index.php/praxis/praxis-mariensee>
- EBERHARDT, W.; KÜPPER, P. & STEINFÜHRER, A., 2014: Was soll und kann Bürgerengagement leisten? Zur Übertragung von Verantwortung für die regionale Daseinsvorsorge an die Bürger: Nahversorgung und Feuerwehr im Vergleich. In: AgrarBündnis e. V. (Hrsg.): Kritischer Agrarbericht 2014. Hamm: ABL Bauernblatt Verlags-GmbH.
- EBERHARDT, W., 2019: Dynamik der Nahversorgung in ländlichen Räumen. Aktuelle Fördermöglichkeiten zur Nahversorgung. Thünen Working Paper 128.
- EHV & MFW BADEN-WÜRTTEMBERG (Einzelhandelsverband & Ministerium für Finanzen und Wirtschaft Baden-Württemberg) (Hrsg.), 2015: Nahversorgung aktuell. Ein Leitfaden mit bewährten Konzepten aus Baden-Württemberg. Stuttgart.
- ENRD (European Network for Rural Development), 2020: So funktionieren eine LAG und eine lokale Strategie. Stand: 12.06.2020, aufgerufen am 14.05.2021, https://enrd.ec.europa.eu/leader-clld/leader-toolkit/implementing-lags-and-local-strategies-1_de
- ERHARDT, C., 2020: Der Dorfladen, der rund um die Uhr geöffnet hat. Stand: 22.09.2020, aufgerufen am 02.04.2021, <https://kommunal.de/dorfladen-th%C3%BCrtingen>
- EX & JOB, o. J.: Inklusionsbetriebe. Für eine gleichberechtigte Teilhabe am Arbeitsmarkt. Aufgerufen am 16.04.2021, <https://www.exundjob.de/gmbh/inklusionsbetriebe/>
- FLICK, U., 2017: Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. 8. Aufl., Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt Verlag GmbH.

- FREIWILLIGENAKADEMIE NIEDERSACHSEN, 2021a: Engagementlotsen für Ehrenamtliche in Niedersachsen, Grundlagenseminar. Stand: 2021, aufgerufen am 14.04.2021, <https://www.freiwilligenakademie.de/index.cfm?uuid=01ECA82CD5075AFB0700EF03E0DFEA7A&id=19358>
- FREIWILLIGENAKADEMIE NIEDERSACHSEN, 2021b: Dorfmoderation. Qualifizierung zur/zum Dorfmoderator*in BMQ Niedersachsen. Stand: 2021, aufgerufen am 14.04.2021, <https://www.freiwilligenakademie.de/index.cfm?uuid=01ECA82CD5075AFB0700EF03E0DFEA7A&id=9539>
- FREIWILLIGENAKADEMIE NIEDERSACHSEN, o. J.a: Dorfmoderation Niedersachsen. Aufgerufen am 13.03.2021, <https://www.freiwilligenakademie.de/?uuid=24E767C26109497F9F5F25D0B4E7D77C>
- GIESEKE, A. (Vorstandsmitglied DorfHaus Lenthe), 2021: Masterarbeit Dorfläden in der Region Hannover. E-Mail vom 10.05.2021.
- GLÄSER, J. & LAUDEL, G., 2010: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. 4. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- GÖBLER, T., 2020: Region Hannover – Ein funktionierendes Stadt-Umland-Modell. In: Reutter, U.; Holz-Rau, C.; Albrecht, J. & Hülz, M. (Hrsg.): Wechselwirkungen von Mobilität und Raumentwicklung im Kontext gesellschaftlichen Wandels. Forschungsberichte der ARL 14. Hannover: Verlag der ARL.
- GOOGLE MAPS, 2020: Route Bokeloh – Wunstorf. Aufgerufen am 21.12.2020, [https://doi.org/10.1007/BF03183456](https://www.google.com/maps/dir/Wunstorf+Bahnhofstra%C3%9Fe,+Wunstorf/Bokeloh,+31515+Wunstorf/@52.4310708,9.3843585,13z/data=!3m1!4b1!4m14!4m13!1m5!1m1!1s0x47b07be8HOFMANN, S., 2015: Einfluss nicht-marktlicher Tätigkeiten auf den materiellen Wohlstand und die Einkommensverteilung in Deutschland. Frankfurt am Main: Internationaler Verlag der Wissenschaften.</p>
<p>4a9aee81:0x19992f09f49a23d!2m2!1d9.448807!2d52.42409!1m5!1m1!1s0x47b07e82b1222aa5:0xa25ac7020085920!2m2!1d9.3861108!2d52.4198297!3e0</p>
<p>HELFFERICH, C., 2014: Leitfaden- und Experteninterviews. In: Baur, N. & Blasius, J. (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.</p>
<p>HENKEL, G., 2020: Hat das Dorf Zukunft? Argumente und Strategien für Erhalt und Förderung des ländlichen Raumes. In: AgrarBündnis e. V. (Hrsg.): Kritischer Agrarbericht 2020. Hamm: ABL Bauernblatt Verlags-GmbH.</p>
<p>HÜBLER, K.-H., 2005: Die Schaffung gleichwertiger Lebensbedingungen in allen Teilräumen. Ist das nicht auch eine Aufgabe der Raumordnung und Landesplanung in Deutschland? <i>Raumforschung und Raumordnung</i>. <a href=)
- HUNT, V.; PRINCE, S.; DIXON-FYLE, S. & YEE, L., 2018: Delivering through Diversity. McKinsey & Company.

- HUXHOLD, O.; ENGSTLER, H. & KLAUS, D., 2020: Risiken der Kontaktsperre für soziale Kontakte, soziale Unterstützung und ehrenamtliches Engagement von und für ältere Mensch. (DZA-Fact Sheet). Berlin: Deutsches Zentrum für Altersfragen.
- HWK HANNOVER (Handwerkskammer Hannover), 2017: Neuer Ansprechpartner in Sachen Nachfolge. Stand: 28.08.2017, aufgerufen am 14.04.2021, <https://www.hwk-hannover.de/artikel/neuer-experte-in-sachen-nachfolge-23,579,4689.html>
- IHK HANNOVER (Industrie- und Handelskammer Hannover), 2017: Dorfläden – Seele kleiner Ortschaften im ländlichen Raum. Stand: 24.02.2017, aufgerufen am 12.05.2021, <https://www.hannover.ihk.de/ihk-themen/handel/orte/standort0/ort0/dorfladen.html>
- ISENSEE, H., 2020: Förderung von Dorfläden in Niedersachsen. Vortrag im Rahmen der online-Veranstaltungsreihe „Zukunftsmodell Dorfläden“ der Agrarsozialen Gesellschaft am 20.01.2020.
- JÜRGENS, U., 2017: Renaissance des Dorfladens oder Versorgungswüsten? Erfahrungen und Lernpotenziale am Beispiel Schleswig-Holstein. *Standort*. DOI: 10.1007/s00548-017-0485-x
- KAISER, R., 2014: Qualitative Experteninterviews. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- KLIMASCHUTZAGENTUR REGION HANNOVER, 2019: Auf dem Weg zur Klima-Nachbarschaft. *Klimainfos. Magazin der Region Hannover und der Klimaschutzagentur Region Hannover* 2019 (1): 1-2.
- KOKORSCH, M. & KÜPPER, P., 2019: Trends der Nahversorgung in ländlichen Räumen. Thünen Working Paper 126. DOI:10.3220/WP1564566619000
- KORNMEIER, M., 2018: Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht. Stuttgart: utb GmbH.
- KRAJEWSKI, C. & STEINFÜHRER, A., 2020: Daseinsvorsorge in ländlichen Räumen und ihre Ausgestaltung zwischen Staat, Markt und Ehrenamt. In: Wiegandt, C. - C. & Krajewski, C. (Hrsg.): Land in Sicht. Ländliche Räume in Deutschland zwischen Prosperität und Peripherisierung. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- KRALLINGER, S. (Team Regionalplanung, Fachbereich Planung und Raumordnung der Region Hannover), 2020: Überarbeitetes Exposé. E-Mail vom 21.10.2020.
- KÜNZLI, B., 2012: SWOT-Analyse. Ein klassisches Instrument der Strategieentwicklung mit viel ungenutztem Potenzial. *Zeitschrift Führung und Organisation (ZFO)* 81 (02/2012): 126-129.
- KÜPPER, P., & TAUTZ, A., 2015: Sicherung der Nahversorgung in ländlichen Räumen Europas: Strategien ausgewählter Länder im Vergleich. *Europa Regional*, 21.2013 (3): 138-155.
- KÜPPER, P., 2016: Abgrenzung und Typisierung ländlicher Räume. Thünen Working Paper 68. DOI:10.3220/WP1481532921000
- KUßMANN, P; VOGEL, K.; REINBOTH, C. & SCHATZ, T., 2019: Entwicklung eines technischen und wirtschaftlichen Konzepts für den Betrieb eines Dorfladens mit personalfreien Öffnungszeiten. In: Sackmann, D.; Rix, J. & Witkowski, I. (Hrsg.): 20. Nachwuchswissenschaftlerkonferenz - Book of Abstracts. Merseburg: Hochschulverlag Merseburg.
- LGLN (Landesamt für Geoinformation und Landesvermessung Niedersachsen), 2017: Regionales Radwandern. Die Mühlenroute. Stand: 09.05.2018, aufgerufen am 20.04.2021,

- <http://docplayer.org/78125837-Die-muehlen-route-regionales-radwandern-ueberblick-tourbeschreibung-steigung-62-m-63-m-neustadt-a-rbg-neustadt-a-rbg-mariensee-eilvese.html>
- LHH & REGION HANNOVER (Landeshauptstadt und Region Hannover) (Hrsg.), 2020: Bevölkerungsprognose 2019 bis 2030. Für die Region Hannover, die Landeshauptstadt Hannover und die Städte und Gemeinden des Umlands. Schriften zur Stadtentwicklung Heft 134.
- LHH & REGION HANNOVER (Landeshauptstadt und Region Hannover), 2021: Regionsring. Stand: 2021, aufgerufen am 20.04.2021, <https://www.visit-hannover.com/Sehensw%C3%BCrdigkeiten-Stadttouren/Hannover-Urlaubsregion/Aktiv-durch-die-Region-Hannover/Hannoversch%C3%B6nste-Radtouren/%C3%9Cberblick-aller-Radtouren/Regionsring#>
- LOFF, J., 2004: Die Region Hannover. Ein Kurzportrait. In: Huber, A.; Jansen, S. A. & Plamper, H. (Hrsg.): Public Merger. Strategien für Fusionen im öffentlichen Sektor. Wiesbaden: Gabler.
- LSN (Landesamt für Statistik Niedersachsen), 2019: Regionalmonitoring Niedersachsen. Stand: 2019, aufgerufen am 14.12.2020, <https://www.regionalmonitoring-statistik.niedersachsen.de/>
- LÜDERSEN, F., 2019: Dorf-Kultur-Erbe erwirtschaftet Gewinn. Stand: 24.03.2019, aufgerufen am 16.12.2020, <https://www.haz.de/Umland/Springe/Genossenschaft-in-Altenhagen-Dorf-Kultur-Erbe-erwirtschaftet-Gewinn#:~:text=Vierter%20Gesch%C3%A4ftsbericht%20vom%20Dorf%2DKultur,den%20vierten%20vollst%C3%A4ndigen%20Gesch%C3%A4ftsbericht%20vorlegte.>
- MARKTTREFF-SH (Markttreff-Schleswig-Holstein), 2021a: MarktTreff-Betreiber*innen wollen auf „Luca“ setzen – System zur Kontaktnachverfolgung weckt Hoffnungen. Stand: 15.03.2021, aufgerufen am 22.04.2021, <https://markttreff-sh.de/de/markttreff-betreiberinnen-wollen-auf-luca-setzen>
- MARKTTREFF-SH (Markttreff-Schleswig-Holstein), 2021b: Erster Erfahrungsaustausch im „digitalen MarktTreff“ – Betreiber*innen diskutierten über „Gastronomie und Corona“. Stand: 24.03.2021, aufgerufen am 22.04.2021, <https://markttreff-sh.de/de/erster-erfahrungsaustausch-im-digitalen-markttreff>
- MAYRING, P. & FENZEL, T., 2014: Qualitative Inhaltsanalyse. In: Baur, N. & Blasius, J. (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- MI NIEDERSACHSEN (Niedersächsisches Ministerium für Inneres und Sport), o. J.: Region Hannover. Wesentliche Merkmale der besonderen Verwaltungsstruktur. Aufgerufen am 13.12.2020, https://www.mi.niedersachsen.de/startseite/themen/kommunen/region_hannover/-63109.html
- ML NIEDERSACHSEN (Niedersächsisches Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz), 2020: Bildungsmaßnahmen zur beruflichen Qualifizierung (BMQ). Stand: 23.04.2020, aufgerufen am 13.04.2021, https://www.ml.niedersachsen.de/themen/landwirtschaft/ue_bildung/bildungsmanahmen-zur-beruflichen-qualifizierung-bmq-141506.html

- MOKHTARIAN, P., 2003: Die Auswirkungen von E-Commerce (B2C) auf Verkehr und Stadtentwicklung. Eine konzeptionelle Analyse. In: Jessen, J.; Lenz, B.; Roos, H. J. & Vogt, W. (Hrsg.): B2C Elektronischer Handel - eine Inventur. Unternehmensstrategien, logistische Konzepte und Wirkungen auf Stadt und Verkehr. Opladen: Leske + Budrich.
- M.PUNKT RLP, o. J.: Das Projekt. Aufgerufen am 07.04.2021, <https://www.m-punkt-rlp.de/das-projekt.html>
- NAUMANN, M. 2020: Technische Infrastrukturen in ländlichen Räumen – zwischen Abbau, ökologischer Modernisierung und zivilgesellschaftlichem Protest. In: Wiegandt, C. - C. & Krajewski, C. (Hrsg.): Land in Sicht. Ländliche Räume in Deutschland zwischen Prosperität und Peripherisierung. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- NBANK, 2021: Einsatz von Nachfolgemoderatorinnen und Nachfolgemoderatoren. Stand: 2021, aufgerufen am 14.04.2021, <https://www.nbank.de/Unternehmen/Investition-Wachstum/Einsatz-von-Nachfolgemoderatorinnen-und-Nachfolgemoderatoren/index.jsp>
- NEFZGER, N., 2017: Regio.Dorf.Laden: Vom Erzeuger ins Ladenregal. Vortrag im Rahmen der Abschlussveranstaltung Regio.Dorf.Laden am 28. November 2017 in Bad Soden-Salmünster.
- NELL, W. & WEILAND, M. (Hrsg.), 2019: Dorf. Ein interdisziplinäres Handbuch. Berlin: J. B. Metzler.
- NETZWERK ERWEITERTER WIRTSCHAFTSRAUM HANNOVER (Hrsg.), 2012: Perspektiven der Nahversorgung. Berichte zum Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover Heft Nr. 1.
- NETZWERK ERWEITERTER WIRTSCHAFTSRAUM HANNOVER (Hrsg.), 2017: Konsensprojekt großflächiger Einzelhandel. Berichte zum Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover Heft Nr. 6.
- NEU, C., 2014: Ländliche Räume und Daseinsvorsorge – Bürgerschaftliches Engagement und Selbstaktivierung. In: Dünkel, F.; Herbst, M. & Schlegel, T. (Hrsg.): Think Rural! Dynamiken des Wandels in peripheren ländlichen Räumen und ihre Implikationen für die Daseinsvorsorge. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- NEUSTADT AM RÜBENBERGE, 2020: Neustadt a. Rbge.: Einwohner je Ort lt. Melderegister. Stand: 01.10.2020, aufgerufen am 20.12.2020, <https://www.neustadt-a-rbge.de/internet/Neustadt/Daten%20&%20Statistik/Einwohner%20je%20Ort.pdf>
- NHB & ALR (Niedersächsischer Heimatbund e.V. & Niedersächsische Akademie Ländlicher Raum e.V.) (Hrsg.), 2014: Zur Zukunft der Dörfer in Niedersachsen. Positionspapier des Niedersächsischen Heimatbundes e.V. und der Niedersächsischen Akademie ländlicher Raum e.V. zu Leitlinien zukünftiger Dorfentwicklung.
- PEEMÖLLER, V., 2020: Berichterstattung und Prüfung. In: Blome-Drees, J.; Göler von Ravensburg, N.; Jungmeister, A.; Schmale, I. & Schulz-Nieswandt, F. (Hrsg.): Handbuch Genossenschaftswesen. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- PRESSE- UND INFORMATIONSSAMT DER BUNDESREGIERUNG, 2021: Kabinett folgt Empfehlung der Mindestlohnkommission. Der gesetzliche Mindestlohn steigt. Stand: 01.01.2021, aufgerufen am 29.04.2021, <https://www.bundesregierung.de/breg-de/aktuelles/mindestlohn-steigt-1804568>

- PROJEKTNETZWERK LÄNDLICHE RÄUME, o. J.: Dorfladen Bolzum. Aufgerufen am 25.04.2021, <https://www.projektnetzwerk-niedersachsen.de/projekte/dorfladen-bolzum.html>
- PROJEKTNETZWERK NIEDERSACHSEN, o. J.: Dorfladen-Bokeloh UG (haftungsbeschränkt). Aufgerufen am 21.12.2020, <https://www.projektnetzwerk-niedersachsen.de/projekte/dorfladen-bokeloh.html>
- RAGNITZ, J. & THUM, M., 2019: GLEICHWERTIG, NICHT GLEICH. Zur Debatte um die „Gleichwertigkeit der Lebensverhältnisse“. *Aus Politik Und Zeitgeschichte* 46/2019: 13-18.
- REGIO.MARKETING GMBH, o. J.: Zusammenfassung der Ergebnisse Regio.Dorf.Laden: Gut & Regional versorgt! Ergebnispapier des Modellvorhabens Regio.Dorf.Laden. Online verfügbar unter: https://www.spessartregional.de/wp-content/uploads/Regio.Dorf_.Laden_Endbericht.pdf
- REGION HANNOVER (Hrsg.), 2016: Demografiebericht 2015. Beiträge zur regionalen Entwicklung Nr. 142.
- REGION HANNOVER, 2018: Dorfläden in der Region Hannover. Broschüre.
- REICHERT-SCHICK, A., 2019: Ökonomischer und infrastruktureller Wandel im ländlichen Raum. In: Nell, W. & Weiland, M. (Hrsg.): Dorf. Ein interdisziplinäres Handbuch. Berlin: J. B. Metzler.
- SCHARMANN, L.; PRIEBIS, A.; EINIG, K.; JANSSEN, G. & STEFANSKY, A. (2020): Raumordnung: Anwalt für gleichwertige Lebensverhältnisse und regionale Entwicklung. Eine Positionsbestimmung. Positionspapier aus der ARL 115. Hannover: Verlag der ARL.
- SCHMUNKAMP, J. (Hauptgesellschafter und Geschäftsführer des Dorfladens Bokeloh), 2020: Dorfladen Bokeloh. E-Mail vom 26.12.2020.
- SCHMUNKAMP, J. (Hauptgesellschafter und Geschäftsführer des Dorfladens Bokeloh), 2021: Dorfladen Bokeloh. E-Mail vom 30.05.2021.
- STADT GEHRDEN, 2017: Statistischer Jahresbericht. Aufgerufen am 28.12.2020, <https://www.gehrden.de/downloads/datei/OTA1MDAzOTkyOy07L3Vzci9sb2NhbC9odHR-wZC92aHRkb2NzL2dlaHJkZW4vZ2VocmRlbi9tZWRpZW4vZG9rdW1lbnRlL3NOYXRpc3Rpa18yMDE3LnBkZg%3D%3D>
- STADT KLAUSEN, o. J.: Unser Dorfladen. Aufgerufen am 20.04.2021, <https://www.klausen.de/index.php?id=6>
- STADT SEHNDE, 2020: Zahlen – Daten – Fakten. Stand: 1.12.2020, aufgerufen am 16.12.2020, <https://www.sehn.de/portal/seiten/zahlen-daten-fakten-915000460-22550.html>
- STADT SPRINGE, 2020: Stadtteile der Stadt Springe. Stand: 15.01.2020, aufgerufen am 15.12.2020, <https://www.springe.de/portal/seiten/stadtteile-der-stadt-springe-900000042-24600.html>
- STADT WUNSTORF, o. J.: Bokeloh. Aufgerufen am 21.12.2020, <https://www.wunstorf.de/portal/seiten/bokeloh-922000279-20550.html#:~:text=Hier%20leben%20insgesamt%202.200%20Einwohnerinnen,Dorf%20innerhalb%20der%20Wunstorfer%20Ortschaften>
- STIELIKE, J. M., 2018: Sozialstaatliche Verpflichtungen und raumordnerische Möglichkeiten zur Sicherung der Daseinsvorsorge. Baden-Baden: Nomos.

- STMWI (Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie), 2016: Der Dorfladen in Bayern. Leitfaden für Gründung und Betrieb. München.
- TAGESSCHAU.DE, 2020: E-Bike-Boom in Deutschland. Stand: 28.09.2020, <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/e-bikes-in-deutschland-101.html>
- TALENTPLUS, 2019: Stellenbörsen. Stand: 2019, aufgerufen am 16.04.2021, <https://www.talentplus.de/personalgewinnung/neueinstellung/stellenboersen/index.html>
- VFR-WERRA-MEIßNER (Verein für Regionalentwicklung Werra-Meißner e. V.) (Hrsg.), 2011: Tante Emmas Enkel. Nahversorgung und Begegnung im Werra-Meißner-Kreis: Eine Erfolgsgeschichte. Bericht zum Modellvorhaben der Raumordnung „Demografischer Wandel – Region schafft Zukunft“ des Bundesministeriums für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) und Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBSR) im Werra-Meißner-Kreis.
- WASSERMANN, J., 2008: Die Region Hannover. Regionale Kooperation vor dem Hintergrund einer institutionalisierten Gebietskörperschaft. Saarbrücken: VDM Verlag.
- WIEGANDT, C. - C. & KRAJEWSKI, C., 2020: Einblicke in ländliche Räume in Deutschland – zwischen Prosperität und Peripherisierung. In: Wiegandt, C. - C. & Krajewski, C. (Hrsg.): Land in Sicht. Ländliche Räume in Deutschland zwischen Prosperität und Peripherisierung. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

Kartengrundlagen

OpenStreetMap

Gesetze und Verordnungen

Abgabenordnung in der Fassung der Bekanntmachung vom 1. Oktober 2002 (BGBl. I S. 3866; 2003 I S. 61), die zuletzt durch Artikel 15 Absatz 26 des Gesetzes vom 4. Mai 2021 (BGBl. I S. 882) geändert worden ist.

Genossenschaftsgesetz in der Fassung der Bekanntmachung vom 16. Oktober 2006 (BGBl. I S. 2230), das zuletzt durch Artikel 17 des Gesetzes vom 22. Dezember 2020 (BGBl. I S. 3256) geändert worden ist.

Niedersächsische Verordnung über Maßnahmen zur Eindämmung des Corona-Virus SARS-CoV-2 (Niedersächsische Corona-Verordnung) vom 30. Oktober 2020 (Nds. GVBl. S. 368).

Raumordnungsgesetz vom 22. Dezember 2008 (BGBl. I S. 2986), das zuletzt durch Artikel 5 des Gesetzes vom 3. Dezember 2020 (BGBl. I S. 2694) geändert worden ist.

Richtlinie über die Gewährung von Zuwendungen zur Förderung der integrierten ländlichen Entwicklung (ZILE) vom 01.01.2017 in der Fassung vom 15.08.2020.

Anhang

Anhang 1: Leitfaden Experteninterviews – Läden in Betrieb

Allgemeine Angaben	Datum: Beginn: Ende: Name der Interviewpartnerin/des Interviewpartners: Funktion/Berufsbezeichnung:
Briefing	<ul style="list-style-type: none"> • Dank für Gesprächsbereitschaft • Angaben zum Zeitrahmen des Interviews • Angaben zum Aufbau des Interviews • Erlaubnis zum Aufnehmen erfragen • Aufnahme beginnen • Erfragen, ob Interviewpartner:in anonym bleiben will, ggf. Anonymitätszusicherung • Vorstellung des Themas <ul style="list-style-type: none"> ○ Ich setze mich mit Dorfläden in der Region Hannover auseinander, sammle Erfahrungen zu deren Gründung und Betrieb um zu schauen: Was macht Dorfläden in der Region aus und wie kann man sie weiter unterstützen?
Einstiegsfrage	1. Könnten Sie zum Einstieg schildern, welche Aufgaben Sie in dem Dorfladen übernehmen?
Themenkomplex 1: Gründung von Dorfläden in der Region Hannover	2. Hauptfrage Wenn Sie an die Gründung Ihres Dorfladens zurückdenken, können Sie mir die 3-5 wichtigsten Schritte der Gründung nennen? 3. Hauptfrage Was waren bei der Gründung besondere Herausforderungen? Detaillierende Frage 3.1 Wo besteht weiterer Handlungsbedarf? Wo wünschen Sie sich weitere Unterstützung bei der Gründung von Dorfläden in der Region? 4. Hauptfrage Was lief bei der Gründung besonders gut? Was hat keine/wenig Schwierigkeiten bereitet und wo haben Sie sich genug unterstützt gefühlt? Detaillierende Fragen 4.1 Warum haben Sie sich für den Standort und die Räumlichkeiten des Dorfladens entschieden? Sind sie auch heute noch zufrieden mit diesen?

	<p>4.2 Welche Gründe haben zu der Entscheidung geführt die Rechtsform (...) zu nutzen? Würden Sie sich wieder für diese Rechtsform entscheiden?</p> <p>4.3 Für welche Finanzierung des Dorfladens haben Sie sich weshalb entschieden? <i>(Evtl. schon bei Frage 2 beantwortet)</i></p> <p>4.4 Welche Art von Förderung haben Sie zur Gründung in Anspruch genommen? Welche Art von Förderung hätten Sie sich zusätzlich gewünscht? <i>(Evtl. schon bei Frage 2 oder 3 beantwortet)</i></p> <p>4.5 Welche Rolle spielte die Förderung durch die Region Hannover bei der Gründung? <i>(Evtl. schon bei Frage 2, 3 oder 4 beantwortet)</i></p> <p>4.6 Für welche Zusatzfunktionen (z. B. Café, Lotto etc.) des Ladens haben Sie sich entschieden und weshalb haben Sie diese Auswahl getroffen?</p> <p>4.7 Wie wurde die Gründung des Ladens beworben?</p> <p>4.8 Durch welche Maßnahmen haben Sie die Akzeptanz des Dorfladens im Dorf erhöht?</p>
<p>Themenkomplex 2: Betrieb von Dorfläden in der Region Hannover</p>	<p>5. Hauptfrage Wenn Sie an den Betrieb des Dorfladens denken, welche 3-5 Aspekte gilt es dort besonders zu berücksichtigen?</p> <p>6. Hauptfrage Was sind besondere Herausforderungen beim Betrieb vom Dorfladen?</p> <p>Detaillierende Frage 6.1 Wo besteht weiterer Handlungsbedarf? Wo wünschen Sie sich weitere Unterstützung beim Betrieb von Dorfläden in der Region?</p> <p>7. Hauptfrage Was läuft beim Betrieb des Ladens besonders gut? Was bereitet keine/wenig Schwierigkeiten und wo fühlen Sie sich genug unterstützt?</p> <p>Detaillierende Fragen 7.1 Nach welchen Kriterien wählen Sie Ihr Angebot im Dorfladen aus? Welche Rolle spielen Regionalität/spielen Bio-Produkte?</p> <p>7.2 Wie werden das Angebot und die Zusatzfunktionen angenommen?</p> <p>7.3 Wie passen Sie das Angebot des Dorfladens immer wieder an neue Entwicklungen an und verbessern ihn (Bsp. Technische</p>

	<p>Entwicklungen, Vertriebswege, Angebotsänderungen, Anpassung der Öffnungszeiten)? Gibt es weitere Funktionen, die Sie überlegen zu integrieren?</p> <p>7.4 Welche Aspekte denken Sie tragen insbesondere zur Wirtschaftlichkeit des Dorfladens bei? Gibt es Konkurrenz? Welche Kooperationen gibt es?</p> <p>7.5 Welche Förderungen bekommen Sie im laufenden Betrieb? Welche Art von Förderung wünschen Sie sich zusätzlich?</p> <p>7.6 Welche Rolle spielt die Förderung durch die Region im laufenden Betrieb?</p> <p>7.7 Wie wird der Laden im laufenden Betrieb beworben?</p> <p>7.8 Die Gründung und der Betrieb des Dorfladens basieren ja zu einem großen Teil auf sozialem Engagement. Wie erhalten Sie denn das soziale Engagement aufrecht?</p>
Abfrage von Daten	<p>8. Ich bräuchte nun noch einige statistische Angaben zum Dorfladen. Können Sie bitte die hier erfragten Angaben ausfüllen? -> s. Zusatzblatt</p>
Abschluss	<ul style="list-style-type: none"> • Möchten Sie noch etwas hinzufügen oder haben Anregungen für mich? • Für Gesprächsbereitschaft bedanken • Weiteres Vorgehen (Interview wird ausgewertet und Ergebnis kann in Form der Arbeit an den:die Interviewpartner:in weitergeleitet werden • Nachfrage zur Bereitschaft des Interviewpartners/der Interviewpartnerin Nachfragen zu beantworten • Aufnahme beenden

Anhang 2: Leitfaden Experteninterviews – Laden in Gründung

Allgemeine Angaben	Datum: Beginn: Ende: Name der Interviewpartnerin/des Interviewpartners: Funktion/Berufsbezeichnung:
Briefing	<ul style="list-style-type: none"> • Dank für Gesprächsbereitschaft • Angaben zum Zeitrahmen des Interviews • Angaben zum Aufbau des Interviews • Erlaubnis zum Aufnehmen erfragen • Aufnahme beginnen • Erfragen, ob Interviewpartner:in anonym bleiben will, ggf. Anonymitätszusicherung • Vorstellung des Themas <ul style="list-style-type: none"> ○ Ich setze mich mit Dorfläden in der Region Hannover auseinander, sammle Erfahrungen zu deren Gründung und Betrieb um zu schauen: Was macht Dorfläden in der Region aus und wie kann man sie weiter unterstützen?
Einstiegsfrage	9. Könnten Sie zum Einstieg schildern, welche Aufgaben Sie bei der Gründung und später beim Betrieb des Dorfladens übernehmen?
Themenkomplex 1: Gründung von Dorfläden in der Re- gion Hannover	<p>10. Hauptfrage Können Sie mir die 3-5 wichtigsten Schritte der Gründung Ihres Dorfladens nennen?</p> <p>11. Hauptfrage Was sind bei der Gründung besondere Herausforderungen?</p> <p style="padding-left: 40px;">Detaillierende Frage</p> <p style="padding-left: 80px;">11.1 Wo besteht weiterer Handlungsbedarf? Wo wünschen Sie sich weitere Unterstützung bei der Gründung von Dorfläden in der Region?</p> <p>12. Hauptfrage Was läuft bei der Gründung besonders gut? Was bereitet keine/wenig Schwierigkeiten und wo fühlen Sie sich genug unterstützt?</p> <p style="padding-left: 40px;">Detaillierende Fragen</p> <p style="padding-left: 80px;">12.1 Warum haben Sie sich für den Standort und die Räumlichkeiten des Dorfladens entschieden?</p> <p style="padding-left: 80px;">12.2 Welche Gründe haben zu der Entscheidung geführt die Rechtsform (...) zu nutzen?</p> <p style="padding-left: 80px;">12.3 Für welche Finanzierung des Dorfladens haben Sie sich weshalb entschieden? (Evtl. schon bei Frage 2 beantwortet)</p>

	<p>12.4 Welche Art von Förderung haben Sie zur Gründung in Anspruch genommen? Welche Art von Förderung hätten Sie sich zusätzlich gewünscht? (Evtl. schon bei Frage 2 oder 3 beantwortet)</p> <p>12.5 Welche Rolle spielt die Förderung durch die Region Hannover bei der Gründung? (Evtl. schon bei Frage 2, 3 oder 4 beantwortet)</p> <p>12.6 Für welche Zusatzfunktionen (z. B. Café, Lotto etc.) des Ladens haben Sie sich entschieden und weshalb haben Sie diese Auswahl getroffen?</p> <p>12.7 Wie wird die Gründung des Ladens beworben?</p> <p>12.8 Durch welche Maßnahmen erhöhen Sie die Akzeptanz des Dorfladens im Dorf?</p>
<p>Themenkomplex 2: Betrieb von Dorfläden in der Region Hannover</p>	<p>13. Hauptfrage Wenn Sie an den Betrieb des Dorfladens denken, welche 3-5 Aspekte gilt es dort aus Ihrer jetzigen Perspektive besonders zu berücksichtigen?</p> <p>14. Hauptfrage Was denken Sie können besondere Herausforderungen beim Betrieb vom Dorfladen werden?</p> <p>Detaillierende Frage 14.1 Wo besteht weiterer Handlungsbedarf? Wo wünschen Sie sich weitere Unterstützung beim Betrieb von Dorfläden in der Region?</p> <p>15. Hauptfrage Was denken Sie könnte beim Betrieb des Ladens besonders gut laufen? Was könnte keine/wenig Schwierigkeiten bereiten und wo fühlen Sie sich genug unterstützt?</p> <p>Detaillierende Fragen 15.1 Nach welchen Kriterien wollen Sie Ihr Angebot im Dorfläden auswählen? Welche Rolle spielen Regionalität/spielen Bio-Produkte?</p> <p>15.2 Wie wollen Sie das Angebot des Dorfladens immer wieder an neue Entwicklungen anpassen und ihn verbessern (Bsp. Technische Entwicklungen, Vertriebswege, Angebotsänderungen, Anpassung der Öffnungszeiten)? Gibt es weitere Funktionen, die Sie überlegen zu integrieren?</p>

	<p>15.3 Welche Aspekte denken Sie tragen insbesondere zur Wirtschaftlichkeit des Dorfladens bei? Gibt es Konkurrenz? Welche Kooperationen gibt es?</p> <p>15.4 Welche Förderungen planen Sie im laufenden Betrieb zu beantragen? Welche Art von Förderung wünschen Sie sich zusätzlich?</p> <p>15.5 Welche Rolle könnte die Förderung durch die Region im laufenden Betrieb spielen?</p> <p>15.6 Wie soll der Laden im laufenden Betrieb beworben werden?</p> <p>15.7 Die Gründung und der Betrieb des Dorfladens basieren ja zu einem großen Teil auf sozialem Engagement. Wie erhalten Sie und wollen Sie zukünftig das soziale Engagement aufrechterhalten?</p>
Abfrage von Daten	16. Ich bräuchte nun noch einige statistische Angaben zum Dorfladen. Können Sie bitte die hier erfragten Angaben ausfüllen? -> s. Zusatzblatt
Abschluss	<ul style="list-style-type: none"> • Möchten Sie noch etwas hinzufügen oder haben Anregungen für mich? • Für Gesprächsbereitschaft bedanken • Weiteres Vorgehen (Interview wird ausgewertet und Ergebnis kann in Form der Arbeit an den:die Interviewpartner:in weitergeleitet werden • Nachfrage zur Bereitschaft des Interviewpartners/der Interviewpartnerin Nachfragen zu beantworten • Aufnahme beenden

Anhang 3: Zusatzblatt Experteninterviews: Erfragung statistischer Daten der Dorfläden

Zusatzblatt Abfrage statistischer Daten

- (Voraussichtliches) Eröffnungsdatum:
- Eigentümer des Ladens:
- Geschäftsführung des Ladens:
- Kosten des Ladens:
- Gesamtgröße des Ladens, davon Verkaufsfläche:
- (Voraussichtliche) Anzahl an Produkten:
- Standortlage (Ortskern, am Rand des Ortskerns, Ortskern an der Durchgangsstraße etc.):
- Parkplatzangebot (vorhanden/nicht vorhanden, Anzahl):
- (Voraussichtliche) Anzahl und Art der MitarbeiterInnen:
- (Voraussichtliche) Öffnungszeiten:
- Evtl. gewonnene Preise:
- Kooperationspartner:innen (z. B. Zulieferer, Post, Bank etc.):
- Mieter:innen (z. B. Blumenladen, Bäcker etc.):

Anhang 4: Kodierleitfaden

Kategorie: Standort		
Definition	Ankerbeispiel	Kodierregeln
Inhalte in Zusammenhang mit: <ul style="list-style-type: none"> dem gewählten Standort des Dorfladens 	<ul style="list-style-type: none"> Einmal geht es ein bisschen um die Dorfmitte, [...] wir wollten ganz bewusst einen zentralen Dorfmittelpunkt haben und gestalten (ITV ALTENHAGEN I 2020: 476). Die Nähe zum Spielplatz ist optimal, die Eltern können am Fenster sitzen, ihre Kinder beobachten und ganz entspannt ihren Latte Macchiato trinken. Das ist ja ziemlich zentral im Ort (ITV LENTHE 2020: 494). 	-

Kategorie: Gebäude, Räumlichkeiten und Ausstattung		
Definition	Ankerbeispiel	Kodierregeln
Inhalte in Zusammenhang mit: <ul style="list-style-type: none"> dem Gebäude, inneren Aufbau, der Ausstattung, des Grundstückes sowie Bautätigkeiten im Zusammenhang mit dem Dorfladen vorgenommenen und geplanten Veränderungen des Gebäudes, der Räumlichkeiten und der Ausstattung des Dorfladens 	<ul style="list-style-type: none"> Bei den technischen Entwicklungen ist es so, dass alle Kühlgeräte danach ausgesucht wurden, dass sie den geringsten Energieverbrauch haben. Wir hätten gebrauchte Kühlgeräte sehr günstig bekommen und ich habe mir anfangs Sorgen gemacht, ob sich die neuesten Kühlgeräte rechnen. Aber wir sparen viele Stromkosten (ITV BOKELOH 2020: 305). Wir haben hier alleine durch den Bau - wir haben auch ehrenamtliche Anteile am Bau hier - wir hatten zwischen 70 und 80 Leute hier, die hier mitgebaut haben. Der eine hat mal ein paar Rohre verlegt, der andere hat ein paar Pflastersteine verlegt (ITV IMMENSEN 2020: 126). 	<ul style="list-style-type: none"> Die Finanzierung des Gebäudes und der Räumlichkeiten werden in der Kategorie „Finanzierung des Dorfladens“ erfasst

Kategorie: Rechtsform		
Definition	Ankerbeispiel	Kodierregeln
Inhalte in Zusammenhang mit: <ul style="list-style-type: none"> der Rechtsform, mit welcher der Dorfladen betrieben wird 	<ul style="list-style-type: none"> Wir wussten schon einiges über Genossenschaften, z. B., dass sie als am wenigsten gefährdet für Insolvenzen gelten (ITV ALTENHAGEN I 2020: 441). 	-

Kategorie: Zusatzfunktionen		
Definition	Ankerbeispiel	Kodierregeln
<p>Inhalte in Zusammenhang mit:</p> <ul style="list-style-type: none"> den gewählten Zusatzfunktionen des Dorfladens (Aufgaben der Nahversorgung, die der Dorfladen neben der Versorgung mit Lebensmitteln übernimmt, z. B. das Vorhandensein einer Poststation oder eines Cafés) (geplanten) Anpassungen der Zusatzfunktionen des Dorfladens 	<ul style="list-style-type: none"> Also Lotto ist auch schon in der Umfrage - ich glaube sogar in der allerersten Umfrage - auch schon genannt worden. Hier im Ort direkt gibt es eben keine Lottoannahmestelle - gab es halt mal, gab es dann aber eben nicht mehr. Uns wurde eben auch berichtet - das ist quasi, damit kann man kein Geld verdienen bewusst, aber das ist so ein Frequenzbringer. D. h. die Leute kommen eben öfters oder regelmäßig und nehmen vielleicht dann eben auch noch mal was mit (ITV Mariensee 2020: 785). 	<ul style="list-style-type: none"> Aufgaben der Daseinsvorsorge, die der Dorfladen selbst übernimmt (im Laden verankert, vom Ladenpersonal übernommen). Keine an diesen angeschlossenen Entwicklungen, diese werden in der Kategorie „angestoßene Entwicklungen“ erfasst.

Kategorie: Finanzierung des Dorfladens		
Definition	Ankerbeispiel	Kodierregeln
<p>Inhalte in Zusammenhang mit:</p> <ul style="list-style-type: none"> bei der Gründung genutzten Formen der Finanzierung des Dorfladengebäudes, -umfeldes und der Einrichtung 	<ul style="list-style-type: none"> Die Verhandlung mit der Bank, es wurde neben Fördermitteln und Eigenmitteln über eine Hypothek bei der Volksbank finanziert. Durch die Konstellation als UG mit Verein als Träger sind wird bei der Bank nicht refinanzierbar, da nirgends eine natürliche Person drinsteht. Die Volksbank hat die Kredite auf eigenes Risiko vergeben. Es war viel Erklärung notwendig [...] (ITV IMMENSEN 2020: 464). 	<ul style="list-style-type: none"> Fördermittel werden in den Kategorien „Finanzielle Förderung und Förderung durch Beratung – Gründung“ bzw. „Finanzielle Förderung und Förderung durch Beratung – Betrieb“ erfasst

Kategorie: Marketing – Gründung		
Definition	Ankerbeispiel	Kodierregeln
<p>Inhalte in Zusammenhang mit:</p> <ul style="list-style-type: none"> Maßnahmen, die dazu dienen, die Gründung des Dorfladens publik zu 	<ul style="list-style-type: none"> Schon vor Eröffnung wurde immer eine Dorfladenzeitung ausgeteilt. Darin wurde darüber informiert, was die Kund:innen nach der Eröffnung des Ladens z. B. an Produkten erwartet (ITV BOKELOH 2020: 366). 	-

machen, um bei Eröffnung und zukünftigen Betrieb den Absatz zu erhöhen		
--	--	--

Kategorie: Marketing – Betrieb		
Definition	Ankerbeispiel	Kodierregeln
<p>Inhalte in Zusammenhang mit:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maßnahmen, die dazu dienen, den Dorfladen publik zu machen, um während des Betriebes den Absatz zu erhöhen 	<ul style="list-style-type: none"> • Es wird am DorfHaus noch eine Art Tafel geben, wo man Angebote über frische, saisonale Produkte bekanntgibt, evtl. auch einen Bildschirm mit Werbung (ITV LENTHE 2020: 354). 	-

Kategorie: Finanzielle Förderung und Förderung durch Beratung – Gründung		
Definition	Ankerbeispiel	Kodierregeln
<p>Inhalte in Zusammenhang mit:</p> <ul style="list-style-type: none"> • bei der Gründung des Dorfladens in Anspruch genommenen finanziellen und beraterischen Förderungen • der Reflexionen der vorhandenen finanziellen und beraterischen Fördermöglichkeiten 	<ul style="list-style-type: none"> • Es war schon sehr früh klar, dass wir mit unserem Eigenkapital nicht hinkommen [...], dass wir da Fördergelder beantragen werden wollen [...] und das war wirklich eine große Herausforderung [...]. Da gibt es einfach super viel zu beachten, das kann ich gar nicht alles aufzählen (ITV MARIENSEE 2020: 243). 	-

Kategorie: Finanzielle Förderung und Förderung durch Beratung – Betrieb		
Definition	Ankerbeispiel	Kodierregeln
<p>Inhalte in Zusammenhang mit:</p> <ul style="list-style-type: none"> • während des Betriebes des Dorfladens in Anspruch genommenen und geplanten finanziellen und beraterischen Förderungen • der Reflexionen der vorhandenen finan- 	<ul style="list-style-type: none"> • Keine finanzielle Förderung, eher inhaltliche. Bei Hygiene- und weiteren einzuhaltende Regeln kann schnell der Überblick verloren werden (Lagerung, Kühlung, Überwachungsrythmen). Das Gesundheitsamt der Region Hannover verweist auf den Bürgermeister als Ansprechpartner, der ist dafür jedoch nicht qualifiziert. Hier wären Ansprechpartner und eine Anlaufstelle wichtig, es gibt keinen Experten für den Bereich unter den Dorfladen-Aktiven. Es wird auch das Angebot des Dorfladennetzwerks und der Seminare, die dabei angeboten werden, genutzt. Dennoch stehen 	-

ziellen und beraterischen Fördermöglichkeiten	<p>wir vor Detailfragen (ITV IMMENSEN 2020: 171).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aktuell bekommen wir Bundesfördergelder für die Stärkung der ehrenamtlichen Tätigkeiten in Zusammenhang mit einem Lieferservice. Ganz speziell aufgrund der Coronasituation (ITV MARIENSEE 2020: 177). 	
---	--	--

Kategorie: Bürgerschaftliches Engagement – Gründung		
Definition	Ankerbeispiel	Kodierregeln
<p>Inhalte in Zusammenhang mit:</p> <ul style="list-style-type: none"> • dem bürgerschaftlichen Engagement bei der Gründung des Dorfladens • dem Aufbau und Erhalt des bürgerschaftlichen Engagements bei der Gründung des Dorfladens 	<ul style="list-style-type: none"> • Was immer wirklich gut lief das war die Beteiligung der Leute hier. Immer wenn wir irgendeinen Aufruf gemacht haben, dass wir irgendwelche freiwilligen brauchen, irgendwas organisieren müssen, das hat immer aus dem Stegreif funktioniert und das waren immer viel mehr Leute als wir erwartet haben (ITV IMMENSEN 2020: 124). • Aber auch nach der Gründungsversammlung die Leute im Boot behalten und immer wieder informieren. Was uns immer wichtig war, auch transparent zu informieren, auch immer wieder über die Finanzen, über den Fortschritt. Immer wieder dazu aufrufen, dass Leute aus dem Dorf sich melden für Gemeinschaftsarbeit (ITV LENTHE 2020: 138). 	-

Kategorie: Bürgerschaftliches Engagement – Betrieb		
Definition	Ankerbeispiel	Kodierregeln
<p>Inhalte in Zusammenhang mit:</p> <ul style="list-style-type: none"> • dem bürgerschaftlichen Engagement beim Betrieb des Dorfladens • dem Erhalt des bürgerschaftlichen Engagements beim Betrieb des Dorfladens 	<ul style="list-style-type: none"> • Wir haben bestimmte Veranstaltungsformen, Dankeschönfeiern, die machen wir zweimal im Jahr, wo alle Ehrenamtlichen eingeladen werden vom Vorstand [...]. Da gibt es dann auch [...] eine kleine Anerkennung materieller Art. Das ist aber gar nicht das Entscheidende, sondern diese Wertschätzung: Du bist ein wichtiges Mosaiksteinchen für das Gelingen des Projektes (ITV ALTENHAGEN I 86). • Das Dorfladen-Team sind ca. 40 Leute, die von Anfang an gesagt haben, dass sie mitmachen. Die z. B. die Regale einräumen (ITV BOKELOH 2020: 411). 	-

Kategorie: Warenangebot und Preise – Gründung		
Definition	Ankerbeispiel	Kodierregeln
Inhalte in Zusammenhang mit: <ul style="list-style-type: none"> dem Warenangebot und der Festlegung der Preise zur Gründung des Dorfladens 	<ul style="list-style-type: none"> Es wurde außerdem eine Aktion durchgeführt, dass die Leute Kassenbons in den Briefkasten schmeißen konnten oder auf WhatsApp Fotos von den Einkaufswagen schicken konnte. So wurde geschaut, was die Personen kaufen (ITV IMMENSEN 2020: 686). 	<ul style="list-style-type: none"> In dieser Kategorie werden auch Informationen rund um die Lieferer erfasst

Kategorie: Warenangebot und Preise – Betrieb		
Definition	Ankerbeispiel	Kodierregeln
Inhalte in Zusammenhang mit: <ul style="list-style-type: none"> dem Warenangebot und der Festlegung der Preise im Betrieb des Dorfladens 	<ul style="list-style-type: none"> Die Bioprodukte, die wir haben, haben eine höhere Spanne, was es ermöglicht mehr Lohn zu zahlen, ebenso wie bei den Produkten was Fleisgerei und Bäckerei angeht. Darüber machen wir auch unseren Gewinn (ITV BOLZUM 2020: 632). 	<ul style="list-style-type: none"> In dieser Kategorie werden auch Informationen rund um die Lieferer erfasst

Kategorie: Weiterentwicklungen und Anpassungen im laufenden Betrieb		
Definition	Ankerbeispiel	Kodierregeln
Inhalte in Zusammenhang mit: <ul style="list-style-type: none"> Vorgehen und Mechanismen, um aktuelle Entwicklungen zu erkennen und den Betrieb des Dorfladens daran anzupassen geplanten Erweiterungen des Dorfladens 	<ul style="list-style-type: none"> „Wir überlegen auch ob wir [...] eine Elektrotankstelle machen [...]. Hier ist die Einkaufszeit zu kurz, trotzdem überlegen wir, so was zu machen. Auch vielleicht für Fahrräder [...]. Wichtig ist bei uns, dass wir nachhaltig und zukunftssträftig arbeiten (ITV BOKELOH 2020: 758). Wir als Geschäftsführung und der Beirat versuchen Augen und Ohren offen zu halten, wenn neue Ideen und Trends am Markt sind (ITV MARIENSEE 2020: 607). 	-

Kategorie: Wirtschaftliche Tragfähigkeit		
Definition	Ankerbeispiel	Kodierregeln
Inhalte in Zusammenhang mit: <ul style="list-style-type: none"> der wirtschaftlichen Tragfähigkeit des Dorfladens während des Betriebs 	<ul style="list-style-type: none"> Mehrfachformate erlauben einen Ausgleich, wenn es in bestimmten Bereichen nicht gut läuft. Z. B. kann der Wegfall des Frühstücksbuffets durch andere Standbeine ausgeglichen werden (ITV ALTENHAGEN I 2020: 702). 	-

Kategorie: Angestoßene Entwicklungen		
Definition	Ankerbeispiel	Kodierregeln
<p>Inhalte in Zusammenhang mit:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entwicklungen, die die Gründung und der Betrieb des Dorfladens im Ort bewirkt haben, diese können vom Dorfladen, aber auch von außerhalb angestoßen worden sein • Visionen von derartigen Entwicklungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Und letztendlich muss man auch sagen, dass der Dorfladen an sich auch dazu geführt hat - die Installation des Dorfladens dazu geführt hat, dass eben auch viel mehr es positiver gesehen wird, wenn irgendwie neue Projekte angelaufen sind. Also ich glaube dieses Klimaprojekt, auch gerade mit den neuen Bürgerprojekten, hätte es das zuerst gegeben ohne den Dorfladen, wäre das sehr viel weniger positiv verlaufen. Aber so war es eben so, dass die Dorfgemeinschaft einfach gesehen hat: Okay, ehrenamtliches Engagement macht Spaß und wir kriegen das irgendwie gewuppt und dann können wir auch noch andere Sachen oder neue Sachen auch mal ausprobieren. Und einiges funktioniert vielleicht auch nicht, das ist ja egal. Aber einfach mal sich auf den Weg zu machen. Das hat man finde ich in den letzten Jahren gemerkt, dass durchaus auch Ideen irgendwie mal eingeworfen werden können (ITV BOLZUM 2020: 74). 	-

Kategorie: Akzeptanz durch die Bevölkerung – Gründung		
Definition	Ankerbeispiel	Kodierregeln
<p>Inhalte in Zusammenhang mit:</p> <ul style="list-style-type: none"> • dem Maß der Akzeptanz der Gründung des Dorfladens im Ort durch die Bevölkerung • Maßnahmen, die bewirken, dass zu Gründungszeiten die Gründung und der zukünftige Betrieb des Dorfladens von der Bevölkerung angenommen werden 	<ul style="list-style-type: none"> • Dadurch kam es 2014 zu einer Umfrage, ob ein Dorfladen von den Bewohner:innen vorstellbar ist. Es gab dabei einen Rücklauf von 60 %, über 80 % befürworteten einen Dorfladen. Das Ergebnis wurde auf dem Dorffest 2014 vorgestellt (ITV LENTHE 2020: 38). 	-

Kategorie: Akzeptanz durch die Bevölkerung – Betrieb		
Definition	Ankerbeispiel	Kodierregeln
<p>Inhalte in Zusammenhang mit:</p> <ul style="list-style-type: none"> • dem Maß der Akzeptanz des Betriebes des Dorfladens im Ort durch die Bevölkerung • Maßnahmen, die bewirken, dass der Dorfladen in Betrieb von der Bevölkerung angenommen wird 	<ul style="list-style-type: none"> • Durch regen Austausch mit den Leuten. Wir reden viel mit den Leuten und wir haben nie einen Hehl draus gemacht, was wir hier machen [...]. Und dadurch, dass die Leute die Möglichkeiten hatten mitzumachen, identifizieren sie sich natürlich auch damit (ITV IMMENSEN 2020: 101). 	-

Kategorie: Personelle und betriebsorganisatorische Aspekte		
Definition	Ankerbeispiel	Kodierregeln
<p>Inhalte in Zusammenhang mit:</p> <ul style="list-style-type: none"> • der Organisation des betrieblichen Ablaufes innerhalb des Dorfladens 	<ul style="list-style-type: none"> • Das Betriebsklima muss stimmen, es ist wichtig, dass mit flachen Hierarchien an einem gemeinsamen Ziel gearbeitet wird (ITV ALTENHAGEN I 2020: 387). 	<ul style="list-style-type: none"> • Warenangebot und Preise werden in den gleichnamigen Kategorien erfasst

Anhang 5: Extraktionstabellen

Kategorie: Akzeptanz durch die Bevölkerung – Betrieb		
Zitat-nummer	Quellinterview	Zitat
1	Interview Altenhagen I	Aber, das habe ich auch lernen müssen, man muss dann auch mal entscheidungsfreudiger sein. Das gehört jetzt auch zu meiner Rolle, ich muss bestimmte Sachen schneller entscheiden und das ist immer gut, wenn man Leute dann mitnimmt und beteiligt.
2	Interview Altenhagen I	Der Vorteil ist aber dass zu dem Mitgliederversammlungen jemand kam und vom aktuellen Stand berichtet hat (u. a. auf Grundlage des Prüfungsgutachten), dadurch gab es häufig positives Feedback von außerhalb
3	Interview Altenhagen I	Wenn wir jetzt neue Ziele haben, dann kann man damit auch nach wie vor Mitgliederakquise betreiben.
4	Interview Altenhagen I	Es gibt noch keine Weihnachtsartikel vor Ewigkeitssonntag, danach werden sie adventlich dekoriert. Auch wenn damit schon Geld verdient werden könnte, hat es dann später eine andere Wertigkeit. Derartige Maßnahmen werden oft kritisiert, das muss man häufig erst einmal durchstehen.
5	Interview Bokeloh	Und wir denken auch daran, dass wir noch mehr in der Bevölkerung klar machen müssen, was es heißt, wenn man Produkte aus der Region kauft.
6	Interview Bokeloh	Weil es gibt leider viele Vorurteile [...]. Es geht darum diese Eindrücke, die auch leider in manchem Verein mal gewesen sind, wo der Vorsitz sagt: „och nee, da wird wieder nichts von.“ Das verstärkt sich, das ist so ein Lawineneffekt [...]. Wir müssen diese Kette durchbrechen, dass da negativ geredet wird und dadurch im Prinzip die Leute erreichen: Kommt doch mal, guckt doch mal [...]. Nur mal gucken und vergleichen.
7	Interview Bokeloh	Wir haben gesagt wir müssen mal den Leuten, die kritisch sind, mal nen anderen Dorfladen zeigen. Da haben wir einen Bus gechartert, sind mit dem ganzen Bus voll Leute nach Otersen gefahren [...]. Die Leute waren alle kritisch, die waren so begeistert [...]. Das müssen wir auch hier erreichen. Wir müssen Leute dazu bringen mal zu gucken und ihre Vorurteile abzubauen.
8	Interview Immensen	„Durch regen Austausch mit den Leuten. Wir reden viel mit den Leuten und wir haben nie einen Hehl draus gemacht, was wir hier machen [...]. Und dadurch, dass die Leute die Möglichkeiten hatten mitzumachen, identifizieren sie sich natürlich auch damit.“
9	Interview Immensen	Wir haben diverse WhatsApp-Gruppen, Social-Media-Kanäle, wir haben auch Pinnwände hängen und Schaukästen. Also wir versuchen immer das ganze Spektrum abzubilden. Deswegen sind wir damals auch auf diese Dorfladenzeitung gekommen. Für die, die weder in die Zeitung gucken noch ins Internet, schmeißt du das halt in den Briefkasten. Trotzdem gibt es noch welche hier im Ort, die behaupten sie wüssten nicht, was wir hier treiben (lacht). Aber die zwei Prozent hat man halt immer.
10	Interview Immensen	Frage: Was läuft beim Betrieb gut und bereitet keine Schwierigkeiten? Antwort: Der Zuspruch im Ort. Das Interesse im Ort ist hoch und mit der Nachbarschaft gibt es keine Probleme.
11	Interview Lenthe	Ich glaube, dass wir dadurch, dass wir keine Gewinne machen müssen, Preise anbieten können, die von der Bevölkerung akzeptiert werden. Das liegt natürlich in der Verhandlung desjenigen, der uns beliefert. Da versu-

	chen wir, ein bisschen Profit zu kriegen und das auch offen kommunizieren. Und sagen: - Wenn ihr hier 10 Cent mehr bezahlt für die Ware spart ihr aber Sprit oder die Busfahrkarte.
--	---

Kategorie: Akzeptanz durch die Bevölkerung – Betrieb		
Zitatnummer	Quellinterview	Zitat
12	Interview Altenhagen I	Es gab natürlich auch Stimmen, die gesagt haben: „Das wird doch nichts, hier kauft doch keiner, deshalb haben hier die Kaufleute doch auch immer zugemacht, weil keiner gekauft hat.“ Also das gab es hier alles, gab viele Kritiker auch. Da darf man sich aber - das ist vielleicht auch ein Impuls, der noch wichtig ist - nicht beirren lassen, man muss sehr optimistisch daran gehen, also auch mit so einer Begeisterung natürlich. Das ist auch ziemlich wichtig, da nicht so auf die Bedenkenträger zu hören, die aber wichtig sind, weil die Bedenkenträger helfen einem auch ich sage mal besser zu werden, noch einmal genauer hinzugucken.
13	Interview Altenhagen I	Es ist wichtig, dass man souverän und professionell bleibt. Heute sind viele Menschen, die früher kritisch waren in die Genossenschaft eingetreten. Denen sollte man nicht den Spiegel vorhalten, sondern es dankbar annehmen. Auch bei Unstimmigkeiten sollte man nach vorn schauen und optimistisch bleiben.
14	Interview Altenhagen I	Die Idee der Arbeitsgruppen wurde durch eine Veranstaltung in der Dorfschule Publik gemacht. U. a. da dort viele teilgenommen haben wurde der Mut aufgebracht, das Projekt zu gründen.
15	Interview Altenhagen I	Wir hatten ja so eine Auftaktveranstaltung, ist glaube ich auch ziemlich wichtig, gehört ein bisschen dazu wie man es vielleicht macht, also jedes Dorf hat ja eine eigene Geschichte und die Geschichte schreiben ja die Menschen und unsere Geschichte, wir haben sie so geschrieben.
16	Interview Altenhagen I	Und hier war das aber wichtig, dass wir am Anfang, ein Freund und ich, wir haben überlegt wie machen wir das. Und wir haben auch überlegt: Das dürften so viele Leute noch nicht wissen vorher. Weil wir Angst hatten, dass uns das aus der Hand genommen wird. [...] Wir waren so ein bisschen als die kreativen Köpfe bekannt und die sind ja auch nicht immer nur beliebt und man geht vielleicht zu blauäugig ran.
17	Interview Altenhagen I	Dann wurde eine Einladungskarte zur Auftaktveranstaltung in jeden Briefkasten des Orts verteilt.
18	Interview Altenhagen I	Bei der Veranstaltung wurden Bilder des Hauses gezeigt, wie es aussehen könnte. Dies begeisterte viele Leute und hatte eine Signalwirkung.
19	Interview Altenhagen I	Bei der Veranstaltung waren auch viele etablierte Persönlichkeiten, die das Projekt dann unterstützt haben, dies hat auch den Kreis der Kritiker verkleinert.
20	Interview Altenhagen I	Aber, das habe ich auch lernen müssen, man muss dann auch mal entscheidungsfreudiger sein. Das gehört jetzt auch zu meiner Rolle, ich muss bestimmte Sachen schneller entscheiden und das ist immer gut, wenn man Leute dann mitnimmt und beteiligt.
21	Interview Bolzum	Meine Rolle war der planerische Teil. Ich habe geguckt welche Rahmenbedingungen es gibt, wie man einen Dorfladen aufbauen kann. - Ich habe ja an der Uni gearbeitet, auch in der Umweltplanung und habe dann

		eben ein studentisches Projekt davon gemacht. Das heißt die Studenten haben dann eine empirische Befragung gemacht hier im Ort und haben einfach so ein bisschen Potenzial (unverständlich) ausgemacht. Und da war eigentlich erstmal so das Resümee, dass relativ viele - ich glaube über 50, 56 % waren es glaube ich - haben so einen Fragebogen auch ausgefüllt zurückgegeben.
22	Interview Bolzum	Es war ein sehr umfangreicher Fragebogen, über zehn Seiten, d. h. uns haben - natürlich, die Sachen die ausgefüllt wurden haben uns schon interessiert, aber eigentlich war noch wichtiger, wie viele Leute sind überhaupt bereit so einen Fragebogen auszufüllen und abzugeben und das war eben sehr positiv.
23	Interview Bolzum	Natürlich zu schauen, ob überhaupt die Bereitschaft da ist, dass die Bürger wirklich so einen Laden wollen. Das würde ich tatsächlich auch jetzt nicht durch eine einmalige Veranstaltung machen, sondern was ich hier z. B. gesagt habe mit dem Fragebogen: Sind die Leute noch bereit sich damit ein bisschen ausgiebig zu beschäftigen oder geht das alles an denen vorbei?
24	Interview Bolzum	Das wichtigste ist auf jeden Fall Leute im Boot zu haben, die eine hohe Multiplikatorwirkung im Ort haben. Das erleichtert vieles.
25	Interview Bolzum	Und für die Leute, die sich letztendlich dazu entscheiden, bei so einem Gründungsprozess mit dabei zu sein hätte ich noch den Tipp, auch nicht auf alles zu hören, was im Dorf gesagt wird, also durchaus auch mal das Ohr zu schließen. Weil es wird ja immer viel auch negativ geredet, dies sind ja - merkt man ja jetzt auch mit Corona - das sind ja häufig die lauterer Leute und dann eben versuchen Objektiv zu bleiben und zu gucken: Ist das jetzt wirklich die Mehrheit, die da negativ spricht oder sind das wirklich nur ein paar?
26	Interview Bolzum	Die Stimmung im Ort einzufangen, weil wir das Problem hatten, dass in der Gründungsphase ein Kiosk hier aufgemacht hatte, der massiv Stimmung gemacht von wegen: „Unser Kiosk reicht aus und der Dorfladen gefährdet uns wenn er aufmacht“ und das hat zu Spaltungen geführt. Das war schwierig, weil wir ja noch keinen Stützpunkt hatten, wo wir zeigen konnten, dass das was ganz anderes ist was wir machen
27	Interview Bolzum	In unserer Situation war es am schwierigsten, weil es gab kein Vergleichsprojekt in der Nähe. Wir sind mit einer kleinen Gruppe mal nach Otersen gefahren, aber ansonsten gab es hier nichts. - Das war für die anderen Dorfladeninitiativen, die dann hier entstanden sind glaube ich ein enormer Vorteil, dass die ja teilweise auch mit Bussen hier hergekommen sind und dann den Leuten gezeigt haben -hier, so könnte es aussehen- und das weckt eben Bilder und Vorstellungskraft, da kann ich noch so viel Text schreiben, das bringt eben mehr. Und das hatten wir halt nicht. „Obwohl wir schon viel Öffentlichkeitsarbeit gemacht haben weiß ich noch heute, dass wir den Laden hier eröffnet haben und die Leute kamen und sagten ‚das ist ja hier so groß und hier gibt es ja normale Waren, wir dachten das wäre wirklich nur ein Bäcker mit diesen Dosensuppen usw.‘ Das haben wir natürlich anders kommuniziert, aber das wird sich halt nicht vorgestellt.“
28	Interview Bolzum	Es war ein Investor da, der bereit war, sich mit hohem Idealismus einzubringen, sodass ein vertrauensvolles Verhältnis zwischen Mieter und Vermieter zustande gekommen ist. Was dazu geführt hat, dass es im Ort hohen Zuspruch erfahren hat, weil der Investor im Ort ein hohes Ansehen genießt. Dadurch war das Risiko für die UG ja sehr gering.

29	Interview Bolzum	Viel Öffentlichkeitsarbeit und viel - mit Essen gearbeitet. Wir haben viel damit gearbeitet die Leute reinzuholen. Auch auf dieser Baustelle, da haben wir Tag der offenen Baustelle gemacht, wir mussten ja auch Gelder akquirieren. Und da haben wir viel mit Bratwurstverkauf, Landfrauentorten gearbeitet um mit den Leuten ins Gespräch zu kommen.
30	Interview Bolzum	Das mit der Kapitaleinwerbung lief eigentlich ganz gut, innerhalb von einem halben-dreiviertel Jahr hatten wir schon 72.000 € zusammen. Das ist gerade besonders, weil es ja noch was Neues war.
31	Interview Bokeloh	Aber von denen, die sich beteiligt haben, haben sich über 90 % - ich weiß nicht, 92, 95 % für einen Dorfladen ausgesprochen. Also eindeutige Tendenz: Wollen wir haben. Ja, das war für uns der Startschuss.
32	Interview Bokeloh	Das ist also unser System, wie das Ganze läuft. Das heißt, wir haben da oben rechts, da zur Wand hin, da oben. Das sind also unsere stillen Gesellschafter. Unsere Idee war ja, wir wollen die Bevölkerung mitnehmen.
33	Interview Bokeloh	Wir haben gesagt wir müssen mal den Leuten, die kritisch sind, mal nen anderen Dorfladen zeigen. Da haben wir einen Bus gechartert, sind mit dem ganzen Bus voll Leute nach Otersen gefahren [...]. Die Leute waren alle kritisch, die waren so begeistert [...]. Das müssen wir auch hier erreichen. Wir müssen Leute dazu bringen mal zu gucken und ihre Vorurteile abzubauen.
34	Interview Immensen	Wir hatten nie Probleme mit der Akzeptanz, ganz im Gegenteil, das ging alles viel schneller und mit deutlich mehr Feedback als wir jemals erwartet hätten. Am 7.4.18 wurde in einer Auftaktveranstaltung eine stille Gesellschaft gegründet, das wurde als Familienfest mit Hüpfburg etc. ausgerichtet. Es sollten 80.000 € innerhalb eines Jahres eingesammelt werden, es waren Aktionen geplant wie ein Altsommerfest, ein Flohmarkt... Am Gründungstag wurden aber 70.000 € eingesammelt, nach 21 Tagen waren die 80.000 € überschritten.
35	Interview Immensen	„Jetzt haben die Leute die Anteile gezeichnet, jetzt ist natürlich der Handlungsdruck entstanden, jetzt muss auch was passieren. Es ist auch eine ganze Menge passiert, wir haben Gesellschaftsverträge geschrieben, die UG gegründet, also die ganzen formalen Sachen, aber das sieht natürlich nach außen keiner. Das hat so eine Hängepartie gegeben, wo wir uns immer wieder gerechtfertigt haben, was wir gerade machen. Das hat erst wieder richtig Fahrt aufgenommen, als wir das Grundstück hier gekauft haben.“
36	Interview Immensen	„Durch regen Austausch mit den Leuten. Wir reden viel mit den Leuten und wir haben nie einen Hehl draus gemacht, was wir hier machen [...]. Und dadurch, dass die Leute die Möglichkeiten hatten mitzumachen, identifizieren sie sich natürlich auch damit.“
37	Interview Immensen	Wir haben diverse WhatsApp-Gruppen, Social-Media-Kanäle, wir haben auch Pinnwände hängen und Schaukästen. Also wir versuchen immer das ganze Spektrum abzubilden. Deswegen sind wir damals auch auf diese Dorfladenzeitung gekommen. Für die, die weder in die Zeitung gucken noch ins Internet, schmeißt du das halt in den Briefkasten. Trotzdem gibt es noch welche hier im Ort, die behaupten sie wüssten nicht, was wir hier treiben (lacht). Aber die zwei Prozent hat man halt immer.
38	Interview Lenthe	Dadurch kam es 2014 zu einer Umfrage, ob ein Dorfladen von den BewohnerInnen vorstellbar ist. Es gab dabei einen Rücklauf von 60 %, über 80 % befürworteten einen Dorfladen. Das Ergebnis wurde auf dem Dorffest 2014 vorgestellt.

39	Interview Lenthe	In Anlehnung an Bolzum wurde der wissenschaftliche Fragebogen zugrunde gelegt und auf die Verhältnisse im Dorf heruntergebrochen. Der Fragebogen wurde in die Haushalte geschickt wo er später in Teams abgeholt wurde, sodass die BürgerInnen die Möglichkeit hatten, Fragen zu stellen. Viele Kinder fragten z. B., weshalb sie keinen Fragebogen bekommen haben, dies wurde dann teilweise nachgeholt.
40	Interview Lenthe	Wir hatten die unterschiedlichsten Objekte im Dorf, die geeignet waren. Meine Idee war immer ein bestimmtes Gebäude, das habe ich aber keinem erzählt, weil wenn man es im Dorf erzählt, wird es zerrissen. Es gibt natürlich nicht nur Befürworter, sondern auch Skeptiker.
41	Interview Lenthe	Als allererstes die Bevölkerung motivieren und mobil machen. Immer, die ständige Wiederholung, immer wieder zu vermitteln, was wir für Ziele haben. Dass das hier ein Dorfladen wird, aber eben nicht in Konkurrenz zu den anderen Supermärkten. Sondern mit regionalen, frischen und Bioprodukte. Aber natürlich auch Produkte für die Alltagsprodukte für die Nahversorgung.
42	Interview Lenthe	„Aber auch nach der Gründungsversammlung die Leute im Boot behalten und immer wieder informieren. Was uns immer wichtig war, auch transparent zu informieren, auch immer wieder über die Finanzen, über den Fortschritt. Immer wieder dazu aufrufen, dass Leute aus dem Dorf sich melden für Gemeinschaftsarbeit.“
43	Interview Lenthe	Die Lenther Bevölkerung nimmt teil, die kommen vorbei, erkundigen sich. Ich höre im Dorf nur positives über den Laden, auch von den Skeptikern. Da sage ich immer: „Soll ich dir einen Schein geben? Du musst einen Anteil zeichnen. Wir können noch Mitglieder gebrauchen, wir haben nach oben keine Grenzen.“
44	Interview Lenthe	Das sind eigentlich gar nicht so viele, die das sehr skeptisch gesehen haben, aber es sind so die Dorfältesten. Interviewpartner 1: Multiplikatoren durch Vereinsarbeit.
45	Interview Lenthe	Ja genau, und die mussten eben überzeugt werden. Bei denen hat es halt länger gedauert. Aber wenn die den Baufortschritt sehen, das Gebäude sieht ja von außen fast schon so aus wie in der Endausbaustufe. Viele Leute kommen hier z. B. beim Spaziergang mit dem Hund vorbei und erzählen das auch weiter. Jetzt ist die Entwicklung sehr positiv.
46	Interview Lenthe	Aber diese Dorfältesten, die sagen, dass es das ja schon alles gab und alles dicht gemacht hat, weil es nicht funktioniert hat. Aber wo das Gebäude so weit im Ausbau steht, ist die Stimmung eine andere. Es haben auch einige Unterschrieben, die immer zu den Skeptikern gehörten.
47	Interview Lenthe	Das hat auch der eine oder andere gesagt: Wenn ich das sehe, dass das was wird mache ich mit. Einige fehlen noch, aber da sind wir ja dran.
48	Interview Lenthe	Die erste Informationsveranstaltung brauchte zwei Durchgänge, da wir nicht alle in den Saal bekommen haben. Da war das Interesse groß. Da war das halbe Dorf da.
49	Interview Lenthe	Und auch aus dem Nachbardorf. Da gibt es ja auch nichts, die warten ja schon darauf, dass sie zum Kaffeetrinken vorbeikommen können. Es gibt Vereine aus dem Nachbardorf, die unsere Bouleplatz nutzen und unsere Küche mitnutzen konnten und jetzt hoffen, dass sie bald bedient werden.
50	Interview Lenthe	Durch diese behördlichen Hindernisse, die die Leute im Ort aber oft gar nicht so richtig greifen können, wer das aus der Vorstandsarbeit oder aus den Gremien nicht kennt, kann das schlecht greifen, der sagt: „warum geht es denn da nicht weiter?“

51	Interview Lenthe	Das war auch wieder viel Kommunikationsarbeit, den Leuten zu erklären, dass es deshalb nicht weitergeht. Die kommen jeden Tag zum Haus gucken und sagen: „Was passiert da denn eigentlich?“
52	Interview Lenthe	Unser größter kritisch betrachtender Verein, der Männergesangsverein. Das sind die, die im Dorf alles wissen, besprechen und bewerten. Aber, infiltriert! Vier Leute sind da drin, die Anteile gezeichnet haben. Neulich sagte einer, dass die anderen wieder gemeckert haben, weil es nicht weitergeht. Da sage ich: „Ja dann sollen die mich mal fragen, dann erkläre ich denen das. Es gibt bürokratische Hürden ohne Ende. Ihr müsst mich nur mal einladen, wenn ihr das wissen wollt, dann sage ich euch das.“ Das sind so Dinge, die sind dorftypisch. Da muss man mit umgehen, da muss man locker mit umgehen, man muss denen, wenn sie so anfangen, einfach die Wahrheit sagen.
53	Interview Mariensee	„Vorher natürlich der Schritt, überhaupt Leute zu finden, die das ganze finanziell unterstützen wollen, die sich auch mit der Idee beschäftigen wollen und das dann auch noch gutheißen, das war auch ein wichtiger Schritt. Wenn das nicht geklappt hätte, dann hätten wir jetzt gar nicht weiter gemacht.“
54	Interview Mariensee	Frage: Wo wünschen Sie sich mehr Unterstützung, wo besteht Handlungsbedarf? Antwort: Das sind auch diese beiden Punkte. Wenn man sich als Einzelperson oder Gruppe geformt hat rauszugehen und zu werben, zu informieren und begeistern. Das ist immer abhängig von den Bedingungen im Ort, wie gut sind die Vereine vernetzt, ist das Dorfleben aktiv oder eher nicht? Es ist schwierig für Außenstehende, einen dabei zu unterstützen. Es wäre hilfreich gewesen, da noch besser vernetzt zu sein. Schon zu dem Zeitpunkt. Jetzt sind wir es, aber damals noch nicht so.
55	Interview Mariensee	Der Ortsrat hat uns bei der ersten Veranstaltung unterstützt. Wir wollten Flyer drucken und einen Vertreter des Dorfladens Otersen einladen.
56	Interview Mariensee	„Wir haben versucht, immer wenn irgendwas los war im Ort dabei zu sein. Es ist jetzt nicht so viel los, unser Schützenfest schläft irgendwie ein, aber als es vor drei oder vier Jahren noch eins gab, da sind wir dann auch mal mitgegangen mit dem Einkaufswagen oder wir sind hier auf dem Gemeindefest immer gewesen mit einem Stand. [...]. Wir haben einfach immer versucht, präsent zu sein.“
57	Interview Mariensee	Wir haben immer versucht präsent zu sein, Aktionen z. B. zur Weihnachtszeit zu machen.
58	Interview Mariensee	Wir haben nicht nur die Gelegenheiten genutzt, die es sowieso gab, wir haben auch Informationsveranstaltungen gemacht.
59	Interview Mariensee	Frage: War das dann eine Bürgerversammlung, bei der alle Fragen stellen konnten, oder...? Antwort: Es ging dann um bestimmte Punkte, die wir entschieden hatten.
60	Interview Mariensee	Vorher als es darum ging das Eigenkapital zusammen zu sammeln das war etwas zäh und hat auch lange gedauert. Manche haben gesagt: „nee also Leute wenn das bei euch so lange dauert dann wird das nichts, könnt ihr vergessen.“ Aber wir sind hartnäckig geblieben, die brauchen hier alle Zeit.
61	Interview Mariensee	Frage: Und das wurde dann durch Ihr Marketing vorangetrieben? Antwort: Genau. Und ich glaube auch durch den Arbeitskreis, wir haben uns dann Lenkungsgruppe genannt, wir waren offen, es konnte immer jeder kommen. Wir haben offen miteinander geredet und die Gruppe war offen und man durfte das gern weitererzählen. Ich glaube das hat

		dazu beigetragen, dass wir den langen Atem alle behalten haben und das wachsen konnte. Aber eben langsam.
--	--	---

Kategorie: Angestoßene Entwicklungen		
Zitatnummer	Quellinterview	Zitat
62	Interview Altenhagen I	„Wir wollen demnächst [Fördermittel beantragen]. Das Haus gegenüber, der Landhandel, das haben wir auch gekauft. Ich hatte ja so ein bisschen vom Dorfmittelpunkt gesprochen, da gibt es so eine Vision [...], dass man hier den Dorfplatz nutzen kann [...]. Das Haus gegenüber nutzen wir schon angemietet als Lagerräume, vielleicht kann das auch irgendwann einmal erworben werden. Dann hätte man hier dieses Gebäude und dann hätte man hier einen Mittelpunkt. Mehrgenerationsplatz, das sind so Visionen.“
63	Interview Altenhagen I	„Das ist ein Projekt, das sich durch unsere Erfahrung entwickelt hat. Landhandel, da bringen wir abends immer unsere nicht verkauften Backwaren rüber oder den welken Salatkopf oder die fleckigen Bananen, die keiner mehr kauft. Die kann man abends drüben holen, da ist von 18-19 Uhr offen, da steht ein Sparschwein und da kann man hinkommen und sich die Produkte holen.“
64	Interview Altenhagen I	Es gibt dort auch einen Second Hand Markt. Der ist sonntags geöffnet in Kombination mit dem Sonntagscafé im Dorfladen. So findet ein Austausch zwischen den Orten statt.
65	Interview Altenhagen I	Bei dem Hause ist in Planung, eine Suppenküche und Backstube einzurichten. Dort soll nicht verkauftes Gemüse in Suppen verarbeitet werden. Dies hat u. a. Nachhaltigkeitsgründe.
66	Interview Altenhagen I	Es wurde auch ein Fairtradeverkauf in den Dorfladen integriert.
67	Interview Altenhagen I	Es ist auch eine Vision, gibt es auch - selbstbestimmtes Wohnen im Alter, dass man sowas unterstützt also nicht immer gleich in Alters- oder Seniorenheim, es gibt andere wunderschöne Modelle.
68	Interview Altenhagen I	Und auch beim Pfarrhaus die Flächen, das wäre schön, wenn man da Fördergelder bekommt.
69	Interview Bolzum	Also es ist vom Bundesumweltministerium, das Förderprogramm nennt sich Klimaschutz im Alltag. Das wurde auf Initiative der Region Hannover an den Dorfladen herangetragen, da Voraussetzung war, dass man bereits ein Netzwerk an BürgerInnen aufweisen kann. Ziel ist es, im Rahmen von Gemeinschaften Klimaschutz in den Alltag zu integrieren. So etwas leistet der Dorfladen schon indirekt, indem Kunden das Auto stehen lassen. Der Dorfladen ist Projektleitung, die Stadt Sehnde ist mit einer halben Stelle beteiligt und die Region Hannover als ideeller Verbundpartner. Die AWO ist dabei.
70	Interview Bolzum	Die AWO hat neben dem Dorfladen ein Seniorenheim, dies ist auch auf den Dorfladen zurückzuführen. Das ist ein Erfolg für das Dorf, da die BürgerInnen hierbleiben können, wenn sie alt sind.
71	Interview Bolzum	Das Projekt soll auch in die anderen Orte von Sehnde übertragen werden. Dort sollen sich Bürgerprojekte bilden, die den Klimaschutz voranbringen.

72	Interview Bolzum	Der Dorfladen war häufig der Initiator von Projekten. Es gibt einen Permakultur-Dorfgemeinschaftsgarten, es gibt ein Reparaturcafé, es wird ein Bienenschaugarten angelegt. Die kommunalen Flächen werden bepflanzt, damit es grüner wird...
73	Interview Bolzum	Wir konnten noch weitere Mittel erworben werden und ein Gebäude gegenüber vom Dorfladen soll zum Klimazentrum umgebaut werden. Dies übernimmt die Stadt Sehnde. Wir als Dorfladen und neu gegründeter Verein übernehmen die Trägerschaft. Zuwendungsempfänger ist die Stadt Sehnde, dort sind auch die Bürgerprojekte verortet, das kann der Dorfladen nicht auch übernehmen. Das Gebäude wird mit BürgerInnen energetisch saniert. Es kommt eine Mitmachküche in das Gebäude, wo Mittagstisch angeboten werden kann. Das kann vom Dorfladen derzeit nicht geleistet werden. Es entsteht eine Art - Dorfhochschule, bei der niedrigschwellig BürgerInnen ihr Wissen weitergeben können. Da müssen wir schauen, ob es funktioniert, da auch Kosten anfallen, die das BMU nicht übernehmen kann und Corona bereitet auch Schwierigkeiten.
74	Interview Bolzum	Und letztendlich muss man auch sagen, dass der Dorfladen an sich auch dazu geführt hat - die Installation des Dorfladens dazu geführt hat, dass eben auch viel mehr es positiver gesehen wird, wenn irgendwie neue Projekte angelaufen sind. Also ich glaube dieses Klimaprojekt, auch gerade mit den neuen Bürgerprojekten, hätte es das zuerst gegeben ohne den Dorfladen, wäre das sehr viel weniger positiv verlaufen. Aber so war es eben so, dass die Dorfgemeinschaft einfach gesehen hat: Okay, ehrenamtliches Engagement macht Spaß und wir kriegen das irgendwie gewuppt und dann können wir auch noch andere Sachen oder neue Sachen auch mal ausprobieren. Und einiges funktioniert vielleicht auch nicht, das ist ja egal. Aber einfach mal sich auf den Weg zu machen. Das hat man finde ich in den letzten Jahren gemerkt, dass durchaus auch Ideen irgendwie mal eingeworfen werden können.
75	Interview Bolzum	Im Rahmen von GutKlima wurde ein Ideenfest durchgeführt. In der Turnhalle wurden an verschiedenen Tischen Ideen entwickelt. Das einfach mal auszuprobieren hat viel gebracht.
76	Interview Bolzum	Und letztendlich muss man auch sagen, das ist das einzige hier im ganzen Ort, der einzige Platz im ganzen Ort, wo die Leute sich treffen können. Also es ist nichts mehr da, wir hatten immer noch bis vor kurzem noch eine Gastronomie, einen Italiener hier, der ist jetzt auch bei Corona weggegangen im März und steht jetzt auch leer. D. h. es gibt keine Möglichkeit mehr sich auszutauschen außer hier im Laden. Und das ist schon wichtig.
77	Interview Immensen	Das hat hier im Ort auch eine Menge bewegt. Man merkt schon - in Anführungsstrichen - dass sich die Leute auf der Straße wieder grüßen, weil sie wieder miteinander zu tun haben.
78	Interview Immensen	Wenn die Hypothek abbezahlt ist gehört das Gebäude dem Verein, dann ist es ein gelebtes Dorfgemeinschaftshaus. „Deswegen haben wir ja auch dieses Café hier drin, wo dann nachher die Ergänzung mit dem Gemeindezentrum und dem Außengelände auch da ist, damit man im Sommer das Ganze draußen für Bewirtung nutzen kann. Wenn jetzt die Kirchengemeinde ihre Veranstaltungen hat [...], die Pfadfinder werden hier noch mit einziehen. Irgendwelche Kaffeekränzchen [...] kann man natürlich hervorragend zusammen dann machen.“
79	Interview Lenthe	Nein, aber wir haben parallel zum Dorfladen auch das Dorfgemeinschaftshaus hier renovieren lassen. Ich habe den Förderverein überzeugt,

		sich zu beteiligen. Wir haben perspektivisch gesagt, dass wir hierher ausweichen, wenn wir eine große Gruppe im Dorfladen haben. Wir hatten hier vorher schon eine kleine Küche.
80	Interview Lenthe	Wir sind dabei möglicherweise ein Elektroauto als Leihwagen zu holen. Da arbeiten wir gerade dran, das zu kriegen. Wir haben den Parkplatz und Lademöglichkeiten und dann könnte sich die Lenther Bevölkerung das Auto leihen.
81	Interview Lenthe	Wir haben den Vorteil, dass wir mit dem Dorfgemeinschaftshaus die große, grüne Wiese haben, das ist unser Festplatz. Daneben haben wir den Bouleplatz, daneben ist der Spielplatz und alles wird top aufgewertet, sodass wir hier viele Möglichkeiten haben, alles miteinander zu verbinden. Das ist und bleibt der Dorfkern.
82	Interview Lenthe	Ich habe mit vier Müttern und Kindern zusammengesessen und darüber gesprochen, welche Vorstellungen es von dem Spielplatz gibt und die verschiedenen Altersgruppen zu berücksichtigen. Und da sagten sie auch schon immer: - Ach, wenn das DorfHaus doch schon fertig wäre, dann könnten wir jetzt schon Kaffee trinken.
83	Interview Mariensee	Es hängt ein bisschen mit dem Dorfladen zusammen, ist aber auch eine eigene Sache: Einen Versammlungsraum zu bauen. Wir haben das Gebäude so gebaut, dass im OG ein großer Raum übrig ist und das sollte immer ein Versammlungsraum werden (unverständlich). Das ist im Rohbau, dort sind Regale und wir lagern die überschüssigen Produkte, aber es ist der Plan, einen Veranstaltungsraum entstehen zu lassen. Es soll ausgebaut und vielleicht auch barrierefrei zugänglich gemacht werden. Vielleicht wird es auch eine Wohnung. Das hat mit dem Betrieb vom Dorfladen wenig zu tun. Es ist halt im Gebäude.
84	Interview Mariensee	Es gibt im Zuge des Projektes des Dorfladens schon jetzt auch viele Gespräche im Ort über generationsübergreifendes Wohnen (unverständlich) und diese Geschichten. Das ist halt nichts, was der Dorfladen selber jetzt machen möchte, aber der hat das so in Gang gebracht.

Kategorie: Bürgerschaftliches Engagement – Betrieb		
Zitatnummer	Quellinterview	Zitat
85	Interview Altenhagen I	Wir arbeiten hier mit bezahlten Stellen, aber es gibt auch Ehrenamtliche. Die Generation 35+ muss weiter mobilisiert werden. - Das wird mal hier die besondere Herausforderung sein da auch für zu sorgen, die Etablierten [...], dass man das schafft nachhaltig zu sichern. [...] Ich glaube das wäre fatal, wenn solche Projekte, damit meine ich nicht nur unseren Dorfladen, aber es gibt ja Geschichten von Dorfläden, die haben dann aufgehört zu existieren, weil die Schwierigkeiten zu groß wurden. Und das sollte hier nicht passieren, weil das fasst dann keiner mehr an erstmal. Also da muss man glaube ich Vorsorge treffen, dass sowas nicht passiert.
86	Interview Altenhagen I	„Wir haben bestimmte Veranstaltungsformen, Dankeschönfeiern, die machen wir zweimal im Jahr, wo alle Ehrenamtlichen eingeladen werden vom Vorstand [...]. Da gibt es dann auch [...] eine kleine Anerkennung materieller Art. Das ist aber gar nicht das Entscheidende, sondern diese

		Wertschätzung: Du bist ein wichtiges Mosaiksteinchen für das Gelingen des Projektes.“
87	Interview Altenhagen I	Wir zahlen leider Mindestlohn. Mehr wäre schöner, aber es arbeiten viele ehrenamtlich und das Verhältnis muss stimmig gehalten werden. Ohne Ehrenamt geht es nicht, das ist auch wichtig für den laufenden Betrieb.
88	Interview Bolzum	Wir haben noch immer den Arbeitskreis, in dem der Beirat und die Geschäftsführung, aber auch andere Akteure sitzen. Wir treffen uns einmal im Monat und überlegen, was noch an Veranstaltungen durchgeführt werden können, die von den Ehrenamtlichen und nicht den Mitarbeitern getragen wird, was ja den Gewinn auch erhöht. Bei Dorffesten mitmachen, 1. Mai-Fest, Jahrmarkt. In Wehmingen gibt es das SNNTG-Festival, da übernehmen wir das Catering für die Zelter. Da schmieren wir an drei Tagen 1.000 Brötchen jeden Tag. Das läuft über die Ehrenamtlichen, das könnte man sonst gar nicht bezahlen. An Nikolaus können die Kinder ihre Schuhe abgeben und die werden dann von den Ehrenamtlichen befüllt.
89	Interview Bolzum	Ehrenamtliches Engagement ist aus steuerrechtlichen Gründen eine Grauzone, es ist schwierig einzubringen, ohne dass es als Schwarzarbeit angesehen wird.
90	Interview Bolzum	Wir machen eigentlich nicht so viel tatsächlich. Einmal im Jahr gibt es ein Buffet, zu dem alle eingeladen werden. Zu Weihnachten gibt es ein Präsent. Bei der Mitgliederversammlung einmal im Jahr, bei der fast alle Ehrenamtlichen dabei sind, geben wir ein Buffett aus. Es wird ein Resümee aus dem letzten Jahr gezogen.
91	Interview Bolzum	Dass Flyer ausgeteilt werden wird weniger. Wenn das über fünf Jahre alle zwei Wochen gemacht wurde, hat man irgendwann keine Lust mehr. Wir müssen uns überlegen, ob wir das aufrechterhalten können oder wir mehr online arbeiten.
92	Interview Bolzum	Wenn die Ausräumer ausgeräumt haben können sie sich oben im Dorfladen hinsetzen, bekommen einen Kaffee aufs Haus und können sich noch austauschen. Das ist sehr wichtig für die Leute.
93	Interview Bolzum	Frage: Welche Aspekte tragen besonders zur Wirtschaftlichkeit des Dorfladens bei? Antwort: Auf jeden Fall das ehrenamtliche Engagement.
94	Interview Bokeloh	Also wir alle sind als Ehrenamtler tätig, außer den sieben Leuten, die wir im Laden haben,
95	Interview Bokeloh	Dies ist ein großes Objekt mit der Vorbereitung durch die AG Zukunft Bokelohs, der Umsetzung durch die Lenkungsgruppe, der Hilfe durch das Dorfladen-Team und die Mitfinanzierung durch die stillen Gesellschafter. Das sind alle unsere Gruppen zusammengefasst.
96	Interview Bokeloh	Das Dorfladen-Team sind ca. 40 Leute, die von Anfang an gesagt haben, dass sie mitmachen. Die z. B. die Regale einräumen.
97	Interview Bokeloh	Das könnte besser werden. Wir hätten ohne Corona gern bei einer Versammlung alle vorgestellt und uns bedankt. Wenn wir das jetzt machen hat das keine Außenwirkung. Wir müssen das noch mehr nach außen Publik machen, wie wichtig das Team ist. Denn ohne geht es nicht.
98	Interview Bokeloh	Es kommen z. B. Leute, die Torten backen und die haben eine sehr gute Qualität und werden von den Kunden gelobt. Hier kann auch die Handelsspanne weiter erhöht werde, andere Läden verkaufen Torten viel teurer.
99	Interview Bokeloh	Das gilt auch für alle, die einen Dorfladen aufmachen: Dieses ehrenamtliche Engagement, das darf man auf keinen Fall unterschätzen, das ist

		ganz, ganz wichtig. Denn ohne die Leute - das ist auch bei allen Dorfläden - ohne die würde es nicht laufen. Das ist überall so, die sind darauf angewiesen, dass die Leute helfen. Weil die Verkäuferinnen können das nicht alles machen, das ist völlig unmöglich. Wenn da 1-2 Leute im Laden sind, die können nicht auch einräumen, können die Kunden betreuen, können nicht kassieren.
100	Interview Immensen	Die größte Sorge macht das Personal. Es gibt keine Personalreserve, das wäre ehrenamtlich. Aber damit kann kein laufendes Geschäft geführt werden. Die Angestellten sind bezahlt und das soll auch so sein.
101	Interview Immensen	„Durch regen Austausch mit den Leuten. Wir reden viel mit den Leuten und wir haben nie einen Hehl draus gemacht, was wir hier machen [...]. Und dadurch, dass die Leute die Möglichkeiten hatten mitzumachen, identifizieren sie sich natürlich auch damit.“
102	Interview Immensen	Wir hatten jede Menge verschiedene Freiwillige, die hier mit angefasst haben beim Bau oder jetzt halt auch im Ladenbetrieb mitmachen - heute sind auch einige noch hier, die räumen dann die Regale mit ein oder (unverständlich) an der Kasse oder so. Und durch diese Mischung, dadurch kommt das. Das Interesse ist einfach da und den Leuten ist es auch wichtig, dass das hier funktioniert.
103	Interview Immensen	Wir haben diverse WhatsApp-Gruppen, Social-Media-Kanäle, wir haben auch Pinnwände hängen und Schaukästen. Also wir versuchen immer das ganze Spektrum abzubilden. Deswegen sind wir damals auch auf diese Dorfladenzeitung gekommen. Für die, die weder in die Zeitung gucken noch ins Internet, schmeißt du das halt in den Briefkasten. Trotzdem gibt es noch welche hier im Ort, die behaupten sie wüssten nicht, was wir hier treiben (lacht). Aber die zwei Prozent hat man halt immer.
104	Interview Lenthe	Selbstgemachte Torten und sowas. Wobei es da eine kleine Einschränkung gibt. Wir hatten uns das so vorgestellt, dass die Frauen das zuhause zubereiten und ins DorfHaus bringen, das muss aber auf diesen Edelstahlflächen hier im DorfHaus zubereitet werden.
105	Interview Lenthe	Wir haben am Anfang sehr kritisch gesehen, ob wir immer genügen Personal haben werden. Aus dem Dorfladennetzwerk kommt aber nur durchweg Positives zu uns. Die haben uns gesagt, dass wenn wir per E-Mail, per WhatsApp einen Rundruf machen kommen mehr Leute, als wir eigentlich brauchen. Wir wollen bewusst klein starten und mit einer festen Kraft beginnen und dann schauen, wie sich das entwickelt.
106	Interview Lenthe	„Die Herausforderung ist ganz deutlich die Lenthener Bevölkerung. Ob beim Mitwirken, Helfen als Verkaufskraft, Servicekraft. Und dass sie das ganze Angebot annehmen. Der Slogan war immer von Lenthern für Lenthe. ‚Und an euch liegt es‘, habe ich überall gesagt, bei allen Jahreshauptversammlungen, immer wo das Thema kam ‚es liegt an euch, ob es was wird oder nicht‘. Das ist aus meiner Sicht die größte Herausforderung.“
107	Interview Mariensee	Frage: Welche Aspekte tragen Ihrer Meinung nach besonders zur Wirtschaftlichkeit des Dorfladens bei? Antwort: Das ist nach wie vor das ehrenamtliche Engagement. Ob nun meinerseits oder von der Seite der Kollegin in der Geschäftsführung (unverständlich). Ich springe heute ein, eine Kollegin ist krank geworden. - Ohne Engagement würde sich das nicht rechnen. Und es brauch viel mehr Leute, die eben helfen. Ob es das Kochen ist für den Mittagstisch (unverständlich), das ist ehrenamtlich. Es kommen mal welche und verräumen die Ware, wenn die großen Lieferungen kommen zwei Mal die Woche. Also das wäre sonst so nicht möglich. Auch die Pflege des

		ganzen Außenbereichs (unverständlich), wenn wir die bezahlen müssten, dann würde es nicht gehen.
108	Interview Mariensee	Wir haben uns immer getroffen, einmal im Monat. Ich leite diese Treffen und versuche eine Atmosphäre zu schaffen, bei der sich jeder gehört und wertgeschätzt fühlt. Es wird ja auch Kritik geäußert. Wir bringen bei den Treffen, aber auch zwischendurch, wenn man sich über den Weg läuft zur Sprache wie dankbar man ist und dass es nicht selbstverständlich ist, wenn sie jede Woche kommen.
109	Interview Mariensee	In der Vorweihnachtszeit haben wir uns mal getroffen um zusammen zu sein und kleine Geschenke gemacht. Da müssen wir mal schauen, wie es dieses Jahr ist (Corona-Pandemie (Anm. d. V.)).
110	Interview Mariensee	Jetzt läuft ein bisschen was über den E-Mail Verteiler. Alles halbe Jahr bedanke ich mich darüber: - danke [Name] für das und das, weil die manchmal nicht voneinander wissen, wer was macht. Dann sehen sie mal, was die anderen machen und wie viele es sind und es soll ein Zusammengehörigkeitsgefühl entstehen.

Kategorie: Bürgerschaftliches Engagement – Gründung		
Zitat-nummer	Quellinterview	Zitat
111	Interview Altenhagen I	Es gab viele Arbeitsgruppen, die die Gründung des Dorfladens inhaltlich vorbereitet haben. Die AGs waren: Dorfladen Frühstückskaffee, Dorf- und Kulturkneipe, Gründung und Satzung, Finanzen und Steuern, Bauliche Umsetzung, Mitgliederakquise.
112	Interview Altenhagen I	Die Gruppen waren unterschiedlich besetzt, das ist ein wichtiger Baustein: "Nicht mit einer Hand voll Leuten versuchen das allein zu machen, sondern die Menschen mitnehmen im Dorf, sie versuchen daran zu beteiligen mit ihren Ideen und das strukturiert zu moderieren zu diskutieren." Dabei sind auch viele neue Gesichter aufgetaucht, weil sie im Dorf angesprochen wurden.
113	Interview Altenhagen I	Die größten Herausforderungen waren: - Es geht einmal natürlich um die finanzielle Situation, dann natürlich auch genug Leute zu finden, die das vorwiegend ehrenamtlich machen, aber das hat sehr gut funktioniert, weil die Leute Lust hatten.
114	Interview Altenhagen I	Wir hatten ja so eine Auftaktveranstaltung, ist glaube ich auch ziemlich wichtig, gehört ein bisschen dazu wie man es vielleicht macht
115	Interview Altenhagen I	Es gab viele Menschen, die Lust hatten, die Vision mitzugestalten und z. B. durch das Restaurieren von Einrichtungen geholfen haben.
116	Interview Altenhagen I	Im Dorf gibt es die Bänker, die Juristen, die Steuerleute, auch die Kaufleute die ehemaligen, wir haben hier zwei Imkerläden. Dann die Handwerker sowieso, die Maurer, Elektriker, gibt es hier alles. Wenn man die ehrenamtlich engagieren kann ist natürlich toll, spart viel Geld.
117	Interview Bolzum	Im Rahmen eines einjährigen Bauprozesses wurde das Haus entkernt, neu gedämmt, neue Elektrik gelegt. Da war ich auch dabei und habe die Ehrenamtlichen koordiniert.
118	Interview Bokeloh	Dies ist ein großes Objekt mit der Vorbereitung durch die AG Zukunft Bokelohs, der Umsetzung durch die Lenkungsgruppe, der Hilfe durch das

		Dorfladen-Team und die Mitfinanzierung durch die stillen Gesellschafter. Das sind alle unsere Gruppen zusammengefasst.
119	Interview Bokeloh	Das Dorfladen-Team sind ca. 40 Leute, die von Anfang an gesagt haben, dass sie mitmachen. Die z. B. die Regale einräumen.
120	Interview Bokeloh	Auch beim Umbau selber waren da Leute, Experten dabei. Also für die Fernmeldeanlage, da war ein Experte, der ist beim Flugplatz hier - war der Pilot oder was? - der hatte wenigstens Ahnung von der Elektronik. Also das sind solche Experten, die wissen was sie machen. War toll. Malerarbeiten haben wir selbst gemacht, also alles Leute, die sich auskannnten.
121	Interview Immensen	Der Fahrplan wurde auf den Informationsveranstaltungen offen kommuniziert um zu informieren. Da viel mit Bürgerbeteiligung gearbeitet wird - es gibt stille Gesellschafter und Ehrenamtliche - wird offen gearbeitet.
122	Interview Immensen	„Die erste besondere Herausforderung war einen ehrenamtlichen Geschäftsführer zu finden. Weil viele können sich darunter nicht wirklich etwas vorstellen. Das war so eine Hängepartie, das hat sich auch 2-3 Monate hingezogen bis wir da jemanden gefunden haben. Nachdem wir dann einen hatten, hatten wir auch relativ zügig einen zweiten, es wollte halt keiner der erste sein.“
123	Interview Immensen	Frage: Wie haben Sie die Herausforderung mit dem Geschäftsführer gelöst? Antwort: Rumlaufen, mit Leuten sprechen. Zu der Zeit waren es ca. 35 Aktive, es wurden verschiedene Arbeitsgruppen zu verschiedenen Themen gegründet - Sortimentszusammenstellung, Buchhaltung, Recht, Öffentlichkeitsarbeit. In den Reihen wurde zuerst nach dem Geschäftsführer geguckt.
124	Interview Immensen	„Was immer wirklich gut lief das war die Beteiligung der Leute hier. Immer wenn wir irgendeinen Aufruf gemacht haben, dass wir irgendwelche freiwilligen brauchen, irgendwas organisieren müssen, das hat immer aus dem Stegreif funktioniert und das waren immer viel mehr Leute als wir erwartet haben.“
125	Interview Immensen	Das hat hier im Ort auch eine Menge bewegt. Man merkt schon - in Anführungsstrichen - dass sich die Leute auf der Straße wieder grüßen, weil sie wieder miteinander zu tun haben.
126	Interview Immensen	Wir haben hier alleine durch den Bau - wir haben auch ehrenamtliche Anteile am Bau hier - wir hatten zwischen 70 und 80 Leute hier, die hier mitgebaut haben. Der eine hat mal ein paar Rohre verlegt, der andere hat ein paar Pflastersteine verlegt.
127	Interview Immensen	Da es mit der Kirche zusammen gemacht wird, ist der Förderverein der Kirche und die Kirche selbst überall beteiligt, das beruht auf Gegenseitigkeit.
128	Interview Immensen	Das ist ja nicht sein Laden, das ist unser Laden. Wir sprechen immer von „uns“, wir verstehen uns wirklich als Bürgerprojekt.
129	Interview Immensen	In der Gründungsphase wurde eine Bürgerbefragung durchgeführt. Es wurde außerdem eine Aktion durchgeführt, dass die Leute Kassenbons in den Briefkasten schmeißen konnten oder auf WhatsApp Fotos von den Einkaufswagen schicken konnte. So wurde geschaut, was die Personen kaufen. Außerdem wurden von den Händler Auswertungen zur Verfügung gestellt, die die Top 100 Artikel in der Gegend aufzeigen. Aus diesem Vorgehen wurde das erste Sortiment zusammengestellt.
130	Interview Immensen	„Durch regen Austausch mit den Leuten. Wir reden viel mit den Leuten und wir haben nie einen Hehl draus gemacht, was wir hier machen [...].“

		Und dadurch, dass die Leute die Möglichkeiten hatten mitzumachen, identifizieren sie sich natürlich auch damit.“
131	Interview Immensen	Wir hatten jede Menge verschiedene Freiwillige, die hier mit angefasst haben beim Bau oder jetzt halt auch im Ladenbetrieb mitmachen - heute sind auch einige noch hier, die räumen dann die Regale mit ein oder (unverständlich) an der Kasse oder so. Und durch diese Mischung, dadurch kommt das. Das Interesse ist einfach da und den Leuten ist es auch wichtig, dass das hier funktioniert.
132	Interview Immensen	Wir haben diverse WhatsApp-Gruppen, Social-Media-Kanäle, wir haben auch Pinnwände hängen und Schaukästen. Also wir versuchen immer das ganze Spektrum abzubilden. Deswegen sind wir damals auch auf diese Dorfladenzeitung gekommen. Für die, die weder in die Zeitung gucken noch ins Internet, schmeißt du das halt in den Briefkasten. Trotzdem gibt es noch welche hier im Ort, die behaupten sie wüssten nicht, was wir hier treiben (lacht). Aber die zwei Prozent hat man halt immer.
133	Interview Lenthe	Wir haben den Vorteil, dass die Erarbeitung des Ganzen bisher keinen Cent gekostet hat. - Wir haben das Glück gehabt, dass wir Jurist, Architekt, Medien, Menschen hier im Ort haben, die hier im Ort wohnen, die auch dieses Projekt als hervorragend betrachtet haben und ihr Know-how, ihr Wissen eingebracht haben. Ohne die wäre es nicht gegangen, das muss man einfach so deutlich sagen, denn wir hätten das ja noch nicht finanzieren können.
134	Interview Lenthe	Wir haben einen Teil von Frauen und Freiwilligen, die sich bereiterklären, mitzumachen. Die müssen noch im Bereich der Hygiene geschult werden
135	Interview Lenthe	Ich betreue die Website. Wir sind mittlerweile ein vierköpfiges Team. Einer von uns ist auch Administrator bei einer sehr großen öffentlichen Einrichtung in Hannover, die bringen noch einmal sehr viel Know-how mit.
136	Interview Lenthe	Was toll ist, ist dass wir eine eigene Anwältin hier aus den Reihen haben, eine Expertin aus dem Wirtschaftsministerium, die uns Input geben konnte für Anträge, für Behördengänge. Auch bei den Fördergeldern war sie eine große Stütze. Auch andere Kompetenzen sind hier im Ort, was das Sortiment angeht, die Architektin.
137	Interview Lenthe	Die behördlichen Hürden waren meist die höchsten, aber auch das haben wir durchgestanden. Wir hatten eigentlich hier so zwei Mal die Situation wo wir gesagt haben: „Hey, schaffen wir das auch noch?“, aber wir haben dann alle offen auch gefragt, ob sie dabeibleiben und alle haben immer auch tatsächlich genickt und gesagt: „So, jetzt erst recht.“
138	Interview Lenthe	„Aber auch nach der Gründungsversammlung die Leute im Boot behalten und immer wieder informieren. Was uns immer wichtig war, auch transparent zu informieren, auch immer wieder über die Finanzen, über den Fortschritt. Immer wieder dazu aufrufen, dass Leute aus dem Dorf sich melden für Gemeinschaftsarbeit.“
139	Interview Lenthe	Das Miteinander, die gemeinsame Konzentration auf die Realisierung des Projektes. Trotz aller Schwierigkeiten. Die ja nicht durch uns entwickelt wurden, sondern uns aufgedrückt wurden. -Das ist das Positive, dass trotz allem alle noch zur Stange halten und alle das Projekt als „ihr Projekt“ auch betrachten.
140	Interview Lenthe	Wir haben jetzt einen Fachmann gefunden, der unsere Fliesenarbeiten in der Küche übernimmt, wir haben das Mobiliar der Küche gespendet bekommen.
141	Interview Lenthe	Wir belohnen das nicht, jeder belohnt das für sich selbst, indem er den Fortschritt sieht.

142	Interview Lenthe	Wir zeigen schon Wertschätzung in dem Sinne, dass wir uns auch bedanken oder wenn eine Gemeinschaftsarbeit schnell vonstattengeht. Also dieses Dach abzudecken, da haben wir noch mal ein Zeitraffer Video danach gemacht. Und wenn man sieht wie viele Leute da mit angepackt haben. Dann haben wir über soziale Medien, die Webseite, ein Rundschreiben - danke, ganz tolle Aktion gesagt. Dass man die Leute weiter motiviert, immer wieder informiert, das ist enorm wichtig.
143	Interview Lenthe	Durch diese behördlichen Hindernisse, die die Leute im Ort aber oft gar nicht so richtig greifen können, wer das aus der Vorstandsarbeit oder aus den Gremien nicht kennt, kann das schlecht greifen, der sagt: „Warum geht es denn da nicht weiter?“
144	Interview Lenthe	Bei den zentralen Arbeitsdiensten, weil wir eine Großaktion vorhatten, gab es „hinterher immer ein Frühstück und noch immer ein Beisammensein, das war ja häufig in coronafreieren Zeiten [...] im Moment ist es ja schwierig.“
145	Interview Lenthe	Aber aus dem ganzen Dorf kamen Torten, Salate etc. Sodass die Leute hinterher wieder zusammensitzen können.
146	Interview Lenthe	Was die Arbeit angeht beschränken wir das Ganze auf zwei bis drei Leute.
147	Interview Mariensee	Wobei - wir eine Gruppe von Leuten war, die sich nach der ersten Informationsveranstaltung gefunden hatten. Da haben wir eine Art Arbeitskreis gegründet und haben uns fast drei Jahre lang alle 15 Tage getroffen. Wir waren im Kern acht Leute, manchmal nur sechs, manchmal 15. Wir haben eigentlich alles entschieden.
148	Interview Mariensee	Was dann letztendlich den Bau angeht [...], das fällt mir als erstes ein. Da muss ich sagen hat echt das Dorf toll mitgezogen, was natürlich nicht alle 1.100 Einwohner hier sind, aber da waren wir wirklich ´ne tolle Truppe von so 20 Leuten würde ich sagen, also den ganzen Sommer hat der eine oder andere auf dieser Baustelle verbracht - gespachtelt, gebohrt und gestrichen, also das war schon toll, das war auch eine sehr tolle Erfahrung, ich glaube auch für alle. [...] Das fand ich schon echt bewegend.

Kategorie: Finanzielle Förderung und Förderung durch Beratung – Betrieb

Zitat- num- mer	Quellinter- view	Zitat
149	Interview Altenhagen I	„Wir wollen demnächst [Fördermittel beantragen]. Das Haus gegenüber, der Landhandel, das haben wir auch gekauft. Ich hatte ja so ein bisschen vom Dorfmittelpunkt gesprochen, da gibt es so eine Vision [...], dass man hier den Dorfplatz nutzen kann [...]. Das Haus gegenüber nutzen wir schon angemietet als Lagerräume, vielleicht kann das auch irgendwann einmal erworben werden. Dann hätte man hier dieses Gebäude und dann hätte man hier einen Mittelpunkt. Mehrgenerationsplatz, das sind so Visionen.“
150	Interview Altenhagen I	Wir werden versuchen für andere Projekte Fördergelder zu bekommen. Da sind wir so weit, dass wir sagen - warum sollten wir das nicht nutzen?- und uns wurde auch Mut gemacht. - Wir müssen das machen, weil wir jetzt auch schon mal unsere Nachhaltigkeit so ein bisschen bewiesen haben, wir sind jetzt schon seit Jahren in Betrieb - positiv, also mit gesunden Zahlen und nach wie vor keinen Schulden - und da kann man auch

		andere Projekt angehen. Und da kann man jede Unterstützung annehmen.
151	Interview Altenhagen I	Ich sage noch mal ein Lob an die Region, die haben das glaube ich sehr gut gemacht, also der Fortbildungsbedarf, Erfahrungsaustausch. Es ist unschätzbar gut sich auszutauschen, andere Wege kennenzulernen dann aber fachlich zu bestimmten Themen - ich sage jetzt mal Mitarbeiterführung oder ich kann mich erinnern, dass [Name] da Warenpräsentation, wie ordnet man was an, also da kann man immer noch besser werden, das ist - da kann man noch lernen von anderen. Das ist gut so, wenn man da ein zentrales Angebot bekommt, wo man über den Tellerrand gucken kann.
152	Interview Altenhagen I	Frage: Welche Art von Förderung wäre die für das Haus gegenüber? Antwort: ILE-Förderung.
153	Interview Altenhagen I	Von den Kommunen ist da ja nichts zu erwarten.
154	Interview Altenhagen I	Wäre schön, wenn die Region die Projekte weiter positiv begleitet auch mit den Fortbildungsmöglichkeiten. - Wenn man ins Bewusstsein rücken kann, dass wir die Dörfer brauchen, nicht nur als Schlafdörfer, sage ich mal, es zieht ja viele wieder aufs Land und man braucht natürlich eine gewisse Nachhaltigkeit in der Nahversorgung.
155	Interview Altenhagen I	Es ist auch eine Vision, gibt es auch - selbstbestimmtes Wohnen im Alter, dass man sowas unterstützt also nicht immer gleich in Alters- oder Seniorenheim, es gibt andere wunderschöne Modelle.
156	Interview Altenhagen I	Und auch beim Pfarrhaus die Flächen, das wäre schön, wenn man da Fördergelder bekommt.
157	Interview Bolzum	Bei der Kommune - das ist jetzt ganz anders - aber bei der Gründung, also in der Gründungsphase war es sehr schwierig und weil wir eben da auch als rein wirtschaftlich tätiges Unternehmen angesehen werden oder angesehen wurden. Und das ist letztendlich bei uns in den Anfangsphasen - teilweise ist es ja häufig jetzt immer noch so in der Landes- oder in der Bundespolitik, dass wir immer diese Sonderrolle innehaben, dass wir eben als wirtschaftlich tätiges Unternehmen angesehen werden und dementsprechend auch so behandelt werden, obwohl eben auch viel ehrenamtliches Engagement mit dabei ist, was aber eben nicht so anerkannt wird oder anerkannt werden kann, weil es sowohl steuerrechtlich eben keinen Vereinsstatus hat im Sinne eines eingetragenen Vereins, wo ich meinetwegen Spenden steuerlich absetzen kann - ist ja hier nicht. Genau sonst eben bei Förderanträgen der Eigenanteil deutlich höher ist, weil man eben wirtschaftlich tätig ist.
158	Interview Bolzum	Also es ist vom Bundesumweltministerium, das Förderprogramm nennt sich Klimaschutz im Alltag. Das wurde auf Initiative der Region Hannover an den Dorfladen herangetragen, da Voraussetzung war, dass man bereits ein Netzwerk an BürgerInnen aufweisen kann. Ziel ist es, im Rahmen von Gemeinschaften Klimaschutz in den Alltag zu integrieren. So etwas leistet der Dorfladen schon indirekt, indem Kunden das Auto stehen lassen. Der Dorfladen ist Projektleitung, die Stadt Sehnde ist mit einer halben Stelle beteiligt und die Region Hannover als ideeller Verbundpartner. Die AWO ist dabei.

159	Interview Bolzum	Die Kirche ist als Verbundpartner dabei. Die Laufzeit ist von 2018-2020. Das Projekt soll auch in die anderen Orte von Sehnde übertragen werden. Dort sollen sich Bürgerprojekte bilden, die den Klimaschutz voranbringen.
160	Interview Bolzum	Wir konnten noch weitere Mittel erworben werden und ein Gebäude gegenüber vom Dorfladen soll zum Klimazentrum umgebaut werden. Dies übernimmt die Stadt Sehnde. Wir als Dorfladen und neu gegründeter Verein übernehmen die Trägerschaft. Zuwendungsempfänger ist die Stadt Sehnde, dort sind auch die Bürgerprojekte verortet, das kann der Dorfladen nicht auch übernehmen. Das Gebäude wird mit BürgerInnen energetisch saniert. Es kommt eine Mitmachküche in das Gebäude, wo Mittagstisch angeboten werden kann. Das kann vom Dorfladen derzeit nicht geleistet werden. Es entsteht eine Art - Dorfhochschule, bei der niedrigschwellig BürgerInnen ihr Wissen weitergeben können. Da müssen wir schauen, ob es funktioniert, da auch Kosten anfallen, die das BMU nicht übernehmen kann und Corona bereitet auch Schwierigkeiten.
161	Interview Bolzum	„Ich glaube schwierig wird es tatsächlich – da spreche ich für alle Dorfläden, ich bin ja auch im Vorstand der Bundesvereinigung – schwierig wird es tatsächlich, wenn jetzt der Mindestlohn noch weiter angehoben wird, einen Dorfladen wirtschaftlich zu betreiben [...]. Ich finde die Erhöhung des Mindestlohns ist wichtig, es muss aber dadurch eigentlich eine anderweitige Förderung geben, damit solche Dorfläden [...] weiterhin möglich sind“. Eine solche Förderung gibt es derzeit nicht und sehe ich derzeit nicht. Es müsste eine Förderung der laufenden Betriebskosten geben, damit sowas aufgefangen werden kann. Das ist eine Entscheidung auf bundespolitischer Ebene.
162	Interview Bolzum	Das sind einfach so Sachen, die aber glaube ich auch nur machbar sind, wenn es noch mehr Dorfläden gibt, sodass das auf die bundespolitische oder zumindest landespolitische Agenda gesetzt wird, dass man eben sagen kann: Okay, will man wirklich die Struktur in den Dörfern erhöhen, will man diese Zentralisierung, die sich in den letzten Jahren, Jahrzehnten eigentlich immer mehr gebildet hat in die größeren Städte, will man das weiter voranbringen? [...] Oder will ich eben eine Regionalentwicklung voranbringen, die eben auch die Struktur, die eben auch wieder diese Lebensqualität wirklich zum Leben von Orten stattfindet, will ich die irgendwie fördern? Und dafür braucht es eben Rahmenbedingungen, die wirklich flächendeckend da sind und wo sich nicht jeder einzelne Dorfladen so kümmern muss und sagen muss: Hier wie kann ich jetzt irgendwie... und die Kommune ist dann großzügig und die andere Kommune nicht, und die sieht es als Grundversorgung an und die andere sieht es wieder nicht als Grundversorgung an. Und dann ist wieder ein Fördermittelstopp, weil EU-Fördermittel dann - ist jetzt z. B. gerade wieder - das war bei uns damals auch - es gibt gerade keine Fördermittel, Sie müssen leider zwei Jahre warten. Sodass wir dann gesagt haben: Nee das machen wir jetzt nicht.
163	Interview Bolzum	Also ich finde das Netzwerk positiv, da man sich austauschen kann, man sich mal gesehen hat und dann besser telefonieren kann.
164	Interview Bolzum	Die Schulungsangebote sind sehr hilfreich. Es ist gut, dass sie kostenfrei sind und wir nur die Stunden der Mitarbeiter bezahlen müssen.
165	Interview Bolzum	Und letztendlich ist es auch positiv, dass man irgendwie Wertschätzung seitens der Kommune oder eben der übergreifenden Kommune einfach hat, dass das wirklich als wichtig gesehen wird.
166	Interview Bokeloh	Ich habe immer mal wieder vom Amt Unterlagen zugeschickt bekommen über neue Förderungen, aber die sind nicht für uns machbar. Für die

		neuen Dorfläden ist es gut, es werden aber immer nur neue Dorfläden unterstützt.
167	Interview Bokeloh	Z. B. bekommen jetzt alle Cafés vom Land und vom Bund einen Ausgleich, der sich an dem Umsatz im Jahr davor orientiert. Da gab es uns noch gar nicht. Wegen kleinen Fällen wie uns ändern sie die Gesetze nicht. Wir hätten sonst was beantragt. Das wird man nicht ändern können, die freuen sich, wenn sie die großen Läden einigermaßen im Griff behalten.
168	Interview Bokeloh	Nee, also Region und Stadt. Mit der Stadt hatten wir zwischendurch etwas Schwierigkeiten. Aber wir sind jetzt sehr zufrieden.
169	Interview Bokeloh	Bei der Region stehen auch alle zu 100 % dahinter, auch hinter der Dorflädenidee generell. [Name] von der Region hat seine Doktorarbeit über Dorfläden in Schleswig-Holstein (Markttreff) geschrieben und gesagt, dass er uns bei allem zum 100 % unterstützt.
170	Interview Bokeloh	Mir wäre es dagegen lieb, wenn wir mehr Kunden gewinnen.
171	Interview Immensen	Keine finanzielle Förderung, eher inhaltliche. Bei Hygiene- und weiteren einzuhaltende Regeln kann schnell der Überblick verloren werden (Lagerung, Kühlung, Überwachungsrythmen). Das Gesundheitsamt der Region Hannover verweist auf den Bürgermeister als Ansprechpartner, der ist dafür jedoch nicht qualifiziert. Hier wären Ansprechpartner und eine Anlaufstelle wichtig, es gibt keinen Experten für den Bereich unter den Dorfläden-Aktiven. Es wird auch das Angebot des Dorfladennetzwerks und der Seminare, die dabei angeboten werden, genutzt. Dennoch stehen wir vor Detailfragen.
172	Interview Immensen	Frage: Gibt es Förderungen, die Sie planen im laufenden Betrieb zu beantragen oder haben Sie schon welche beantragt? Antwort: Nein, ich wüsste auch gar nicht, was. Frage: Weil Sie Förderungen in dem Bereich nicht kennen oder keinen Bedarf sehen? Antwort: Eine Mischung aus beidem.
173	Interview Immensen	Die Beantragung und auch die Abrechnung von Fördermitteln ist unheimlich aufwendig, jetzt für den laufenden Betrieb wüsste ich auch gar nicht, was da noch infrage kommt, wir werden ja als Kapitalgesellschaft eingestuft - sind wir ja faktisch auch als UG - damit fallen wir quasi überall durchs Wasser. Eine gemeinnützige GmbH ist damals für uns noch nicht in Frage gekommen.
174	Interview Immensen	Das würde nicht anerkannt werden, weil Dorfläden sind ja nicht gemeinnützig. Im Kulturbereich funktioniert das, - wir haben zwar per Definition unserer Gesellschafter eine Null Euro Gewinnabsicht, also wir wollen hier eine schwarze Null erreichen und keine Gewinne erwirtschaften. Das wird einem beim Finanzamt ja als Liebhaberei ausgelegt, ob wir jetzt einen Supermarkt aufmachen und dann sagt man, man will kein Geld verdienen. Das ist schon schwierig. Wie gesagt, es wäre wünschenswert, wenn das irgendwann mal gemeinnützig gewürdigt werden würde, das würde einiges einfacher machen.
175	Interview Lenthe	Wir werden uns, wenn wir fertig sind noch einmal über die Fördermöglichkeiten schlau machen. Dann sind wir ja frei, dann haben wir die Fördergelder gekriegt und können offen handeln. Wir werden alle Möglichkeiten der Förderung ausnutzen.
176	Interview Lenthe	Frage: Gibt es Dinge, bei denen Sie sich mehr Unterstützung von außerhalb wünschen?

		Interviewpartner 1: Da haben wir uns noch nicht weiter mit beschäftigt, weil wir ja auch die Fördermittel haben und es zum jetzigen Zeitpunkt nicht überziehen wollen. Wir werden noch mal gucken müssen, wenn wir mit den Finanzen nicht auskommen und eine Möglichkeit der Unterstützung suchen. Vorgespräche gab es schon, aber es wurde noch nichts Konkretes festgemacht.
177	Interview Mariensee	Aktuell bekommen wir Bundesfördergelder für die Stärkung der ehrenamtlichen Tätigkeiten in Zusammenhang mit einem Lieferservice. Ganz speziell aufgrund der Coronasituation.
178	Interview Mariensee	Haben auch eine andere Grundlage, weil sie in ihrer Landesverfassung stehen haben, dass die Politik dafür sorgen muss, dass im ländlichen Raum eine Nahversorgung stattfindet. Das ist mit ein großes meiner Ziele, wenn das bei uns in hier Niedersachsen irgendwann in der Landesverordnung steht.
179	Interview Mariensee	Ja. Manchmal ist es ein bisschen schwierig, auch in Verbindung mit den Fördergeldern. Oft sind gemeinnützige Vereine und Institutionen förderberechtigt und als UG scheidet man aus. Dadurch, dass wir so gut vernetzt sind und da nachgefragt haben, ist das dann geändert worden. Aber es kostet immer einen langen Atem. Hätten wir eine andere Rechtsform, wäre das vielleicht einfacher gewesen, aber ich würde es wieder so machen.
180	Interview Mariensee	Es gibt die Idee eine Lastenrads, das bei uns steht, sodass es z. B. der Auslieferer nutzen kann. Da bekommen wir jetzt zur Probe eins über die Stadt, das haben wir ein halbes Jahr hier stehen.
181	Interview Mariensee	Wir haben Mitarbeiterinnen, die von der Arbeitsagentur unterstützt werden.
182	Interview Mariensee	Frage: Gibt es Förderungen, die Sie sich vorstellen können? Antwort: Bei Dingen wie Photovoltaik, Verbundsystemen bei den Kühlgeräten. Letzteres hätten wir damals schon gern angeschafft, es war aber damals für so kleine Systeme nicht auf dem Markt. Und es gibt keine Förderung dafür. Wenn wir jetzt umstellen wollten, könnten wir uns das nicht ohne Förderung leisten (unverständlich). Große Betriebe bekommen dafür Förderung
183	Interview Mariensee	Frage: Welche Rolle spielt die Förderung durch die Region Hannover? Sie bieten ja z. B. Weiterbildung für MitarbeiterInnen an, spielt das eine Rolle bei Ihnen? Antwort: Ja, absolut. Das ist wichtig. Auch die Vernetzungstreffen, um sich besser austauschen zu können.
184	Interview Mariensee	Eigentlich läuft es so ganz gut, es tauchen eher hausinterne Probleme auf. Da wüsste ich nicht, wo man da von außen unterstützt werden könnte.
185	Interview Mariensee	Wir haben das betriebliche Gesundheitsmanagement mit der AOK begonnen, jetzt ruht es halt. Wir freuen uns, wenn es wieder weitergeht. Es geht um Stressbewältigung und Teambildung. Da könnten wir Unterstützung gebrauchen.
186	Interview Mariensee	„Ansonsten ist es natürlich jetzt mit der aktuellen Situation mit den Hygienemaßnahmen schon manchmal ein bisschen schwierig, sich da alles irgendwie zusammen zu suchen, worauf man achten muss, was muss man alles protokollieren.“
187	Interview Mariensee	Frage: In dem Bereich würden Sie sich dann noch Beratung wünschen? Antwort: Ja, vielleicht müsste man da auch das Netzwerk auch noch ein bisschen besser nutzen können. Weil irgendwie muss ja jetzt jeder da ein

		Hygienekonzept schreiben, also [...] jeder wuschelt da so in seinen eigenen rum, aber wir könnten uns das vielleicht auch teilen und den voneinander abgucken.
188	Interview Mariensee	Vom Ort oder vom Beirat wünschen wir als Geschäftsführung uns manchmal schon ein bisschen mehr Unterstützung. Wenn man nicht konkret sagt was das Problem ist oder um Hilfe schreit dann passiert auch nichts.
189	Interview Mariensee	Von dem einen oder anderen Lieferanten wünsche ich mir auch mehr Unterstützung was Bestellprozesse angeht, die manchmal nicht fehlerfrei laufen. Manche sind sehr engagiert, manche nicht so.
190	Interview Mariensee	Aber so auf politischer Ebene, eigentlich ist das eigentlich ok. Also ich erwarte da auch nicht mehr viel muss ich sagen (lacht). Also ich habe auch eben manchmal schon unschöne Erfahrungen gemacht, dass man eben an uns herangetragen wurde, da gab es z. B. so einen Wettbewerb und ob wir da mitmachen möchten und so. Und ja dann war auch die Zeit sehr knapp und dann habe ich mich echt ins Zeug gelegt und Fotos haben wir gemacht, damit die ein bisschen professionell sind und so, um dann aber zu erfahren: Nee, da können auch nur, ich sage jetzt mal vier Projekte aus Niedersachsen mitmachen und ach das wussten wir jetzt gar nicht und da kommen Sie ja sowieso nicht (unverständlich). Also das war dann total die verlorene Zeit (unverständlich). Nur weil jemand Geld verdient mit der Beratung oder auch in dem Bereich arbeitet, selbst beim (unverständlich), die ja die Gelder vergeben, kennen die sich nicht aus. Also man kann denen nicht blind vertrauen.
191	Interview Mariensee	Aber wenn wir ein konkretes Anliegen haben dann finden wir da eigentlich immer wen, der uns weiterhelfen kann[...]. Die haben dann eben die Kontakte irgendwie, wo sie uns hinleiten.

Kategorie: Finanzielle Förderung und Förderung durch Beratung – Gründung		
Zitatnummer	Quellinterview	Zitat
192	Interview Altenhagen I	Jeder im Dorf sollte im Rahmen seiner Möglichkeiten für den Dorfladen aufkommen und nicht schauen, was andere (Fördergelder, Politik) für das Dorf tun können. Das unterscheidet den Laden auch von anderen Läden im Netzwerk.
193	Interview Altenhagen I	Auch heute hat die Genossenschaft keine Schulden. Es wurde auch keine Kredite aufgenommen oder Förderungen beantragt.
194	Interview Altenhagen I	Heute wird ja viel mit Machbarkeitsstudien gearbeitet, die auch über die Region Hannover gefördert werden, als wir losgelegt haben ist das gerade erst bei der Region Hannover entstanden.
195	Interview Altenhagen I	Auch das Netzwerk ist u. a. durch die Gründung des Dorfladens Altenhagen I auf das Problem der Nahversorgung in ländlichen Regionen aufmerksam geworden und hat es zum politischen Thema gemacht und Geldmittel zur Verfügung gestellt
196	Interview Altenhagen I	Auch das Netzwerk ist u. a. durch die Gründung des Dorfladens Altenhagen I auf das Problem der Nahversorgung in ländlichen Regionen aufmerksam geworden und hat es zum politischen Thema gemacht und Geldmittel zur Verfügung gestellt. Hätte es das damals schon gegeben

		hätten wir es vielleicht gemacht, aber damals mussten wir die noch selbst finanzieren
197	Interview Altenhagen I	Bei Machbarkeitsstudien kann es sein, dass die Befragten sich für einen Dorfladen aussprechen, ob die Personen diesen dann wirklich aufsuchen, ist nicht sicher.
198	Interview Altenhagen I	Machbarkeitsstudien haben ihren Sinn und ich weiß von anderen Dorfläden, die haben den Bedarf erhoben und anhand des Bedarfes ihre Planung gemacht. [Name] ist da ja sehr aktiv und hat da einen anderen Blick drauf und kann gut beraten.
199	Interview Bolzum	„Ich war dann auch diejenige, die den Antrag bei der Region gestellt hat zur Erarbeitung einer Machbarkeitsstudie [...]. Und dann haben wir eben diesen Antrag gestellt und das war die Basis für die Nahversorgungsrichtlinie, die dann erst aufgesetzt wurde. Also wir [...] sind in den Genuss der Nahversorgungsrichtlinie gekommen, obwohl sie noch gar nicht gab. Und daraufhin, weil das eben so gut lief, hat die Region gesagt: ‚das müssen wir weiter unterstützen‘ und haben dann diese Richtlinie aufgesetzt.“
200	Interview Bolzum	Ich hätte mir ein bisschen mehr Förderung von der Kommune gewünscht, der Landkreis oder die Region war dem ganzen ja sehr positiv gegenüber aufgeschlossen.
201	Interview Bolzum	Bei der Kommune - das ist jetzt ganz anders - aber bei der Gründung, also in der Gründungsphase war es sehr schwierig und weil wir eben da auch als rein wirtschaftlich tätiges Unternehmen angesehen werden oder angesehen wurden. Und das ist letztendlich bei uns in den Anfangsphasen - teilweise ist es ja häufig jetzt immer noch so in der Landes- oder in der Bundespolitik, dass wir immer diese Sonderrolle innehaben, dass wir eben als wirtschaftlich tätiges Unternehmen angesehen werden und dementsprechend auch so behandelt werden, obwohl eben auch viel ehrenamtliches Engagement mit dabei ist, was aber eben nicht so anerkannt wird oder anerkannt werden kann, weil es sowohl steuerrechtlich eben keinen Vereinsstatus hat im Sinne eines eingetragenen Vereins, wo ich meinetwegen Spenden steuerlich absetzen kann - ist ja hier nicht. Genau sonst eben bei Förderanträgen der Eigenanteil deutlich höher ist, weil man eben wirtschaftlich tätig ist.
202	Interview Bolzum	Wir haben keine Fördermittel in Anspruch genommen. Wir haben als einzige Förderung 12.000 oder 13.000 € von der Kommune und der Region bekommen für die Machbarkeitsstudie. Alles andere ist durch die UG oder den Investor erbracht. Die UG musste keinen Kredit aufnehmen und konnte ohne Vorbelastung starten.
203	Interview Bolzum	Frage: Wurde die Beratung auch über die Region Hannover gefördert? Antwort: Das war über diese Machbarkeitsstudie. Das war zweistufig, es ging um die Gründungsphase und die Eröffnung.
204	Interview Bolzum	Das sind einfach so Sachen, die aber glaube ich auch nur machbar sind, wenn es noch mehr Dorfläden gibt, sodass das auf die bundespolitische oder zumindest landespolitische Agenda gesetzt wird, dass man eben sagen kann: Okay, will man wirklich die Struktur in den Dörfern erhöhen, will man diese Zentralisierung, die sich in den letzten Jahren, Jahrzehnten eigentlich immer mehr gebildet hat in die größeren Städte, will man das weiter voranbringen? [...] Oder will ich eben eine Regionalentwicklung voranbringen, die eben auch die Struktur, die eben auch wieder diese Lebensqualität wirklich zum Leben von Orten stattfindet, will ich die irgendwie fördern? Und dafür braucht es eben Rahmenbedingungen, die wirklich flächendeckend da sind und wo sich nicht jeder einzelne Dorfladen so

		kümmern muss und sagen muss: Hier wie kann ich jetzt irgendwie... und die Kommune ist dann großzügig und die andere Kommune nicht, und die sieht es als Grundversorgung an und die andere sieht es wieder nicht als Grundversorgung an. Und dann ist wieder ein Fördermittelstopp, weil EU-Fördermittel dann - ist jetzt z. B. gerade wieder - das war bei uns damals auch - es gibt gerade keine Fördermittel, Sie müssen leider zwei Jahre warten. Sodass wir dann gesagt haben: Nee das machen wir jetzt nicht.
205	Interview Bokeloh	Ich selber habe es schon... Seit 2001 ist der Laden geschlossen worden. Ich habe 2011/12 schon mal den ersten Versuch unternommen Gelder zu bekommen und einen Laden zu gründen, hat aber nicht geklappt. Da wurde mir immer gesagt, wenn man etwas Unterstützung vom Staat, dann kann es nur ein Dorfladen sein.
206	Interview Bokeloh	Dann haben wir in der gleichen Zeit einen hauptamtlichen Betreuer uns gesucht, der praktisch eine Strukturanalyse für uns gemacht hat, muss man bezahlen. Das hat zum großen Teil die Region bezahlt, einen Teil hat die Stadt bezahlt, ein Teil haben wir bezahlt. Das war also wichtig, die Strukturanalyse. Der hat also diese Verhältnisse in Bokeloh und Umgebung untersucht und überlegt, ob so ein Laden lohnt einfach.
207	Interview Bokeloh	Es wäre fast gescheitert daran, dass wir zeitlich in Verzug gekommen sind. Wie wir angefangen haben - unser Gebäude, wir können das nur machen, wenn wir Zuschüsse bekommen. Wir mussten Zuschüsse haben. Also EU-Mittel, das sind in diesem Gebiet die LEADER-Mittel, die wollten wir beantragen, dann wollten wir beantragen die Kofinanzierung von der Region Hannover und einen Zuschuss von der Stadt Wunstorf. Das mussten wir haben an Geld. Und da gab es eben auch Termine, ich wusste, ich bin auch in der Kommunalpolitik und da hatte ich gute Beziehungen zu anderen Gebieten, da wusste ich, dass diese LEADER-Mittel zu Ende gehen. Weil die Periode zu Ende geht. Das heißt wir haben ja jetzt schon eine neue EU-Periode, d. h. abhängig von den Wahlen kommt wieder eine neue Periode mit völlig neuen Bedingungen. D. h. wir mussten im alten Bereich da fertig werden
208	Interview Bokeloh	Also ich muss sagen mit der Betreuung was das Amt angeht bin ich sehr zufrieden [Name] hat wo sie nur kann, also ganz toll muss ich sagen.
209	Interview Bokeloh	Und da hatten wir eigentlich vor für den Umbau den Architekten zu nehmen, der hier mal das Gebäude gemacht hat. Hatten wir ein Gespräch mit der Stadtparkasse, dem Architekten und wir und da hat er gesagt: „Nee, ich habe so viel zu tun, ich schaffe das nicht.“ Der war also ganz kurzfristig hat der Architekt abgesagt. Da musste ich innerhalb von kurzer Zeit einen neuen Architekten finden, der bis zu dem Termin alle Unterlagen bereitstellt. Da habe ich Gott sei Dank - hier in der Nachbarschaft ist ein junges Ehepaar, Architekten, die haben sich bereiterklärt das zu machen. Mir ist ein Stein vom Herzen gefallen wie die ja gesagt haben, kann ich Ihnen sagen. Da kommen mir bald die Tränen, wenn ich daran denke. Dann haben die das fertig gemacht, dann habe ich beim Amt die Genehmigung bekommen, dass sie keine Angebote einreichen brauchen sondern nur eine qualifizierte Abrechnung. Da gibt es so eine DIN-Norm, da kann man dann abrechnen das mussten sie bringen. Aber (unverständlich) man konnte in der Zeit nicht die Angebote von Firmen bekommen [...]. Aber diese qualifizierte Abrechnung, ich habe da bis zum letzten Tag dran gesessen und dann eingereicht und wir haben es geschafft. Die Förderung darüber sind 96.000 € , von der Region bekommen wir ca. 45.000

		€ und von der Stadt 36.312 € . Die Mittel müssen wir haben. Wenn der Termin nicht hätte eingehalten werden können, gäbe es nun keinen Dorfladen.
210	Interview Bokeloh	Eine weitere Herausforderung war, dass die Bauantrag für den Umbau ein halbes Jahr gebraucht hat. Beim Amt für regionale Landesentwicklung hat die Bearbeitung vier Monate gedauert.
211	Interview Bokeloh	Im Antrag befinden sich sehr viele Unterlagen. [Eine Person vom Amt] fragte, weshalb kein Spezialist engagiert wird, der sich auf EU-Förderungen spezialisiert hat. Dies kostet jedoch 10 000 € und das Geld hätte gefehlt. Die Personen selbst sind sehr nett, es liegt nicht an den Personen, sondern an den EU-Vorschriften. Diese sollen den Missbrauch der Gelder verhindern und haben auch Vorschriften aus der Landwirtschaft etc., die Dorfläden kaum berühren. Wenn man Gelder bekommen möchte, muss man sich aber nunmal an diese Vorschriften halten. Wenn ein falscher Antrag eingereicht wird, kann das Amt auch nicht weiterhelfen.
212	Interview Bokeloh	Im Antrag befinden sich sehr viele Unterlagen. [Eine Person vom Amt] fragte, weshalb kein Spezialist engagiert wird, der sich auf EU-Förderungen spezialisiert hat. Dies kostet jedoch 10 000 € und das Geld hätte gefehlt.
213	Interview Bokeloh	Eine weitere Herausforderung: Bevor der Zuwendungsbescheid vom Amt nicht da war, durfte nichts vorgenommen werden. Im Laden wurde alles selbst gemacht, die Einrichtung gekauft etc. Einige haben sich beschwert, dass alles zu lange dauere, ich fand, dass wir nach dem Zuwendungsbescheid keine Zeit verloren haben und der Zeitraum in Ordnung war.
214	Interview Bokeloh	Frage: Hätten Sie sich weitere Unterstützung oder Förderung gewünscht? Antwort: Eigentlich nicht, mit den Personen in den Ämtern war ich sehr zufrieden.
215	Interview Bokeloh	Bei der Stadt gab es einige Schwierigkeiten mit dem Zuschuss. Die Behörden haben uns unterstützt, aber natürlich müssen auch diese sich an Vorschriften halten.
216	Interview Bokeloh	Tipp für andere ist im Prinzip sich ganz früh mit allen Ämtern, wo sie Gelder von erwarten sich in Verbindung setzen, damit man ganz vom Anfang an weiß was wollen die? Was muss ich beibringen? Dass man das noch eher weiß. Ich werde mittlerweile oft angerufen, dass andere: „Wir haben irgendwie mitgekriegt, Sie haben hier so viel Zuschüsse bekommen, wie haben Sie das gemacht?“ Und ich rate immer allen sobald sie wissen, sie wollen was machen, also wenn das aus der ersten Überlegung raus ist und man sagt: „ich will das machen“, würde ich mich sofort mit allen Ämtern in Verbindung setzen und mit denen reden, damit die einem schon sagen können also, wenn Sie das wollen müssen Sie das beachten, das beachten, dass man die Tipps schon von Anfang an holt. [...] Nicht als Privatperson, sondern als Verein.
217	Interview Bokeloh	Wir sind als UG Vorsteuer-Abzugsberechtigt. D. h. wir rechnen in Netto, die Kosten, die wir haben können wir uns über die Umsatzsteuer und die Mehrwertsteuer vom Finanzamt wiedergeben lassen. D. h. die Handwerker etc. wurden im Endeffekt in Netto bezahlt. Wir hätten erheblich mehr Förderung bekommen, wenn wir keine UG wären, weil sich die Summe daraus zusammensetzt, dass die Nettokosten beim Umbau 181.000 € - um die Hälfte gefördert werden. Wären wir nicht Vorsteuer-Abzugsberechtigt gewesen hätten wir 70 % bekommen. Aber das ist jetzt für uns günstiger

218	Interview Bokeloh	Nee, also Region und Stadt. Mit der Stadt hatten wir zwischendurch etwas Schwierigkeiten. Aber wir sind jetzt sehr zufrieden.
219	Interview Bokeloh	Bei der Region stehen auch alle zu 100 % dahinter, auch hinter der Dorfladenidee generell. [Name] von der Region hat seine Doktorarbeit über Dorfläden in Schleswig-Holstein (Markttreff) geschrieben und gesagt, dass er uns bei allem zum 100 % unterstützt.
220	Interview Bokeloh	Auch bei den LEADER-Mitteln wurden wir unterstützt.
221	Interview Immensen	Förderung aus dem ZILE Programm über das Land Niedersachsen (Amt für regionale Landesentwicklung). Es wurde ein Antrag für die Förderung der Investition in Höhe von 35 % gestellt. Es sind etwas über 27 % bewilligt worden, es ist bei 136.000 € gedeckelt.
222	Interview Immensen	Für die Machbarkeitsstudie. Bevor die Fördermittel beim Land beantragt werden können ist eine Wirtschaftlichkeitsanalyse und eine Machbarkeitsstudie notwendig. Diese wurden mit [Name] zusammen gemacht. Dieser ist in Deutschland auf Dorfläden spezialisiert. Die Studie kostet 10.000 € , 80 % hat die Region Hannover bezahlt, 10 % die Stadt Lehrte, die Stadtwerke Lehrte haben auch mit 1.000 € unterstützt.
223	Interview Immensen	Frage: Hätten Sie gerne weitere Unterstützung gehabt? Antwort: Die hatten wir, wir haben sehr guten Kontakt zum Landesamt was die Fördermittelabwicklung angeht. Wir haben einen guten Kontakt zur Region Hannover. Der Bürgermeister von Lehrte wohnt nebenan. - [Name], der hier als Geschäftsführer agiert, wir sind hier auch kommunalpolitisch aktiv. Ich bin ja im Stadtrat und im Ortsrat und [Name] ist auch im Ortsrat und dadurch haben wir die Verbindungen in alle möglichen Richtungen.
224	Interview Immensen	[Name], der hier als Geschäftsführer agiert, wir sind hier auch kommunalpolitisch aktiv. Ich bin ja im Stadtrat und im Ortsrat und [Name] ist auch im Ortsrat und dadurch haben wir die Verbindungen in alle möglichen Richtungen.
225	Interview Immensen	Keine finanzielle Förderung, eher inhaltliche. Bei Hygiene- und weiteren einzuhaltende Regeln kann schnell der Überblick verloren werden (Lagerung, Kühlung, Überwachungsrythmen). Das Gesundheitsamt der Region Hannover verweist auf den Bürgermeister als Ansprechpartner, der ist dafür jedoch nicht qualifiziert. Hier wären Ansprechpartner und eine Anlaufstelle wichtig, es gibt keinen Experten für den Bereich unter den Dorfladen-Aktiven. Es wird auch das Angebot des Dorfladennetzwerks und der Seminare, die dabei angeboten werden, genutzt. Dennoch stehen wir vor Detailfragen.
226	Interview Immensen	Bei den Investitionen wurde sich damit auseinandergesetzt, was im Bereich der Förderungen machbar ist. Deshalb wurde die ZILE Förderung beantragt. Es gab parallel eine Förderung der Region Hannover, jedoch hat sich in der Diskussion herausgestellt, dass die Beiträge miteinander verrechnet werden, sodass der Antrag nicht gestellt wurde.
227	Interview Immensen	Die Beantragung und auch die Abrechnung von Fördermitteln ist unheimlich aufwendig, jetzt für den laufenden Betrieb wüsste ich auch gar nicht, was da noch infrage kommt, wir werden ja als Kapitalgesellschaft eingestuft - sind wir ja faktisch auch als UG - damit fallen wir quasi überall durchs Wasser. Eine gemeinnützige GmbH ist damals für uns noch nicht in Frage gekommen.
228	Interview Immensen	Das würde nicht anerkannt werden, weil Dorfläden sind ja nicht gemeinnützig. Im Kulturbereich funktioniert das, - wir haben zwar per Definition

		<p>unserer Gesellschafter eine Null Euro Gewinnabsicht, also wir wollen hier eine schwarze Null erreichen und keine Gewinne erwirtschaften. Das wird einem beim Finanzamt ja als Liebhaberei ausgelegt, ob wir jetzt einen Supermarkt aufmachen und dann sagt man, man will kein Geld verdienen. Das ist schon schwierig. Wie gesagt, es wäre wünschenswert, wenn das irgendwann mal gemeinnützig gewürdigt werden würde, das würde einiges einfacher machen.</p>
229	Interview Lenthe	<p>Wir konnten ja erst loslegen [...] - das kommt jetzt noch hinzu, wir haben natürlich Fördergelder beantragt, also jetzt so parallel dazu, ich weiß nicht, ob Sie es wissen wir haben ja 2014 im Dezember die ILE Region Calenberger Land - integrierte ländliche Entwicklung - Calenberger Land gegründet in Barsinghausen in der Zeche, dazu gehört auch Gehrden. Bei einem Fragebogen haben ich schon als Projekt einen Dorfladen in Lenthe angegeben. Das wurde schon als vorgesehenes Projekt an dem Abend vorgestellt. Das war ein Anstoß: Jetzt gibt es das, dann müssen wir auch mitmachen.</p>
230	Interview Lenthe	<p>Das ist dann auch erfolgt, sodass wir Fördergelder beantragt haben (unverständlich). Die Ansage war, dass wir sie bis Ende 2017 erhalten sollten. Und dann gibt es ja 2017 [...] in Berlin keine Koalition zustande gekommen, wo die FDP kurzfristig ausgestiegen ist, bis sich dann die GroKo geeinigt hatte, hatten wir dann die Zusage im April 2018. Und vorher konnten wir nicht anfangen.</p>
231	Interview Lenthe	<p>Wir mussten immer aufpassen, vom Amt für regionale Landesentwicklung haben wir Vorgaben, sonst bekommen wir die Gelder gekürzt oder keine Gelder mehr. Wir sind nicht gemeinnützig, sondern wir sind Mehrwertsteuerbefreit, d. h. Mehrwertsteuer, die wir zahlen, bekommen wir wieder.</p>
232	Interview Lenthe	<p>Man muss bei der Gründung insbesondere, wenn man Fördergelder haben möchte schon darauf achten, dass man die Vorgaben, die das Land für regionale Landesentwicklung für die Fördergelder macht, einhält. Der administrative Aufwand des Auftraggebers, in diesem Fall die Genossenschaft, ist schon sehr groß. Man muss sehen, dass man immer aktuell ist.</p>
233	Interview Lenthe	<p>Wir mussten zwischendurch noch einen zinslosen Kredit von der Stadt übernehmen. Das lag daran, dass wir immer davon ausgegangen sind, dass wir 75 % Fördergelder bekommen. Dann hat die EU die Förderrichtlinien verändert und hat eine Genossenschaft wie wir es sind - Kleinstunternehmen für die Grundversorgung eines Dorfes - als Kleinstunternehmen eingestuft und damit ist nur eine Fördermenge von 45 % möglich. Daher fehlten uns auf einmal 50.000 € . Ich konnte die Stadt überzeugen, uns ein zinsloses Darlehen zu geben, das wir, wenn wir Einnahmen haben zurückzahlen.</p>
234	Interview Lenthe	<p>Es gibt ja andere Fördertöpfe, Bingo-Lotterie und (unverständlich), der eine oder andere aus unseren Arbeitsgruppen ist schon mal aktiv geworden, ob wir da etwas bekommen.</p>
235	Interview Lenthe	<p>Wir überlegen auch den NDR, hallo Niedersachsen, hierher zu holen, wenn der Baustellencharakter um das Dorf herum weg ist</p>
236	Interview Lenthe	<p>Wir diskutieren eine Förderung für Photovoltaikanlagen. Ob wir erfolgreich sind, wissen wir noch nicht. Wir haben in Gehrden eine Energiegenossenschaft. Der Vorsitzende war schon hier und hat erklärt, was alles möglich ist. Die würde das auch finanzieren und wir müssen dann die</p>

		Pacht bezahlen. Oder wir machen es selbst, wenn wir die Gelder übrig hätten, aber da versuche ich noch einen Sponsor zu finden. Wir sind morgens und nachmittags da, das würde von der Ausrichtung her passen.
237	Interview Lenthe	Von der Region haben wir keine Förderung bekommen, wir hätten sie vielleicht bekommen können. Aber es war nicht klar, ob sich die Bundesförderung und die örtliche Förderung ausschließen und da wollten wir nichts riskieren.
238	Interview Lenthe	Im Rahmen des Dorfladennetzwerkes. Viel Austausch, teilweise haben die uns ihre Excel-Tabellen und Statistiken zur Verfügung gestellt, was sehr interessant ist für das zukünftige Sortiment.
239	Interview Lenthe	Ein Lastenfahrrad kriegen wir gesponsort, das ist schon zugesagt.
240	Interview Lenthe	Frage: Wer hat das Lastenfahrrad gesponsort? Interviewpartner 1: Eine Versicherung.
241	Interview Lenthe	Diese SmartBench läuft über die Klimaagentur. Man kann da sein Handy aufladen, das Gerät stellt WLAN zur Verfügung und holt sich den Strom über angebaute Photovoltaik. Und Elektrofahrräder kann man aufladen.
242	Interview Lenthe	Frage: Gibt es Dinge, bei denen Sie sich mehr Unterstützung von außerhalb wünschen? Interviewpartner 1: Da haben wir uns noch nicht weiter mit beschäftigt, weil wir ja auch die Fördermittel haben und es zum jetzigen Zeitpunkt nicht überziehen wollen. Wir werden noch mal gucken müssen, wenn wir mit den Finanzen nicht auskommen und eine Möglichkeit der Unterstützung suchen. Vorgespräche gab es schon, aber es wurde noch nichts Konkretes festgemacht.
243	Interview Mariensee	„Es war schon sehr früh klar, dass wir mit unserem Eigenkapital nicht hinkommen [...], dass wir da Fördergelder beantragen werden wollen [...] und das war wirklich eine große Herausforderung [...]. Da gibt es einfach super viel zu beachten, das kann ich gar nicht alles aufzählen“.
244	Interview Mariensee	Bei der Begleitung von den Förderanträgen auch. Man ist natürlich begleitet, man ist da nicht ganz allein, aber die wussten manchmal auch nicht richtig Bescheid, das ist im Nachhinein hätten wir da manches auch anders gemacht, weil wir falsch beraten worden sind oder wir haben es falsch verstanden.
245	Interview Mariensee	Durch die Regionalmanagerin, oder das Unternehmen, das da die Beratung übernommen hat. Das ist die Sweco gewesen damals.
246	Interview Mariensee	Der Ortsrat hat uns bei der ersten Veranstaltung unterstützt. Wir wollten Flyer drucken und einen Vertreter des Dorfladens Otersen einladen. Der wollte seine Fahrtkosten bezahlt bekommen. Das hat der Ortsrat übernommen.
247	Interview Mariensee	Die Machbarkeitsstudie oder Strukturanalyse - die können wir ja nicht machen, also Daten erheben schon, eine Umfrage haben wir hier gemacht, aber die Auswertung und Zusammenfassen der Daten hat das Unternehmen newWAY übernommen und die Kosten hat die Region übernommen.
248	Interview Mariensee	Dann kam ein LEADER-Antrag, da hat die Stadt Neustadt die Kofinanzierung übernommen
249	Interview Mariensee	Weil das eben auch sehr schwierig war, da eben irgendwelche Gelder zu finden für Unternehmen im Einzelhandel. Kinder, Senioren, Umwelt, gar kein Problem, finden Sie immer welche, aber wenn es dann um den Handel geht sagen immer erstmal alle: „nö“.

250	Interview Mariensee	Wenn wir damals schon Fördergelder für eine Photovoltaik bekommen hätten, hätten wir jetzt eine.
251	Interview Mariensee	Ich könnte mir schon einige Bereiche vorstellen, wo man uns hätte fördern können. Auch beim Kauf des Grundstücks z. B. Aber dadurch, dass wir sehr hohe Investitionskosten hatten durch den Grundstückskauf und den Neubau, haben wir versucht, die Mittel, die wir bekommen, auszureizen. Mehr ging dann nicht. Andere Töpfe haben sich dann gegenseitig ausgeschlossen.
252	Interview Mariensee	Haben auch eine andere Grundlage, weil sie in ihrer Landesverfassung stehen haben, dass die Politik dafür sorgen muss, dass im ländlichen Raum eine Nahversorgung stattfindet. Das ist mit ein großes meiner Ziele, wenn das bei uns in hier Niedersachsen irgendwann in der Landesverordnung steht.
253	Interview Mariensee	Ja. Manchmal ist es ein bisschen schwierig, auch in Verbindung mit den Fördergeldern. Oft sind gemeinnützige Vereine und Institutionen förderberechtigt und als UG scheidet man aus. Dadurch, dass wir so gut vernetzt sind und da nachgefragt haben, ist das dann geändert worden. Aber es kostet immer einen langen Atem. Hätten wir eine andere Rechtsform, wäre das vielleicht einfacher gewesen, aber ich würde es wieder so machen.
254	Interview Mariensee	Frage: Gibt es Förderungen, die Sie sich vorstellen können? Antwort: Bei Dingen wie Photovoltaik, Verbundsystemen bei den Kühlgeräten. Letzteres hätten wir damals schon gern angeschafft, es war aber damals für so kleine Systeme nicht auf dem Markt. Und es gibt keine Förderung dafür. Wenn wir jetzt umstellen wollten, könnten wir uns das nicht ohne Förderung leisten (unverständlich). Große Betriebe bekommen dafür Förderung

Kategorie: Finanzierung des Dorfladens		
Zitatnummer	Quellinterview	Zitat
255	Interview Altenhagen I	Jeder im Dorf sollte im Rahmen seiner Möglichkeiten für den Dorfladen aufkommen und nicht schauen, was andere (Fördergelder, Politik) für das Dorf tun können. Das unterscheidet den Laden auch von anderen Läden im Netzwerk.
256	Interview Altenhagen I	In den AG gab es "Probeabstimmungen", ob Anteile gezeichnet werden. Dies war ein erster Impuls, der zum Weiterarbeiten angeregt hat.
257	Interview Altenhagen I	Für die Genossenschaft und den Kauf und die Sanierung des Hauses war ein Startkapital notwendig, es sollte möglichst kein Kredit aufgenommen werden, da es vor der Aufgabe großen Respekt gab und niemand wusste, ob es funktionieren würde.
258	Interview Altenhagen I	Die AG Mitgliederakquise wollte 90.000 € in Anteilen zusammentragen. Der Betrag setzt sich aus dem Kauf des Hauses, der Sanierung und der Einrichtung zusammen.
259	Interview Altenhagen I	Das Ziel der Anteile wurde zwar nicht erreicht, aber es wurden so viele Anteile verkauft, dass keine Schulden aufgenommen werden mussten.

260	Interview Altenhagen I	Im Dorf gibt es die Bänker, die Juristen, die Steuerleute, auch die Kaufleute die ehemaligen, wir haben hier zwei Imkerläden. Dann die Handwerker sowieso, die Maurer, Elektriker, gibt es hier alles. Wenn man die ehrenamtlich engagieren kann ist natürlich toll, spart viel Geld.
261	Interview Altenhagen I	Auch heute hat die Genossenschaft keine Schulden. Es wurde auch keine Kredite aufgenommen oder Förderungen beantragt.
262	Interview Bolzum	Wir haben keine Fördermittel in Anspruch genommen. Wir haben als einzige Förderung 12.000 oder 13.000 € von der Kommune und der Region bekommen für die Machbarkeitsstudie. Alles andere ist durch die UG oder den Investor erbracht. Die UG musste keinen Kredit aufnehmen und konnte ohne Vorbelastung starten.
263	Interview Bolzum	Das mit der Kapitaleinwerbung lief eigentlich ganz gut, innerhalb von einem halben-dreiviertel Jahr hatten wir schon 72.000 € zusammen. Das ist gerade besonders, weil es ja noch was Neues war.
264	Interview Bokeloh	Wie gesagt, da sind die stillen Gesellschafter, mittlerweile circa 270 stille Gesellschafter, und die haben insgesamt gespendet so circa 70.000 €, das ist das Geld, was sie aufgebracht haben.
265	Interview Bokeloh	Einen Dorfladen zu gründen und die finanziellen Mittel aufzubringen kann belastend sein. Es gibt einen genauen Plan, was alles berücksichtigt werden muss, Gründungskosten, Warenausstattung, Liquiditätsreserven etc.
266	Interview Bokeloh	Wir sind als UG Vorsteuer-Abzugsberechtigt. D. h. wir rechnen in Netto, die Kosten, die wir haben können wir uns über die Umsatzsteuer und die Mehrwertsteuer vom Finanzamt wiedergeben lassen. D. h. die Handwerker etc. wurden im Endeffekt in Netto bezahlt. Wir hätten erheblich mehr Förderung bekommen, wenn wir keine UG wären, weil sich die Summe daraus zusammensetzt, dass die Nettokosten beim Umbau - 181.000€ - um die Hälfte gefördert werden. Wären wir nicht Vorsteuer-Abzugsberechtigt gewesen hätten wir 70 % bekommen. Aber das ist jetzt für uns günstiger.
267	Interview Bokeloh	Auch beim Umbau selber waren da Leute, Experten dabei. Also für die Fernmeldeanlage, da war ein Experte, der ist beim Flugplatz hier - war der Pilot oder was? - der hatte wenigstens Ahnung von der Elektronik. Also das sind solche Experten, die wissen was sie machen. War toll. Malerarbeiten haben wir selbst gemacht, also alles Leute, die sich auskannnten.
268	Interview Immensen	Der erste Meilenstein war das Einsammeln von Bürgerkapital im Wert von 80.000 € .
269	Interview Immensen	Das war aber nur möglich, weil wir es zu zweit gemacht haben. Also für die Kirche alleine wäre es zu teuer gewesen und für uns alleine wäre es zu teuer gewesen.
270	Interview Immensen	Wir haben Flohmärkte gemacht und Kaffee, Kuchen und Bratwurst verkauft etc., auf die Art wurde das erste Startkapital eingesammelt. Das geht als gemeinnütziger Verein besser.
271	Interview Immensen	Am 7.4.18 wurde in einer Auftaktveranstaltung eine stille Gesellschaft gegründet, das wurde als Familienfest mit Hüpfburg etc. ausgerichtet. Es sollten 80.000 € innerhalb eines Jahres eingesammelt werden, es waren Aktionen geplant wie ein Altsommerfest, ein Flohmarkt... Am Gründungstag wurden aber 70.000 € eingesammelt, nach 21 Tagen waren die 80.000 € überschritten

272	Interview Immensen	Die Verhandlung mit der Bank, es wurde neben Fördermitteln und Eigenmitteln über eine Hypothek bei der Volksbank finanziert. Durch die Konstellation als UG mit Verein als Träger sind wird bei der Bank nicht refinanzierbar, da nirgends eine natürliche Person drinsteht. Die Volksbank hat die Kredite auf eigenes Risiko vergeben. Es war viel Erklärung notwendig,
273	Interview Immensen	Wenn die Hypothek abbezahlt ist gehört das Gebäude dem Verein, dann ist es ein gelebtes Dorfgemeinschaftshaus.
274	Interview Lenthe	Wir haben den Vorteil, dass die Erarbeitung des Ganzen bisher keinen Cent gekostet hat. - Wir haben das Glück gehabt, dass wir Jurist, Architekt, Medien, Menschen hier im Ort haben, die hier im Ort wohnen, die auch dieses Projekt als hervorragend betrachtet haben und ihr Know-how, ihr Wissen eingebracht haben. Ohne die wäre es nicht gegangen, das muss man einfach so deutlich sagen, denn wir hätten das ja noch nicht finanzieren können.
275	Interview Lenthe	Die Lenthaler Bevölkerung nimmt teil, die kommen vorbei, erkundigen sich. Ich höre im Dorf nur positives über den Laden, auch von den Skeptikern. Da sage ich immer: „Soll ich dir einen Schein geben? Du musst einen Anteil zeichnen. Wir können noch Mitglieder gebrauchen, wir haben nach oben keine Grenzen.“
276	Interview Lenthe	Ansonsten sammle ich immer Spenden, Zuschüsse und Mittel von irgendwelchen Leuten ein, das gelingt manchmal gut.
277	Interview Lenthe	Die Anteile sind das Hauptargument. Sind ungefähr im Moment die gleiche Höhe wie die Fördergelder.
278	Interview Lenthe	Wir mussten zwischendurch noch einen zinslosen Kredit von der Stadt übernehmen. Das lag daran, dass wir immer davon ausgegangen sind, dass wir 75 % Fördergelder bekommen. Dann hat die EU die Förderrichtlinien verändert und hat eine Genossenschaft wie wir es sind - Kleinstunternehmen für die Grundversorgung eines Dorfes - als Kleinstunternehmen eingestuft und damit ist nur eine Fördermenge von 45 % möglich. Daher fehlten uns auf einmal 50.000 € . Ich konnte die Stadt überzeugen, uns ein zinsloses Darlehen zu geben, das wir, wenn wir Einnahmen haben zurückzahlen.
279	Interview Lenthe	Über die Eigenleistungen haben wir noch eine Stellschraube, je mehr Eigenleistungen desto weniger Kosten nachher und dann haben wir mehr Puffer nach hinten hinaus.
280	Interview Lenthe	Wir haben jetzt einen Fachmann gefunden, der unsere Fliesenarbeiten in der Küche übernimmt, wir haben das Mobiliar der Küche gespendet bekommen. Nur die Geräte, die wir kaufen müssen, müssen wir finanzieren. Die müssen auch für einen Gewerbebetrieb nach Gewerbeverordnung geeignet sein.
281	Interview Mariensee	„Vorher natürlich der Schritt, überhaupt Leute zu finden, die das ganze finanziell unterstützen wollen, die sich auch mit der Idee beschäftigen wollen und das dann auch noch gutheißen, das war auch ein wichtiger Schritt. Wenn das nicht geklappt hätte, dann hätten wir jetzt gar nicht weiter gemacht.“
282	Interview Mariensee	Der Grundstock ist das Eigenkapital aus den Anteilen der stillen Gesellschafter. Das waren um die 80.000 € . Das haben wir von den BürgerInnen gesammelt.
283	Interview Mariensee	Außerdem die Förderung und ein Kredit bei unserer Hausbank.
284	Interview Mariensee	Vorher als es darum ging das Eigenkapital zusammen zu sammeln das war etwas zäh und hat auch lange gedauert. Manche haben gesagt: „nee

		also Leute wenn das bei euch so lange dauert dann wird das nichts, könnt ihr vergessen.“ Aber wir sind hartnäckig geblieben, die brauchen hier alle Zeit.
--	--	---

Kategorie: Gebäude und Räumlichkeiten		
Zitatnummer	Quellinterview	Zitat
285	Interview Altenhagen I	Es gab viele Menschen, die Lust hatten, die Vision mitzugestalten und z. B. durch das Restaurieren von Einrichtungen geholfen haben.
286	Interview Altenhagen I	Es wurden auch viele Kompromisse gemacht, so war die erste Caféeinrichtung z. B. aus einem Pflegeheim übernommen.
287	Interview Altenhagen I	Im Dorf gibt es die Bäcker, die Juristen, die Steuerleute, auch die Kaufleute die ehemaligen, wir haben hier zwei Imkerläden. Dann die Handwerker sowieso, die Maurer, Elektriker, gibt es hier alles. Wenn man die ehrenamtlich engagieren kann ist natürlich toll, spart viel Geld.
288	Interview Bolzum	Ich bin außerdem die Vermieterin dieses Gebäudes, auch Investorin. Meine Familie hat dieses Haus aus eigenen Mitteln renoviert.
289	Interview Bolzum	Ich bin außerdem die Vermieterin dieses Gebäudes, auch Investorin. Meine Familie hat dieses Haus aus eigenen Mitteln renoviert. Das war ursprünglich nicht geplant, es sollte das ehemalige Haus des Bäckers werden. Allerdings war die Miete zu hoch und es hat zwischenmenschlich nicht mit dem Vermieter gepasst. Die Vermieterin des jetzigen Hauses ist damals gestorben und da auch Eigenleistungen der BürgerInnen erbracht wurden, war es für die Familie nicht so, als würden sie das Haus ohne Gegenleistung renovieren.
290	Interview Bolzum	Im Rahmen eines einjährigen Bauprozesses wurde das Haus entkernt, neu gedämmt, neue Elektrik gelegt. Da war ich auch dabei und habe die Ehrenamtlichen koordiniert.
291	Interview Bolzum	Frage: Was hat genau für diesen Standort hier gesprochen? Antwort: Er hat sich gerade angeboten. Es war in der Ortsmitte, es war ein Investor da, der bereit war, sich mit hohem Idealismus einzubringen, sodass ein vertrauensvolles Verhältnis zwischen Mieter und Vermieter zustande gekommen ist. Was dazu geführt hat, dass es im Ort hohen Zuspruch erfahren hat, weil der Investor im Ort ein hohes Ansehen genießt. Dadurch war das Risiko für die UG ja sehr gering.
292	Interview Bolzum	Wir haben weniger Zusatzfunktionen als wir ursprünglich gedacht haben. Wir wollten eigentlich noch Lotto und so haben. Am Anfang haben wir uns aus Platzgründen dagegen entschieden. Dann gab es am Anfang noch den Kiosk mit der Paketannahmestelle - hatten die Lotto sogar auch? - da haben wir gesagt wir wollen keine Konkurrenz machen. Wir haben dann im Laufe der Zeit gemerkt, dass es andere Dinge gibt, die uns wichtiger sind. Vor allem die regionalen Produkte, die hätten wir aus Platzgründen einsparen müssen
293	Interview Bolzum	Das mit der Baustelle lief auch gut. Frage: Insofern, dass ihr dafür viel Unterstützung bekommen habt? Antwort: Ja, genau.

294	Interview Bolzum	Über das GutKlima Projekt wollen wir einen Regioshop, einen Onlineshop aufsetzen. D. h. dass regionale (Umkreis von 40-50 km) und Bioprodukte in einem Onlineshop anbieten. Auf die Lieferanten wird hingewiesen und sie haben die Möglichkeit, sich zu präsentieren. Das kann man nicht jeden Tag, sondern jede Woche oder alle drei Wochen (je nach Produkt) bestellen. So kann das Sortiment vergrößert werden, ohne mehr Platz zu benötigen.
295	Interview Bokeloh	Dann hat die - AG Zukunft Bokelohs im Januar getagt, -18. Und da hatten wir erst nur die Idee, im Prinzip, wir wollen den Dorfladen hier nicht ganz weit vorne entfernt, ist ein Feuerwehrgerätehaus. Die Feuerwehr kriegt ein neues Gebäude zwischen Mesmerode und Bokeloh, da haben wir gesagt wir gehen in das Feuerwehrgerätehaus rein. Aber da hat uns der Bürgermeister von Wunstorf abgeraten. Der hat gesagt das ist alles, also wärmemäßig, klimamäßig und auch baufällig, hat alles keinen Sinn.
296	Interview Bokeloh	Und im gleichen Moment wurde - hier in diesem Gebäude war die Stadtparkasse drin. Die Geschäftssparkasse von Wunstorf, die hatten hier eine Filiale drin, groß belegt mit Büros, drei, vier Leute mit Büros mit allem. Und die haben beschlossen, das ist heute Tendenz bei allen Banken. Diese Filialen mit dem vielen Personal, das ist zu teuer, das läuft nicht. Die Leute gehen über Rechner, die gehen über Internet, die machen alles, nur nicht hier vorbeikommen. Und da hatten die beschlossen, wir machen die Filiale hier zu. Außer Technik. Und unser Bürgermeister ist auch Aufsichtsratsvorsitzender der Bank. Und dann hat er auch mit uns gesagt: „Nee, also ich schlag euch vor, wenn die hier rausgehen, geht hier in den Laden rein.“
297	Interview Bokeloh	Hier vorne - also ein ganz wichtiger, gravierender Punkt war, dass wir uns letztendlich mit der Stadtparkasse Wunstorf nicht einigen konnten über die Miete. Wir hatten also vorher uns bei anderen Dorfläden erkundigt, wie viel Miete die bezahlen. Wir hatten uns - ich will jetzt nicht Zahlen - ich habe nämlich mit der Stadtparkasse vereinbart, ich würde keine Zahlen bereit - das haben wir, wir haben da ernsthaft diskutiert und gestritten. Aber wir sind beide übereingekommen, wir wollen nicht (unverständlich) reinbringen. Das habe ich auch nie, auch bei der Presse, das nie im Einzelnen die Summe genannt. Also ich kann nur sagen, was andere Dorf-, was andere Dorfläden an Miete bezahlen müssen, das war auch unser Ausgangspunkt bei den Diskussionen mit der Sparkasse, (unverständlich) mit dem Vorstand. Und die Stadtparkasse - muss es so deutlich sagen - hat die Mietsummen sich ausgesucht, die in Hannover im Randbereich genommen werden. Das war natürlich Welten auseinander. Und wir sind uns nicht einig geworden. Wir hatten dann mehrere Sitzungen hier unter der Geschäftsführung und haben gesagt ne also das ist uns zu teuer. Ich hab mir die Daten von Mariensee - weiß nicht, waren Sie in Mariensee schon? - ist auch ein Dorfladen. Mariensee haben selbst gebaut. Ich habe mit allen möglichen Dorfläden engen Kontakt in der Zeit gehabt und wusste also auch die Zahlen von denen, die haben selbst gebaut, die haben ein kleines Grundstück selbst bebaut und die zahlen Abzahlung für ihren eigenen Bau weniger wie wir hätten Miete bezahlen müssten, erheblich weniger. Das kann nicht in Ordnung sein. Wir zahlen Miete für nichts sozusagen und mehr wie die, die ihren eigenen Bau abzahlen. Kann nich sein. Und dann haben wir gesagt wir müssen das kaufen.

298	Interview Bokeloh	Alternative war entweder wir bauen auch selber, also praktisch oder wir bauen einen Bauernhof um, wo wir jetzt auch rundherum alte Bauernhöfe, die teilweise nicht mehr so richtig benutzt werden. Das waren so Alternativen, aber alles war vage Dinge. Dies wäre besser, war schon besser.
299	Interview Bokeloh	Ja, da hab ich das Mandat auch von den anderen Geschäftsführern bekommen, dass ich mal mit denen alleine rede. Wir waren immer in einer großen Gruppe, da haben wir gesagt wir müssen das mal persönlich mit dem Chef, sodass man einander vielleicht erst mal näherkommt. Bin ich also mal hingegangen und habe mit dem geredet. Wir sind uns anders geworden. Die haben gesagt, - okay, wir verkaufen. Er hat aber erstmal nur gesagt die Summe sagen wir Ihnen noch. Aber wir sind bereit.
300	Interview Bokeloh	Und dann haben wir gesagt: „Okay, wir kaufen.“ Die Summe kann ich sagen, habe ich immer öffentlich erzählt. Wir haben das Gebäude also für 380.000 € gekauft. Dazu kommen natürlich noch 19.000 € Grunderwerbsteuer und dazu kommen noch diverse Nebenerwerbe. Das heißt, wir haben nur 400 und (unverständlich). Genaue Zahlen, kann ich Ihnen gleich sagen, haben wir insgesamt für das Gebäude bezahlt. Und wenn wir jetzt die Zinsen nehmen, Abzahlung nehmen und eine Rücklage (unverständlich) so was machen, sind wir günstiger, wenn nicht mindestens der gleiche Betrag wie die Miete. Das heißt, wir zahlen jetzt unser eigenes Gebäude ab - ist unser Gebäude, wir können mit machen, was wir wollen - und wir zahlen nicht mehr als wir hätten Miete.
301	Interview Bokeloh	Insgesamt ist natürlich viel, die Miete war ja viel höher wie bei anderen Dorfläden. Also ich will damit sagen, will klar sagen, wir haben erheblich mehr Kosten, als andere Dorfläden haben. Wir müssen also ganz genau rechnen, weil wir diese Grundkosten sind nun mal da, ob es gemietet wird oder jetzt das Gebäude ist. Aber sind hohe Kosten und es ist ein großes Gebäude insgesamt. Großes Gebäude heißt wir haben viel Stromkosten. Wir haben also viel diese Grundgebühren, die da sind. Sind natürlich, ob ich einen kleinen Laden habe oder ein riesen Gebäude.
302	Interview Bokeloh	Im Gebäude ist im oberen Stock eine 122 m ² große Wohnung, die vermietet wird. Die Bank bezahlt Miete für den Technikbereich. Es rechnet sich dadurch, dass die Mieteinnahmen einen Teil der Kosten decken.
303	Interview Bokeloh	Das Gebäude ist 2010 renoviert worden. Z. B. wurde eine Klimaanlage eingebaut, andere Dorfläden haben ein Problem damit, den Laden im Sommer kühl zu halten. Die Kühlgeräte sorgen dafür, dass es sehr warm wird. In Bokeloh sind einige Kühlgeräte im Keller, sodass die Wärme und der Lärm dort sind. Das Gebäude ist gut, kostet aber auch viel Geld.
304	Interview Bokeloh	Eine weitere Herausforderung: Bevor der Zuwendungsbescheid vom Amt nicht da war, durfte nichts vorgenommen werden. Im Laden wurde alles selbst gemacht, die Einrichtung gekauft etc. Einige haben sich beschwert, dass alles zu lange dauere, ich fand, dass wir nach dem Zuwendungsbescheid keine Zeit verloren haben und der Zeitraum in Ordnung war.
305	Interview Bokeloh	Bei den technischen Entwicklungen ist es so, dass alle Kühlgeräte danach ausgesucht wurden, dass sie den geringsten Energieverbrauch haben. Wir hätten gebrauchte Kühlgeräte sehr günstig bekommen und ich habe mir anfangs Sorgen gemacht, ob sich die neuesten Kühlgeräte rechnen. Aber wir sparen viele Stromkosten.
306	Interview Bokeloh	Wir haben auf dem Dach Photovoltaikanlagen, das ist ein großer Vorteil. Die Anlage läuft am Tag, wenn wir mehr Strom brauchen und die Kühlgeräte mehr verbrauchen, da sie geöffnet werden.

307	Interview Bokeloh	Eine Klimaanlage bedeutet zwar, dass viel Strom verbraucht wird wenn sie läuft, dafür ist die Temperatur im Sommer besser für z. B. Obst und Gemüse.
308	Interview Bokeloh	Wir haben von Anfang an gesagt, dass wir eine Kühlzelle wollen. Dort kann alles zwischengelagert werden. Wir können deshalb mehr Produkte lagern. Das kostet trotzdem viel Strom.
309	Interview Bokeloh	Durch die Photovoltaikanlage wird ein Viertel der Kosten abgedeckt, aber wir haben trotzdem noch große Kosten.
310	Interview Bokeloh	Auch beim Umbau selber waren da Leute, Experten dabei. Also für die Fernmeldeanlage, da war ein Experte, der ist beim Flugplatz hier - war der Pilot oder was? - der hatte wenigstens Ahnung von der Elektronik. Also das sind solche Experten, die wissen was sie machen. War toll. Malerarbeiten haben wir selbst gemacht, also alles Leute, die sich auskennen.
311	Interview Immensen	Der dritte Schritt war das Finden eines Grundstücks oder Gebäudes.
312	Interview Immensen	Anfang 2017 als das Projekt begann gab es in der Kirchengemeinde auch einen neuen Pastor. Dieser brauchte das Pfarrhaus nicht und wollte in Immensen ein Gemeindezentrum bauen und das Pfarrhaus verkaufen. Daher haben sich die Initiative um den Dorfladen und der Pastor zusammengetan.
313	Interview Immensen	Das Grundstück gehörte der Volksbank und es befand sich eine Volksbankfiliale darauf. Die Volksbank hat das Grundstück dann verkauft.
314	Interview Immensen	Das war aber nur möglich, weil wir es zu zweit gemacht haben. Also für die Kirche alleine wäre es zu teuer gewesen und für uns alleine wäre es zu teuer gewesen.
315	Interview Immensen	Auch das Thema Gebäude war schwierig. Ziel war es, in der Ortsmitte einen Standort zu haben. Es kamen auch ältere Bauernhöfe infrage. Wenn ein Mietobjekt ausgebaut wird, gibt es jedoch keine Fördergelder. Die Volksbank hat das jetzige Grundstück nicht auf den freien Markt gesetzt, sondern so lange gewartet, bis wir uns das Grundstück kaufen konnten.
316	Interview Immensen	Wir haben hier alleine durch den Bau - wir haben auch ehrenamtliche Anteile am Bau hier - wir hatten zwischen 70 und 80 Leute hier, die hier mitgebaut haben. Der eine hat mal ein paar Rohre verlegt, der andere hat ein paar Pflastersteine verlegt.
317	Interview Immensen	Da es mit der Kirche zusammen gemacht wird, ist der Förderverein der Kirche und die Kirche selbst überall beteiligt, das beruht auf Gegenseitigkeit.
318	Interview Immensen	Wir hatten jede Menge verschiedene Freiwillige, die hier mit angefasst haben beim Bau
319	Interview Lenthe	Wir hatten die unterschiedlichsten Objekte im Dorf, die geeignet waren. Meine Idee war immer ein bestimmtes Gebäude, das habe ich aber keinem erzählt, weil wenn man es im Dorf erzählt, wird es zerrissen. Es gibt natürlich nicht nur Befürworter, sondern auch Skeptiker. Alle anderen Möglichkeiten wären mit Pachtverträgen und Miete gewesen, hier haben wir es etwas einfacher.
320	Interview Lenthe	Es ist ein städtisches Gebäude und es wurde ein Nutzungsvertrag mit der Stadt gemacht. Das war einfach.
321	Interview Lenthe	Das Gebäude ist städtisch, das wird uns überlassen und wir werten das auf. Also auch hier eine Win-Win-Situation sowohl für die Stadt als auch für uns.

322	Interview Lenthe	Bei dem Gründungsprozess ist es schwierig bei der Ausschreibung vernünftige Gewerke, Firmen zu finden, die sich verlässlich beteiligen und die gewünschte Qualität bringen. Da haben wir den Vorteil, dass unsere Architektin in Hannover in einem Architekturbüro arbeitet und in den Betrieben gute Netzwerke hat. Bei drei wichtigen Gewerken - Fenster, Sanitär und Elektro - konnten wir Gehrdenener Firmen nehmen, die haben das günstigste Angebot gemacht.
323	Interview Lenthe	Nein, aber wir haben parallel zum Dorfladen auch das Dorfgemeinschaftshaus hier renovieren lassen. Ich habe den Förderverein überzeugt, sich zu beteiligen. Wir haben perspektivisch gesagt, dass wir hierher ausweichen, wenn wir eine große Gruppe im Dorfladen haben. Wir hatten hier vorher schon eine kleine Küche.
324	Interview Lenthe	Wir haben auch ein Dachgeschoss, das haben wir erstmal nicht ausgebaut, um die Kosten flach zu halten, aber da wäre eine Möglichkeit, einen Raum zu installieren.
325	Interview Lenthe	Was die Arbeit angeht beschränken wir das Ganze auf zwei bis drei Leute.
326	Interview Lenthe	Die andere Coroneinwirkung die wir hatten war ein Ingenieurbüro, was von der Region beauftragt wurde, eine statische Prüfung durchzuführen. Die zuständige Statikerin hat über fünf Wochen nicht auf Anrufe und E-Mails aus dem Homeoffice reagiert. Die Frau hat sehr kleinlich und übergenau geprüft und das hat allein zwölf Wochen gedauert. Interviewpartner 2: Die ganze Kommunikation fand dann auf dem Briefweg statt. Das sind ja auch immer drei, vier Tage, bis dann etwas kommt. Statiker, Architektin, wir als Genossenschaft. Immer wieder ging das hin und her. Das war auch wieder viel Kommunikationsarbeit, den Leuten zu erklären, dass es deshalb nicht weitergeht. Die kommen jeden Tag zum Haus gucken und sagen: „Was passiert da denn eigentlich?“
327	Interview Mariensee	Ich könnte mir schon einige Bereiche vorstellen, wo man uns hätte fördern können. Auch beim Kauf des Grundstücks z. B. Aber dadurch, dass wir sehr hohe Investitionskosten hatten durch den Grundstückskauf und den Neubau, haben wir versucht, die Mittel, die wir bekommen, auszureizen. Mehr ging dann nicht. Andere Töpfe haben sich dann gegenseitig ausgeschlossen.
328	Interview Mariensee	Der Prozess, dass der Laden ist, wo er jetzt ist hat lange gedauert. Als erstes wollten wir im Ortskern mieten an einer T-Kreuzung. Dort war der letzte Laden des Dorfes gewesen und in die Räumlichkeiten wollten wir rein. Das hat sich aber als zu klein und teuer (Miete, Investitionen) erwiesen.
329	Interview Mariensee	Gegenüber, auch an der Kreuzung, gab es noch ein freies Grundstück. Wir waren uns alle einig: Wir bauen nicht, viel zu teuer. Aber dann gab es irgendwie keine andere Möglichkeit, alles andere lag zu weit weg von der Hauptdurchfahrtsstraße oder es war viel zu groß. Wir haben es geplant und durchgerechnet und haben es gewagt.
330	Interview Mariensee	„Alles andere hätten wir auch gerne gemacht, z. B. eine Paketannahmestelle [...], aber es braucht einfach Platz für Pakete und der Platz stark begrenzt.“
331	Interview Mariensee	Was dann letztendlich den Bau angeht [...], das fällt mir als erstes ein. Da muss ich sagen hat echt das Dorf toll mitgezogen, was natürlich nicht alle 1.100 Einwohner hier sind, aber da waren wir wirklich ´ne tolle Truppe von so 20 Leuten würde ich sagen, also den ganzen Sommer hat der eine

		oder andere auf dieser Baustelle verbracht - gespachtelt, gebohrt und gestrichen, also das war schon toll, das war auch eine sehr tolle Erfahrung, ich glaube auch für alle. [...] Das fand ich schon echt bewegend.
332	Interview Mariensee	Im Rückblick würde ich sagen einiges hätten wir anders organisiert oder aufgebaut vielleicht auch, weil wir jetzt wissen, wie die Arbeitsabläufe sind. Also wir haben uns schon versucht immer früh reinzudenken und zu überlegen wann muss man was machen und welchen Weg müssen die Mitarbeiter laufen und wo kommt die Ware rein und wo muss sie hin und so und haben versucht ganz viel zu bedenken, aber so manches fällt eben jetzt auf, hätten wir vielleicht damals anders schon planen können.
333	Interview Mariensee	Z.B. die Tiefe der Regale. Uns war klar, wir wollen, dass man da relativ bequem auch mit dem Kinderwagen um die Ecken kommt, auch mit dem Rollator. Aber unser Grundstück war ja das äußere Maß und dann muss man diese drei Meter Abstand halten zum Nachbarn und damit schrumpft natürlich die Fläche und da haben wir das so groß gebaut wie es ging und dann war eben klar, dann müssen die Regale eben nicht so tief werden, damit man dann auch die Gänge breiter hat. Aber dadurch, dass jetzt die Regale nicht so tief sind passt auch einfach nicht so viel rein. Und man kauft oder bestellt ja immer ganze Kartons, d. h. wir können ganz selten so einen ganzen Karton von irgendwas nehmen und den einfach ins Regal stellen [...]. Das zieht dann so Kreise in andere Bereiche. Das hätte ich jetzt anders entschieden, wenn ich das schon so gewusst hätte, welche Auswirkungen es hat."
334	Interview Mariensee	Wir hätten - das ist ein Resultat daraus - die Lagerkapazitäten anders verortet. Wir haben sie jetzt im 1. Stock und das doof. Das war so nicht geplant, aber irgendwo muss der Rest von so einer Verpackungseinheit hin. Wir würden gern eine Art Schuppen bauen, aber das kostet natürlich Geld und das ist gerade nicht da.
335	Interview Mariensee	Es hängt ein bisschen mit dem Dorfladen zusammen, ist aber auch eine eigene Sache: Einen Versammlungsraum zu bauen. Wir haben das Gebäude so gebaut, dass im OG ein großer Raum übrig ist und das sollte immer ein Versammlungsraum werden (unverständlich). Das ist im Rohbau, dort sind Regale und wir lagern die überschüssigen Produkte, aber es ist der Plan, einen Veranstaltungsraum entstehen zu lassen. Es soll ausgebaut und vielleicht auch barrierefrei zugänglich gemacht werden. Vielleicht wird es auch eine Wohnung. Das hat mit dem Betrieb vom Dorfladen wenig zu tun. Es ist halt im Gebäude.

Kategorie: Marketing – Betrieb		
Zitatnummer	Quellinterview	Zitat
336	Interview Altenhagen I	Eine offene Kommunikation und positive Kundenorientierung ist wichtig, auch wenn man auf Menschen trifft, die nicht in der besten Tagesform sind, man muss schräge Äußerungen von Kunden - wegatmen. Das haben wir gut hinbekommen, eine positive Ausstrahlung beizubehalten, auch intern. Die Leute wurden positiv mitgenommen.
337	Interview Altenhagen I	Diese Außendarstellung ist wichtig, dass man im Gespräch bleibt und über einen berichtet wird. Man muss authentisch bleiben.

338	Interview Altenhagen I	Wir haben die Infopost, die kommt jede Woche raus, die gestalten wir selber. Da stehen Angebote drin.
339	Interview Altenhagen I	Im Dorf an einer Ampel steht eine Tafel, dort wird beworben, dass mittwochs und freitags in Kooperation mit einer Fleischerei aus Völkßen ein Mittagstisch geliefert oder angeholt werden kann.
340	Interview Altenhagen I	Zeitungsartikel
341	Interview Altenhagen I	Homepage, da müssen wir sehen, dass wir aktuell sind.
342	Interview Altenhagen I	Im Telefonbuch.
343	Interview Bolzum	Wir haben einen Dorfladenflyer, der alle zwei Wochen verteilt wird in drei Orten - Bolzum, Wehmingen, Bledeln - weil sich dort Leute gefunden haben, die das verteilen. Wir haben dort die Veranstaltungen die in den Orten stattfinden aufgeführt, acht, neun Artikel in der Werbung, wir haben immer einen Käse der Woche in der Werbung. Wir haben eine Rubrik mit - Wussten Sie schon, dass?. Das hat dazu geführt, dass man sich immer neue Sache überlegt hat, weil ja etwas Neues in der Rubrik stehen musste. Z. B. dass wir jetzt Bargeldauszahlung machen oder dass wir jetzt auch Schweinshaxe haben. Manchmal habe ich den Eindruck, das lesen die Leute mehr als die Werbeartikel.
344	Interview Bolzum	Dass Flyer ausgeteilt werden wird weniger. Wenn das über fünf Jahre alle zwei Wochen gemacht wurde, hat man irgendwann keine Lust mehr. Wir müssen uns überlegen, ob wir das aufrechterhalten können oder wir mehr online arbeiten.
345	Interview Bokeloh	Das heißt also man muss die Leute im Ort motivieren möglichst in dem Laden auch zu kaufen. Auch ernsthaft zu gucken - es gibt manche Leute, die haben vor der Eröffnung gesagt: „Da kaufe ich nie ein, ist viel zu teuer.“, und hinterher bei der Eröffnung waren sie dann da und haben gesagt: „Mensch, ist ja nicht so teuer.“, und jetzt sind es unsere besten Kunden. [...] Aber es gibt immer noch Leute - auch in Bokeloh - die waren hier noch nicht. Und das ist etwas ärgerlich. Wir müssen also jetzt noch mehr versuchen auch mal durch Werbung, die wir jetzt auch verstärken wollen, noch mal wieder Kunden - also Personen anzuregen doch mal zu gucken: Ist das nicht auch was für mich?
346	Interview Bokeloh	Es müssen noch mehr Kunden erreicht werden, die den Umsatz erhöhen.
347	Interview Bokeloh	Das fällt ja wegen Corona alles weg. Wir hatten uns im Vorhinein vieles überlegt. Wir würden gern Tannenbäume verkaufen und dabei Glühwein verkaufen. Die Kunden freuen sich, wenn wir hier Tannenbäume verkaufen, sonst mussten sie die immer aus Wunstorf holen. Wir haben die früher sogar geliefert. Wir haben die Tannenbäume schon gekauft, das muss man weit im Voraus machen. Die müssen wir verkaufen, sonst haben wir ein schlechtes Geschäft gemacht. Aber ich glaube nicht, dass sie das verbieten, ist ja auch draußen.
348	Interview Immensen	Dass die Kunden sich selbst einbringen können soll beworben werden

349	Interview Immensen	„Die Feuerwehr macht das Osterfeuer, der Treckerclub macht hier sein Dreschfest im August, das sind natürlich alles Veranstaltung, die wir auch gern bestücken würden [...]. Im Moment natürlich alles tot, weil alle Veranstaltungen abgesagt sind derzeit.“
350	Interview Lenthe	Es gibt später an der Hauptverkehrsstraße Schilder.
351	Interview Lenthe	Die beiden großen Höfe in Lenthe unterstützen uns und wir können an der Mauer Schilder oder Banner anbringen, sodass die Autofahrer auf uns aufmerksam werden.
352	Interview Lenthe	Entlang der Fahrradroute wird es Schilder geben.
353	Interview Lenthe	„Und was wir auch noch abschöpfen wollen ist der Besucherkreis vom Werner von Siemens Museum [...]. Da sind immer kaffeedurstige Gäste und die müssen jetzt immer an irgendwelche Lokale im weiteren Umkreis geschickt werden und die sind dann sicher froh, wenn sie hier im Dorf fußläufig noch mal Kaffee und Kuchen bekommen.“ Es wird am DorfHaus noch eine Art Tafel geben, wo man Angebote über frische, saisonale Produkte bekanntgibt, evtl. auch einen Bildschirm mit Werbung.
354	Interview Lenthe	Es wird am DorfHaus noch eine Art Tafel geben, wo man Angebote über frische, saisonale Produkte bekanntgibt, evtl. auch einen Bildschirm mit Werbung.
355	Interview Lenthe	Wir sind ein Transitdorf für Fahrradfahrer. Wir haben an der Kirche schon einen Ruheplatz eingerichtet. Alles, was aus Richtung Hannover kommt fährt durch Lenthe und dann Richtung Westen und umgekehrt. Es ist ein einladendes Ambiente dort zu sitzen, und dort kommt eine Tafel hin, wo auf das Dorfhaus und die Möglichkeit, Elektrofahrräder zu laden aufmerksam gemacht wird.
356	Interview Lenthe	Und dass wir keine Lage an einer Hauptverkehrsstraße oder so haben. Also wo man schon eine automatische Frequenz hat, wir müssen die Leute hier reinlenken. Wir müssen vorne entsprechende Schilder installieren.
357	Interview Lenthe	Wir haben immer das System von Hauswurfsendungen genutzt. Haben das gedruckt und in den verschiedenen Arbeitsgruppen sortiert und in die Haushalte gebracht, wenn wir etwas sehr Wichtiges mitzuteilen haben.
358	Interview Lenthe	Es gibt einen regelmäßigen Newsletter, der an die gesamte Bevölkerung rausgeht, in alle Haushalte.
359	Interview Lenthe	Andere Nachrichten schicken wir wiederum immer erst an die Mitglieder der Genossenschaft.
360	Interview Lenthe	Darüber hinaus soziale Medien, Website. Es wird eine Bestellmöglichkeit über die Webseite geben.
361	Interview Lenthe	Vorhin war ja eine Frage so Tagesangebote oder besondere Angebote. Wir wollen ja auch die neuen Medien nutzen, dass wir aber zusätzlich unsere Tafel an den Dorfeingängen platzieren. Das ist ja unser Vorteil, was den Wohnwert angeht, dass wir keine Durchgangsstraße haben. Für den Dorfladen selber ist das Laufpublikum, das Fahrpublikum im erster Linie nicht unsere Zielgruppe. Gleichwohl werden wir aus allen Himmelsrichtungen Signale aufstellen, die zum DorfHaus führen. Und dann gibt es die Überlegung, dass ein Tagesangebot oder irgendwas darin ist.
362	Interview Mariensee	Wir haben eine Website, wir sind bei Facebook, wobei wir da nicht so aktiv sind. Ich glaube wir sind auch bei Instagram, aber da hat noch niemand etwas gemacht.

363	Interview Mariensee	Es gibt 14-tägig einen Flyer, da sind so 4-5 Angebote drauf und es gibt manchmal Informationen zu bestimmten Lieferanten, also regionalen Produzenten, zu irgendwelchen Aktionen. Hauptsächlich läuft es über diesen Flyer, der ist auch auf der Website zu sehen und liegt im Laden aus.
364	Interview Mariensee	Manchmal ergibt es sich von selbst, dass man in der Presse auftaucht.

Kategorie: Marketing - Gründung		
Zitat-nummer	Quellinterview	Zitat
365	Interview Bokeloh	Da habe ich auch gedacht - Mensch, nochmal so einen Laden aufmachen, einen kleinen Laden, das Risiko. Kostet alles viel Geld, lohnt das Ganze? und dann kam eben diese Idee, dass der Laden anders ist wie ein normaler Laden. Und da wir gesagt mit dem Konzept, dass die Leute wissen, das ist unser Laden. Das ist mein Laden hier. Ich komme gleich drauf wieso auch unser Laden. Dann können wir die Kunden binden, dass sie hier vor Ort auch einkaufen.
366	Interview Bokeloh	Schon vor Eröffnung wurde immer eine Dorfladenzeitung ausgeteilt. Darin wurde darüber informiert, was die KundInnen nach der Eröffnung des Ladens z. B. an Produkten erwartet.
367	Interview Bokeloh	Wir haben versucht, in die Zeitungen zu kommen, indem wir Veranstaltungen ausgerichtet haben. Die Zeitungen, insbesondere das Leinezeitung, haben sehr gut über uns berichtet. Es gab z. B. einen Tag der offenen Tür auf der Baustelle, Tannenbaumverkauf mit Kaffee und Kuchen. Leider können solche Veranstaltungen derzeit (aufgrund der COVID-19 Pandemie) nicht stattfinden. Im Herbst war ein Apfelfest geplant.
368	Interview Bokeloh	Das heißt also man muss die Leute im Ort motivieren möglichst in dem Laden auch zu kaufen. Auch ernsthaft zu gucken - es gibt manche Leute, die haben vor der Eröffnung gesagt: "Da kaufe ich nie ein, ist viel zu teuer.", und hinterher bei der Eröffnung waren sie dann da und haben gesagt: „Mensch, ist ja nicht so teuer.“ und jetzt sind es unsere besten Kunden. [...] Aber es gibt immer noch Leute - auch in Bokeloh - die waren hier noch nicht. Und das ist etwas ärgerlich. Wir müssen also jetzt noch mehr versuchen auch mal durch Werbung, die wir jetzt auch verstärken wollen, noch mal wieder Kunden - also Personen anzuregen doch mal zu gucken: Ist das nicht auch was für mich?
369	Interview Immensen	Durch Veranstaltungen. Die erste Veranstaltung war im September 2017, es sollte eine Informationsveranstaltung zum Thema Dorfladen im Ort, [Namen] waren als Redner eingeladen um das Konzept vorzustellen. Es wurde mit 40 Besuchern gerechnet und es kamen ca. 300. Es wurden mehrere derartige Informationsveranstaltungen durchgeführt.
370	Interview Immensen	Es wurde eine Website erstellt und in sozialen Medien wie Facebook informiert.
371	Interview Immensen	Jedes Quartal gibt es eine Pressemeldung im örtlichen Anzeiger.
372	Interview Immensen	Für die, die nicht im Internet sind oder Zeitung lesen, wurde angefangen Dorfladenzeitungen herauszugeben. Das hat jeder Haushalt in den Briefkasten bekommen.

373	Interview Immensen	Vieles wurde auch privat organisiert, die Photovoltaikanlage ist eine Spende der Stadtwerke Lehrte.
374	Interview Lenthe	Ganz verschiedene Wege. Über die sozialen Medien natürlich. Überwiegend Facebook, weil wir doch eher das Klientel da bei Facebook gesehen haben. Bei Instagram das sind wieder sehr, sehr junge Zielgruppen, die wir eher nicht so ansprechen, oder nicht so vorrangig ansprechen. Auf Instagram gibt es Aktivitäten, aber nur sehr gering. Auf Facebook haben wir uns letzten Endes konzentriert. Es gibt eine feste Gruppe, die mit News gefüllt wird, dort gibt es Aufrufe zu Gemeinschaftsarbeit und wir informieren transparent. Das müssen wir als Genossenschaft ja auch und machen das auch gerne.
375	Interview Lenthe	Die Homepage ist gerade auf eine professionelle Seite überführt, da wird es noch Fotos geben, wie sich das Gebäude entwickelt hat.
376	Interview Lenthe	Wir haben auch die ersten Sponsoren aufgetan.
377	Interview Lenthe	Wir haben als Probe mal eine Apfelsammelaktion gemacht, nicht als DorfHaus, aber unter Beteiligung des DorfHauses. Wir haben die Äpfel bei einer Mosterei pressen lassen. Und haben überlegt, was wir machen und haben an dem Tag, als wir die zum Kauf angeboten haben auch Brötchen angeboten, haben unserem Imker gesagt, er kann seinen Honig präsentieren und von unserer Gutsgemeinschaft haben wir 50 fünf kg Tüten Kartoffeln bekommen. Wir haben um acht Uhr angefangen, um elf Uhr war alles weg. Der Bedarf, Lenther Produkte zu haben ist da.
378	Interview Lenthe	Wir haben immer das System von Hauswurfsendungen genutzt. Haben das gedruckt und in den verschiedenen Arbeitsgruppen sortiert und in die Haushalte gebracht, wenn wir etwas sehr Wichtiges mitzuteilen haben.
379	Interview Lenthe	Es gibt einen regelmäßigen Newsletter, der an die gesamte Bevölkerung rausgeht, in alle Haushalte.
380	Interview Lenthe	Andere Nachrichten schicken wir wiederum immer erst an die Mitglieder der Genossenschaft.
381	Interview Lenthe	Darüber hinaus soziale Medien, Website. Es wird eine Bestellmöglichkeit über die Webseite geben.
382	Interview Lenthe	Wir haben jetzt entschieden: Wenn wir fertig sind, fangen wir an. Machen dann eine kleine symbolische Feier und holen die nach wenn wir können.
383	Interview Mariensee	Wir haben versucht immer, wenn irgendwas los war im Ort dabei zu sein. Als es vor drei oder vier Jahren ein Schützenfest gab sind wir mit dem Einkaufswagen mitgegangen oder waren mit einem Stand auf dem Gemeindefest. Bei uns gibt es eine relativ große Messe und da waren wir auch immer.
384	Interview Mariensee	Wir haben immer versucht präsent zu sein, Aktionen z. B. zur Weihnachtszeit zu machen.

Kategorie: Personelle und betriebsorganisatorische Aspekte		
Zitatnummer	Quellinter-view	Zitat

Zitatnummer	Quellinter-view	Zitat
--------------------	------------------------	--------------

385	Interview Altenhagen 	Eine offene Kommunikation und positive Kundenorientierung ist wichtig, auch wenn man auf Menschen trifft, die nicht in der besten Tagesform sind, man muss schräge Äußerungen von Kunden - wegatmen. Das haben wir gut hinbekommen, eine positive Ausstrahlung beizubehalten, auch intern. Die Leute wurden positiv mitgenommen.
386	Interview Altenhagen 	Personalfragen ist eine große Herausforderung
387	Interview Altenhagen 	Das Betriebsklima muss stimmen, es ist wichtig, dass mit flachen Hierarchien an einem gemeinsamen Ziel gearbeitet wird.
388	Interview Altenhagen 	Freundlicher Umgang, die Arbeit sollte Spaß machen.
389	Interview Altenhagen 	Jeder sollte mithelfen, dass es funktioniert.
390	Interview Altenhagen 	Dinge, die schief laufen sollte man ansprechen, aber nicht top-down, sondern nach dem Motto - achten wir gemeinsam drauf.
391	Interview Altenhagen 	Das Betriebsklima und die Motivation, die Arbeit zu erledigen muss stimmen.
392	Interview Altenhagen 	Positive Kundenorientierung, sich mal Zeit nehmen, das ist im Dorfladen auch anders möglich als im Supermarkt.
393	Interview Altenhagen 	Hygiene und Sauberkeit sind wichtig.
394	Interview Altenhagen 	Wenn kurz nach Ladenschluss noch jemand kommt und ein Brötchen will sollte die Antwort nicht lauten - wir haben aber schon zu, sondern - ja, gerne. Machen wir Ihnen noch. Diese Interaktion ist wichtig.
395	Interview Altenhagen 	„Ich glaube die Personalakquise, das ist nicht einfach. Also es hat hier damit zu tun [...]: Wer möchte wirklich um 5:30 Uhr hier im Dorfladen stehen?“
396	Interview Altenhagen 	Wir zahlen leider Mindestlohn. Mehr wäre schöner, aber es arbeiten viele ehrenamtlich und das Verhältnis muss stimmig gehalten werden.
397	Interview Altenhagen 	Unsere Preisauszeichnung kann noch besser werden, wir haben noch ein altes Kassensystem.
398	Interview Altenhagen 	Bei uns kann man noch nicht mit Karte zahlen, wir müssen aber mit der Digitalisierung mithalten.
399	Interview Altenhagen 	Die Preisschwankungen sind enorm und es muss aufgepasst werden, dass keine Fehlkalkulationen vorkommen. Hier fehlt eine Bürokratie.
400	Interview Bolzum	Auch vom Personal her sind wir sehr gut betriebswirtschaftlich unterwegs, dass wir mit dem Personal, das wir einsetzen die Sachen schaffen, die Anstehen. Wäre jetzt noch Lotto oder Paket dazugekommen müssten wir mit drei Leuten in einer Schicht arbeiten. Die Ausgaben hätten den

		Gewinn der Zusatzleistungen sogar mehr als überstiegen. Wir kommen mit zwei Leuten in der Schicht aus, die haben gut zu tun.
401	Interview Bolzum	Das wichtigste ist natürlich das Personal. Es steht und fällt mit dem Personal und der Ware, die man anbietet. Das Personal muss hinter dem Konzept stehen, das Personal muss mit Idealismus dabei sein. Das muss jeden einzelnen Kunden so behandeln, als ob es die wichtigste Person im Laden wäre, oder überhaupt. Das Personal muss wissen, dass die Leute hier herkommen, weil sie hier gerne einkaufen. Sobald das wegfällt haben wir keinerlei Alleinstellungsmerkmal mehr gegenüber dem Lidl oder dem Aldi in 2,5 km entfernten Ort. Und das ist auch der Grund, warum die Leute hier einkaufen, die wollen mal ein Wort schnacken, die wollen andere Leute kennenlernen. Aber sie wollen eben auch von dem Personal mit Namen begrüßt werden.
402	Interview Bolzum	Und was tatsächlich auch ist, dass eben ja vielleicht dann auch mal in der Freizeit darüber nachgedacht wird - also vom Personal jetzt - was könnte ich jetzt irgendwie noch mal machen, also nicht mit Ende der Schicht Schluss ist und dann geht's weiter.
403	Interview Bolzum	Auch die Akzeptanz, dass sie Teil eines Ganzen sind und eine gute Sache tun. Weil letztendlich, wir können ja auch immer nur Mindestlohn oder ein bisschen mehr zahlen und das entspricht nicht den Leistungen, die die Leute erbringen, aber das entspricht nicht den Leistungen, die sie erbringen, das wäre viel mehr Geld.
404	Interview Bolzum	Eine besondere Herausforderung beim Betrieb ist finde ich, dass man immer wieder was Neues erfinden muss. Immer wenn man denkt, man hat jetzt irgendwas, was jetzt gut ankommt, dann läuft das so drei, vier Wochen gut und dann ist es doch wieder normal irgendwie wieder geworden.
405	Interview Bolzum	Es ist eine Schwierigkeit „überhaupt Personal zu finden, die bereit sind, das alles zu machen und auch längerfristig zu machen bzw. auch Verantwortung übernehmen [...]. Und da kann ich jetzt nach fünf Jahren sagen, dass das das Feld ist, was ich am meisten unterschätzt hatte.“
406	Interview Bolzum	„Ich glaube schwierig wird es tatsächlich – da spreche ich für alle Dorfläden, ich bin ja auch im Vorstand der Bundesvereinigung – schwierig wird es tatsächlich, wenn jetzt der Mindestlohn noch weiter angehoben wird, einen Dorfladen wirtschaftlich zu betreiben [...]. Ich finde die Erhöhung des Mindestlohns ist wichtig, es muss aber dadurch eigentlich eine anderweitige Förderung geben, damit solche Dorfläden [...] weiterhin möglich sind“. Eine solche Förderung gibt es derzeit nicht und sehe ich derzeit nicht. Es müsste eine Förderung der laufenden Betriebskosten geben, damit sowas aufgefangen werden kann. Das ist eine Entscheidung auf bundespolitischer Ebene.
407	Interview Bolzum	Eine Erhöhung des Mindestlohns ist aber wichtig, da ich es nicht richtig finde, 30 Stunden in der Woche zu arbeiten und davon nicht leben zu können. Die meisten verdienen sich hier etwas dazu und leben nicht davon.
408	Interview Bolzum	Die Kunden sind freundlich und die Mitarbeiter sind freundlich, das bedingt sich ja auch.
409	Interview Bokeloh	Also wir alle sind als Ehrenamtler tätig, außer den sieben Leuten, die wir im Laden haben, da steht da in meinem Zettel auch drin. Wir haben also eine Ladenleitung. Wir haben eine stellvertretende Ladenleitung, eine

		Fachverkäuferin, die erste arbeitet mit 38 und die anderen mit 25 Stunden und dann haben wir vier Mini Jobber, die jeweils 10,5 Stunden arbeiten für die 450 €
410	Interview Bokeloh	Wir unterscheiden uns vom ganz normalen Markt darum, dass wir die Kunden mehr auch betreuen, mit denen reden und sowas.
411	Interview Bokeloh	Das Dorfladen-Team sind ca. 40 Leute, die von Anfang an gesagt haben, dass sie mitmachen. Die z. B. die Regale einräumen.
412	Interview Bokeloh	Das gilt auch für alle, die einen Dorfladen aufmachen: Dieses ehrenamtliche Engagement, das darf man auf keinen Fall unterschätzen, das ist ganz, ganz wichtig. Denn ohne die Leute - das ist auch bei allen Dorfläden - ohne die würde es nicht laufen. Das ist überall so, die sind darauf angewiesen, dass die Leute helfen. Weil die Verkäuferinnen können das nicht alles machen, das ist völlig unmöglich. Wenn da 1-2 Leute im Laden sind, die können nicht auch einräumen, können die Kunden betreuen, können nicht kassieren.
413	Interview Immensen	Der wichtigsten Punkt ist natürlich das Personal, wir verstehen uns als Treffpunkt und das steht und fällt mit dem Personal. Das heißt wir brauchen hier Verkäufer und Verkäuferinnen, die natürlich mit den Leuten reden, am besten sogar hier aus der Nähe irgendwie kommen, damit diese Verbindungsgefühl zur Kundschaft einfach entsteht. Weil wir verstehen uns halt nicht als Penny oder Lidl oder sowas, wo man stumm an der Kasse sitzt, die Leute sollen ja hier miteinander reden und ins Gespräch kommen.
414	Interview Immensen	Bei der Auswahl des Personals wurde darauf geachtet, dass eine gemischte Gruppe die Entscheidung trifft.
415	Interview Immensen	Die Personalkosten wurden aus dem Wirtschaftlichkeitskonzept abgeleitet, es muss geschaut werden, wie sich die Umsätze entwickeln, ob es Stoßzeiten usw. gibt.
416	Interview Immensen	Die größte Sorge macht das Personal. Es gibt keine Personalreserve, das wäre ehrenamtlich. Aber damit kann kein laufendes Geschäft geführt werden. Die Angestellten sind bezahlt und das soll auch so sein.
417	Interview Immensen	Zu Beginn müssen Sie einiges lernen wie das Kassensystem, die Lottostation, Post, Brot- und Käsesorten
418	Interview Immensen	Der Dorfladen sollte außerdem nicht mit Corona in Verbindung gebracht werden, da viele Kunden älter sind und den Laden nicht mehr besuchen würden.
419	Interview Immensen	Wir hatten jede Menge verschiedene Freiwillige, die hier mit angefasst haben beim Bau oder jetzt halt auch im Ladenbetrieb mitmachen - heute sind auch einige noch hier, die räumen dann die Regale mit ein oder (unverständlich) an der Kasse oder so. Und durch diese Mischung, dadurch kommt das. Das Interesse ist einfach da und den Leuten ist es auch wichtig, dass das hier funktioniert.
420	Interview Lenthe	Wir haben einen Teil von Frauen und Freiwilligen, die sich bereiterklären, mitzumachen. Die müssen noch im Bereich der Hygiene geschult werden.
421	Interview Lenthe	Wenn wir eine gute Zahl haben - wir haben immer Fleggesen im Hinterkopf, das liegt nicht in der Region Hannover, ist aber im Dorfladennetzwerk. Die haben eine etwas andere Vorstellung - die haben auch ein Kino usw. Die haben eine WhatsApp Gruppe mit 35 TeilnehmerInnen, die in dem Dorfladen arbeiten in einem Dienstplan. Wenn mal jemand ausfällt, ruft die Person in der Gruppe um Hilfe. So ähnlich stellen wir uns das auch vor.

422	Interview Lenthe	Die perspektivische Zielrichtung ist, dass wir morgens aufmachen, mittags Pause und Nachmittags auf. Sodass sich die Dörfler verlässlich darauf einrichten können, dass der Dorfladen geöffnet ist. Und nicht, dass man von der Arbeit kommt - Beispiel Mariensee [...], die haben auch angefangen, haben nur zu bestimmten Zeiten geöffnet gehabt. Und haben dann festgestellt, dass der Umsatz zurückgegangen ist. Dann haben sie gefragt: warum, wieso, weshalb? Und dann ist gesagt worden: „Ja wir wissen ja nicht, ob sie aufhatten. Wir sind auf dem Weg von der Arbeit gekommen und haben überlegt, Mensch hat der Laden heute offen, hat er nicht offen? Bevor wir noch mal losmüssen fahren wir jetzt lieber gleich zu Edeka oder zu Penny oder irgendwohin und kaufen da ein.“ Also das muss verlässlich sein.
423	Interview Lenthe	Das Café wollen wir morgens eher weniger öffnen. Momentan vielleicht schon, weil wir ein Baugebiet haben. Da können wir ein Handwerkerfrühstück anbieten.
424	Interview Lenthe	Selbstgemachte Torten und sowas. Wobei es da eine kleine Einschränkung gibt. Wir hatten uns das so vorgestellt, dass die Frauen das zuhause zubereiten und ins DorfHaus bringen, das muss aber auf diesen Edelstahlflächen hier im DorfHaus zubereitet werden.
425	Interview Lenthe	Wir haben am Anfang sehr kritisch gesehen, ob wir immer genügen Personal haben werden. Aus dem Dorfladennetzwerk kommt aber nur durchweg Positives zu uns. Die haben uns gesagt, dass wenn wir per E-Mail, per WhatsApp einen Rundruf machen kommen mehr Leute, als wir eigentlich brauchen. Wir wollen bewusst klein starten und mit einer festen Kraft beginnen und dann schauen, wie sich das entwickelt.
426	Interview Lenthe	Wir haben jemanden vom Fach, die sich in kaufmännischen Dingen auskennt, die wird auch den Hut aufhaben was den Laden betrifft. Alles andere muss man dann sehen.
427	Interview Lenthe	Wir würden den Dorfladen nicht jemanden übertragen, der das auf seine Kosten macht. Wenn der Laden läuft, dann kann man sich das noch immer überlegen und wir als Genossenschaft sagen, wir stellen jetzt jemanden an.
428	Interview Mariensee	Im Rückblick würde ich sagen einiges hätten wir anders organisiert oder aufgebaut vielleicht auch, weil wir jetzt wissen, wie die Arbeitsabläufe sind. Also wir haben uns schon versucht immer früh reinzudenken und zu überlegen wann muss man was machen und welchen Weg müssen die Mitarbeiter laufen und wo kommt die Ware rein und wo muss sie hin und so und haben versucht ganz viel zu bedenken, aber so manches fällt eben jetzt auf, hätten wir vielleicht damals anders schon planen können.
429	Interview Mariensee	Z. B. die Tiefe der Regale. Uns war klar, wir wollen, dass man da relativ bequem auch mit dem Kinderwagen um die Ecken kommt, auch mit dem Rollator. Aber unser Grundstück war ja das äußere Maß und dann muss man diese drei Meter Abstand halten zum Nachbarn und damit schrumpft natürlich die Fläche und da haben wir das so groß gebaut wie es ging und dann war eben klar, dann müssen die Regale eben nicht so tief werden, damit man dann auch die Gänge breiter hat. Aber dadurch, dass jetzt die Regale nicht so tief sind passt auch einfach nicht so viel rein. Und man kauft oder bestellt ja immer ganze Kartons, d. h. wir können ganz selten so einen ganzen Karton von irgendwas nehmen und den einfach ins Regal stellen [...]. Das zieht dann so Kreise in andere Bereiche. Das hätte ich jetzt anders entschieden, wenn ich das schon so gewusst hätte, welche Auswirkungen es hat.

430	Interview Mariensee	Wir hätten - das ist ein Resultat daraus - die Lagerkapazitäten anders verortet. Wir haben sie jetzt im 1. Stock und das doof. Das war so nicht geplant, aber irgendwo muss der Rest von so einer Verpackungseinheit hin. Wir würden gern eine Art Schuppen bauen, aber das kostet natürlich Geld und das ist gerade nicht da.
431	Interview Mariensee	Also immer diese Frische da zu haben, ohne, dass man aber immer so viel wegschmeißen muss. Das wird sich wahrscheinlich auch nie auflösen, aber wir versuchen irgendwie uns anzunähern und irgendwie das Optimum zu finden, das ist schwierig
432	Interview Mariensee	Die Mitarbeiterinnen (unverständlich), was macht die Konkurrenz.
433	Interview Mariensee	Wir haben Mitarbeiterinnen, die von der Arbeitsagentur unterstützt werden.
434	Interview Mariensee	Das ist nach wie vor das ehrenamtliche Engagement. Ob nun meinerseits oder von der Seite der Kollegin in der Geschäftsführung (unverständlich). Ich springe heute ein, eine Kollegin ist krank geworden.
435	Interview Mariensee	Ohne Engagement würde sich das nicht rechnen. Und es brauch viel mehr Leute, die eben helfen. Ob es das Kochen ist für den Mittagstisch (unverständlich), das ist ehrenamtlich. Es kommen mal welche und veräumen die Ware, wenn die großen Lieferungen kommen zwei Mal die Woche. Also das wäre sonst so nicht möglich. Auch die Pflege des ganzen Außenbereichs (unverständlich), wenn wir die bezahlen müssten, dann würde es nicht gehen.
436	Interview Mariensee	Eigentlich läuft es so ganz gut, es tauchen eher hausinterne Probleme auf. Da wüsste ich nicht, wo man da von außen unterstützt werden könnte.
437	Interview Mariensee	Wir haben das betriebliche Gesundheitsmanagement mit der AOK begonnen, jetzt ruht es halt. Wir freuen uns, wenn es wieder weitergeht. Es geht um Stressbewältigung und Teambildung. Da könnten wir Unterstützung gebrauchen.
438	Interview Mariensee	„Ansonsten ist es natürlich jetzt mit der aktuellen Situation mit den Hygienemaßnahmen schon manchmal ein bisschen schwierig, sich da alles irgendwie zusammen zu suchen, worauf man achten muss, was muss man alles protokollieren.“
439	Interview Mariensee	Frage: In dem Bereich würden Sie sich dann noch Beratung wünschen? Antwort: Ja, vielleicht müsste man da auch das Netzwerk auch noch ein bisschen besser nutzen können. Weil irgendwie muss ja jetzt jeder da ein Hygienekonzept schreiben, also [...] jeder wuschelt da so in seinen eigenen rum, aber wir könnten uns das vielleicht auch teilen und den voneinander abgucken.

Kategorie: Rechtsform		
Zitatnummer	Quellinterview	Zitat
440	Interview Altenhagen I	Für die Genossenschaft und den Kauf und die Sanierung des Hauses war ein Startkapital notwendig, es sollte möglichst kein Kredit aufgenommen werden, da es vor der Aufgabe großen Respekt gab und niemand wusste, ob es funktionieren würde.

441	Interview Altenhagen I	Wir wussten schon einiges über Genossenschaften, z. B., dass sie als am wenigsten gefährdet für Insolvenzen gelten.
442	Interview Altenhagen I	Entscheidender war, dass wir durch die Mitgliedschaft in einem Genossenschaftsverband auch kontrolliert werden. Wir haben gesagt das ist gut, wenn wir schon mit Kapital von fremden Menschen arbeiten, dass da drauf geguckt wird, dass wir das solide und seriös machen. Wir hatten in der Phase auch eine gute Beratung, wir arbeiten heute noch mit einem Wirtschaftsplan, da müssen alle Posten, z. B. die Einschätzung wie viele Brötchen verkauft werden begründet werden. Das war schon gut. Einige schrecken davor zurück, man wird ja alle zwei Jahre geprüft und das kostet 2.000 € ,
443	Interview Altenhagen I	Einige schrecken davor zurück, man wird ja alle zwei Jahre geprüft und das kostet 2.000 €
444	Interview Altenhagen I	Der Vorteil ist aber dass zu dem Mitgliederversammlungen jemand kam und vom aktuellen Stand berichtet hat (u. a. auf Grundlage des Prüfungsgutachten), dadurch gab es häufig positives Feedback von außerhalb.
445	Interview Bolzum	Bei der Kommune - das ist jetzt ganz anders - aber bei der Gründung, also in der Gründungsphase war es sehr schwierig und weil wir eben da auch als rein wirtschaftlich tätiges Unternehmen angesehen werden oder angesehen wurden. Und das ist letztendlich bei uns in den Anfangsphasen - teilweise ist es ja häufig jetzt immer noch so in der Landes- oder in der Bundespolitik, dass wir immer diese Sonderrolle innehaben, dass wir eben als wirtschaftlich tätiges Unternehmen angesehen werden und dementsprechend auch so behandelt werden, obwohl eben auch viel ehrenamtliches Engagement mit dabei ist, was aber eben nicht so anerkannt wird oder anerkannt werden kann, weil es sowohl steuerrechtlich eben keinen Vereinsstatus hat im Sinne eines eingetragenen Vereins, wo ich meinetwegen Spenden steuerlich absetzen kann - ist ja hier nicht. Genau sonst eben bei Förderanträgen der Eigenanteil deutlich höher ist, weil man eben wirtschaftlich tätig ist.
446	Interview Bolzum	Wir haben auch überlegt, einen wirtschaftlichen Verein zu gründen, weil wir als einzigen Kontakt den Dorfladen Otersen hatten und die eben einen wirtschaftlichen Verein hatten. Die Region Hannover kannte das Konstrukt jedoch außerhalb von landwirtschaftlichen Unternehmen nicht. Daher gab es seitens der Region Vorbehalte und es sollte sehr ausführlich als Präzedenzfall erarbeitet werden. Das war uns zeitlich zu lange.
447	Interview Bolzum	Der Dorfladenberater erzählte, dass es in Bayern üblich ist, eine UG zu gründen.
448	Interview Bolzum	Frage: Würdest du dich wieder für eine UG entscheiden? Antwort: Da es keine andere Betriebsform gibt, ja. Ich glaube nicht, dass es einen großen Unterschied macht zu einem wirtschaftlichen Verein. Eine Genossenschaft wäre vielleicht auch noch gegangen. Ich glaube wir fahren ganz gut damit.
449	Interview Bokeloh	Und daraufhin habe ich mich mehr damit beschäftigt. Dorfläden, was ist das im Verhältnis zu anderen kleinen Läden? Denn der Dorfladen hat - das wissen die meisten ja nicht - eine völlig andere Aufgabe. Wie ein ganz normaler ich nenne mal - nicht negativ gemeint - Tante Emma Laden, das war ein Laden, haben Familienbetriebe gemacht und das war so, aber ein Dorfladen hat eine völlig andere Aufgabe. Unser Dorfladen hat z. B. - Ziel

		<p>unseres Dorfladens - jetzt muss ich mal ganz kurz blättern bis ich den Zettel wiederhabe. Ziel des Dorfladens ist die Nahversorgung für die Bürgerinnen und Bürger im Ort festzustellen, also mit Lebensmitteln und dem Bedarf, täglichen Bedarfs. Und dabei ist die Grundidee, die wir haben, ist die eines genossenschaftlichen Systems. Es steht nicht der Gewinn im Vordergrund, sondern der Nutzen für die Gemeinschaft. Wir wollen also keinen Gewinn erzielen. Das heißt, unser Nettoertrag soll nur die Kosten decken. Aber wir wollen keinen Gewinn machen. Und diese Spanne, die andere Läden haben, die können wir dafür verwenden, dass wir die Produkte versuchen auch so preiswert zu bekommen, wie das andere Unternehmen machen, die anders einkaufen. Wir sind ja ein kleiner Laden hier. Beim Einkauf haben wir schon andere Preise zu zahlen, wie Edeka oder Aldi und wie sie alle heißen, weil die ganz große Mengen abnehmen. Aber die Spanne, die die als Gewinn haben, damit können wir schon ein Teil dieser Spanne decken. Und das ist unser Ziel dabei. Das heißt nochmal ganz klar: Genossenschaftliches System und die Leute zu versorgen.</p>
450	Interview Bokeloh	<p>Da würde ich erstmal gleich etwas (unverständlich), was ich heute nicht mehr so machen würde. Was ich nicht machen würde, ist die - AG Zukunft Bokelohs . Das ist im Prinzip rechtlich betrachtet gar nichts. Wir sind eine Arbeitsgemeinschaft, das gibt's im Recht nicht. Wir wissen auch, wie wir die Untersuchung beauftragt haben, [Name] hat das bei uns gemacht, das kann, können wir - das ist Firma New WAY, [Name]. Das ist ein Mann, der sich seit 20 Jahren um Dorfläden kümmert. Der hat sich selbständig gemacht und hilft nur noch bei den Kunden vom Dorf. Er hat ca. 800 Dorfläden schon betreut. Also in ganz Deutschland. Der kommt aus Bayern. Also der kommt hier her. Also der macht das, das ist so sein Beruf geworden, seine Firma. Da konnten wir als AG Zukunft Bokelohs keinen Auftrag übergeben, weil wir nichts sind. Da hab ich das als Privatmann gemacht, mit dem Risiko wenn was falsch geht, bin ich derjenige dran. Deshalb würde ich heute, denn Sie wollen ja wissen, was man anders machen sollte. Ich würde heute, wenn ich einen Dorfladen gründen würde, sagen, der Verein, der das in die Hand nimmt, muss mindestens eingetragener Verein sein. Als eingetragener Verein hat man gewisse Rechte und kann das machen als Verein. Wir konnten das nicht machen. Es ging (unverständlich). Ich konnte nur persönlich den Bauantrag stellen. Das heißt, der Bauantrag musste kommen bevor wir hier eine Firma hatten. Da habe ich persönlich Bauanträge gestellt. Also es sind ganz viele Sachen gelaufen, die ich nur als Person machen konnte, weil wir kein Recht hatten als AG Zukunft Bokeloh sowas zu machen. Und das würde ich heute glaube ich allen empfehlen, das anders zu machen. Dass die also, das haben auch mittlerweile viele wo ich so Kontakt mit habe, dass die vorher - Wir für Immensen - ist so ein Verein e.V. das heißt die - waren Sie schon in Immensen?</p>
451	Interview Bokeloh	<p>Das ist also unser System, wie das Ganze läuft. Das heißt, wir haben da oben rechts, da zur Wand hin, da oben. Das sind also unsere stillen Gesellschafter. Unsere Idee war ja, wir wollen die Bevölkerung mitnehmen.</p>
452	Interview Bokeloh	<p>Wir wollen aber - das ist auch eine Sache, die wichtig ist, welche Gesellschaftsform wir wählen. Es gab drei zur engeren Auswahl. Das ist gewesen, das eine EG - eine eingetragene Genossenschaft - wollten wir nicht, kann ich gleich sagen warum. Dann machen viele Läden mittlerweile als</p>

		wirtschaftlicher Verein. Wollten wir auch nicht. Wir haben uns entschlossen als Unternehmersgesellschaft, also UG (Haftungsbeschränkt) das zu machen, das ist ja wie eine kleine GmbH.
453	Interview Bokeloh	Ich könnte jetzt zu jedem Punkt sagen, warum das und nicht das andere. Also bei Vereinen. Es gibt in Bokeloh sehr viele Vereine. Wenn wir noch einen Verein gründen, wir sind doch schon so viele Vereine, wir wollen keinen neuen Verein machen, da wollen wir nicht mitmachen.
454	Interview Bokeloh	EG hat den Nachteil - hat viele Vorteile. Große Nachteil ist, dass diese Genossenschaften, dass die einmal im Jahr alles prüfen, (unverständlich) - zu hohen Gebühren. Das heißt, wir müssen sehr viel Geld dafür ausgeben jedes Jahr, wenn die das kontrollieren. Jetzt macht das für uns ein Steuerberater. Also wir sind ja auch nicht alleine, wir haben einen Steuerberater, kostet auch Geld, aber viel weniger, wie das die Genossenschaft machen würde. Und das dauert teilweise - habe ich mir erzählen lassen von anderen Läden - sehr, sehr lange die Überprüfung. Das geht mit einem Steuerberater besser und das hat letztendlich gegen die EG gesprochen.
455	Interview Immensen	„Die Alternativ wäre eine Genossenschaft gewesen. Eine Genossenschaft ist uns in den Unterhaltskosten aber einfach zu teuer. Über die Pflichtmitgliedschaften der Genossenschaften und über die Buchführungspflichten [...], da wären wir so bei 3000-5000 € pro Jahr, die die teurer wäre in der Unterhaltung als eine GmbH oder eine UG.“
456	Interview Immensen	Die genossenschaftlichen Prinzipien wurden aber in die stille Gesellschaft übernommen. Dort zählt nicht die Höhe des Anteils, sondern jeder, der einen Anteil hat, hat auch nur eine Stimme. Es ging darum, die günstigste Lösung zu finden.
457	Interview Immensen	Wir sind von der Rechtskonstellation einmalig, weil wir das als Verein betrieben. In anderen Dorfläden, die als UG betrieben werden machen das häufig Privatpersonen. - Wir wollten von Anfang an ein reines Bürgerprojekt sein, also von dem Bürger für den Bürger und haben deswegen den Weg gewählt über einen eingetragenen Verein als juristische Person, den als Gesellschafter hier zu nutzen.
458	Interview Immensen	Das schließt im Moment die Gemeinnützigkeit aus, als Verein kann man nicht gemeinnützig werden. Dabei ist der Dorfladen gemeinnützig, es steht aber nicht in der Abgabenordnung. Daher wird die Gemeinnützigkeit verwehrt. Es werden Spenden für den Dorfladen entgegengenommen, die dürfen als Gesellschaft nicht angenommen werden. Daher werden sie als Verein angenommen, sodass es über die Vereinsmittel in den Dorfladen einfließen kann.
459	Interview Immensen	Das wäre denke ich mal ein Ansatz, dass solche Dinge zumindest eine gemeinnützige Anerkennung kriegen, das würde es erheblich leichter machen, diese Spendengelder einzuwerben.
460	Interview Immensen	Das wäre denke ich mal ein Ansatz, dass solche Dinge zumindest eine gemeinnützige Anerkennung kriegen, das würde es erheblich leichter machen, diese Spendengelder einzuwerben. Das ärgert uns und hat uns auch aufgehalten. Wir haben zwei Jahre lang mit dem Finanzamt in Burgdorf diskutiert, es wurde eine Lösung gefunden, wie der Verein nach Eröffnung des Dorfladens gemeinnützig werden kann, aber jetzt hilft es nicht mehr.
461	Interview Immensen	Frage: Was haben Sie da für eine Lösung gefunden? Antwort: Der Gesellschaftsanteil - der Verein ist 100 %iger Eigentümer - wird als Vermögensbestandteil gesehen und solange keine Gelder von dem Verein zusätzlich in den Dorfladen fließen, spricht nichts gegen eine

		gemeinnützige Anerkennung. Nicht erlaubt ist z. B. eine Erhöhung des Gesellschaftsanteils, des Stammkapitals. Dies geht nur aus dem laufenden Geschäft selbst sondern von Extern.
462	Interview Immensen	Wenn solche Initiativen zumindest anerkannt werden als gemeinnützig, das hätte vieles einfacher gemacht im Vorfeld.
463	Interview Immensen	Wir haben Flohmärkte gemacht und Kaffee, Kuchen und Bratwurst verkauft etc., auf die Art wurde das erste Startkapital eingesammelt. Das geht als gemeinnütziger Verein besser.
464	Interview Immensen	Die Verhandlung mit der Bank, es wurde neben Fördermitteln und Eigenmitteln über eine Hypothek bei der Volksbank finanziert. Durch die Konstellation als UG mit Verein als Träger sind wird bei der Bank nicht refinanzierbar, da nirgends eine natürliche Person drinsteht. Die Volksbank hat die Kredite auf eigenes Risiko vergeben. Es war viel Erklärung notwendig,
465	Interview Immensen	Die Beantragung und auch die Abrechnung von Fördermitteln ist unheimlich aufwendig, jetzt für den laufenden Betrieb wüsste ich auch gar nicht, was da noch infrage kommt, wir werden ja als Kapitalgesellschaft eingestuft - sind wir ja faktisch auch als UG - damit fallen wir quasi überall durchs Wasser. Eine gemeinnützige GmbH ist damals für uns noch nicht in Frage gekommen.
466	Interview Immensen	Das würde nicht anerkannt werden, weil Dorfläden sind ja nicht gemeinnützig. Im Kulturbereich funktioniert das, - wir haben zwar per Definition unserer Gesellschafter eine Null Euro Gewinnabsicht, also wir wollen hier eine schwarze Null erreichen und keine Gewinne erwirtschaften. Das wird einem beim Finanzamt ja als Liebhaberei ausgelegt, ob wir jetzt einen Supermarkt aufmachen und dann sagt man, man will kein Geld verdienen. Das ist schon schwierig. Wie gesagt, es wäre wünschenswert, wenn das irgendwann mal gemeinnützig gewürdigt werden würde, das würde einiges einfacher machen.
467	Interview Lenthe	Es wurde in Anlehnung an Altenhagen I eine Genossenschaft gewählt, da diese positive Erfahrungen mit dem Modell gesammelt haben. - Für uns war es einfach wichtig, hier so etwas zu machen [...] wo nicht einer von leben muss. Sondern, dass wir so das Ziel haben - mit der Genossenschaft ist das ja ganz positiv - dass wir eine schwarze Null eigentlich haben wollen.
468	Interview Lenthe	Was bei der Gründung auch wichtig war, war die Gründungsversammlung zu organisieren. Diese Auflagen, die von der Genossenschaft auferlegt werden. Da hatten wir aber auch einen Berater vom Genossenschaftsverband.
469	Interview Lenthe	Wir haben die unterschiedlichsten Möglichkeiten diskutiert. Einen allgemeinen Verein haben wir ausgeschlossen, weil wir schon einen Förderverein für das Dorf haben. Das wäre im Dorf nicht erklärbar gewesen. Da wäre die Antwort gewesen: „Warum macht das nicht der Verein, geht doch da mit rein.“ Und das wollten wir nicht, da wir eigenständig sein wollten.
470	Interview Lenthe	Die andere Alternative wäre ein wirtschaftlicher Verein gewesen, wir haben uns von dem Genossenschaftsvertreter beraten lassen und dann für die Genossenschaft entschieden. Und durchaus auch angelehnt an die Erfahrungen, die Altenhagen I gemacht hat.
471	Interview Lenthe	Wir haben den Vorteil, dass wir keine Gewinne machen müssen und wenn wir Gewinne machen, dann werden die für das DorfHaus eingesetzt.

472	Interview Lenthe	bekommen
473	Interview Mariensee	Wir haben einmal die Beratung über das Unternehmen newWAY in Bayern in Anspruch genommen, die sind auf dem Gebiet schon sehr lange aktiv.
474	Interview Mariensee	Wir haben uns beraten lassen, was es für Rechtsformen gibt und bei schon bestehenden Dorfläden umgehört. Vor- und Nachteile abgewogen. Wir sind zu dem Schluss gekommen, dass die Gründung der UG am schnellsten möglich, am günstigsten in der Gründung und auch im weiteren Verlauf, weil bei einer Genossenschaft werden ja zweijährlich diese Prüfungsgebühren fällig. Jetzt haben wir ja die stillen Gesellschafter und überhaupt die Bürger im Ort, und wir müssen denen Rechenschaft ablegen. Wir haben uns für diese Instanz entschieden.

Kategorie: Standort		
Zitatnummer	Quellinterview	Zitat
475	Interview Altenhagen I	Es gab eine kontroverse Diskussion um den Standort, der ist nun im Dorfmittelpunkt. Es gab damals auch eine leerstehende Schule, die am Dorfrand lag. Es gab die Diskussion, ob der Dorfladen dort besser läge, da es dort u. a. mehr Parkplätze, mehr Platz gäbe.
476	Interview Altenhagen I	Einmal geht es ein bisschen um die Dorfmitte, [...] wir wollten ganz bewusst einen zentralen Dorfmittelpunkt haben und gestalten.
477	Interview Altenhagen I	Der zweite Grund war finanziell: Die Schule war ein nicht einschätzbarer Kostenfaktor. Das musste dann im Dorf gegen Widerstände hochhalten.
478	Interview Bolzum	Frage: Was hat genau für diesen Standort hier gesprochen? Antwort: Er hat sich gerade angeboten. Es war in der Ortsmitte, es war ein Investor da, der bereit war, sich mit hohem Idealismus einzubringen, sodass ein vertrauensvolles Verhältnis zwischen Mieter und Vermieter zustande gekommen ist. Was dazu geführt hat, dass es im Ort hohen Zuspruch erfahren hat, weil der Investor im Ort ein hohes Ansehen genießt. Dadurch war das Risiko für die UG ja sehr gering.
479	Interview Bokeloh	Die Lage ist nun mal - auch die Lage. Die Lage ist bombastisch. Da gibt's gar nichts. Wenn Sie hier (unverständlich), sind da zwei Kreisstraßen, im Zentrum. Da ist ein Schlachter und da ist noch ein Bäcker, da ist noch ein Bäcker. Das ist alles im Zentrum. Wir sind also Mittelpunkt des Ortes an dieser Stelle. Bessere Lage geht nicht und die wollen wir auch haben. Also die Lage war bombig und dann haben wir gesagt gut, Alternative war entweder wir bauen auch selber, also praktisch oder wir bauen einen Bauernhof um, wo wir jetzt auch rundherum alte Bauernhöfe, die teilweise nicht mehr so richtig benutzt werden.
480	Interview Bokeloh	Ja, da hab ich das Mandat auch von den anderen Geschäftsführern bekommen, dass ich mal mit denen alleine rede. Wir waren immer in einer großen Gruppe, da haben wir gesagt wir müssen das mal persönlich mit dem Chef, sodass man einander vielleicht erst mal näherkommt. Bin ich

		also mal hingegangen und habe mit dem geredet. Wir sind uns anders geworden. Die haben gesagt, - okay, wir verkaufen . Er hat aber erstmal nur gesagt die Summe sagen wir Ihnen noch. Aber wir sind bereit.
481	Interview Immensen	Der dritte Schritt war das Finden eines Grundstücks oder Gebäudes.
482	Interview Immensen	Anfang 2017 als das Projekt begann gab es in der Kirchengemeinde auch einen neuen Pastor. Dieser brauchte das Pfarrhaus nicht und wollte in Immensen ein Gemeindezentrum bauen und das Pfarrhaus verkaufen. Daher haben sich die Initiative um den Dorfladen und der Pastor zusammengetan.
483	Interview Immensen	Das Grundstück gehörte der Volksbank und es befand sich eine Volksbankfiliale darauf. Die Volksbank hat das Grundstück dann verkauft.
484	Interview Immensen	Das war aber nur möglich, weil wir es zu zweit gemacht haben. Also für die Kirche alleine wäre es zu teuer gewesen und für uns alleine wäre es zu teuer gewesen.
485	Interview Immensen	Neben dem Dorfladen entsteht das neue Gemeindezentrum. Zwischen den Gebäuden entsteht ein freier Platz, der als Dorfmitte genutzt werden soll.
486	Interview Immensen	Auch das Thema Gebäude war schwierig. Ziel war es, in der Ortsmitte einen Standort zu haben. Es kamen auch ältere Bauernhöfe infrage. Wenn ein Mietobjekt ausgebaut wird, gibt es jedoch keine Fördergelder. Die Volksbank hat das jetzige Grundstück nicht auf den freien Markt gesetzt, sondern so lange gewartet, bis wir uns das Grundstück kaufen konnten.
487	Interview Immensen	Wenn die Hypothek abgezahlt ist gehört das Gebäude dem Verein, dann ist es ein gelebtes Dorfgemeinschaftshaus. „Deswegen haben wir ja auch dieses Café hier drin, wo dann nachher die Ergänzung mit dem Gemeindezentrum und dem Außengelände auch da ist, damit man im Sommer das Ganze draußen für Bewirtung nutzen kann. Wenn jetzt die Kirchengemeinde ihre Veranstaltungen hat [...], die Pfadfinder werden hier noch mit einziehen. Irgendwelche Kaffeekränzchen [...] kann man natürlich hervorragend zusammen dann machen.“
488	Interview Lenthe	Es gibt Parkplätze direkt vorm Haus.
489	Interview Lenthe	Es entstehen auch noch Parkplätze zwischen den Häusern.
490	Interview Lenthe	Wir sind ein Transitdorf für Fahrradfahrer. Wir haben an der Kirche schon einen Ruheplatz eingerichtet. Alles, was aus Richtung Hannover kommt fährt durch Lenthe und dann Richtung Westen und umgekehrt. Es ist ein einladendes Ambiente dort zu sitzen, und dort kommt eine Tafel hin, wo auf das Dorfhaus und die Möglichkeit, Elektrofahrräder zu laden aufmerksam gemacht wird.
491	Interview Lenthe	Und dass wir keine Lage an einer Hauptverkehrsstraße oder so haben. Also wo man schon eine automatische Frequenz hat, wir müssen die Leute hier reinlenken. Wir müssen vorne entsprechende Schilder installieren.
492	Interview Lenthe	Vorhin war ja eine Frage so Tagesangebote oder besondere Angebote. Wir wollen ja auch die neuen Medien nutzen, dass wir aber zusätzlich unsere Tafel an den Dorfeingängen platzieren. Das ist ja unser Vorteil, was den Wohnwert angeht, dass wir keine Durchgangsstraße haben. Für den Dorfladen selber ist das Laufpublikum, das Fahrpublikum im erster Linie

		nicht unsere Zielgruppe. Gleichwohl werden wir aus allen Himmelsrichtungen Signale aufstellen, die zum DorfHaus führen. Und dann gibt es die Überlegung, dass ein Tagesangebot oder irgendwas darin ist.
493	Interview Lenthe	Wir haben den Vorteil, dass wir mit dem Dorfgemeinschaftshaus die große, grüne Wiese haben, das ist unser Festplatz. Daneben haben wir den Bouleplatz, daneben ist der Spielplatz und alles wird top aufgewertet, sodass wir hier viele Möglichkeiten haben, alles miteinander zu verbinden. Das ist und bleibt der Dorfkern.
494	Interview Lenthe	Die Nähe zum Spielplatz ist optimal, die Eltern können am Fenster sitzen, ihre Kinder beobachten und ganz entspannt ihren Latte Macchiato trinken. Das ist ja ziemlich zentral im Ort
495	Interview Lenthe	Ich habe mit vier Müttern und Kindern zusammengesessen und darüber gesprochen, welche Vorstellungen es von dem Spielplatz gibt und die verschiedenen Altersgruppen zu berücksichtigen. Und da sagten sie auch schon immer: „Ach, wenn das DorfHaus doch schon fertig wäre, dann könnten wir jetzt schon Kaffee trinken.“
496	Interview Mariensee	Der Prozess, dass der Laden ist, wo er jetzt ist hat lange gedauert. Als erstes wollten wir im Ortskern mieten an einer T-Kreuzung. Dort war der letzte Laden des Dorfes gewesen und in die Räumlichkeiten wollten wir rein.
497	Interview Mariensee	Gegenüber, auch an der Kreuzung, gab es noch ein freies Grundstück. Wir waren uns alle einig: Wir bauen nicht, viel zu teuer. Aber dann gab es irgendwie keine andere Möglichkeit, alles andere lag zu weit weg von der Hauptdurchfahrtsstraße oder es war viel zu groß. Wir haben es geplant und durchgerechnet und haben es gewagt. Wir liegen nicht direkt an der Durchfahrtsstraße, aber sind sehr nah dran.
498	Interview Mariensee	Frage: Sind Sie auch heute noch zufrieden mit dem Standort oder würde Sie es anders machen? Antwort: Nee, das ist schon eine gute Wahl gewesen. Es gibt noch ein kleines Grundstück zwischen der Hauptdurchfahrtsstraße und unserem Grundstück. Das hätten wir gern, aber vielleicht wird es ja mal.
499	Interview Mariensee	Z. B. die Tiefe der Regale. Uns war klar, wir wollen, dass man da relativ bequem auch mit dem Kinderwagen um die Ecken kommt, auch mit dem Rollator. Aber unser Grundstück war ja das äußere Maß und dann muss man diese drei Meter Abstand halten zum Nachbarn und damit schrumpft natürlich die Fläche und da haben wir das so groß gebaut wie es ging und dann war eben klar, dann müssen die Regale eben nicht so tief werden, damit man dann auch die Gänge breiter hat. Aber dadurch, dass jetzt die Regale nicht so tief sind passt auch einfach nicht so viel rein. Und man kauft oder bestellt ja immer ganze Kartons, d. h. wir können ganz selten so einen ganzen Karton von irgendwas nehmen und den einfach ins Regal stellen [...]. Das zieht dann so Kreise in andere Bereiche. Das hätte ich jetzt anders entschieden, wenn ich das schon so gewusst hätte, welche Auswirkungen es hat.

Kategorie: Weiterentwicklungen/Anpassungen im laufenden Betrieb

Zitatnummer	Quellinterview	Zitat
-------------	----------------	-------

575	Interview Altenhagen I	„Wir wollen demnächst [Fördermittel beantragen]. Das Haus gegenüber, der Landhandel, das haben wir auch gekauft. Ich hatte ja so ein bisschen vom Dorfmittelpunkt gesprochen, da gibt es so eine Vision [...], dass man hier den Dorfplatz nutzen kann [...]. Das Haus gegenüber nutzen wir schon angemietet als Lagerräume, vielleicht kann das auch irgendwann einmal erworben werden. Dann hätte man hier dieses Gebäude und dann hätte man hier einen Mittelpunkt. Mehrgenerationsplatz, das sind so Visionen.“
576	Interview Altenhagen I	Wir werden versuchen für andere Projekte Fördergelder zu bekommen. Da sind wir so weit, dass wir sagen - warum sollten wir das nicht nutzen? und uns wurde auch Mut gemacht. - Wir müssen das machen, weil wir jetzt auch schon mal unsere Nachhaltigkeit so ein bisschen bewiesen haben, wir sind jetzt schon seit Jahren in Betrieb - positiv, also mit gesunden Zahlen und nach wie vor keinen Schulden - und da kann man auch andere Projekt angehen. Und da kann man jede Unterstützung annehmen.
577	Interview Altenhagen I	Wenn wir jetzt neue Ziele haben, dann kann man damit auch nach wie vor Mitgliederakquise betreiben.
578	Interview Altenhagen I	Ich sage noch mal ein Lob an die Region, die haben das glaube ich sehr gut gemacht, also der Fortbildungsbedarf, Erfahrungsaustausch. Es ist unschätzbar gut sich auszutauschen, andere Wege kennenzulernen dann aber fachlich zu bestimmten Themen - ich sage jetzt mal Mitarbeiterführung oder ich kann mich erinnern, dass [Name] da Warenpräsentation, wie ordnet man was an, also da kann man immer noch besser werden, das ist - da kann man noch lernen von anderen. Das ist gut so, wenn man da ein zentrales Angebot bekommt, wo man über den Tellerrand gucken kann.
579	Interview Altenhagen I	„Wir sind ja fremdbestimmt, wenn die ganzen sozialen Kontakte eingefroren werden durch Corona [...]. Also müssen wir uns überlegen, wie machen wir das, wie schließen wir da eine Umsatzlücke. [...]. Man braucht noch ein anderes Standbein, das einem die Möglichkeit gibt, dann so etwas abzufedern. Wir machen jetzt Frühstücksbuffets außer Haus [...]. Damals war das eher die Ausnahme.“
580	Interview Altenhagen I	Es muss immer mal wieder etwas Neues geboten werden. Aber das muss immer ausgetestet werden, das kostet auch Geld.
581	Interview Altenhagen I	Es gibt noch keine Weihnachtsartikel vor Ewigkeitssonntag, danach werden sie adventlich dekoriert. Auch wenn damit schon Geld verdient werden könnte, hat es dann später eine andere Wertigkeit. Derartige Maßnahmen werden oft kritisiert, das muss man häufig erst einmal durchstehen.
582	Interview Altenhagen I	„Das ist ein Projekt, das sich durch unsere Erfahrung entwickelt hat. Landhandel, da bringen wir abends immer unsere nicht verkauften Backwaren rüber oder den welken Salatkopf oder die fleckigen Bananen, die keiner mehr kauft. Die kann man abends drüben holen, da ist von 18-19 Uhr offen, da steht ein Sparschwein und da kann man hinkommen und sich die Produkte holen.“
583	Interview Altenhagen I	Bei dem Hause ist in Planung, eine Suppenküche und Backstube einzurichten. Dort soll nicht verkauftes Gemüse in Suppen verarbeitet werden. Dies hat u. a. Nachhaltigkeitsgründe.

584	Interview Altenhagen I	Es wurde auch ein Fairtradeverkauf in den Dorfladen integriert.
585	Interview Altenhagen I	Unsere Preisauszeichnung kann noch besser werden, wir haben noch ein altes Kassensystem.
586	Interview Altenhagen I	Bei uns kann man noch nicht mit Karte zahlen, wir müssen aber mit der Digitalisierung mithalten.
587	Interview Bolzum	Eine besondere Herausforderung beim Betrieb ist finde ich, dass man immer wieder was Neues erfinden muss. Immer wenn man denkt, man hat jetzt irgendwas, was jetzt gut ankommt, dann läuft das so drei, vier Wochen gut und dann ist es doch wieder normal irgendwie wieder geworden.
588	Interview Bolzum	Wir haben einmal im Monat Teambesprechung, wo wir neue Ideen besprechen. Wir haben noch immer den Arbeitskreis, in dem der Beirat und die Geschäftsführung, aber auch andere Akteure sitzen. Wir treffen uns einmal im Monat und überlegen, was noch an Veranstaltungen durchgeführt werden können, die von den Ehrenamtlichen und nicht den Mitarbeitern getragen wird, was ja den Gewinn auch erhöht. Bei Dorffesten mitmachen, 1. Mai-Fest, Jahrmarkt. In Wehmingen gibt es das SNNTG-Festival, da übernehmen wir das Catering für die Zelter. Da schmieren wir an drei Tagen 1.000 Brötchen jeden Tag. Das läuft über die Ehrenamtlichen, das könnte man sonst gar nicht bezahlen. An Nikolaus können die Kinder ihre Schuhe abgeben und die werden dann von den Ehrenamtlichen befüllt.
589	Interview Bolzum	Wir haben eine Rubrik mit - Wussten Sie schon, dass?. Das hat dazu geführt, dass man sich immer neue Sache überlegt hat, weil ja etwas Neues in der Rubrik stehen musste. Z. B. dass wir jetzt Bargeldauszahlung machen oder dass wir jetzt auch Schnweinschaxe haben. Manchmal habe ich den Eindruck, das lesen die Leute mehr als die Werbeartikel.
590	Interview Bolzum	Frage: Was war der Anlass, dass ihr die Bargeldauszahlung mit dazu genommen habt? Antwort: Wir hatten hier noch eine Volksbank, die hat 2017 geschlossen, da sind wir dann eingesprungen.
591	Interview Bolzum	Wir haben seit März einen Lieferdienst.
592	Interview Bolzum	Über das GutKlima Projekt wollen wir einen Regioshop, einen Onlineshop aufsetzen. D. h. dass regionale (Umkreis von 40-50 km) und Bioprodukte in einem Onlineshop anbieten. Auf die Lieferanten wird hingewiesen und sie haben die Möglichkeit, sich zu präsentieren. Das kann man nicht jeden Tag, sondern jede Woche oder alle drei Wochen (je nach Produkt) bestellen. So kann das Sortiment vergrößert werden, ohne mehr Platz zu benötigen.
593	Interview Bolzum	Da fällt mir noch eine Herausforderung ein: Wir wollten eigentlich sehr viel mehr regionale Produzenten mit aufnehmen, das erwies sich als schwieriger als gedacht. Gerade die kleineren sind aufs Produzieren und nicht aufs Liefern ausgelegt. Gerade ein Dorfladen kann nicht überall durch die Lande fahren um die Produkte regelmäßig zu holen. Wir haben deshalb festgelegt, dass bei uns nur Waren angeboten werden, die geliefert werden können. Das hat die Auswahl eingeschränkt und die Website

		ermöglicht, dass wir mit den kleinen landwirtschaftlichen Betrieben zusammenarbeiten. Wir könnten alle Ware z. B. vom Bauernmarkt Hannover einsammeln und am nächsten Tag können die Leute, die das bestellt haben hier abholen. Das ist dann ein einmaliger Aufwand. Dadurch haben wir Produkte, die nicht häufig aber ab und zu gekauft werden präsent. Dadurch wird auch der Klimaschutz und Nachhaltigkeitsgedanke gefördert
594	Interview Bolzum	Also es ist vom Bundesumweltministerium, das Förderprogramm nennt sich Klimaschutz im Alltag. Das wurde auf Initiative der Region Hannover an den Dorfladen herangetragen, da Voraussetzung war, dass man bereits ein Netzwerk an BürgerInnen aufweisen kann. Ziel ist es, im Rahmen von Gemeinschaften Klimaschutz in den Alltag zu integrieren. So etwas leistet der Dorfladen schon indirekt, indem Kunden das Auto stehen lassen. Der Dorfladen ist Projektleitung, die Stadt Sehnde ist mit einer halben Stelle beteiligt und die Region Hannover als ideeller Verbundpartner. Die AWO ist dabei.
595	Interview Bolzum	Es kommt eine Mitmachküche in das Gebäude, wo Mittagstisch angeboten werden kann. Das kann vom Dorfladen derzeit nicht geleistet werden.
596	Interview Bokeloh	„Wir überlegen auch ob wir [...] eine Elektrotankstelle machen [...]. Hier ist die Einkaufszeit zu kurz, trotzdem überlegen wir, sowas zu machen. Auch vielleicht für Fahrräder [...]. Wichtig ist bei uns, dass wir nachhaltig und zukunftssträftig arbeiten.“
597	Interview Immensen	Es soll ein Vereinskundenservice angeboten werden. Die ansässigen Vereine und Firmen sollen als Großkunden gewonnen werden. Bei einem ansässigen Elektrofirma bekommen die Angestellten z. B. eine Kundenkarte und es wird einmal in der Woche eine Rechnung geschickt, die dann bezahlt werden muss.
598	Interview Immensen	Beim nächsten Zytanien-Festival wird durch den Dorfladen ein Festival-Supermarkt gestellt. Dafür kauft das Festival seine Getränke zukünftig beim Dorfladen.
599	Interview Immensen	„Wir haben auch eine sehr aktive Marktleiterin gefunden [...]. Die hat auch noch viele Ideen, wie man das Ganze hier weiterentwickeln kann. Wir sind da offen, wenn einer eine gute Idee hat.“
600	Interview Lenthe	wir sind dabei möglicherweise ein Elektroauto als Leihwagen zu holen. Da arbeiten wir gerade dran, das zu kriegen. Wir haben den Parkplatz und Lademöglichkeiten und dann könnte sich die Lenther Bevölkerung das Auto leihen.
601	Interview Lenthe	Für uns, mich ist das nicht erledigt, wenn das DorfHaus fertig ist.
602	Interview Lenthe	Für uns, mich ist das nicht erledigt, wenn das DorfHaus fertig ist. Wenn wir das jetzt schon anbieten würde, dann wird das nachher nichts und dann sagen sie: - Ja was habt ihr denn da versprochen, das wird ja gar nichts. Das haben wir der Bevölkerung auch immer gesagt, wir beginnen und eine weitere Entwicklung ist immer möglich. Aber es liegt an euch uns zu sagen, was ihr gerne hättet.
603	Interview Lenthe	Und dann wird ein Zettel ausliegen, ein Zettelblock, wo sich dann derjenige oder diejenige notieren kann, was ihnen noch fehlt.
604	Interview Lenthe	Unsere Damen haben eine Art Kreativworkshop installiert, wo sie auch die Bevölkerung einladen. Da kann man einen Input geben und sagen, was man gern hätte.

605	Interview Lenthe	Wir haben auch ein Dachgeschoss, das haben wir erstmal nicht ausgebaut, um die Kosten flach zu halten, aber da wäre eine Möglichkeit, einen Raum zu installieren.
606	Interview Mariensee	Und dann beobachtet man das natürlich, ist ja klar. Was verkauft sich gut, was verkauft sich nicht so gut, das ist halt auch ein immerwährender Prozess, den man immer wieder kontrollieren muss, reagieren muss, regulieren muss.
607	Interview Mariensee	Wir als Geschäftsführung und der Beirat versuchen Augen und Ohren offen zu halten, wenn neue Ideen und Trends am Markt sind.
608	Interview Mariensee	Die Mitarbeiterinnen (unverständlich), was macht die Konkurrenz.
609	Interview Mariensee	Manchmal ist es eine finanzielle Sache, insbesondere bei der Anschaffung von technischen Geräten. Durch die Förderung, die wir jetzt bekommen werden wir Abholstationen aufstellen. Die sind online vernetzt, es wird angegeben, wo das hingeliefert werden soll und wir als Laden können die Station beliefern und der Kunde bekommt die Nachricht, dass etwas drin ist. Dieser kann die Box dann über einen Code öffnen. Da kommen jetzt vier Boxen, mal schauen.
610	Interview Mariensee	Frage: Gibt es Förderungen, die Sie sich vorstellen können? Antwort: Bei Dingen wie Photovoltaik, Verbundsystemen bei den Kühlgeräten. Letzteres hätten wir damals schon gern angeschafft, es war aber damals für so kleine Systeme nicht auf dem Markt. Und es gibt keine Förderung dafür. Wenn wir jetzt umstellen wollten, könnten wir uns das nicht ohne Förderung leisten (unverständlich). Große Betriebe bekommen dafür Förderung.

Kategorie: Warenangebot und Preise - Betrieb		
Zitatnummer	Quellinterview	Zitat
611	Interview Altenhagen I	Unser Frühstücksangebot ist besonders und wird auch anerkannt, da wir den Gästen selbst überlassen, was sie zahlen.
612	Interview Altenhagen I	Das war für uns auch wichtig, wir wollen kein kleiner Supermarkt werden, weil wir glauben da können wir eh nicht mit konkurrieren also mit den großen Märkten. Die Leute gehen natürlich hier auch in die Einkaufstempel wo wir alle gern hingehen - E-Center, Rewemarkt - wo man alles kriegt und mit einem Einkaufswagen durch die Gegend fahren kann ohne eine Kasse aufzusuchen. Das ist ja nicht aufzuhalten. Also man muss hier was anderes bieten. Und trotzdem sind wir darauf angewiesen, dass die Leute hier auch Produkte kaufen.
613	Interview Altenhagen I	Wir arbeiten mit vielen Kooperationspartnern zusammen aus der Region.
614	Interview Altenhagen I	Wir haben auch - und das trifft wieder was ich eben auch gesagt habe, den unterschiedlich gefüllten Geldbeutel - wir haben ich sage mal anspruchsvolle Produkte, also Markenprodukte, aber wir haben auch - wir kooperieren ja mit einem Rewemarkt aus Pattensen haben also auch die (unverständlich) Ware für den schmaleren Geldbeutel. Wir haben dann

		Bioprodukte aber eben auch konventionelle Produkte. Da immer ein bisschen zu zwitschen und immer im Blick zu haben.
615	Interview Altenhagen I	Im Rewemarkt bekommt der Dorfladen 10 %, darauf werden noch einmal 20 % gesetzt. Dann sind wir noch immer preisgünstig, aber nicht so wie Lidl.
616	Interview Altenhagen I	Für den Dorfladen wird selbst einmal die Woche eingekauft, es gibt keinen zentralen Lieferer wie bei vielen anderen Dorfläden
617	Interview Altenhagen I	Die Warenpräsentation und das Angebot sind wichtig. Wir müssen anpassen, dass die Leute nicht zum E-Center fahren, die haben ja alles.
618	Interview Altenhagen I	Wenn wir wollen, dass die Leute hier einkaufen wollen, dann brauchen wir die Grundnahrungsmittel.
619	Interview Altenhagen I	Ich sage auch immer - oder wir sagen auch immer - bei uns kriegt man auch Cornflakes, aber dann eben nur eine Sorte. [...] Wir haben eben nicht diese Massenauswahl.
620	Interview Altenhagen I	Die Kriterien gehen auch ein bisschen nach dem Geldbeutel, also wir haben etwas preiswertere Produkte.
621	Interview Altenhagen I	Aber dann legen wir auch sehr viel Wert auf bestimmte Dinge, wie sagt man so schön, Alleinstellungsmerkmale. [...] Wir haben so ein Bioöl aus Griechenland, was auch sehr beliebt ist.
622	Interview Altenhagen I	Es kann Obst und Gemüse aus dem Dorf abgegeben werden, das dann ausgestellt wird und gegen Spende abgegeben wird. Dies aus Gründen der Nachhaltigkeit.
623	Interview Altenhagen I	Der Fisch kommt nicht aus der Packung, sondern aus einer Fischzucht in der Nähe, die Eier kommen aus einem Biohof aus Springe etc. Das sind Kriterien die beispielhaft aufzeigen was uns wichtig ist.
624	Interview Altenhagen I	Es gibt noch keine Weihnachtsartikel vor Ewigkeitssonntag, danach werden sie adventlich dekoriert. Auch wenn damit schon Geld verdient werden könnte, hat es dann später eine andere Wertigkeit. Derartige Maßnahmen werden oft kritisiert, das muss man häufig erst einmal durchstehen.
625	Interview Altenhagen I	Ein weiteres Problem ist die Warenlogistik, die machen wir noch selbst, weil wir keinen zentralen Lieferer haben wollen und uns auch nicht leisten können, weil wir dann zu viel Ware abnehmen müssen. Das Risiko ist zu groß Waren abzunehmen und die nicht verkaufen zu können.
626	Interview Altenhagen I	Mittwochs und Freitags in Kooperation mit einer Fleischerei aus Völkßen ein Mittagstisch geliefert oder angeholt werden kann
627	Interview Altenhagen I	Die AG Frühstücksbuffet hatte bei der Gründung die Idee, dass immer unterschiedliche Frühstücke angeboten werden. So gibt es ein wechselndes Angebot, aber es müssen nicht - wie bei einem ständigen großen Angebot - alle Waren gelagert werden.
628	Interview Altenhagen I	Das Frühstück hat keinen Preis, jeder kann zahlen, was ihr/ihm das Frühstück wert ist. Der Grund ist, dass niemand von dem Angebot ausgeschlossen werden soll. Die Marge ist dabei relativ gut und liegt bei 15 €, manchmal etwas mehr. Es kommt vor, dass einzelne Personen einen sehr hohen Beitrag zahlen, andere geringere Beiträge. Wichtig ist, dass dabei Vertrauen vorhanden ist.

629	Interview Altenhagen I	Das Buffett wird auch schön angerichtet geliefert. Es ist wichtig, dass die Qualität stimmt, sonst funktioniert das Angebot nicht. Das Personal freut sich, wenn es für die Buffets gelobt wird, das ist eine wichtige Anerkennung.
630	Interview Bolzum	Und dass man eben auch Produkte hat, hinter denen man steht.
631	Interview Bolzum	Eine besondere Herausforderung beim Betrieb ist finde ich, dass man immer wieder was Neues erfinden muss. Immer wenn man denkt, man hat jetzt irgendwas, was jetzt gut ankommt, dann läuft das so drei, vier Wochen gut und dann ist es doch wieder normal irgendwie wieder geworden.
632	Interview Bolzum	Wir sind mehr Richtung Bio gegangen, weil es schon ein Klientel ist, was bereit ist, mehr Geld auszugeben. „Die Bioprodukte, die wir haben, haben eine höhere Spanne, was es ermöglicht mehr Lohn zu zahlen, ebenso wie bei den Produkten was Fleischerei und Bäckerei angeht. Darüber machen wir auch unseren Gewinn.“ Mit Produkten wie Toilettenpapier können wir nicht die Löhne der Angestellten zahlen.
633	Interview Bolzum	Aber das muss es natürlich alles geben denn wir sind ein Grundsortimenter.
634	Interview Bolzum	Und wir müssen natürlich auch viele gut und günstig Artikel [...] im Sortiment haben, weil wir gesagt haben, wir möchten hier die Nahversorgung für alle Leute sicherstellen und da gehören eben auch viele dazu, die es sich nicht leisten können. Deshalb ist das Projekt z. B. kein reiner Bioladen.
635	Interview Bolzum	Da kommen manchmal Leute und berichten von einem Produkt, was sie haben möchten. Dann schauen wir, ob wir es bestellen können. Wenn wir genug Platz haben bestellen wir das. Wenn wir nicht genug Platz haben bestellen wir es manchmal als Verpackungseinheiten für den Kunden, die er mit nach Hause nehmen kann.
636	Interview Bolzum	Die andere Ware, die uns wichtig ist, ist dass wir eine Bäckerei mit einer Konditorei haben und die Landschlachtere Hanke, die teilweise noch selbst schlachtet und Schweine aus der Umgebung von Bauern aufkauft. Natürlich kaufen sie aber auch zu. So unterstützen wir hier das Handwerk.
637	Interview Bolzum	Wir haben eine Rubrik mit - Wussten Sie schon, dass? . Das hat dazu geführt, dass man sich immer neue Sache überlegt hat, weil ja etwas Neues in der Rubrik stehen musste. Z. B. dass wir jetzt Bargeldauszahlung machen oder dass wir jetzt auch Schnweinsaxe haben. Manchmal habe ich den Eindruck, das lesen die Leute mehr als die Werbeatikel.
638	Interview Bolzum	Über das GutKlima Projekt wollen wir einen Regioshop, einen Onlineshop aufsetzen. D. h. dass regionale (Umkreis von 40-50 km) und Bioprodukte in einem Onlineshop anbieten. Auf die Lieferanten wird hingewiesen und sie haben die Möglichkeit, sich zu präsentieren. Das kann man nicht jeden Tag, sondern jede Woche oder alle drei Wochen (je nach Produkt) bestellen. So kann das Sortiment vergrößert werden, ohne mehr Platz zu benötigen.
639	Interview Bolzum	Da fällt mir noch eine Herausforderung ein: Wir wollten eigentlich sehr viel mehr regionale Produzenten mit aufnehmen, das erwies sich als schwieriger als gedacht. Gerade die kleineren sind aufs Produzieren und nicht aufs Liefern ausgelegt. Gerade ein Dorfladen kann nicht überall durch die Lande fahren um die Produkte regelmäßig zu holen. Wir haben

		deshalb festgelegt, dass bei uns nur Waren angeboten werden, die geliefert werden können. Das hat die Auswahl eingeschränkt.
640	Interview Bolzum	Da fällt mir noch eine Herausforderung ein: Wir wollten eigentlich sehr viel mehr regionale Produzenten mit aufnehmen, das erwies sich als schwieriger als gedacht. Gerade die kleineren sind aufs Produzieren und nicht aufs Liefern ausgelegt. Gerade ein Dorfladen kann nicht überall durch die Lande fahren um die Produkte regelmäßig zu holen. Wir haben deshalb festgelegt, dass bei uns nur Waren angeboten werden, die geliefert werden können. Das hat die Auswahl eingeschränkt und die Website ermöglicht, dass wir mit den kleinen landwirtschaftlichen Betrieben zusammenarbeiten. Wir könnten alle Ware z. B. vom Bauernmarkt Hannover einsammeln und am nächsten Tag können die Leute, die das bestellt das haben hier abholen. Das ist dann ein einmaliger Aufwand. Dadurch haben wir Produkte, die nicht häufig aber ab und zu gekauft werden präsent. Dadurch wird auch der Klimaschutz und Nachhaltigkeitsgedanke gefördert.
641	Interview Bolzum	Frage: Welche Aspekte tragen besonders zur Wirtschaftlichkeit des Dorfladens bei? Antwort: Auf jeden Fall das ehrenamtliche Engagement. Die hohe Nachfrage an Thekenprodukten, also Frischwaren.
642	Interview Bokeloh	Und wir denken auch daran, dass wir noch mehr in der Bevölkerung klarmachen müssen, was es heißt, wenn man Produkte aus der Region kauft. Wenn wir heute viel wir - können nicht anders - viele Produkte kommen aus aller Welt. Die können wir gar nicht hierher kriegen. Aber dass wir versuchen, möglichst viele Produkte aus der Region zu bekommen. Denn das bedeutet, dass wir weniger Umweltbelastung haben, dass weniger Transport da ist, dass wir auch die Leute vor Ort unterstützen. Da sind dann, wie wir haben. Wir haben ja regionale Produkte von Landwirten, die wir gleichzeitig unterstützen, weil wir denen ihr Produkt nehmen. Wir haben hier Apfelhof, wir haben hier Landwirte, die uns im Sommer Erdbeeren und Spargel, Kartoffeln bekommen wir von dem. Das heißt die Marmelade - Entschuldigung, der Honig kommt aus Bokeloh. Das heißt, hier sind, wir haben insgesamt drei, die als Privatmann das machen, als Imkereibetrieb und eine beliefert uns hier mit dem Honig, den wir hier also aus Bokeloh. Die Marmelade bekommen wir aus unseren Nachbarorten. Zwei Kilometer entfernt ist Mesmerode, der macht die Marmelade. Das heißt also, Milch ist bei uns ganz interessant.
643	Interview Bokeloh	In Altenhagen, Luftlinie vier Kilometer entfernt, ist ein Bauernhof, die haben die Genehmigung bekommen, auf ihrem Hof eine Molkerei zu betreiben. Die verkaufen die Milch da sogar lose. Das heißt, da kann man, wie das früher war mit einer (unverständlich) hingehen, Milch abfüllen. Können wir, dürfen wir leider nicht. Aber sie hat hier ein Automat aufgestellt, wo ihre frische Milch reinkommt. In Flaschen leider, wir können sie also nicht abfüllen und auch Produkte, die sie selbst herstellen, mit Joghurt. Bin ich ganz stolz darauf, dass hier (unverständlich). Das macht sie selber, das heißt, sie füllt das auf, da muss man mit Geld bezahlen, da ham wir nichts mit - wir haben ihr den Platz vermietet, wenn man so will. Die hat den Platz, Strom kriegen sie von uns. Wir finden es gut als Erweiterung von unserem Laden, aber sie macht das alles selber.
644	Interview Bokeloh	Brötchen bekommen wir aus dem Nachbarort. Bäckerei Drotschmann. Das heißt, wir versuchen möglichst Produkte, die hier in der Nähe zu bekommen sind, auch hier mit zu, auch die jetzt über uns zu verkaufen.

645	Interview Bokeloh	Das heißt, wir versuchen möglichst Produkte, die hier in der Nähe zu bekommen sind, auch hier mit zu, auch die jetzt über uns zu verkaufen. Wie gesagt, es geht längst nicht alles. Hier können viele, viele Sachen kann man nur von außen kriegen. Wir haben einen Großlieferanten, ein Hauptlieferanten, Bela liefert das, auch viel Obst, Sachen, die wir gar nicht haben können.
646	Interview Bokeloh	Haben wir auch einen Lieferanten aus Hannover, der aber sehr gut ist, weil er praktisch direkt beim - wir können das bestellen, abends bis 12 Uhr und am anderen Morgen bringt der das vorbei. Also ganz frische Ware, dreimal in der Woche beliefert, haben fast kein anderer Dorfladen in dieser Qualität, dass wir so frisches Obst haben, sind wir auch ganz stolz drauf.
647	Interview Bokeloh	Das heißt, wir versuchen auch durch solche Aktionen auch die Kunden zu binden, dass sie auch sagen - Mensch, okay, das ist schon ein bisschen teurer, Apfelsine alles bisschen teuer als wenn ich bei Aldi kaufe, also sie wissen, das ist ganz frisch. Das ist in Ordnung. Und das wird dann auch gekauft. Es geht auch gut.
648	Interview Bokeloh	Das heißt also man muss die Leute im Ort motivieren möglichst in dem Laden auch zu kaufen. Auch ernsthaft zu gucken - es gibt manche Leute, die haben vor der Eröffnung gesagt: „Da kaufe ich nie ein, ist viel zu teuer.“, und hinterher bei der Eröffnung waren sie dann da und haben gesagt: „Mensch, ist ja nicht so teuer.“, und jetzt sind es unsere besten Kunden. [...] Aber es gibt immer noch Leute - auch in Bokeloh - die waren hier noch nicht. Und das ist etwas ärgerlich. Wir müssen also jetzt noch mehr versuchen auch mal durch Werbung, die wir jetzt auch verstärken wollen, noch mal wieder Kunden - also Personen anzuregen doch mal zu gucken: Ist das nicht auch was für mich?
649	Interview Bokeloh	Die Leute sind auch bereit für regionale Produkte mehr zu zahlen. Hier kann versucht werden die Handelsspanne zu verändern. Wir müssen bei jedem Produkt genau berechnen, die es hinkommt.
650	Interview Bokeloh	Frage: Wie wählen Sie Ihr Angebot aus? Sie haben eben schon gesagt, dass Regionalität eine große Rolle spielt. Antwort: Was wir liefern können, ja. Viele Sachen können wir nicht regional bekommen, Zucker etc.
651	Interview Bokeloh	Unser Großlieferant ist die Firma Bela. Viele Dorfläden beziehen ihre Produkte über Edeka. Das haben wir auch erst überlegt, aber es beziehen hier um Umfeld viele Läden ihr Sortiment von Edeka. Und da wollten wir andere Produkte anbieten.
652	Interview Bokeloh	Danach haben wir auch viel darauf gehört, was die Kunden sagen. Wir können nicht auf jedem Wunsch eingehen, aber wenn das mehrere verlangen versuchen wir das umzusetzen. Zu Anfang hatten wir z. B. auch Obst und Gemüse von Bela, da haben wir uns von ihnen getrennt und haben da eine eigene Firma. Bela liefert nur zwei Mal in der Woche, der neue Anbieter dienstags, mittwochs und freitags. Dadurch haben wir mehr frisches Obst und Gemüse.
653	Interview Bokeloh	Wir würden gern Tannenbäume verkaufen und dabei Glühwein verkaufen. Die Kunden freuen sich, wenn wir hier Tannenbäume verkaufen, sonst mussten sie die immer aus Wunstorf holen. Wir haben die früher sogar geliefert.
654	Interview Immensen	Auch die Sortimentsbreite ist wichtig, das ist bei den Leuten bisher gut angekommen. Momentan gibt es zwischen 2.500-3.000 verschiedene Artikel, Edeka ist der Hauptlieferant und es wird versucht, möglichst viele

		regionale Lieferanten zu haben, so kommen z. B. Eier, Kartoffeln und Honig aus dem Ort. Derzeit werden dazu noch Gespräche geführt.
655	Interview Immensen	Ein weiterer wichtiger Punkt ist das Preisniveau. Es wird eine Mehrproduktstrategie angewandt, es gibt ein günstiges Produkt, ein Markenprodukt und wenn möglich ein Fairtrade oder Bioprodukt. Besonders im günstigen Bereich ist eine Preissensitivität wichtig. Einmal die Woche wird in den Edekamärkten in der Umgebung geschaut, was die Produkte dort kosten und die Preise können austariert werden.
656	Interview Immensen	Das Sortiment wird sich stark ändern, an der Kasse gibt es eine Wunschbox, dort können durch die Kunden fehlende Produkte angegeben werden. Häufig genannte Produkte werden ergänzt, Produkte, die nicht laufen, aus dem Sortiment fallen. Dass die Kunden sich selbst einbringen können soll beworben werden.
657	Interview Immensen	Bei dem geplanten Umsatz ist außerdem eine Marge von 27 % notwendig. Es gibt Ware, an der man kaum verdient (Zigaretten z. B. haben eine Marge von ca. 6 %), die regionalen Produkte sind bedeutend für eine hohe Marge (Obst, Gemüse, Bäckertresen, Käsetheke, Wursttheke). Eine Mischung dieser Produkte (niedrige und hohe Marge) muss passen. Bei günstigen Produkten ist eine Preissensitivität wichtig, weil insbesondere dort die Preise verglichen werden.
658	Interview Immensen	Bei Preisniveau und Sortiment muss das getroffen werden, was nachgefragt wird.
659	Interview Lenthe	Und dann wird ein Zettel ausliegen, ein Zettelblock, wo sich dann derjenige oder diejenige notieren kann, was ihnen noch fehlt.
660	Interview Lenthe	Frage: Dahinter steckt dann, dass es von den Personen aus dem Dorf selbstgemacht ist? Interviewpartner 2: Ja, das soll mit typischen Lenther Namen sein und von regionalen Lieferanten. Das ist uns auch wichtig, frisch, regional, saisonal.
661	Interview Lenthe	„Die Herausforderung ist ganz deutlich die Lenther Bevölkerung. Ob beim Mitwirken, Helfen als Verkaufskraft, Servicekraft. Und dass sie das ganze Angebot annehmen. Der Slogan war immer von Lenthern für Lenthe. ‚Und an euch liegt es‘, habe ich überall gesagt, bei allen Jahreshauptversammlungen, immer wo das Thema kam ‚es liegt an euch, ob es was wird oder nicht‘. Das ist aus meiner Sicht die größte Herausforderung.“
662	Interview Lenthe	Ich glaube, dass wir dadurch, dass wir keine Gewinne machen müssen, Preise anbieten können, die von der Bevölkerung akzeptiert werden. Das liegt natürlich in der Verhandlung desjenigen, der uns beliefert.
663	Interview Lenthe	Das liegt natürlich in der Verhandlung desjenigen, der uns beliefert. Da versuchen wir, ein bisschen Profit zu kriegen und das auch offen kommunizieren. Und sagen: „Wenn ihr hier 10 Cent mehr bezahlt für die Ware spart ihr aber Sprit oder die Busfahrkarte.“
664	Interview Lenthe	Ich glaube, dass wir vom Angebot her schon mit Supermärkten konkurrieren können. Weil wir davon nicht leben müssen. Wir würden den Dorfladen nicht jemanden übertragen, der das auf seine Kosten macht. Wenn der Laden läuft, dann kann man sich das noch immer überlegen und wir als Genossenschaft sagen, wir stellen jetzt jemanden an.
665	Interview Lenthe	Und dann gibt es die Überlegung, dass ein Tagesangebot oder irgendwas darin ist.
666	Interview Mariensee	Wir hätten - das ist ein Resultat daraus - die Lagerkapazitäten anders verortet. Wir haben sie jetzt im 1. Stock und das doof. Das war so nicht geplant, aber irgendwo muss der Rest von so einer Verpackungseinheit hin.

		Wir würden gern eine Art Schuppen bauen, aber das kostet natürlich Geld und das ist gerade nicht da.
667	Interview Mariensee	Frage: Was sind weitere Herausforderungen beim Betrieb? Antwort: Also immer diese Frische da zu haben, ohne, dass man aber immer so viel wegschmeißen muss. Das wird sich wahrscheinlich auch nie auflösen, aber wir versuchen irgendwie uns anzunähern und irgendwie das Optimum zu finden, das ist schwierig.
668	Interview Mariensee	Zum Teil an dem was die MitarbeiterInnen oder wir als Geschäftsführung für Ideen haben und wie deren Kaufverhalten ist. Oder auch von dem Freundeskreis, den wir haben (unverständlich).
669	Interview Mariensee	Es speist sich durch die Ideen von den Mitarbeiterinnen selbst, das, was sie von den Kunden hören und das, was wir auch so als Geschäftsführung vielleicht auch selber eben kaufen. Das ist vielleicht die sicherste Nummer, dass man das versucht, im Sortiment zu haben, was die Mitarbeiterinnen und all die, die da noch so beschäftigt sind - die ganzen Ehrenamtlichen und so - was die so kaufen und oder vermissen vielleicht auch.
670	Interview Mariensee	Es wird sich auch an der Saison orientiert
671	Interview Mariensee	Man bekommt manchmal Empfehlungen von Lieferanten.
672	Interview Mariensee	Und dann beobachtet man das natürlich, ist ja klar. Was verkauft sich gut, was verkauft sich nicht so gut, das ist halt auch ein immerwährender Prozess, den man immer wieder kontrollieren muss, reagieren muss, regulieren muss.
673	Interview Mariensee	Frage: Legen Sie Wert auch regionale- und Bioprodukte? Antwort: Die sind sehr wichtig, weil die uns abheben von dem Aldi, wobei die Supermärkte ja eben jetzt auch mit Regionalität und Bioprodukten werben. Das ist auch von Anfang an ein Ziel gewesen, diese Wertschöpfung vor Ort voranzutreiben, zu leben.
674	Interview Mariensee	„Bei REWE oder so, die haben ja ihre Bio-Eigenmarken. Das ist ja noch mal etwas anderes als alteingesessene Biobetriebe, die auf allen Ebenen versuchen [...] nachhaltiger zu wirtschaften. Wir haben überwiegend ‚echte‘ Bioprodukte, das ist schon besonders. Wenn man solche Produkte möchte, dann muss man ins Reformhaus [...].“
675	Interview Mariensee	Es gibt 14-tägig einen Flyer, da sind so 4-5 Angebote drauf und es gibt manchmal Informationen zu bestimmten Lieferanten, also regionalen Produzenten, zu irgendwelchen Aktionen.
676	Interview Mariensee	Von dem einen oder anderen Lieferanten wünsche ich mir auch mehr Unterstützung was Bestellprozesse angeht, die manchmal nicht fehlerfrei laufen. Manche sind sehr engagiert, manche nicht so.

Kategorie: Warenangebot und Preise - Gründung

Zitatnummer	Quellinterview	Zitat
677	Interview Altenhagen I	Es gab eine Phase, in der probiert wurde, ob Kaffeeverkauf etc. angenommen wurden. Damals war dies auf Spendenbasis. Es wurde ein Brötchenservice und Erdbeerenverkauf ausprobiert.

678	Interview Altenhagen I	Die AG Frühstücksbuffet hatte bei der Gründung die Idee, dass immer unterschiedliche Frühstücke angeboten werden. So gibt es ein wechselndes Angebot, aber es müssen nicht - wie bei einem ständigen großen Angebot - alle Waren gelagert werden.
679	Interview Bolzum	„Obwohl wir schon viel Öffentlichkeitsarbeit gemacht haben weiß ich noch heute, dass wir den Laden hier eröffnet haben und die Leute kamen und sagten ‚das ist ja hier so groß und hier gibt es ja normale Waren, wir dachten das wäre wirklich nur ein Bäcker mit diesen Dosensuppen usw.‘ Das haben wir natürlich anders kommuniziert, aber das wird sich halt nicht vorgestellt.“
680	Interview Bolzum	Das, was die Kunden wünschen. Wir haben am Anfang ein Sortiment aufgelegt und Zettel ausgelegt, was sich weiter gewünscht wird.
681	Interview Bokeloh	Wir wollen also keinen Gewinn erzielen. Das heißt, unser Nettoertrag soll nur die Kosten decken. Aber wir wollen keinen Gewinn machen. Und diese Spanne, die andere Läden haben, die können wir dafür verwenden, dass wir die Produkte versuchen auch so preiswert zu bekommen, wie das andere Unternehmen machen, die anders einkaufen. Wir sind ja ein kleiner Laden hier. Beim Einkauf haben wir schon andere Preise zu zahlen, wie Edeka oder Aldi und wie sie alle heißen, weil die ganz große Mengen abnehmen. Aber die Spanne, die die als Gewinn haben, damit können wir schon ein Teil dieser Spanne decken. Und das ist unser Ziel dabei.
682	Interview Bokeloh	Das heißt also man muss die Leute im Ort motivieren möglichst in dem Laden auch zu kaufen. Auch ernsthaft zu gucken - es gibt manche Leute, die haben vor der Eröffnung gesagt: „Da kaufe ich nie ein, ist viel zu teuer.“, und hinterher bei der Eröffnung waren sie dann da und haben gesagt: „Mensch, ist ja nicht so teuer.“; und jetzt sind es unsere besten Kunden. [...] Aber es gibt immer noch Leute - auch in Bokeloh - die waren hier noch nicht. Und das ist etwas ärgerlich. Wir müssen also jetzt noch mehr versuchen auch mal durch Werbung, die wir jetzt auch verstärken wollen, noch mal wieder Kunden - also Personen anzuregen doch mal zu gucken: Ist das nicht auch was für mich?
683	Interview Bokeloh	Wir sind eigentlich mit unserem Anbieter sehr zufrieden. Der hat uns am Anfang empfohlen, was wir anbieten sollten. [Der Dorfladenberater] bzw. ein Mitarbeiter hat uns einen Plan erstellt, dieser berücksichtigte, welche Regalflächen zur Verfügung steht und hat Empfehlungen für die Produkte in den einzelnen Regalen ausgesprochen. Die Unterlagen wurden dann an den zuständigen Mitarbeiter bei Bela weitergeleitet und dort überarbeitet. Dann hat Bela zu Beginn entschieden, was die Erstausrüstung ist.
684	Interview Immensen	„Wir haben im Vorfeld eine Bürgerbefragung gemacht und haben die Leute im Ort gefragt 'was wollt ihr eigentlich haben?' [...]. Und da haben wir uns mehr oder weniger dran gehalten.“
685	Interview Immensen	In der Gründungsphase wurde eine Bürgerbefragung durchgeführt.
686	Interview Immensen	Es wurde außerdem eine Aktion durchgeführt, dass die Leute Kassenbons in den Briefkasten schmeißen konnten oder auf WhatsApp Fotos von den Einkaufswagen schicken konnte. So wurde geschaut, was die Personen kaufen.
687	Interview Immensen	Außerdem wurden von den Händler Auswertungen zur Verfügung gestellt, die die Top 100 Artikel in der Gegend aufzeigen.

688	Interview Lenthe	Wir haben gesagt, wir konzentrieren uns auf nachhaltige Ware mit örtlichen Lieferanten und auch örtlichen Produkten neben den Grundnahrungsmitteln. Wir konzentrieren uns auf Ware, die man nicht unbedingt bei Penny bekommt. Das ist unsere Konkurrenz, in 3,5 km ist ein Penny.
689	Interview Lenthe	Wir werden einen Zettel auslegen, bei der die Lenther Bevölkerung ihre Vorstellungen angeben kann.
690	Interview Lenthe	Dass das hier ein Dorfladen wird, aber eben nicht in Konkurrenz zu den anderen Supermärkten. Sondern mit regionalen, frischen und Bioprodukte. Aber natürlich auch Produkte für die Alltagsprodukte für die Nahversorgung.
691	Interview Lenthe	Was Bäcker betrifft: Wir haben in Gehrden zwei heimische Bäcker, mit dem einen werden wir in Kooperation gehen. Das Problem ist, der eine mag die Brötchen, der andere mag die Brötchen.
692	Interview Lenthe	Das eine ist natürlich klar, man muss die Zielrichtung der Bevölkerung aufnehmen, sonst kommen die nicht. D. h. also die Grundnahrungsmittel ist klar, ist Standard. Und alles andere werden wir erstmal anmieten über die Produzenten der nachhaltigen Ware [...].
693	Interview Lenthe	Was die Sortimentsausstattung angeht, da haben wir eine sehr aktive Sortimentsgruppe, die sich jetzt schon sehr intensive Gedanken macht. Und da ist der natürlich auch Blick noch mal nach Altenhagen und in die anderen Dorfläden, auch nach Bokeloh jetzt, der am Neusten jetzt eröffnet hat, dass man da sich noch mal orientiert.
694	Interview Lenthe	Frage: Sonst noch Aspekte wo Sie sagen das ist wichtig? Interviewpartner 2: Selbstgemachte Torten und sowas.
695	Interview Lenthe	Wir haben als Probe mal eine Apfelsammelaktion gemacht, nicht als DorfHaus, aber unter Beteiligung des DorfHauses. Wir haben die Äpfel bei einer Mosterei pressen lassen. Und haben überlegt, was wir machen und haben an dem Tag, als wir die zum Kauf angeboten haben auch Brötchen angeboten, haben unserem Imker gesagt, er kann seinen Honig präsentieren und von unserer Gutsgemeinschaft haben wir 50 fünf kg Tüten Kartoffeln bekommen. Wir haben um acht Uhr angefangen, um elf Uhr war alles weg. Der Bedarf, Lenther Produkte zu haben ist da.
696	Interview Lenthe	Wir waren ja auch sehr intensiv in unseren Umfragen, die waren dreistufig und wir haben immer abgefragt, was gewollt ist. Wir wissen deshalb schon mal genau, was für Produkte die sich so vorstellen.
697	Interview Mariensee	Z. B. die Tiefe der Regale. Uns war klar, wir wollen, dass man da relativ bequem auch mit dem Kinderwagen um die Ecken kommt, auch mit dem Rollator. Aber unser Grundstück war ja das äußere Maß und dann muss man diese drei Meter Abstand halten zum Nachbarn und damit schrumpft natürlich die Fläche und da haben wir das so groß gebaut wie es ging und dann war eben klar, dann müssen die Regale eben nicht so tief werden, damit man dann auch die Gänge breiter hat. Aber dadurch, dass jetzt die Regale nicht so tief sind passt auch einfach nicht so viel rein. Und man kauft oder bestellt ja immer ganze Kartons, d. h. wir können ganz selten so einen ganzen Karton von irgendwas nehmen und den einfach ins Regal stellen [...]. Das zieht dann so Kreise in andere Bereiche. Das hätte ich jetzt anders entschieden, wenn ich das schon so gewusst hätte, welche Auswirkungen es hat.

Kategorie: Wirtschaftliche Tragfähigkeit		
Zitat-nummer	Quellinterview	Zitat
698	Interview Altenhagen I	Es gab eine Phase, in der probiert wurde, ob Kaffeeverkauf etc. angenommen wurden. Damals war dies auf Spendenbasis. Es wurde ein Brötchenservice und Erdbeerenverkauf ausprobiert.
699	Interview Altenhagen I	Das war für uns auch wichtig, wir wollen kein kleiner Supermarkt werden, weil wir glauben da können wir eh nicht mit konkurrieren also mit den großen Märkten. Die Leute gehen natürlich hier auch in die Einkaufstempel wo wir alle gern hingehen - E-Center, Rewemarkt - wo man alles kriegt und mit einem Einkaufswagen durch die Gegend fahren kann ohne eine Kasse aufzusuchen. Das ist ja nicht aufzuhalten. Also man muss hier was anderes bieten. Und trotzdem sind wir darauf angewiesen, dass die Leute hier auch Produkte kaufen.
700	Interview Altenhagen I	Es gibt allerdings einige Standards, so kann das Essen z. B. bei Vermietung des Raums nicht von anderen Anbietern gestellt werden, das wäre wirtschaftlich nicht möglich.
701	Interview Altenhagen I	„Wir sind ja fremdbestimmt, wenn die ganzen sozialen Kontakte eingefroren werden durch Corona [...]. Also müssen wir uns überlegen, wie machen wir das, wie schließen wir da eine Umsatzlücke. [...]. Man braucht noch ein anderes Standbein, das einem die Möglichkeit gibt, dann so etwas abzufedern. Wir machen jetzt Frühstücksbuffets außer Haus [...]. Damals war das eher die Ausnahme.“
702	Interview Altenhagen I	Mehrfachformate erlauben einen Ausgleich, wenn es in bestimmten Bereichen nicht gut läuft. Z. B. kann der Wegfall des Frühstücksbuffets durch andere Standbeine ausgeglichen werden.
703	Interview Altenhagen I	Trotzdem werden wir fremdbestimmt und darauf angewiesen, dass Ware in dem Laden gekauft wird. Wir sind kreativ genug um eine wirtschaftliche Zukunft zu haben.
704	Interview Bolzum	Wir haben noch immer den Arbeitskreis, in dem der Beirat und die Geschäftsführung, aber auch andere Akteure sitzen. Wir treffen uns einmal im Monat und überlegen, was noch an Veranstaltungen durchgeführt werden können, die von den Ehrenamtlichen und nicht den Mitarbeitern getragen wird, was ja den Gewinn auch erhöht. Bei Dorffesten mitmachen, 1. Mai-Fest, Jahrmarkt. In Wehmingen gibt es das SNNTG-Festival, da übernehmen wir das Catering für die Zelter. Da schmieren wir an drei Tagen 1.000 Brötchen jeden Tag. Das läuft über die Ehrenamtlichen, das könnte man sonst gar nicht bezahlen.
705	Interview Bolzum	„Ich glaube schwierig wird es tatsächlich – da spreche ich für alle Dorfläden, ich bin ja auch im Vorstand der Bundesvereinigung – schwierig wird es tatsächlich, wenn jetzt der Mindestlohn noch weiter angehoben wird, einen Dorfladen wirtschaftlich zu betreiben [...]. Ich finde die Erhöhung des Mindestlohns ist wichtig, es muss aber dadurch eigentlich eine anderweitige Förderung geben, damit solche Dorfläden [...] weiterhin möglich sind“. Eine solche Förderung gibt es derzeit nicht und sehe ich derzeit nicht. Es müsste eine Förderung der laufenden Betriebskosten geben, damit sowas aufgefangen werden kann. Das ist eine Entscheidung auf bundespolitischer Ebene.
706	Interview Bolzum	Frage: Welche Aspekte tragen besonders zur Wirtschaftlichkeit des Dorfladens bei?

		Antwort: Auf jeden Fall das ehrenamtliche Engagement.
707	Interview Bolzum	Frage: Welche Aspekte tragen besonders zur Wirtschaftlichkeit des Dorfladens bei? Antwort: Auf jeden Fall das ehrenamtliche Engagement. Die hohe Nachfrage an Thekenprodukten, also Frischwaren.
708	Interview Bokeloh	Und daraufhin habe ich mich mehr damit beschäftigt. Dorfläden, was ist das im Verhältnis zu anderen kleinen Läden? Denn der Dorfladen hat - das wissen die meisten ja nicht - eine völlig andere Aufgabe. Wie ein ganz normaler ich nenne mal - nicht negativ gemeint - Tante Emma Laden, das war ein Laden, haben Familienbetriebe gemacht und das war so, aber ein Dorfladen hat eine völlig andere Aufgabe. Unser Dorfladen hat z. B. - Ziel unseres Dorfladens - jetzt muss ich mal ganz kurz blättern bis ich den Zettel wiederhabe. Ziel des Dorfladens ist die Nahversorgung für die Bürgerinnen und Bürger im Ort festzustellen, also mit Lebensmitteln und dem Bedarf, täglichen Bedarfs. Und dabei ist die Grundidee, die wir haben, ist die eines genossenschaftlichen Systems. Es steht nicht der Gewinn im Vordergrund, sondern der Nutzen für die Gemeinschaft. Wir wollen also keinen Gewinn erzielen. Das heißt, unser Nettoertrag soll nur die Kosten decken. Aber wir wollen keinen Gewinn machen. Und diese Spanne, die andere Läden haben, die können wir dafür verwenden, dass wir die Produkte versuchen auch so preiswert zu bekommen, wie das andere Unternehmen machen, die anders einkaufen.
709	Interview Bokeloh	Da habe ich auch gedacht - Mensch, nochmal so einen Laden aufmachen, einen kleinen Laden, das Risiko. Kostet alles viel Geld, lohnt das Ganze? Und dann kam eben diese Idee, dass der Laden anders ist wie ein normaler Laden. Und da wir gesagt mit dem Konzept, dass die Leute wissen, das ist unser Laden. Das ist mein Laden hier. Ich komme gleich drauf wieso auch unser Laden. Dann können wir die Kunden binden, dass sie hier vor Ort auch einkaufen.
710	Interview Bokeloh	Im Gebäude ist im oberen Stock eine 122 m ² große Wohnung, die vermietet wird. Die Bank bezahlt Miete für den Technikbereich. Es rechnet sich dadurch, dass die Mieteinnahmen einen Teil der Kosten decken.
711	Interview Bokeloh	Wir sind als UG Vorsteuer-Abzugsberechtigt. D. h. wir rechnen in Netto, die Kosten, die wir haben können wir uns über die Umsatzsteuer und die Mehrwertsteuer vom Finanzamt wiedergeben lassen. D. h. die Handwerker etc. wurden im Endeffekt in Netto bezahlt. Wir hätten erheblich mehr Förderung bekommen, wenn wir keine UG wären, weil sich die Summe daraus zusammensetzt, dass die Nettokosten beim Umbau 181.000 € - um die Hälfte gefördert werden. Wären wir nicht Vorsteuer-Abzugsberechtigt gewesen hätten wir 70 % bekommen. Aber das ist jetzt für uns günstiger.
712	Interview Bokeloh	1. Müssen die Leute aus dem Ort wirklich im Laden einkaufen. Es war uns von vornherein klar, dass die meisten Leute hier nicht alles einkaufen, sondern ein Teil. Eher die Immobilien oder Jüngere auf dem Weg.
713	Interview Bokeloh	Es müssen noch mehr Kunden erreicht werden, die den Umsatz erhöhen.
714	Interview Bokeloh	Der andere wichtige Punkt ist die Handelsspanne (der Betrag, der vom Brutto überbleibt). Die Handelsspanne muss größer werden. Die Handelsspanne liegt bei 23 %, das Ziel sind 27 %. Das ist jedoch nicht so schnell zu erreichen. „Dass das Café nicht betrieben werden kann ist dabei ein großes Problem, da hier die Handelsspanne besonders hoch ist“. Die Leute

		sind auch bereit für regionale Produkte mehr zu zahlen. Hier kann versucht werden die Handelsspanne zu verändern. Wir müssen bei jedem Produkt genau berechnen, die es hinkommt.
715	Interview Bokeloh	Vor Corona lief das Café sehr gut. Jedoch galten die Coronabeschränkungen schon kurz nach Eröffnung des Dorfladens. Als eine Eröffnung möglich war, sind weniger Menschen gekommen, da sie wahrscheinlich Angst vor einer Ansteckung hatten. Wir haben angefangen ein Außencafé zu errichten, haben es aber nicht schnell genug geschafft umzusetzen bevor das Café wieder schließen musste.
716	Interview Bokeloh	Ich habe immer gesagt, die Situation mit den Geldautomaten ist eine Win-Win Situation. Die Leute, die bei uns kaufen brauchen das Geld, also gehen sie zum Automaten, und die am Automaten haben das Geld und kaufen dann bei uns. Aber ich weiß nicht, der Verkehr zwischen den Automaten und uns ist nicht so gravierend. Aber es geht um das Angebot für die Bevölkerung. Ich glaube nicht, dass die Leute da Geld abheben und sagen - da kaufen wir jetzt noch ein.
717	Interview Bokeloh	Die, die Blumen einkaufen sind die Kunden, die wir haben. Die freuen sich über das Angebot und können z. B. Blumen für einen Geburtstag kaufen und müssen nicht extra irgendwohin fahren. Es gibt dabei keine Gewinnsteigerung, aber es geht einfach um das Angebot, was wir haben. Wir wollen ja auch zufriedene Kunden haben.
718	Interview Bokeloh	Durch die Photovoltaikanlage wird ein Viertel der Kosten abgedeckt, aber wir haben trotzdem noch große Kosten.
719	Interview Bokeloh	Mir wäre es dagegen lieb, wenn wir mehr Kunden gewinnen.
720	Interview Bokeloh	Es kommen z. B. Leute, die Torten backen und die haben eine sehr gute Qualität und werden von den Kunden gelobt. Hier kann auch die Handelsspanne weiter erhöht werde, andere Läden verkaufen Torten viel teurer.
721	Interview Bokeloh	Beim Lotto hätte ich mehr Umsatz erwartet. Es gab früher eine Lottoannahmestelle in Bokeloh, die hat dicht gemacht und dann sind die Leute zur Tankstelle nach Hagenburg oder zum Marktkauf gefahren. Daran haben sie sich gewöhnt, das ist schwierig zu ändern. Das sind häufig noch mobile Leute, die sowieso unterwegs sind. Das ist schwer, die herzubekommen.
722	Interview Immensen	Die größten Kostenblöcke - Personal und Energie - müssen im Auge behalten werden. Es wurde sich ein Energiekonzept entwickelt, indem mit Wärmerückgewinnung geheizt wird. Auf dem Dach ist eine Photovoltaikanlage. Die soll die Energiekosten möglichst geringhalten.
723	Interview Immensen	Die Personalkosten wurden aus dem Wirtschaftlichkeitskonzept abgeleitet, es muss geschaut werden, wie sich die Umsätze entwickeln, ob es Stoßzeiten usw. gibt.
724	Interview Immensen	Bei dem geplanten Umsatz ist außerdem eine Marge von 27 % notwendig. Es gibt Ware, an der man kaum verdient (Zigaretten z. B. haben eine Marge von ca. 6 %), die regionalen Produkte sind bedeutend für eine hohe Marge (Obst, Gemüse, Bäckertresen, Käsetheke, Wursttheke). Eine Mischung dieser Produkte (niedrige und hohe Marge) muss passen. Bei günstigen Produkten ist eine Preissensitivität wichtig, weil insbesondere dort die Preise verglichen werden.
725	Interview Lenthe	Es wurde in Anlehnung an Altenhagen I eine Genossenschaft gewählt, da diese positive Erfahrungen mit dem Modell gesammelt haben. - Für uns war es einfach wichtig, hier so etwas zu machen [...] wo nicht einer von

		leben muss. Sondern, dass wir so das Ziel haben - mit der Genossenschaft ist das ja ganz positiv - dass wir eine schwarze Null eigentlich haben wollen.
726	Interview Lenthe	Das Café ist eher ein Treffpunkt für den Ort. Ich habe im Kundenkreis viele Hofläden, da ist meistens eher das Café ein Kundenmagnet. Und der Dorfladen läuft dadurch mit und bekommt dadurch Frequenz. Das ist ganz unterschiedlich, bei manchen ist das Café, bei anderen der Laden der Umsatztreiber. Wir wollten aber unbedingt auf diesen zwei Schienen unterwegs sein.
727	Interview Lenthe	Wir haben den Vorteil, dass wir keine Gewinne machen müssen und wenn wir Gewinne machen, dann werden die für das DorfHaus eingesetzt.
728	Interview Lenthe	Ich glaube, dass wir dadurch, dass wir keine Gewinne machen müssen, Preise anbieten können, die von der Bevölkerung akzeptiert werden.
729	Interview Lenthe	Ich glaube, dass wir vom Angebot her schon mit Supermärkten konkurrieren können. Weil wir davon nicht leben müssen. Wir würden den Dorfladen nicht jemanden übertragen, der das auf seine Kosten macht. Wenn der Laden läuft, dann kann man sich das noch immer überlegen und wir als Genossenschaft sagen, wir stellen jetzt jemanden an.
730	Interview Mariensee	Also Lotto ist auch schon in der Umfrage - ich glaube sogar in der allerersten Umfrage - auch schon genannt worden. Hier im Ort direkt gibt es eben keine Lottoannahmestelle - gab es halt mal, gab es dann aber eben nicht mehr. Uns wurde eben auch berichtet - das ist quasi, damit kann man kein Geld verdienen bewusst, aber das ist so ein Frequenzbringer. D. h. die Leute kommen eben öfters oder regelmäßig und nehmen vielleicht dann eben auch noch mal was mit.
731	Interview Mariensee	Frage: Wie werden die Zusatzfunktionen angenommen und wie wichtig sind diese für den Betrieb? Antwort: Sehr wichtig, sie werden auch sehr gut angenommen. Als wir in der Coronazeit den Mittagstisch nicht mehr machen konnten, wurde häufig nachgefragt, wann der wiederkommt. Es kommen Gruppen, die sich fürs Frühstück anmelden, zum Geburtstag, zum Hochzeitstag, eine Wandergruppe. Also eben auch von Außerhalb aber auch im Ort. Es funktioniert genauso, wie wir es wollten.
732	Interview Mariensee	Frage: Welche Aspekte tragen Ihrer Meinung nach besonders zur Wirtschaftlichkeit des Dorfladens bei? Antwort: Das ist nach wie vor das ehrenamtliche Engagement. Ob nun meinerseits oder von der Seite der Kollegin in der Geschäftsführung (unverständlich). Ich springe heute ein, eine Kollegin ist krank geworden. - Ohne Engagement würde sich das nicht rechnen. Und es brauch viel mehr Leute, die eben helfen. Ob es das Kochen ist für den Mittagstisch (unverständlich), das ist ehrenamtlich. Es kommen mal welche und verräumen die Ware, wenn die großen Lieferungen kommen zwei Mal die Woche. Also das wäre sonst so nicht möglich. Auch die Pflege des ganzen Außenbereichs (unverständlich), wenn wir die bezahlen müssten, dann würde es nicht gehen.
733	Interview Mariensee	Ja, man bemerkt die großen Supermärkte in der Nähe, aber wir haben das ja von Anfang an bedacht. Wir sind ja nicht davon ausgegangen, dass alle in Mariensee, im Dorfladen einkaufen. Das war auch ein Bestandteil der Strukturanalyse, mit wie vielen Besuchern man rechnen kann. Es gibt in 8 km Entfernung, ein Gewerbegebiet, wo es alles gibt. Da können wir

		nicht sagen ob man es merkt, wenn die jetzt ein besonderes Angebot haben.
734	Interview Mariensee	Was wir gemerkt haben war bei Corona, als es losging mit Corona, dass die Leute gerne zu uns gekommen sind und da haben wir auch viele neue Kunden gewonnen, weil es bei uns halt ein bisschen kleiner ist, überschaubarer, es war eben nicht so dieses Gewusel wie eben in den großen Läden. Und ich rechne jetzt damit, dass das jetzt auch noch mal kommt (mit dem 2. Lockdown im Rahmen der Coronapandemie (Anm. d. V.)), dass da unsere Kundenzahlen steigen.

Kategorie: Zusatzfunktionen		
Zitatnummer	Quellinterview	Zitat
735	Interview Altenhagen I	„Wir haben schon immer einen Bestellservice. Wir haben das damals gemacht, um alle Bedürfnisse im Ort bedienen zu können [...]. Wir haben eben auch die Menschen, die nicht mehr mobil sind [...] und die kaufen hier ein oder rufen hier an und lassen den Einkauf nach Hause bringen“.
736	Interview Altenhagen I	Wir wollen alle Bedürfnisse abdecken, wir hatten keine Kneipe mehr, gar nichts mehr dann haben wir überlegt alles unter einem Dach. Und einkaufen ist ja das eine und das soziale Miteinander ist ja ganz wesentlich und hier gab es viele nette Begegnungen - jetzt auch wieder eingeschränkt natürlich - dass Leute [...] sich hier getroffen haben.
737	Interview Altenhagen I	Unten gibt es zu nicht-Coronazeiten 14 Sitzplätze, dort kann man frühstücken und Kaffee trinken
738	Interview Altenhagen I	Kneipenbetrieb ist freitags und samstags. Dann gibt es ein Essen und ein vegetarisches Angebot, es gibt keine Speisekarte. Das wird über die Infopost des Dorfladens angekündigt
739	Interview Altenhagen I	Es werden auch Trauerfeiern ausgerichtet. Entweder in den Räumlichkeiten des Dorfladens oder im Dorfgemeinschaftshaus. Familienfeiern, Geburtstage, Hochzeiten, Konfirmationen etc. werden auch ausgerichtet.
740	Interview Altenhagen I	Es gibt allerdings einige Standards, so kann das Essen z. B. bei Vermietung des Raums nicht von anderen Anbietern gestellt werden, das wäre wirtschaftlich nicht möglich.
741	Interview Bolzum	Wir haben weniger Zusatzfunktionen als wir ursprünglich gedacht haben. Wir wollten eigentlich noch Lotto und so haben. Am Anfang haben wir uns aus Platzgründen dagegen entschieden.
742	Interview Bolzum	Dann gab es am Anfang noch den Kiosk mit der Paketannahmestelle - hatten die Lotto sogar auch? - da haben wir gesagt wir wollen keine Konkurrenz machen.
743	Interview Bolzum	Wir haben dann im Laufe der Zeit gemerkt, dass es andere Dinge gibt, die uns wichtiger sind. Vor allem die regionalen Produkte, die hätten wir aus Platzgründen einsparen müssen.
744	Interview Bolzum	Auch vom Personal her sind wir sehr gut betriebswirtschaftlich unterwegs, dass wir mit dem Personal, das wir einsetzen die Sachen schaffen, die Anstehen. Wäre jetzt noch Lotto oder Paket dazugekommen müssten wir mit drei Leuten in einer Schicht arbeiten. Die Ausgaben hätten den Gewinn der Zusatzleistungen sogar mehr als überstiegen. Wir kommen mit zwei Leuten in der Schicht aus, die haben gut zu tun.

745	Interview Bolzum	Deswegen haben wir uns bei den Zusatzleistungen eher auf das - Schöne konzentriert, Catering, also Platten außer Haus oder das Café. - Unser Frühstück ist über die Orte hinaus bekannt, da kommen sie schon von weiter weg, weil wir das alles aus der Theke nehmen, das heißt nichts verpacktes. Immer wieder dann auch anders, man kann ankreuzen: Will man Hartkäse, dann bekommt kriegt man eine Woche den Käse und den anderen-, also es ist immer wieder was anderes. Und haben eben eher so mit dem Faktor Lebensqualität geworben als jetzt mit dem Supermarkt. Und genau dieses außer Haus, Vereinsaktivitäten unterstützen, auf Kommission irgendwie was verkaufen, das sind so die Sachen auf die wir uns konzentrieren.
746	Interview Bolzum	Wir haben auch einen sehr großen Umkreis, in dem die Leute einkaufen und das Café bindet natürlich auch Personal, vor allem das Frühstück. Das ist bei uns der Fokus. Im ersten Jahr gab es im Nachbarort noch einen Bäcker und das Kiosk, was auch Brötchen verkauft hat. Im ersten Jahr war deshalb schon manchmal Leerlauf beim Personal. Damals wäre das sicherlich ganz gut gewesen. Jetzt ist die Frage, in welche Richtung wir wachsen. Wir haben 270-300 Kunden am Tag, das ist glaube ich recht viel. Da kommen eben personalintensive Sachen hinzu, der Thekenbereich läuft sehr gut und der Bäcker ist ein hoher Frequenzbringer.
747	Interview Bolzum	Aber ich kann verstehen, dass das für kleinere Dorfläden absolut wichtig ist, diese Frequenzbringer zu haben. Also ich will das nicht in Abrede stellen. Aber das ist das was ich so oft sage, der Dorfladen muss sich so ein bisschen auch an den jeweiligen Ort anpassen.
748	Interview Bolzum	Frage: Was war der Anlass, dass ihr die Bargeldauszahlung mit dazu genommen habt? Antwort: Wir hatten hier noch eine Volksbank, die hat 2017 geschlossen, da sind wir dann eingesprungen.
749	Interview Bolzum	Wir haben seit März einen Lieferdienst.
750	Interview Bolzum	Und letztendlich muss man auch sagen, das ist das einzige hier im ganzen Ort, der einzige Platz im ganzen Ort, wo die Leute sich treffen können. Also es ist nichts mehr da, wir hatten immer noch cit mehr sich auszutauschen außer hier im Laden. Und das ist schon wichtig.
751	Interview Bokeloh	Weil die Grundidee mit dabei, dass wir ein Café haben, in Bokeloh leben 35 % der Einwohner in Einfamilienhaushalten. Das heißt - und das sind oft Ältere, 5 % der Bokeloher Bürger sind über 80, und 25, über 25 % sind über 65 und es ist steigende Tendenz eindeutig. Das heißt, es leben immer mehr ältere Leute allein in einer Wohnung. Und da hab ich mal Artikel gelesen. Da gibt's mittlerweile als Krankheit die Vereinsamung. Das heißt, die sterben an Vereinsamung, weil sie einfach keine Kontakte mehr haben. Und genau das wollen wir eben auch damit machen. Wir haben also auch eine soziale Aufgabe. Wir wollen die Älteren einbinden. Deswegen das Café, wo sich Leute treffen können, wo man klönen kann, auch ohne, dass man etwas kauft, dass man einfach sagen kann - Ich komme hier hin".
752	Interview Bokeloh	Leider im Moment gesperrt, wegen Corona können wir es nicht machen, aber die Idee bleibt (unverständlich), dass wir so weitermachen können.
753	Interview Bokeloh	Also ist der Dorfladen nicht nur ein Laden, sondern ein Café als Treffpunkt.
754	Interview Bokeloh	Die haben da sowas da sind, dass die Leute, die haben dann schon einen Rechtsstatus und können damit was machen und das hat einen großen

		Vorteil. Das ist in anderen Dorfläden auch, die haben alle praktisch vorher meistens so einen e. V. gehabt, also eingetragener Verein, der sich um die Sache gekümmert hat. Und das finde ich, will ich sagen, sehr wichtig.
755	Interview Bokeloh	Die Bank bezahlt Miete für den Technikbereich. Es rechnet sich dadurch, dass die Mieteinnahmen einen Teil der Kosten decken.
756	Interview Bokeloh	Man kann Geld abheben, das ist so gekommen, da das Gebäude des Ladens früher das Bankgebäude war. Die Bank hat gesagt, dass sie bereit ist die Automaten hier zu lassen. Es soll etwas für den Ort getan werden, da gebe ich lieber 40 m ² Fläche ab und die Leute freuen sich, dass Sie hier Geld abheben können. So sind die Leute nicht ganz abgeschnitten, wenn sie Geld abheben wollen.
757	Interview Bokeloh	Es werden Blumen verkauft von einer Gärtnerei, die früher gegenüber dem Laden lag. Diese bringt die Blumen, sie werden im Dorfladen ganz normal verkauft und herausgestellt. Die Gärtnerei bezahlt Miete wie es beim Milchautomaten der Fall ist.
758	Interview Bokeloh	„Wir überlegen auch ob wir [...] eine Elektrotankstelle machen [...]. Hier ist die Einkaufszeit zu kurz, trotzdem überlegen wir, sowas zu machen. Auch vielleicht für Fahrräder [...]. Wichtig ist bei uns, dass wir nachhaltig und zukunftssträchtig arbeiten.“
759	Interview Bokeloh	„Dass das Café nicht betrieben werden kann ist dabei ein großes Problem, da hier die Handelsspanne besonders hoch ist.“
760	Interview Bokeloh	Vor Corona lief das Café sehr gut. Jedoch galten die Coronabeschränkungen schon kurz nach Eröffnung des Dorfladens. Als eine Eröffnung möglich war, sind weniger Menschen gekommen, da sie wahrscheinlich Angst vor einer Ansteckung hatten. Wir haben angefangen ein Außencafé zu errichten, haben es aber nicht schnell genug geschafft umzusetzen bevor das Café wieder schließen musste.
761	Interview Bokeloh	Ich habe immer gesagt, die Situation mit den Geldautomaten ist eine Win-Win Situation. Die Leute, die bei uns kaufen brauchen das Geld, also gehen sie zum Automaten, und die am Automaten haben das Geld und kaufen dann bei uns. Aber ich weiß nicht, der Verkehr zwischen den Automaten und uns ist nicht so gravierend. Aber es geht um das Angebot für die Bevölkerung. Ich glaube nicht, dass die Leute da Geld abheben und sagen - da kaufen wir jetzt noch ein.
762	Interview Bokeloh	Die, die Blumen einkaufen sind die Kunden, die wir haben. Die freuen sich über das Angebot und können z. B. Blumen für einen Geburtstag kaufen und müssen nicht extra irgendwohin fahren. Es gibt dabei keine Gewinnsteigerung, aber es geht einfach um das Angebot, was wir haben. Wir wollen ja auch zufriedene Kunden haben.
763	Interview Bokeloh	Die, die Blumen einkaufen sind die Kunden, die wir haben. Die freuen sich über das Angebot und können z. B. Blumen für einen Geburtstag kaufen und müssen nicht extra irgendwohin fahren. Es gibt dabei keine Gewinnsteigerung, aber es geht einfach um das Angebot, was wir haben. Wir wollen ja auch zufriedene Kunden haben. Das gilt auch für den Milchautomaten.
764	Interview Bokeloh	Es kommen z. B. Leute, die Torten backen und die haben eine sehr gute Qualität und werden von den Kunden gelobt. Hier kann auch die Handelsspanne weiter erhöht werden, andere Läden verkaufen Torten viel teurer.
765	Interview Bokeloh	Beim Lotto hätte ich mehr Umsatz erwartet. Es gab früher eine Lottoannahmestelle in Bokeloh, die hat dicht gemacht und dann sind die Leute

		zur Tankstelle nach Hagenburg oder zum Marktkauf gefahren. Daran haben sie sich gewöhnt, das ist schwierig zu ändern. Das sind häufig noch mobile Leute, die sowieso unterwegs sind. Das ist schwer, die herzubekommen.
766	Interview Immensen	„Deswegen haben wir ja auch dieses Café hier drin, wo dann nachher die Ergänzung mit dem Gemeindezentrum und dem Außengelände auch da ist, damit man im Sommer das Ganze draußen für Bewirtung nutzen kann. Wenn jetzt die Kirchengemeinde ihre Veranstaltungen hat [...], die Pfadfinder werden hier noch mit einziehen. Irgendwelche Kaffeekränzchen [...] kann man natürlich hervorragend zusammen dann machen.“
767	Interview Immensen	Oberstes Ziel für uns war ja einen sozialen Treffpunkt zu schaffen, wir wollten ja keinen Supermarkt bauen, wir wollten ja einen sozialen Treffpunkt schaffen, deswegen war uns immer wichtig, dass wir diesen Cafébereich mit reinmachen.
768	Interview Immensen	„Wir haben im Vorfeld eine Bürgerbefragung gemacht und haben die Leute im Ort gefragt 'was wollt ihr eigentlich haben?' [...]. Und da haben wir uns mehr oder weniger dran gehalten. Am meisten gewünscht haben sich unsere Mitbürgerinnen und Mitbürger, dass hier eine Reinigungsannahme drin ist, die haben wir auch [...]. Wir haben eine Poststation übernommen von [Name], die ihren Laden schräg gegenüber hatte. Wir werden auch die Toto Lotto Station übernehmen [...]. Wir bieten einen Bargeld Auszahlungsservice an. Gibt ja hier in der Bank mehr und keine Geldautomaten.“
769	Interview Immensen	Ein Bringdienst steht zur Diskussion, hierbei ist die Herausforderung noch die Auslieferung der Waren. Es wird wahrscheinlich angeboten werden, dass die Kunden eine Einkaufsliste schicken können und der Einkauf zusammengestellt und nur noch abgeholt werden muss.
770	Interview Lenthe	Ich habe bei meinen Besuchen immer festgestellt, dass das bedauert wird, dass man hier keine Möglichkeiten mehr hat einzukaufen, vor allen Dingen gleiches galt auch für die Gaststätten, wir hatten mal drei, jetzt haben wir keine mehr, es galt also auch, dass man keinen Treffpunkt hat, hier sich irgendwo mal zu versammeln.
771	Interview Lenthe	Einmal in der Woche machen wir so eine Art Stammtisch. Da gibt es dann ein Essen und da kann man sich zusammensetzen und Spielen und Klönen.
772	Interview Lenthe	Das Café ist eher ein Treffpunkt für den Ort. Ich habe im Kundenkreis viele Hofläden, da ist meistens eher das Café ein Kundenmagnet. Und der Dorfladen läuft dadurch mit und bekommt dadurch Frequenz. Das ist ganz unterschiedlich, bei manchen ist das Café, bei anderen der Laden der Umsatztreiber. Wir wollten aber unbedingt auf diesen zwei Schienen unterwegs sein.
773	Interview Lenthe	Und auch aus dem Nachbardorf. Da gibt es ja auch nichts, die warten ja schon darauf, dass sie zum Kaffeetrinken vorbeikommen können. Es gibt Vereine aus dem Nachbardorf, die unsere Bouleplatz nutzen und unsere Küche mitnutzen konnten und jetzt hoffen, dass sie bald bedient werden.
774	Interview Lenthe	„Und was wir auch noch abschöpfen wollen ist der Besucherkreis vom Werner von Siemens Museum [...]. Da sind immer kaffeedurstige Gäste und die müssen jetzt immer an irgendwelche Lokale im weiteren Umkreis geschickt werden und die sind dann sicher froh, wenn sie hier im Dorf fußläufig noch mal Kaffee und Kuchen bekommen.“

775	Interview Lenthe	Das ist eine Perspektive. Erstmal müssen wir wissen, ob wir die Post dazu bekommen, dass sie hier eine Station einrichten. In Everloh, das über- nächste Dorf in Richtung Süden, war eine Postannahmestelle in einem Hofladen, da hat die Post das aufgegeben. Das sind so Dinge, da müssen wir warten, wie weit das kommt.
776	Interview Lenthe	Wir bekommen eine SmartBench für Elektrofahrräder,
777	Interview Lenthe	wir sind dabei möglicherweise ein Elektroauto als Leihwagen zu holen. Da arbeiten wir gerade dran, das zu kriegen. Wir haben den Parkplatz und Lademöglichkeiten und dann könnte sich die Lenther Bevölkerung das Auto leihen.
778	Interview Lenthe	Für uns, mich ist das nicht erledigt, wenn das DorfHaus fertig ist. Wenn wir das jetzt schon anbieten würde, dann wird das nachher nichts und dann sagen sie: „Ja was habt ihr denn da versprochen, das wird ja gar nichts.“ Das haben wir der Bevölkerung auch immer gesagt, wir beginnen und eine weitere Entwicklung ist immer möglich. Aber es liegt an euch uns zu sagen, was ihr gerne hättet
779	Interview Lenthe	Und einen Lieferdienst soll es für die ältere Bevölkerung geben.
780	Interview Lenthe	Ein Lastenfahrrad kriegen wir gesponsort, das ist schon zugesagt. Und wir wollen unser Jungvolk mit einbeziehen, dass sie mit dem Lastenrad die Bestellungen bringen. Dann bekommen sie ein kleines Taschengeld.
781	Interview Lenthe	Diese SmartBench läuft über die Klimaagentur. Man kann da sein Handy aufladen, das Gerät stellt WLAN zur Verfügung und holt sich den Strom über angebaute Photovoltaik. Und Elektrofahrräder kann man aufladen.
782	Interview Lenthe	Wir sind ein Transitdorf für Fahrradfahrer. Wir haben an der Kirche schon einen Ruheplatz eingerichtet. Alles, was aus Richtung Hannover kommt fährt durch Lenthe und dann Richtung Westen und umgekehrt. Es ist ein einladendes Ambiente dort zu sitzen, und dort kommt eine Tafel hin, wo auf das Dorfhaus und die Möglichkeit, Elektrofahrräder zu laden auf- merksam gemacht wird.
783	Interview Lenthe	Wir haben auch Yoga-Leute und alles Mögliche, es wären also auch Yoga- Workshops denkbar.
784	Interview Mariensee	Ja. Manchmal ist es ein bisschen schwierig, auch in Verbindung mit den Fördergeldern. Oft sind gemeinnützige Vereine und Institutionen förder- berechtigt und als UG scheidet man aus. Dadurch, dass wir so gut ver- netzt sind und da nachgefragt haben, ist das dann geändert worden. Aber es kostet immer einen langen Atem. Hätten wir eine andere Rechtsform, wäre das vielleicht einfacher gewesen, aber ich würde es wieder so ma- chen.
785	Interview Mariensee	Also Lotto ist auch schon in der Umfrage - ich glaube sogar in der allerer- sten Umfrage - auch schon genannt worden. Hier im Ort direkt gibt es eben keine Lottoannahmestelle - gab es halt mal, gab es dann aber eben nicht mehr. Uns wurde eben auch berichtet - das ist quasi, damit kann man kein Geld verdienen bewusst, aber das ist so ein Frequenzbringer. D. h. die Leute kommen eben öfters oder regelmäßig und nehmen vielleicht dann eben auch noch mal was mit.
786	Interview Mariensee	„Alles andere hätten wir auch gerne gemacht, z. B. eine Paketannahme- stelle [...], aber es braucht einfach Platz für Pakete und der Platz stark be- grenzt.“

787	Interview Mariensee	Das mit dem Lieferservice ist neu und in der Entwicklung, das war aber von Anfang an vorgesehen im Gesamtkonzept. Das ist eine Unterstützung, wenn es ein schwerer Einkauf ist oder man gar nicht mehr mobil ist.
788	Interview Mariensee	Das ist auch von Anfang an eine Säule gewesen von unserem Konzept, dass wir gesagt haben es geht nicht nur um die Versorgung, sondern auch um die Möglichkeit zu verweilen, da zu sein, sich zu treffen, vielleicht auch mal kleine Veranstaltungen zu machen, also haben wir auch schon gemacht - Lesungen oder irgendwelche Informationsveranstaltungen.
789	Interview Mariensee	Frage: Wie werden die Zusatzfunktionen angenommen und wie wichtig sind diese für den Betrieb? Antwort: Sehr wichtig, sie werden auch sehr gut angenommen. Als wir in der Coronazeit den Mittagstisch nicht mehr machen konnten, wurde häufig nachgefragt, wann der wiederkommt. Es kommen Gruppen, die sich fürs Frühstück anmelden, zum Geburtstag, zum Hochzeitstag, eine Wandergruppe. Also eben auch von Außerhalb aber auch im Ort. Es funktioniert genauso, wie wir es wollten.
790	Interview Mariensee	Durch die Förderung, die wir jetzt bekommen werden wir Abholstationen aufstellen. Die sind online vernetzt, es wird angegeben, wo das hingeliefert werden soll und wir als Laden können die Station beliefern und der Kunde bekommt die Nachricht, dass etwas drin ist. Dieser kann die Box dann über einen Code öffnen. Da kommen jetzt vier Boxen, mal schauen.
791	Interview Mariensee	Es gibt die Idee eines Lastenrads, das bei uns steht, sodass es z. B. der Auslieferer nutzen kann. Da bekommen wir jetzt zur Probe eins über die Stadt, das haben wir ein halbes Jahr hier stehen.
792	Interview Mariensee	Es hängt ein bisschen mit dem Dorfladen zusammen, ist aber auch eine eigene Sache: Einen Versammlungsraum zu bauen. Wir haben das Gebäude so gebaut, dass im OG ein großer Raum übrig ist und das sollte immer ein Versammlungsraum werden (unverständlich). Das ist im Rohbau, dort sind Regale und wir lagern die überschüssigen Produkte, aber es ist der Plan, einen Veranstaltungsraum entstehen zu lassen. Es soll ausgebaut und vielleicht auch barrierefrei zugänglich gemacht werden. Vielleicht wird es auch eine Wohnung. Das hat mit dem Betrieb vom Dorfladen wenig zu tun. Es ist halt im Gebäude.

Anhang 6: Auswertungstabellen

Kategorie: Standort		
Faktor	Quellinterview (Zitatnr.)	Ausprägung
Innerhalb des Dorfes gab es eine kontroverse Diskussion um den Standort	ITV Altenhagen I (475, 477)	Risiko
Der Dorfladen liegt im Dorfmittelpunkt	ITV Altenhagen I (475, 476); ITV Bokeloh (479); ITV Bolzum (478); ITV Immensen (485, 486); ITV Lenthe (493, 494)	Stärke
Mit der Lage des Dorfladens soll bewusst ein Dorfmittelpunkt geschaffen werden <ul style="list-style-type: none"> • Z. B. in Zusammenarbeit mit anderen Einrichtungen im Zentrum (Gemeindezentrum) (485) • Z. B. indem der bestehende Dorfkern in Zusammenhang mit der Gründung des Dorfladens aufgewertet wird (493) 	ITV Altenhagen I (476); ITV Immensen (485); ITV Lenthe (493)	Stärke
Die Entscheidung um den Standort wird von vielen Faktoren beeinflusst <ul style="list-style-type: none"> • Parkplätze (475, 488) • Platzangebot (475) • Kosten (477, 484, 497) • Anbindung an den Straßenverkehr (479, 491, 497) • Verfügbare Fördermittel (486) • Bestand an Gebäuden im Dorf (475, 479, 486) • Lage im Dorf (476, 478, 486, 496) 	ITV Altenhagen I (476, 475, 477); ITV Bokeloh (479); ITV Bolzum (478); ITV Immensen (484, 486); ITV Lenthe (488, 491); ITV Mariensee (496, 497)	Chance, Risiko
Der Dorfladen liegt an bedeutenden Straßen für den Ort bzw. nah daran	ITV Bokeloh (479); ITV Mariensee (497)	Stärke
Der Dorfladen liegt an überlokal bedeutsamen Straßen	ITV Bokeloh (479)	Stärke
Der Dorfladen ist umgeben von weiteren zentrumsrelevanten Einrichtungen <ul style="list-style-type: none"> • Fleischer, Bäcker (479) • Festplatz, Bouleplatz, Spielplatz (493, 494) • Gemeindezentrum (485) 	ITV Bokeloh (479); ITV Immensen (485); ITV Lenthe (493)	Stärke
Direkt am Dorfladen gibt es Parkplätze	ITV Lenthe (488, 489)	Stärke
Aufgrund der Funktion als Transitdorf für Fahrradfahrende sind diese eine Zielgruppe für den Dorfladen	ITV Lenthe (490)	Stärke
Der Dorfladen liegt an keiner Hauptverkehrsstraße, sodass die KundInnen von außerhalb in den Laden gelenkt werden müssen	ITV Lenthe (491, 492)	Schwäche
Der Standort wird von den Bewohner:innen gut angenommen <ul style="list-style-type: none"> • Insbesondere aufgrund der Nähe zu anderen zentrumsrelevanten Einrichtungen 	ITV Lenthe (495)	Stärke

Der Prozess einen Standort zu finden hat lange gedauert	ITV Mariensee (496)	Risiko
Mit der Auswahl des Standorts ist das Dorfladen-Team zufrieden	ITV Bokeloh (479); ITV Lenthe (493, 494); ITV Mariensee (498)	Keine Zuordnung

Kategorie: Gebäude und Räumlichkeiten		
Faktor	Quellinterview (Zitatnr.)	Ausprägung
Beim Bau des Dorfladens haben Ehrenamtliche aus dem Dorf geholfen und ihr Wissen, ihre Qualifikationen und ihre Beziehungen eingebracht	ITV Altenhagen I (285, 287); ITV Bokeloh (310); ITV Bolzum (293); ITV Immensen (316, 319); ITV Lenthe (322); ITV Mariensee (331)	Chance, Stärke
Es müssen auch mal Kompromisse erbracht werden, z. B. gebrauchte Einrichtung genutzt werden	ITV Altenhagen I (286)	Keine Zuordnung
Es wurde Einrichtung gespendet	ITV Altenhagen I (286); ITV Lenthe (140)	Chance
Der Umbau/Bau des Dorfladens wurde über einen privaten Investor erbracht, der den Laden dann an die UG/Genossenschaft vermietet <ul style="list-style-type: none"> • Dies ist durch eine anerkannte Personengruppe aus dem Dorf, die sich mit Idealismus einbringt erfolgt (291) • Für die UG/Genossenschaft kann dadurch das Risiko durch Investitionen gesenkt werden (291) 	Chance	
Die Beziehung zwischen UG/Genossenschaft und dem Vermieter passt zwischenmenschlich	ITV Bolzum (289)	Stärke
Ein passendes Gebäude zu finden kann eine Herausforderung sein <ul style="list-style-type: none"> • Da die Miete von Objekten zu hoch ist (289, 297, 328) • Da viele Gebäude baufällig sind und eine Renovierung zu aufwendig (295) • Es für den Ausbau von Mietobjekten keine Fördergelder gibt (315) 	Risiko	
Bestimmte Zusatzfunktionen wie z. B. eine Paketannahmestelle benötigen viel Platz im Dorfladen und sind dadurch schwierig umzusetzen <ul style="list-style-type: none"> • Hier ist eine Prioritätensetzung wichtig, welche Produkte und Angebote soll es im Laden geben, sodass man den Platz bestmöglich ausnutzt? (292) 	ITV Bolzum (292); ITV Immensen (330)	Schwäche
Da eine Ausweitung des Sortiments aufgrund von Platzmangel nicht möglich ist, wird dazu ein Online-shop genutzt	ITV Bolzum (294)	Stärke
Vor der Verhandlung über die Miete wurden Informationen über die Miethöhen anderer Dorfläden in der	ITV Bokeloh (297)	Stärke

Umgebung eingeholt um eine Verhandlungsbasis zu haben		
Durch Kauf des Grundstücks und/oder Gebäudes sind hohe Grundkosten entstanden	ITV Bokeloh (301); ITV Mariensee (327)	Schwäche
Über Mieteinnahmen des Dorfladens wird ein Teil der Miete/der Abzahlung des Kredits gezahlt <ul style="list-style-type: none"> Z. B. über die Zusatzeinrichtungen (Bank zahlt Miete aufgrund der Geldautomaten im Dorfladen) oder das Vermieten einer Wohnung 	ITV Bokeloh (302)	Stärke
Die Kühlgeräte sind im Keller platziert, sodass die ausgestrahlte Wärme nicht in den Laden selbst geht, so kann der Laden insbesondere im Sommer kühl gehalten und eine Temperatur erreicht werden, bei der sich Lebensmittel besser halten	ITV Bokeloh (303)	Stärke
Es gibt eine Klimaanlage, auch wenn so erhöhte Kosten entstehen, kann der Laden insbesondere im Sommer kühl gehalten und eine Temperatur erreicht werden, bei der sich Lebensmittel besser halten	ITV Bokeloh (303, 307)	Stärke
Beim Bau des Dorfladens sind viele Schritte von Bescheiden vom Amt abhängig, dies kann den Zeitplan beeinflussen	ITV Bokeloh (304)	Risiko
Es wurden Kühlgeräte mit dem geringsten Energieverbrauch angeschafft, diese sind zwar in der Anschaffung teuer, sparen aber viele Kosten im Betrieb	ITV Bokeloh (305)	Stärke
Auf dem Dach des Dorfladens sind Photovoltaikanlagen angebracht, dadurch können viele Kosten gedeckt werden	ITV Bokeloh (306, 309)	Stärke
Es wurde eine Kühlzelle angeschafft, diese verbraucht viel Strom, aber es können Produkte, die gekühlt werden müssen, zwischengelagert werden	ITV Bokeloh (308)	Stärke
Das Dorfladengrundstück wurde über eine Kooperation mit der Kirche gefunden und erworben <ul style="list-style-type: none"> Nur über diese Kooperation war die Finanzierung möglich 	ITV Immensen (312, 314, 317)	Stärke
Die Wahl des Gebäudes und des Standorts wurde erst einmal für sich behalten, da die Idee im Ort stark kritisiert werden könnte	ITV Lenthe (319)	Risiko
Es wurde ein städtisches Gebäude angemietet, dies wird aufgewertet, sodass für die Dorfladeninitiative und die Stadt eine Win-Win Situation entsteht	ITV Lenthe (321)	Chance
Es ist beim Bau/bei der Renovierung des Dorfladens eine Herausforderung, Gewerke zu finden, die verlässlich sind und die gewünschte Qualität bringen	ITV Lenthe (322)	Risiko
Um verlässliche Gewerke zu finden, wurden die Netzwerke Ehrenamtlicher genutzt	ITV Lenthe (322)	Stärke, Chance
Es wurden lokale Firmen mit dem Bau/der Renovierung des Dorfladens beauftragt	ITV Lenthe (322)	Stärke
Der Bau des Dorfladens wurde mit der Schaffung/Renovierung weiterer Einrichtungen in Zusammenhang mit dem Dorfladen verknüpft	ITV Lenthe (323)	Stärke

<ul style="list-style-type: none"> • Renovierung des Dorfgemeinschaftshauses in Lenthe, was als Erweiterung des Cafés genutzt werden kann 		
Beim Bau des Dorfladens wurden spätere weitere Nutzungen baulich eingeplant <ul style="list-style-type: none"> • Indem die Möglichkeit besteht, das Dachgeschoss weiter auszubauen 	ITV Lenthe (324); ITV Mariensee (335)	Stärke
Die Covid-19-Pandemie hat die Arbeiten an dem Dorfladen erschwert, da nur wenige Freiwillige auf einmal helfen können	ITV Lenthe (325)	Risiko
Die Covid-19-Pandemie hat die Arbeiten am Dorfladen verzögert, da am Prozess beteiligte aufgrund des Lock-downs im Homeoffice und schwer erreichbar waren	ITV Lenthe (326)	Risiko
Eine Förderung beim Kauf des Grundstücks wäre wünschenswert gewesen	ITV Mariensee (327)	Risiko, Schwäche
Durch die Kenntnis der Betriebsabläufe hätten im Rückblick beim Bau des Dorfladens einige Dinge anders geplant werden sollen <ul style="list-style-type: none"> • Z. B. die Tiefe der Regale oder die Verortung der Lagerkapazitäten 	ITV Mariensee (332, 333, 334)	Schwäche
Beim Bau des Ladens wurde zukünftige Betriebsabläufe so gut wie möglich eingeplant	ITV Mariensee (332)	Stärke

Kategorie: Rechtsform		
Faktor	Quellinterview (Zitatnr.)	Ausprägung
Die Gründung und Mitgliedschaft in einer Genossenschaft bringen vergleichsweise höhere (regelmäßige) Ausgaben mit sich, dies kann abschreckend sein <ul style="list-style-type: none"> • Um eine Genossenschaft zu gründen, ist ein Startkapital notwendig (440) • Durch eine Mitgliedschaft in einer Genossenschaft fallen durch die regelmäßigen Kontrollen Ausgaben an, dies kann abschreckend sein <ul style="list-style-type: none"> ○ In Bokeloh (UG (haftungsbeschränkt)) werden diese Kontrollen durch einen Steuerberater übernommen, was günstiger ist (454) ○ Die Kontrollen können sehr lange dauern (454) • Eine Genossenschaft ist durch die Pflichtmitgliedschaft in den Genossenschaften und die Buchführungspflichten teurer als eine GmbH oder eine UG (Haftungsbeschränkt) 	ITV Altenhagen I (440, 442); ITV Bokeloh (454); ITV Mariensee (474); ITV Immensen (455)	Risiko
U. a. da bereits einiges an Wissen zu Genossenschaften vorlag, wurde diese Rechtsform gewählt	ITV Altenhagen I (441)	Chance
Durch eine Mitgliedschaft im Genossenschaftsverband wird der Dorfladen regelmäßig kontrolliert, es gibt Auflagen	ITV Altenhagen I (442, 444); ITV Lenthe (468)	Chance, Risiko

<ul style="list-style-type: none"> • Bei der Arbeit mit fremdem Kapital ist es wichtig, dass die Arbeit damit überprüft wird (442) • Auf Mitgliederversammlungen werden die Ergebnisse der Prüfung präsentiert, dadurch kann positives Feedback von außerhalb erbracht werden (444) 		
<p>Durch ihre Rechtsform werden Dorfläden – im Gegensatz zu Vereinen – als wirtschaftlich tätige Unternehmen angesehen; obwohl Ehrenamt eine große Rolle spielt und sie einen Beitrag zum Gemeinwohl leisten, kommen sie so für viele Förderungen nicht infrage bzw. müssen einen höheren Eigenanteil zahlen als gemeinnützige Einrichtungen oder dürfen keine Spenden annehmen</p>	ITV Bolzum (445); ITV Immensen (458, 459, 464, 466); ITV Mariensee (179)	Risiko
<p>Durch eine mögliche Anerkennung von UG (haftungsbeschränkt) als gemeinnützig, könnten Spenden angenommen und die Gründung erleichtert werden</p>	ITV Immensen (459, 462, 466)	Keine Zuordnung
<p>Es wurde erwägt, einen wirtschaftlichen Verein zu gründen, jedoch sollte dies für die Region Hannover als Präzedenzfall ausführlich ausgearbeitet werden und wurde aufgrund des hohen Zeitaufwands verworfen</p>	ITV Bolzum (446)	Keine Zuordnung
<p>Es wurde eine UG (haftungsbeschränkt) gegründet, da dies in Bayern ein bewährtes Modell ist</p>	ITV Bolzum (447)	Chance
<p>Mit der Wahl der Rechtsform einer UG (haftungsbeschränkt) ist der Dorfladen zufrieden</p> <ul style="list-style-type: none"> • Da die Alternativen keinen großen Unterschied ausmachen (Genossenschaft, wirtschaftlicher Verein) (448) • Da es keine weiteren Alternativen gibt (448) • Bei einer anderen Rechtsform wäre allerdings eine gemeinnützige Anerkennung einfacher gewesen (179) 	ITV Bolzum (448); ITV Mariensee (179)	Stärke, Risiko
<p>Die gewählte Rechtsform spiegelt wider, dass der Dorfladen eine Gemeinwohlfunktion hat und Gewinnerzielung nicht das Ziel ist</p>	ITV Bokeloh (449); ITV Immensen (456); ITV Lenthe (467, 471)	Stärke
<p>Trotz der Wahl einer UG (Haftungsbeschränkt), da diese die günstigste Lösung ist, wurden genossenschaftliche Prinzipien übernommen</p> <ul style="list-style-type: none"> • indem z. B. jeder stille Anteilseigner nur eine Stimme unabhängig von der Anzahl/Höhe der Anteile hat (456) 	ITV Bokeloh (449, 451); ITV Immensen (456)	Stärke
<p>Zur Gründung des Dorfladens wurde eine Arbeitsgemeinschaft (AG) gegründet, diese hat keine rechtliche Bedeutung und kann z. B. keine Aufträge erteilen, daher sollte zur Gründung zumindest ein eingetragener Verein (e. V.) gegründet werden</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aufträge mussten so von Privatpersonen auf eigenes Risiko erteilt werden 	ITV Bokeloh (450)	Schwäche

Die gewählte Rechtsform spiegelt wider, dass die Menschen im Dorf Teil des Dorfladens sind, dies ihr Dorfladen ist und sie mitgenommen werden sollen	ITV Bokeloh (451); ITV Immensen (457)	Innere Stärke
Die Wahl fiel gegen einen Wirtschaftlichen Verein, da es im Dorf schon viele Vereine gibt	ITV Bokeloh (453)	Risiko
Bei der Wahl der Rechtsform wurde sich an anderen Dorfläden (in der Region) orientiert, die übertragbar sind	ITV Lenthe (467, 470); ITV Mariensee (474)	Chance
Bei der Gründung einer Genossenschaft berät eine Person vom Genossenschaftsverband	ITV Altenhagen I (442); ITV Lenthe (468, 470)	Chance
Ein allgemeiner Verein als Rechtsform wurde ausgeschlossen, da es im Dorf schon viele Vereine gibt und es nicht erklärbar gewesen wäre einen weiteren für die Gründung des Dorfladens zu initiieren <ul style="list-style-type: none"> • So konnte Selbstständigkeit bewahrt werden 	ITV Lenthe (469)	Risiko, Stärke
Die Entscheidung über die Rechtsform wurde nach Beratungen durch ein Unternehmen getroffen	ITV Mariensee (473, 474)	Chance
Die Gründung einer UG (haftungsbeschränkt) ist am schnellsten und günstigsten bei Gründung und im weiteren Verlauf	ITV Mariensee (474)	Chance
Bei einer UG (haftungsbeschränkt) ist die Prüfinstanz nicht der Genossenschaftsverband, sondern die stillen Gesellschafter:innen und die Bewohner:innen des Dorfes	ITV Mariensee (474)	Stärke, Chance

Kategorie: Zusatzfunktionen		
Faktor	Quellinterview (Zitatnr.)	Ausprägung
Der Dorfladen bietet einen Bestell- und Lieferservice an <ul style="list-style-type: none"> • Dieser dient insbesondere Bewohner:innen, die nicht mehr mobil sind, sodass der Dorfladen für alle von Nutzen ist (735, 787) • In Immensen steht dieser noch zur Diskussion, eine Herausforderung ist die Auslieferung der Waren (769) 	ITV Altenhagen I (735); ITV Bolzum (749); ITV Immensen (769); ITV Lenthe (779, 780); ITV Mariensee (787)	Stärke
Im Dorfladen kann Bargeld abgehoben/ausgezahlt werden	ITV Bokeloh (756); ITV Bolzum (748); ITV Immensen (768)	Stärke
Im Dorfladen gibt es eine Poststation <ul style="list-style-type: none"> • In Lenthe ist dies in Planung, jedoch muss die deutsche Post dies bewilligen 	ITV Immensen (768); ITV Lenthe (775)	Stärke
Im Dorfladen gibt es eine Toto-Lotto Annahmestelle	ITV Bolzum (765); ITV Immensen (768); ITV Mariensee (785)	Stärke
Im Dorfladen ist eine Kneipe integriert <ul style="list-style-type: none"> • Diese stellt eine Begegnungsstätte dar • Sie wurde integriert, da es im Dorf keine Kneipe mehr gibt • Der Kneipenbetrieb findet nur freitags und samstags statt (738) 	ITV Altenhagen I (736, 738)	Stärke

<ul style="list-style-type: none"> • Zum Kneipenbetrieb gibt es zwei Essensangebote, eins davon ist vegetarisch (738) 		
<p>Einmal die Woche wird ein Stammtisch im Dorfladen veranstaltet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es wird dabei ein Essen angeboten 	ITV Lenthe (771)	Stärke
<p>Im Dorfladen werden Blumen verkauft</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diese werden von einer Gärtnerei bereitgestellt, die Platz im Dorfladen angemietet hat (757) 	ITV Bokeloh (757)	Stärke
<p>Im Dorfladen ist ein Café integriert</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dieses dient als sozialer Treffpunkt (751, 753, 767) 	ITV Altenhagen I (737); ITV Bokeloh (751, 753); ITV Bolzum (745); ITV Immensen (766, 767); ITV Lenthe (772)	Stärke
<p>Das Café ist mit weiteren Einrichtungen des Dorfes verknüpft</p> <ul style="list-style-type: none"> • Immensen: Verknüpfung mit dem Gemeindezentrum Bewirtung auf Veranstaltungen (766) • Lenthe: Verknüpfung mit dem Bouleplatz (773), Abfangen der Besucher:innen des Werner von Siemens-Museums (774) 	ITV Immensen (766); ITV Lenthe (773, 774)	Stärke
<p>Das Dorfladencafé wird gut durch die Bevölkerung angenommen</p>	ITV Bokeloh (760); ITV Mariensee (731)	Stärke
<p>Die Beschränkungen im Rahmen der Covid-19-Pandemie beschränken auch Zusatzfunktionen wie Cafés oder Kneipen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dies kann eine große Herausforderung sein, da die dort angebotenen Produkte eine große Handelsspanne ermöglichen (752) 	ITV Altenhagen I (736); ITV Bokeloh (752)	Risiko
<p>Das Frühstücksangebot ist besonders und anerkannt</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es wird den Gästen überlassen, was sie dafür zahlen, es soll so niemand vom Angebot ausgeschlossen werden; die Marge ist dabei relativ gut (611, 628) • Es werden immer wieder unterschiedliche Frühstücke angeboten, so wechselt das Angebot, es müssen aber nicht immer alle Waren gelagert werden (627, 745) 	ITV Altenhagen I (611, 627, 628); ITV Bolzum (745)	Stärke
<p>Der Dorfladen übernimmt das Catering bei Feiern</p> <ul style="list-style-type: none"> • Auch in den eigenen Räumlichkeiten (739) • Z. B. bei Vereinsaktivitäten (745) 	ITV Altenhagen I (739, 740); ITV Bolzum (745)	Stärke
<p>Zusatzfunktionen können viel Platz im Dorfladen beanspruchen, weshalb es weniger davon gibt als ursprünglich geplant / gern angeboten worden wäre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es müssen dabei Prioritäten gesetzt werden, da das Angebot an anderen Produkten für die Zusatzfunktionen hätte eingeschränkt werden müssen (743) 	ITV Bolzum (741, 743); ITV Mariensee (786)	Schwäche
<p>Auch wenn Zusatzfunktionen viel Platz einnehmen können, bedeuten sie eine Erhöhung der Lebensqualität im Dorf</p>	ITV Bokeloh (756)	Stärke

Es wurde sich gegen bestimmte Zusatzfunktionen entschieden, da diese noch im Ort angeboten werden/wurden	ITV Bolzum (742)	Stärke
Die Auslastung des Personals ist ausgeglichen, Zusatzfunktionen würden dieses Gleichgewicht durcheinanderbringen <ul style="list-style-type: none"> • Es müsste zusätzliches Personal angestellt werden, was dazu führen würde, dass die Ausgaben den Gewinn durch die Zusatzfunktionen übersteigen • Hier müssen Prioritäten gesetzt werden, was der Dorfladen anbieten will und kann, da Zusatzfunktionen viel Personal binden (746) 	ITV Bolzum (744, 746)	Schwäche
Bei den Zusatzfunktionen wird sich weniger auf funktionale als auf „attraktive“ Angebote wie Catering und ein Café konzentriert	ITV Bolzum (745)	Keine Zuordnung
Die Auswahl der Zusatzfunktionen ist abhängig vom einzelnen Dorfladen und den Gegebenheiten im Dorf	ITV Bolzum (747)	Stärke
Die Zusatzfunktionen werden mit sich ändernden Gegebenheiten im Dorf angepasst <ul style="list-style-type: none"> • In Bolzum wurde eine Bargeldauszahlung eingeführt, als die letzte Bank im Ort schloss 	ITV Bolzum (748)	Stärke
Der Dorfladen und die Zusatzfunktionen sind nach der Gründung nicht fertiggestellt, sondern entwickeln sich immer weiter <ul style="list-style-type: none"> • Dies ist auch abhängig davon, was die Bürger:innen wollen und wie sie dies kommunizieren 	ITV Lenthe (778)	Stärke
Der Dorfladen übernimmt im Ort die Funktion eines sozialen Treffpunktes <ul style="list-style-type: none"> • Dabei spielt das Dorfladencafé eine wichtige Rolle (751, 767) • Die Idee hinter dem Dorfladen ist es, eine Vereinsamung insbesondere älterer Menschen zu vermeiden 	ITV Bokeloh (751); ITV Bolzum (750); ITV Immensen (767); ITV Lenthe (770, 772); ITV Mariensee (788)	Stärke
Über die Zusatzfunktionen wird Miete eingenommen, so zahlt in Bokeloh die Bank Miete für den Technikbereich, in dem sich die Geldautomaten befinden	ITV Bokeloh (755)	Stärke
Durch den Dorfladen wurden Zusatzfunktionen übernommen, die es früher im Dorf gab	ITV Bokeloh (757, 765); ITV Bolzum (748); ITV Immensen (768); ITV Lenthe (770); ITV Mariensee (785)	Stärke
Die Zusatzfunktionen sind teilweise nachhaltig und zukunftssträchtig ausgerichtet	ITV Bokeloh (758)	Stärke
Eventuell soll zukünftig eine Elektrotankstelle für Fahrräder und Autos angeboten werden <ul style="list-style-type: none"> • Hier ist das Problem, dass die Einkaufszeit zum vollständigen Laden nicht ausreicht (758) 	ITV Bokeloh (758)	Stärke
Es soll eine SmartBench für Fahrräder angeboten werden	ITV Bokeloh (776, 781)	Stärke

Einige Zusatzfunktionen des Dorfladens sorgen selbst nicht unbedingt für eine Gewinnsteigerung und eine Zunahme der Kundenzahl, bewirken jedoch ein breiteres Angebot und zufriedeneren Kund:innen <ul style="list-style-type: none"> Dies gilt für Geldautomaten, Blumenverkauf (761) 	ITV Bokeloh (761)	Stärke
Die Toto-Lotto Annahmestelle erbringt weniger Umsatz als erwartet <ul style="list-style-type: none"> Viele Bewohner:innen haben sich bereits daran gewöhnt weit zu den Annahmestelle zu fahren 	ITV Bokeloh (765)	Schwäche
Bei der Auswahl der Zusatzfunktionen wurde sich an einer Bürgerbefragung orientiert	ITV Immensen (768); ITV Mariensee (785)	Stärke
Es ist in Planung, dass der Dorfladen einen Elektro-Leihwagen für die Dorfbewohner:innen anbietet	ITV Lenthe (777)	Stärke
Es werden in der Gründungsphase nicht alle geplanten Zusatzfunktionen publik gemacht, da Kritik aus dem Dorf kommen kann, wenn bestimmte Angebote nicht realisiert werden können	ITV Lenthe (778)	Risiko
Einige Zusatzfunktionen des Dorfladens sorgen selbst nicht unbedingt für eine Gewinnsteigerung, jedoch erhöhen sie die Frequenz der Dorfladenbesuche <ul style="list-style-type: none"> Dazu zählt Toto-Lotto (785) 	ITV Mariensee (785)	Stärke

Kategorie: Finanzierung des Dorfladens		
Faktor	Quellinterview (Zitatnr.)	Ausprägung
Priorität vor der Inanspruchnahme von Fördergeldern hat die Finanzierung durch die Dorfbewohner:innen, es sollte erst an letzter Stelle geschaut werden, was andere für das Dorf tun können	ITV Altenhagen I (255)	Keine Zuordnung
Im Dorfladenteam wurden „Probeabstimmungen“ durchgeführt, um einen ersten Eindruck über das Interesse an der Zeichnung von Anteilen zu bekommen	ITV Altenhagen I (256)	Stärke
Vor der Aufnahme eines Kredits zur Finanzierung des Dorfladens gab es großen Respekt, da es ein Experiment war, von dem niemand wusste, ob es funktioniert	ITV Altenhagen I (257)	Keine Zuordnung
Es wurde kein Kredit zur Finanzierung des Dorfladens aufgenommen	ITV Altenhagen I (257, 261); ITV Bolzum (262)	Stärke
Zur Finanzierung des Dorfladens wurde ein Kredit aufgenommen	ITV Immensen (272); ITV Lenthe (278); ITV Mariensee (283)	Keine Zuordnung
Der Dorfladen konnte allein über Bürgerkapital finanziert werden	ITV Altenhagen I (259)	Stärke
Bei der Finanzierung des Dorfladens wurden viele Ausgaben dadurch gespart, dass beim Bau Ehrenamtliche aus dem Dorf halfen und ihr Wissen, ihre Qualifikationen und ihre Beziehungen einbrachten	ITV Altenhagen I (260); ITV Bokeloh (267); ITV Lenthe (274, 280)	Stärke, Chance
Ein Investor hat den Umbau des Dorfladens übernommen und so dem Dorfladen viel Geld gespart	ITV Bolzum (262)	Chance

Die Einwerbung des Bürgerkapitals lief gut	ITV Bolzum (263); Immensen (271)	Stärke
Der Dorfladen wurde u. a. (aber nicht ausschließlich) über Bürgerkapital finanziert	ITV Bokeloh (264); ITV Bolzum (262, 263); ITV Immensen (268, 277); ITV Mariensee (282); ITV Lenthe (277)	Keine Zuordnung
Das Bürgerkapital macht einen großen Anteil der Finanzierung des Dorfladens aus, ohne es wäre die Gründung nicht möglich gewesen	ITV Altenhagen I (259); ITV Bolzum (262); ITV Mariensee (282); ITV Lenthe (277)	Risiko, Stärke
Aufgrund der vielen zu berücksichtigenden Aspekte kann die Finanzierung eines Dorfladens sehr aufwendig sein	ITV Bokeloh (265)	Risiko
Unternehmergesellschaften (haftungsbeschränkt) sind Vorsteuer-Abzugsberechtigt <ul style="list-style-type: none"> Bei der Gründung ergibt sich dadurch eine geringere Förderung, im Betrieb sind viele Einsparungen möglich 	ITV Bokeloh (266)	Chance
Es wurde sich mit der Kirchengemeinde ein Kooperationspartner für die Finanzierung des Dorfladens gesucht	ITV Immensen (269)	Stärke
Über Veranstaltungen wurde Bürgerkapital eingeworben	ITV Immensen (270, 271)	Stärke
Je höher die Eigenleistungen des Dorfladens sind, desto mehr finanziellen Handlungsspielraum gibt es	ITV Lenthe (279)	Keine Zuordnung
Einer der wichtigsten Schritte der Gründung ist es, Bürger:innen zu finden, die das Projekt finanziell unterstützen	ITV Mariensee (281)	Risiko
Das Bürgerkapital zu sammeln erwies sich als langwierig	ITV Mariensee (284)	Schwäche

Kategorie: Marketing – Gründung		
Faktor	Quellinterview (Zitatnr.)	Ausprägung
Der Dorfladen positioniert sich als Laden für die Bewohner:innen des Orts, so wird eine Kundenbindung erzeugt	ITV Bokeloh (365)	Stärke
Schon vor Eröffnung des Dorfladens wurde ein Newsletter/eine Dorfladenzeitung herausgegeben <ul style="list-style-type: none"> So wurden auch die Bewohner:innen erreicht, die keine Zeitung lesen 	ITV Bokeloh (366); ITV Immensen (372); ITV Lenthe (379)	Stärke
Durch Aktionen und Veranstaltungen wurde die Sichtbarkeit des Dorfladens erhöht <ul style="list-style-type: none"> Z. B. Tag der offenen Tür auf der Baustelle; Apfelsammelaktion, bei der lokale Produkte verkauft wurden Häufig war die Berichterstattung in der örtlichen Zeitung ein Ziel 	ITV Bokeloh (367); ITV Lenthe (377); ITV Mariensee (384)	Stärke
Durch Informationsveranstaltungen wurde die Sichtbarkeit des Dorfladens erhöht	ITV Immensen (369)	Stärke

Vor dem Betrieb des Dorfladens gibt es viele Dorfbewohner:innen, die den Laden kritisch sehen, bei einigen ändert sich dies mit der Eröffnung und der Möglichkeit, den Dorfladen kennenzulernen	ITV Bokeloh (368)	Risiko
Es werden unterschiedliche Medien zum Marketing genutzt <ul style="list-style-type: none"> • Website • Soziale Medien (Facebook, Instagram) • Örtliche Zeitung • Welche Medien genutzt werden ist abhängig von der Zielgruppe 	ITV Immensen (370, 371); ITV Lenthe (374, 375, 381)	Stärke
Es gibt Sponsoren für den Dorfladen <ul style="list-style-type: none"> • Es wurde eine Photovoltaikanlage gespendet 	ITV Immensen (373); ITV Lenthe (376)	Chance
Bestimmte Nachrichten werden erst an die Mitglieder der Genossenschaft geschickt, bevor sie z. B. über den Dorfnewsletter allgemein verkündet werden	ITV Lenthe (380)	Keine Zuordnung
Durch Auflagen aufgrund der Covid-19-Pandemie kann eine große Einweihungsfeier nicht stattfinden <ul style="list-style-type: none"> • Es wird stattdessen eine kleine symbolische Feier geben und die große Feier nachgeholt 	ITV Lenthe (382)	Risiko
Der Dorfladen zeigte auf Dorffesten Präsenz	ITV Mariensee (383)	Stärke

Kategorie: Marketing – Betrieb		
Faktor	Quellinterview (Zitatnr.)	Ausprägung
Es werden eine offene Kundenkommunikation und ein positiver Umgang mit den Kund:innen angestrebt	ITV Altenhagen I (336)	Stärke
Eine Außendarstellung, bei der der Dorfladen im Gespräch bleibt und über ihn berichtet wird, wird angestrebt	ITV Altenhagen I (337, 340)	Stärke
Es gibt einen regelmäßigen Newsletter/eine Dorfladenzeitung/einen Flyer des Dorfladens <ul style="list-style-type: none"> • Dort werden Angebote beworben (675) • Veranstaltungen und Aktionen des Dorfladens werden angekündigt (675) • Eine Rubrik führt Neuigkeiten im Dorfladen auf (z. B. Erweiterungen des Sortiments etc.) • Dieser wird verteilt, liegt aber auch im Dorfladen aus und ist auf der Website zu finden • Es werden regionale Lieferanten vorgestellt (675) 	ITV Altenhagen I (338); ITV Bokeloh (366); ITV Bolzum (343); ITV Lenthe (358); ITV Immensen (363); ITV Mariensee (675)	Stärke
Die Verteilung des Dorfladens Newsletters erfolgt über Ehrenamtliche	ITV Bolzum (343)	Stärke, Chance
Die Verteilung von Dorfladen Newsletter über Ehrenamtliche nimmt ab, da es kaum Abwechslung gibt <ul style="list-style-type: none"> • Eine mögliche Alternative ist, mehr Werbung online zu platzieren 	ITV Bolzum (344)	Risiko
Im Dorf wird Werbung über Tafeln platziert <ul style="list-style-type: none"> • Bewerbung des Mittagstischs 	ITV Altenhagen I (339)	Stärke

Es werden unterschiedliche Medien zum Marketing genutzt <ul style="list-style-type: none"> • Zeitungsartikel • Homepage • Telefonbuch • Soziale Medien (Facebook, Instagram) 	ITV Altenhagen I (340); ITV Lenthe (360, 361); Dorfladen Mariensee (362, 364)	Stärke
Viele Bewohner:innen des Ortes waren anfangs skeptisch, sind jedoch nach einem Besuch des Dorfladens Kund:in geworden, Ziel ist es, dies durch Werbung bei weiteren Bewohner:innen zu erreichen	ITV Bokeloh (345)	Risiko, Stärke
Durch Auflagen aufgrund der Covid-19-Pandemie können viele geplante Werbeaktionen – insbesondere Veranstaltungen – nicht stattfinden	ITV Bokeloh (347); ITV Immensen (349)	Risiko
Es wird beworben, dass sich die Kund:innen selbst einbringen können, indem sie z. B. das Warenangebot mitbestimmen	ITV Immensen (348)	Stärke
Der Dorfladen bringt sich auf Dorffesten ein	ITV Immensen (349)	Stärke
An der Hauptverkehrsstraße, die zum Dorf führt, werden Werbeschilder für den Dorfladen angebracht <ul style="list-style-type: none"> • Dabei gibt es eine Kooperation mit Höfen im Dorf, um die Schilder auf deren Grundstücken anzubringen • Dies ist notwendig, da es im Dorf keine Durchfahrtsstraße gibt, die automatisch eine höhere Frequenz bewirkt 	ITV Lenthe (350, 351, 356, 361)	Stärke
Am Dorfladen selbst wird Werbung angebracht	ITV Lenthe (353)	Stärke
Von einem Museum im Dorf soll der Besucherkreis für die Nutzung des Dorfladencafés abgeschöpft werden	ITV Lenthe (353)	Stärke
Die Eigenschaft als Transitdorf für Fahrräder wird genutzt, um am Rastplatz des Dorfes und entlang der Fahrradstrecke Werbung zu installieren	ITV Lenthe (352, 355)	Stärke
Bei wichtigen Informationen über den Dorfladen wurden Hauswurfsendungen genutzt	ITV Lenthe (357)	Stärke
Bestimmte Nachrichten werden erst an die Mitglieder der Genossenschaft geschickt, bevor sie z. B. über den Dorfnewsletter allgemein verkündet werden	ITV Lenthe (359)	Keine Zuordnung
Der Dorfladen richtet Veranstaltungen aus, um seine Sichtbarkeit zu erhöhen <ul style="list-style-type: none"> • Tannenbaumverkauf mit Kaffee und Kuchen, Apfelfest etc. 	ITV Bokeloh (367)	Stärke
Es sind regelmäßig Produkte im Angebot	ITV Mariensee (675)	Stärke

Kategorie: Finanzielle Förderung und Förderung durch Beratung - Gründung		
Faktor	Quellinterview (Zitatnr.)	Ausprägung
Priorität vor der Inanspruchnahme von Fördergeldern hat die Finanzierung durch die Dorfbewohner:innen, es sollte erst an letzter Stelle geschaut werden, was andere für das Dorf tun können	ITV Altenhagen I (192)	Keine Zuordnung

Für die Gründung des Dorfladens wurden keine Kredite aufgenommen	ITV Altenhagen I (193); ITV Bolzum (202)	Stärke
Für die Gründung des Dorfladens wurden keine Fördergelder genutzt	ITV Altenhagen I (194)	Keine Zuordnung
Zur Gründung gab es wenig Fördermöglichkeiten für Dorfläden	ITV Altenhagen I (194)	Risiko
Die Gründung der ersten Dorfläden in der Region Hannover hat zu einer ausdifferenzierteren Förderkulisse für Dorfläden in der Region geführt	ITV Altenhagen I (194, 195)	Keine Zuordnung
Anhand von (durch die Region Hannover geförderten) Machbarkeitsstudien kann eine Bedarfsplanung durchgeführt und die Verhältnisse im Dorf untersucht werden <ul style="list-style-type: none"> dies ist durch die Dorfläden allein oft nicht möglich 	ITV Altenhagen I (197); ITV Bokeloh (206); ITV Mariensee (247); ITV Immensen (222)	Chance
Machbarkeitsstudien sollten auch infrage gestellt werden, da die Angaben der Bewohner:innen dabei nicht immer verlässlich sind	ITV Altenhagen I (197)	Risiko
Insbesondere, wenn unter den am Dorfladen beteiligten Personen keine Fachperson mit z. B. wirtschaftlichen Kenntnissen ist, ist die externe Durchführung einer Machbarkeitsstudie und die Förderung dieser bedeutend	ITV Bolzum (199); ITV Mariensee (247)	Chance, Schwäche
Von den Gemeinden ist kaum beraterische oder finanzielle Förderung zu erwarten oder dieser geht ein aufwendiger Überzeugungsprozess voraus	ITV Bolzum (200, 201)	Risiko
Die Förderung durch die Region Hannover im Gründungsprozess war hilfreich	ITV Bokeloh (219); ITV Bolzum (200); ITV Immensen (223)	Chance
Dorfläden werden als wirtschaftlich tätige Unternehmen angesehen; obwohl Ehrenamt eine große Rolle spielt und sie einen Beitrag zum Gemeinwohl leisten, kommen sie so für viele Förderungen nicht infrage bzw. müssen einen höheren Eigenanteil zahlen als gemeinnützige Einrichtungen <ul style="list-style-type: none"> Dies hängt auch mit den jeweiligen Rechtsformen zusammen 	ITV Bolzum (201); ITV Immensen (228); ITV Mariensee (249, 253)	Risiko
Aufgrund eines aufwendigen Antragsprozesses oder nicht einhaltbarer Fristen wurde auf eine bestimmte Förderung verzichtet	ITV Bolzum (204)	Risiko
Der Antrag auf Fördermittel kann aufgrund von Fristen für die Antragstellung eine Herausforderung sein	ITV Bokeloh (207, 209)	Risiko
Die Sichtbarkeit von Dorfläden ist auf Landes- und Bundesebene zu gering, um Bedarfe an Fördermöglichkeiten deutlich zu machen	ITV Bolzum (204)	Schwäche
Der Fleckenteppich an Rahmenbedingungen für Förderungen von Dorfläden in Deutschland erschwert die Bedingungen für Dorfläden diese zu beantragen	ITV Bolzum (204)	Risiko
Ohne finanzielle Fördermittel wäre die Gründung des Dorfladens nicht möglich gewesen	ITV Bokeloh (207, 209); ITV Mariensee (243)	Schwäche
Mit der Beratung durch Ämter in Hinblick auf Förderungen wurden gute Erfahrungen gesammelt	ITV Bokeloh (208; 214, 215, 219); ITV Immensen (223)	Chance

Die Bearbeitungszeiten von Anträgen auf Ämtern kann viel Zeit in Anspruch nehmen und den Zeitplan durcheinanderwerfen <ul style="list-style-type: none"> Viele weitere Schritte (auch der Förderungen) im Gründungsprozess hängen von den stattgegebenen Anträgen ab 	ITV Bokeloh (210, 213)	Risiko
Der Antrag auf Fördermittel kann sehr aufwendig sein <ul style="list-style-type: none"> Dies ist auf EU-Vorschriften, nicht auf die Ämter zurückzuführen 	ITV Bokeloh (211, 215); ITV Immensen (227); ITV Lenthe (232); ITV Mariensee (243)	Risiko
Fördermittel sind viel von politischem Willen und Entscheidungen abhängig, dies kann die Planung des Gründungsprozesses beeinflussen	ITV Bokeloh (207); ITV Lenthe (230, 233)	Risiko
Es ist möglich, einen Berater, der sich z. B. auf EU-Förderungen spezialisiert hat zu engagieren, dies ist jedoch häufig nicht bezahlbar	ITV Bokeloh (211)	Schwäche
Es wurde EU-LEADER-Mittel genutzt <ul style="list-style-type: none"> Kofinanzierung durch die Gemeinde 	ITV Bokeloh (207, 220); ITV Mariensee (248)	Chance
Es wurden EU ZILE-Mittel genutzt	ITV Immensen (221)	Chance
Evtl. Förderung über die Bingo-Lotterie möglich	ITV Lenthe (234)	Chance
Die Gemeinde hat bei der Ausrichtung der ersten Veranstaltung unterstützt	ITV Mariensee (246)	Chance
Es wurde sich so früh wie möglich mit allen Ämtern, bei welchen Anträge auf Förderung oder Bauanträge o. ä. gestellt werden sollen, in Verbindung gesetzt. So war man frühzeitig über die Erfordernisse informiert	ITV Bokeloh (216)	Stärke
Unternehmergesellschaften (haftungsbeschränkt) sind Vorsteuer-Abzugsberechtigt <ul style="list-style-type: none"> Bei der Gründung ergibt sich dadurch eine geringere Förderung, im Betrieb sind viele Einsparungen möglich 	ITV Bokeloh (217); ITV Lenthe (231)	Chance
Die Förderung durch die Region Hannover ist auch idealer Art und zeigt, dass Dorfläden wahrgenommen werden und wichtig sind	ITV Bokeloh (219)	Chance
Bei der Fördermittelakquise findet eine Vernetzung mit relevanten Akteur:innen statt	ITV Immensen (223)	Stärke
Es muss beachtet werden, dass sich Förderungen gegenseitig ausschließen können	ITV Immensen (226); ITV Lenthe (237); ITV Mariensee (251)	Risiko
Spenden können auch von freien und privaten Trägern und Partnern beantragt werden (z. B. eine Förderung von Photovoltaikanlagen über Energiegenossenschaften, ein Lastenrad über eine Versicherung, Smart-Bench über eine Klimaagentur)	ITV Lenthe (236, 239, 240, 241)	Chance
Das Dorfladennetzwerk der Region Hannover ist bereits bei der Gründung von Dorfläden hilfreich (z. B. durch Austausch über das zukünftige Sortiment)	ITV Lenthe (238)	Chance
Die Beratung durch Fachpersonen bei den Förderanträgen war nicht immer korrekt <ul style="list-style-type: none"> In diesem Fall Beratung durch ein Privatunternehmen 	ITV Mariensee (244)	Risiko

Auch wenn Beratung zu den Fördermitteln in Anspruch genommen wurde, konnten die Anträge nicht im Detail begleitet werden und es blieben einige Fragen offen <ul style="list-style-type: none"> In diesem Fall Beratung durch ein Privatunternehmen 	ITV Mariensee (244)	Risiko
Es bestehen Förderbedarfe über die bestehende Förderung hinaus <ul style="list-style-type: none"> Förderung von Photovoltaikanlagen Kauf von Grundstücken 	ITV Mariensee (250, 251, 254); ITV Lenthe (236)	Risiko, Schwäche
Ein Defizit der Förderung in Niedersachsen ist, dass – im Gegensatz zu Bayern – die Sicherstellung der Nahversorgung nicht in der Landesverfassung festgelegt ist	ITV Mariensee (252)	Risiko

Kategorie: Finanzielle Förderung und Förderung durch Beratung – Betrieb		
Faktor	Quellinterview (Zitatnr.)	Ausprägung
Es werden weitere Projekte in Zusammenhang mit dem Dorfladen durch Fördermittel realisiert <ul style="list-style-type: none"> Z. B. im Rahmen eines Dorfmittelpunktes mit weiteren Einrichtungen, weitere Gebäude renovieren und als Ausweitung des Ladens nutzen etc. 	ITV Altenhagen I (149, 156); ITV Bolzum (160)	Stärke, Chance
Durch Fördermittel werden vom Dorfladen ausgehend weitere Projekte im Dorf initiiert werden, die nicht in direkter Verbindung zum Dorfladen stehen (z. B. Reparaturcafé, Gemeinschaftsgarten, Leihwagen)	ITV Altenhagen I (155, 156); ITV Bolzum (160)	Chance, Stärke
Wenn der Dorfladen etabliert ist, werden Fördergelder genutzt, um sich zu erweitern und neue Projekte anzugehen	ITV Altenhagen I (150)	Stärke Chance
Die beraterische Förderung durch die Region Hannover kommt im Betrieb der Dorfläden an und unterstützt diese	ITV Altenhagen I (151, 154); ITV Bolzum (164); ITV Im- mensen (171); ITV Marien- see (183)	Chance
Die Herstellung und Aufrechterhaltung eines Dorfladen-netzwerkes durch die Region Hannover kommt im Betrieb der Dorfläden an und unterstützt diese	ITV Altenhagen I (151); ITV Bolzum (163); ITV Marien- see (183)	Chance
Die Förderung durch die Region Hannover ist auch ideeller Art und zeigt, dass Dorfläden wahrgenommen werden und wichtig sind	ITV Altenhagen I (154); ITV Bokeloh (169); ITV Bolzum (165)	Chance
Die Beantragung von ILE-Fördermittel ist geplant	ITV Altenhagen I (152)	Chance
Es werden Bundesfördermittel des Programms „Klimaschutz im Alltag“ genutzt	ITV Bolzum (158)	Chance
Im Rahmen der Covid-19 Pandemie werden Bundesfördergelder für einen Lieferdienst bezogen	ITV Mariensee (177)	Chance
Es können auch materielle Güter wie z. B. ein Lastenrad gefördert werden (in diesem Fall über die Stadt)	ITV Mariensee (180)	Chance
Im laufenden Betrieb können Mitarbeiter:innen über die Arbeitsagentur gefördert werden	ITV Mariensee (181)	Chance

Von den Gemeinden ist kaum beraterische oder finanzielle Förderung zu erwarten oder diesem geht ein aufwendiger Überzeugungsprozess voraus	ITV Altenhagen I (153); ITV Bolzum (157)	Risiko
Dorfläden werden als wirtschaftlich tätige Unternehmen angesehen; obwohl Ehrenamt eine große Rolle spielt und sie einen Beitrag zum Gemeinwohl leisten, kommen sie so für viele Förderungen nicht infrage bzw. müssen einen höheren Eigenanteil zahlen als gemeinnützige Einrichtungen <ul style="list-style-type: none"> Dies hängt auch mit den jeweiligen Rechtsformen zusammen 	ITV Bolzum (157, 161); ITV Immensen (173, 174); ITV Mariensee (179)	Risiko
Dorfläden werden als wirtschaftlich tätige Unternehmen angesehen; obwohl Ehrenamt eine große Rolle spielt und sie einen Beitrag zum Gemeinwohl leisten, haben sie häufig nicht die steuerrechtlichen Vorteile eines Vereins	ITV Bolzum (157)	Risiko
Das Netzwerk des Dorfladens kann für weitere Entwicklungen durch Fördermittel im Dorf genutzt werden	ITV Bolzum (158)	Stärke
Über angestoßene Projekte durch Fördergelder sind positive Auswirkungen auch über den Ort hinaus möglich	ITV Bolzum (159)	Stärke
Fördergelder und Beratung können auch in Zusammenarbeit mit öffentlichen, freien und privaten Trägern und Partner beantragt und verwaltet werden	ITV Bolzum (159); ITV Mariensee (185)	Stärke
Bei einer Anhebung des Mindestlohns werden Fördergelder notwendig, um die zusätzlichen Kosten zu decken (z. B. eine Förderung der laufenden Betriebskosten)	ITV Bolzum (161)	Schwäche Risiko
Die Sichtbarkeit von Dorfläden ist auf Landes- und Bundesebene zu gering, um Bedarfe an Fördermöglichkeiten deutlich zu machen	ITV Bokeloh (167); ITV Bolzum (162)	Schwäche
Der Fleckenteppich an Rahmenbedingungen für Förderungen von Dorfläden in Deutschland erschwert die Bedingungen für Dorfläden diese zu beantragen	ITV Bolzum (162)	Risiko
Förderungen für Dorfläden im Betrieb zu bekommen ist schwierig, da hauptsächlich die Gründung neuer Dorfläden gefördert wird	ITV Bokeloh (166)	Risiko
Die Hygieneauflagen für Dorfläden können kompliziert sein, hier ist eine beraterische Förderung mit Anlaufstelle und Ansprechpartner wünschenswert <ul style="list-style-type: none"> Durch die Covid-19 Pandemie und die erhöhten Hygieneauflagen wird diese Herausforderung verstärkt 	ITV Immensen (171); ITV Mariensee (186)	Risiko
Das Netzwerk der Dorfläden könnte besser genutzt werden, um Kenntnisse über die Hygieneauflage (insbesondere in Zusammenhang mit der Covid-19 Pandemie) zu teilen	ITV Mariensee (187)	Chance
Die Kenntnis der Förderlandschaft ist zu gering, um im laufenden Betrieb Fördermittel zu beantragen	ITV Immensen (172, 173)	Schwäche
Die Beantragung von Fördermitteln wird von den Dorfläden als sehr aufwendig angesehen	ITV Immensen (173)	Risiko

Ein Defizit der Förderung in Niedersachsen ist, dass – im Gegensatz zu Bayern – die Sicherstellung der Nahversorgung nicht in der Landesverfassung festgelegt ist	ITV Mariensee (178)	Risiko
Gewünscht ist eine Förderung für Photovoltaikanlagen und Verbundsysteme bei Kühlgeräten, diese gibt es bisher nicht	ITV Marienseen (182)	Risiko, Schwäche
Herausforderungen, die im Betrieb auftauchen, lassen sich häufig nicht über Förderungen lösen / Ein Bedarf an weiteren Förderungen ist vorhanden, jedoch ist nicht vorstellbar, wie eine Förderung aussehen kann, die unterstützen würde	ITV Mariensee (184)	Risiko, Schwäche
Im Bereich Stressbewältigung und Teambildung ist weitere Unterstützung gewünscht	ITV Mariensee (185)	Keine Zuordnung
Mit der Beratung durch Ämter und Gebietskörperschaften in Hinblick auf Förderungen wurden schlechte Erfahrungen gesammelt <ul style="list-style-type: none"> • Falsche Beratung 	ITV Mariensee (190)	Risiko
Ämter und Gebietskörperschaften haben Kontakte, an die die Dorfläden weitergeleitet werden können, wenn diese Fragen haben	ITV Mariensee (191)	Chance
Unternehmergesellschaften (haftungsbeschränkt) sind Vorsteuer-Abzugsberechtigt <ul style="list-style-type: none"> • Bei der Gründung ergibt sich dadurch eine geringere Förderung, im Betrieb sind viele Einsparungen möglich 	ITV Bokeloh (217)	Chance

Kategorie: Bürgerschaftliches Engagement – Gründung		
Faktor	Quellinterview (Zitatnr.)	Ausprägung
Die Gründung des Dorfladens wurde durch ehrenamtliche Arbeitskreise inhaltlich vorbereiten	ITV Altenhagen I (111); ITV Immensen (123); ITV Mariensee (147)	Stärke
Es wird versucht, Planungsgruppen möglichst divers zu besetzen	ITV Altenhagen I (112)	Stärke
Die Planungsgruppen sind offen und die Menschen im Dorf werden beteiligt	ITV Altenhagen I (112); ITV Immensen (130); ITV Lenthe (138)	Stärke
Die Gruppe der Ehrenamtlichen wird durch Ansprache von Menschen im Dorf erweitert	ITV Altenhagen I (112); ITV Immensen (123)	Stärke
Ehrenamtliche zu finden, welche den Gründungsprozess unterstützen, kann eine anfängliche Herausforderung sein	ITV Altenhagen I (113)	Risiko
Es gibt viele Menschen, die sich bei der Gründung des Dorfladens engagieren/engagiert haben <ul style="list-style-type: none"> • Ehrenamtliche für ausstehende Aufgaben zu finden war meist keine Schwierigkeit 	ITV Altenhagen I (113, 115); ITV Bokeloh (118, 119); ITV Immensen (124, 131)	Stärke, Chance
Ehrenamtliche spielen eine wichtige Rolle beim Bau/der Renovierung/der Einrichtung des Dorfladens	ITV Altenhagen I (115); ITV Bokeloh (120); ITV Bolzum (117); ITV Immensen (126,	Stärke, Chance

	131); ITV Lenthe (133, 140); ITV Mariensee (148);	
Das Wissen, die Qualifikationen und die Beziehungen von Bewohner:innen des Dorfes können beim Bau/der Renovierung/der Einrichtung/Bewerbung des Dorfladens ehrenamtlich eingebracht werden • Dies kann viel Geld im Aufbauprozess sparen	ITV Altenhagen I (116); ITV Bokeloh (120), ITV Lenthe (133, 135, 136, 140)	Stärke, Chance
Das Vorhandensein von Ehrenamtlichen und stillen Gesellschafter:innen/Genossenschaftler:innen setzt transparente Arbeit voraus	ITV Immensen (121, 130); ITV Lenthe (137, 138)	Stärke
Auf Informationsveranstaltungen wird die Planung des Dorfladens vorgestellt um offen zu arbeiten	ITV Altenhagen I (114); ITV Immensen (121);	Stärke
Ehrenamtliche Führungspositionen können im ersten Moment abschreckend wirken, weshalb die Besetzung eine Herausforderung sein kann	ITV Immensen (122)	Risiko
Ehrenamt kann das Miteinander im Ort verbessern	ITV Immensen (125); ITV Mariensee (148)	Stärke
Durch Kooperation mit Partner:innen (Vereine, Kirche etc.) wird das Netzwerk der Ehrenamtlichen erweitert	ITV Immensen (127)	Stärke
Der Dorfladen versteht sich als Bürgerprojekt	ITV Immensen (128)	Stärke
Für die Information und Gewinnung der Ehrenamtlichen wird das gesamte Spektrum an Medien genutzt werden, sodass möglichst viele erreicht werden	ITV Immensen (132)	Stärke
Trotz einiger Herausforderungen ist der Zusammenhalt der Ehrenamtlichen groß	ITV Lenthe (139)	Stärke
Den Fortschritt des Dorfladenprojekts zu sehen ist für viele Ehrenamtliche ein Ansporn und Belohnung	ITV Lenthe (141)	Keine Zuordnung
Es wird Wertschätzung für Engagement gezeigt	ITV Lenthe (142)	Stärke
Visuelle Darstellungen (Videos von Aufbau des Dorfladens etc.) können verbildlichen, was Ehrenamt bewirken kann und es stärken	ITV Lenthe (142)	Keine Zuordnung
Es findet eine Würdigung der Ehrenamtlichen auf den Arbeitseinsätzen statt • z. B. durch ein gemeinsames Frühstück	ITV Lenthe (144)	Stärke
Es wird Raum für Beisammensein geboten	ITV Lenthe (144, 145)	Stärke
Die COVID-19-Pandemie schränkt die Möglichkeiten ein, den Ehrenamtlichen Dankbarkeit zu zeigen	ITV Lenthe (144)	Risiko
Die COVID-19-Pandemie schränkt die Möglichkeiten ein, ehrenamtlich an der Gründung des Dorfladens mitzuwirken (z. B. am Bau) • Beschränkung der Arbeit am Dorfladen auf 2-3 Leute	ITV Lenthe (146)	Risiko

Kategorie: Bürgerschaftliches Engagement – Betrieb		
Faktor	Quellinterview (Zitatnr.)	Ausprägung
Es ist eine Herausforderung, langfristig Ehrenamtliche zu gewinnen und so das Überleben des Dorfladens langfristig zu sichern	ITV Altenhagen I (85)	Risiko

<ul style="list-style-type: none"> Häufig ist die Mobilisierung der Generation 35+ die Schwierigkeit dabei 		
Wenn ein Dorfladenprojekt scheitert, wird voraussichtlich lange Zeit niemand mehr den Mut haben, ehrenamtlich ein derartiges Projekt anzugehen	ITV Altenhagen I (85)	Risiko
Bedeutend für den Erhalt des ehrenamtlichen Engagements ist die Wertschätzung dessen	ITV Altenhagen I (86); ITV Mariensee (108)	Stärke
Ausrichtung von Veranstaltungen um den Ehrenamtlichen zu danken erhalten das Engagement	ITV Altenhagen I (86); ITV Bokeloh (97); ITV Bolzum (90);	Stärke
Die Vermittlung, dass die Ehrenamtlichen Teil eines Ganzen sind, erhält das Engagement	ITV Altenhagen I (86)	Stärke
Kleine Präsente verdeutlichen, dass die Ehrenamtlichen und deren Arbeit geschätzt werden	ITV Altenhagen I (86); ITV Bolzum (90); ITV Mariensee (109)	Stärke
Das Ehrenamt ist bedeutend für den Erhalt des laufenden Betriebes und die Wirtschaftlichkeit des Dorfladens <ul style="list-style-type: none"> Sie räumen Ware ein, pflegen den Außenbereich, kochen etc. 	ITV Altenhagen I (87); ITV Bokeloh (97, 99); ITV Bolzum (93); ITV Immensen (100); ITV Mariensee (107)	Stärke
Die Bezahlung der Angestellten muss im Verhältnis zu der Leistung der Ehrenamtlichen stehen, um deren Verdienste nicht herabzusetzen	ITV Altenhagen I (87)	Keine Zuordnung
Veranstaltungen, die durch die Ehrenamtlichen getragen werden erhöhen den Gewinn	ITV Bolzum (88)	Stärke
Ehrenamtliches Engagement ist eine rechtliche Grauzone und teilweise schwer von Schwarzarbeit abzugrenzen	ITV Bolzum (89)	Risiko
Eine Würdigung der Ehrenamtlichen findet auch auf nicht spezifisch für sie ausgerichteten Veranstaltungen oder zu besonderen Anlässen (z. B. Weihnachten) statt	ITV Bolzum (90); ITV Mariensee (109)	Stärke
Die Motivation, ein Ehrenamt mit immer gleichen Aufgaben auszuführen, kann mit zunehmender Zeit abnehmen	ITV Bolzum (91)	Risiko
Ein Austausch und Beisammensein unter den Ehrenamtlichen wird ermöglicht, z. B. durch eine Möglichkeit im Dorfladen zusammensitzen	ITV Bolzum (92)	Stärke
Die Würdigung des Engagements muss eine Außenwirkung haben	ITV Bokeloh (97)	Stärke
Die COVID-19-Pandemie schränkt die Möglichkeiten ein, den Ehrenamtlichen Dankbarkeit zu zeigen	ITV Bokeloh (97); ITV Mariensee (109)	Risiko
Ehrenamtliche können den Dorfladen durch selbstgemachte Produkte unterstützen <ul style="list-style-type: none"> Bei diesen Produkten ist die Handelsspanne hoch Diese Produkte werden gut von den Kund:innen angenommen 	ITV Bokeloh (98); ITV Immensen (104)	Stärke
Ehrenamtliche sind eine wichtige Stütze für die Angestellten	ITV Altenhagen I (87); ITV Bokeloh (99); ITV Immensen (100); ITV Mariensee (107)	Stärke
Es wird der Bevölkerung die Möglichkeit geboten, am Dorfladen mitzuwirken	ITV Immensen (101)	Stärke

Für die Information und Gewinnung der Ehrenamtlichen wird das gesamte Spektrum an Medien genutzt werden, sodass möglichst viele erreicht werden	ITV Immensen (103)	Stärke
Ehrenamtliches Engagement kann durch rechtliche Vorgaben eingeschränkt werden <ul style="list-style-type: none"> • Z. B., da Ehrenamtliche Torten in Edelstahlküchen vor Ort zubereiten müssen und dies nicht in ihrer Wohnung tun dürfen 	ITV Immensen (104)	Risiko
Das Engagement der Bevölkerung ist teilweise eine schwer einzuschätzende Variable; dies ist durch die Abhängigkeit des Dorfladen davon ein „schwacher Punkt“	ITV Lenthe (106)	Schwäche
Regelmäßige interne Treffen, bei denen Ehrenamtliche Anregungen und Kritik äußern können und sich wahrgenommen fühlen, führen zum Erhalt des Engagements	ITV Mariensee (108)	Stärke
Danksagungen per E-Mail	ITV Mariensee (110)	Stärke
Es entsteht ein Zusammengehörigkeitsgefühl unter den Ehrenamtlichen, wenn sie voneinander erfahren und deutlich wird, wie viele ehrenamtlich mitwirken	ITV Mariensee (110)	Stärke
Es gibt viele Menschen, die sich im Dorfladen engagieren	ITV Bokeloh (95, 96); ITV Immensen (102); ITV Lenthe (105)	Stärke

Kategorie: Warenangebot und Preise – Gründung		
Faktor	Quellinterview (Zitatnr.)	Ausprägung
Vor Eröffnung des Dorfladens wurde die Annahme von bestimmten Produkten durch die Bevölkerung schon getestet <ul style="list-style-type: none"> • Brötchenservice, Kaffeeverkauf, Erdbeerverkauf auf Spendenbasis (677) • Apfelsammelaktion, Anbieten regionaler Produkte (695) • Das Event wurde sehr gut angenommen (695) 	ITV Altenhagen I (677); ITV Lenthe (695)	Stärke
Das erste Warenangebot wurde von einer Arbeitsgemeinschaft erarbeitet	ITV Altenhagen I (678); ITV Lenthe (693)	Stärke
Vor Eröffnung des Dorfladens konnten sich viele Dorfbewohner:innen nicht vorstellen, dass ein Dorfladen ein großes Angebot haben kann, obwohl es anders kommuniziert wurde	ITV Bolzum (679)	Risiko
Die Kundenwünsche wurden bei der Planung des ersten Sortiments und kurz nach der Gründung des Dorfladens einbezogen <ul style="list-style-type: none"> • Zur Gründung des Ladens wurde ein Sortiment aufgelegt, die Kund:innen konnten sich dazu über einen ausgelegten Zettel äußern (680, 689) • Bei der im Vorfeld der Eröffnung durchgeführten Bürgerbefragung wurden auch Wünsche für das Sortiment abgefragt (684, 685, 696) 	ITV Bolzum (680); ITV Immensen (684, 685, 686); ITV Lenthe (689, 696)	Stärke

<ul style="list-style-type: none"> • Es konnte Fotos von Kassenbons oder Einkaufswagen eingereicht werden (686) 		
Vor der Eröffnung des Dorfladens sind viele Bewohner:innen davon ausgegangen, dass die Produkte vergleichsweise hohe Preise haben	ITV Bokeloh (682)	Risiko
<p>Das erste Sortiment wurde auf der Grundlage von Empfehlungen durch den Hauptlieferanten zusammengestellt</p> <ul style="list-style-type: none"> • Der Dorfladenberater der Machbarkeitsstudie erstellte einen Plan für Produkte in den jeweiligen Regalen erstellt, dieser wurde beim Hauptlieferanten überarbeitet (683) 	ITV Bokeloh (683)	Keine Zuordnung
Von Händler:innen wurden Auswertungen zur Verfügung gestellt, die die Top 100 Artikel der Umgebung aufzeigten (687)	ITV Immensen (687)	Chance
<p>Schon vor Eröffnung des Dorfladens wurde der Bevölkerung kommuniziert, dass der Dorfladen nicht in Konkurrenz zu Supermärkten steht und Alleinstellungsmerkmale hat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alleinstellungsmerkmale: Regionale und Bioprodukte, Frische (690) 	ITV Lenthe (690)	Stärke
Bei der Aufstellung des ersten Sortiments wird sich an anderen Dorfläden aus der Region orientiert	ITV Lenthe (693)	Chance
Die Betriebsabläufe müssen zur Gründung gut durchdacht werden und in der Einrichtung des Ladens bedacht werden, so können spätere Einschränkungen vermieden werden	ITV Mariensee (697)	Keine Zuordnung

Kategorie: Warenangebot und Preise – Betrieb		
Faktor	Quellinterview (Zitatnr.)	Ausprägung
<p>Das Frühstücksangebot ist besonders und anerkannt</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es wird den Gästen überlassen, was sie dafür zahlen, es soll so niemand vom Angebot ausgeschlossen werden; die Marge ist dabei relativ gut (611, 628) • Es werden immer wieder unterschiedliche Frühstücke angeboten, so wechselt das Angebot, es müssen aber nicht immer alle Waren gelagert werden (627, 745) 	ITV Altenhagen I (611, 627, 628); ITV Bolzum (745)	Stärke
<p>Der Dorfladen soll und muss sich von Supermärkten abgrenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Um in Konkurrenz mit diesen zu bestehen, muss etwas anderes geboten werden (612) • Dazu spielt die Warenpräsentation eine Rolle (617) • Z. B. über Alleinstellungsmerkmale (621) • Dabei spielen regionale und Bioprodukte sowie Frische eine große Rolle (673, 690) 	ITV Altenhagen I (612, 617, 621); ITV Bokeloh (647); ITV Lenthe (688, 690); ITV Mariensee (673)	Stärke

<p>Im Dorfladen wird Wert auf Regionalität gelegt</p> <ul style="list-style-type: none"> • Daher Kooperation mit regionalen Produzenten, Anbietern etc. (613, 623, 626, 636, 642, 644, 654, 688, 691, 694) <ul style="list-style-type: none"> ○ In Bokeloh Kooperation mit einer Molkerei, die Platz für einen Automaten im Laden angemietet hat und eigene Produkte verkauft (643) • So wird das lokale Handwerk unterstützt (636, 642, 673) • Es können nicht alle Produkte regional bezogen werden (645, 650) 	ITV Altenhagen I (613, 623, 626); ITV Bokeloh (642, 643, 644, 645, 650); ITV Bolzum (636); ITV Immensen (654); ITV Lenthe (660, 688, 690, 691, 694); ITV Mariensee (673)	Stärke
<p>Es wird Wert auf Bioprodukte gelegt</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es werden alteingesessene Biobetriebe unterstützt, die in jedem Produktionsschritt nachhaltiger wirtschaften wollen (674) 	Altenhagen I (623); ITV Bolzum (632, 638); ITV Mariensee (674); ITV	Stärke
<p>Es müssen Warenpreise für unterschiedliche Einkommensklassen angeboten werden</p> <ul style="list-style-type: none"> • Daher Angebot an Markenprodukten, günstigen Produkten von Eigenmarken der Lieferer, Bioprodukten und konventionellen Produkten (614, 655) • Es müssen günstige Produkte angeboten werden (620, 634, 655) <ul style="list-style-type: none"> ○ Dabei ist eine hohe Preissensitivität wichtig, da insbesondere hier Preise verglichen werden (657) • So wird sichergestellt, dass die Nahversorgung für alle gewährleistet ist (634) 	ITV Altenhagen I (614, 620); ITV Bolzum (634); ITV Immensen (655, 657)	Stärke
<p>Der Dorfladen hat keinen zentralen Lieferer, sondern kauft die Produkte selbst einmal die Woche ein</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bei einem zentralen Lieferer müsste zu viel Ware abgenommen werden (625) 	ITV Altenhagen I (616, 625)	Keine Zuordnung
<p>Der Dorfladen hat einen großen Hauptlieferanten</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bei einigen Produkten wurde von diesem abgewichen, da es z. B. ein frischeres Angebot anderswo gibt (645) <ul style="list-style-type: none"> ○ In Bokeloh wird Obst und Gemüse über einen Lieferanten aus Hannover bezogen, der öfter liefern kann (645, 652) 	ITV Bokeloh (645, 651, 652); ITV Immensen (654)	Keine Zuordnung
<p>Bei der Wahl des Hauptlieferanten/des Sortiments wurde auch berücksichtigt, welche Ketten es in der Nähe gibt, um andere Produkte anzubieten</p>	ITV Bokeloh (651); ITV Lenthe (688)	Stärke
<p>Die Warenpräsentation ist wichtig</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dies gilt auch für die Lieferung von Platten etc. (629) 	ITV Altenhagen I (617, 629)	Stärke
<p>Es ist wichtig, Grundnahrungsmittel und Artikel des Grundbedarfs anzubieten</p>	ITV Altenhagen I (618); ITV Bolzum (633); ITV Lenthe (688, 690)	Stärke
<p>Eine Sortimentsbreite ist wichtig</p>	ITV Immensen (654)	Stärke

Zwar bietet der Laden viele verschiedene Produkte an, die Auswahl innerhalb der Produkttypen ist jedoch klein (z. B. nur eine Sorte Müsli)	ITV Altenhagen I (619)	Keine Zuordnung
Im Warenangebot des Dorfladens sollte es Alleinstellungsmerkmale geben <ul style="list-style-type: none"> • Z. B. Produkte, die es nur dort gibt (621) • Z. B. Produkte, die nur zu einer bestimmten Zeit angeboten werden (624) 	ITV Altenhagen I (621, 624)	Stärke
Es wird versucht das Wegschmeißen von Lebensmitteln zu minimieren <ul style="list-style-type: none"> • Über die Möglichkeit, nicht verkaufte Backwaren, Obst und Gemüse gegen Spende zu erwerben (622) • Dies kann bei dem Anspruch, frische Ware anzubieten eine Herausforderung sein (667) 	ITV Altenhagen I (622); ITV Mariensee (667)	Stärke
Es wird Wert auf frische, nicht abgepackte Ware gelegt <ul style="list-style-type: none"> • Daher Kooperation mit regionalen Partnern (623) • Durch das Wissen, dass die Ware frisch ist, sind die Kund:innen bereit, etwas mehr auszugeben 	ITV Altenhagen I (623); ITV Bolzum (647); ITV Lenthe (660)	Stärke
Es wird ein Mittagstisch angeboten <ul style="list-style-type: none"> • Mit einem regionalen Kooperationspartner (626) 	ITV Altenhagen I (626)	Stärke
Hinter den angebotenen Produkten steht der Dorfladen mit Überzeugung	ITV Bolzum (630)	Stärke
Es wird immer wieder etwas Neues angeboten <ul style="list-style-type: none"> • Dies kann eine Herausforderung sein (631) • Dies auszuprobieren ist jedoch immer ein finanzieller Aufwand (580) 	ITV Altenhagen I (580); ITV Bolzum (631)	Stärke, Risiko
Durch Bio- und regionale Produkte kann eine hohe Marge erzielt werden <ul style="list-style-type: none"> • Die Klientel ist hier bereit mehr zu zahlen (632) 	ITV Bokeloh (649); ITV Bolzum (632, 641); ITV Immensen (657)	Stärke
Durch Produkte von Bäcker und Fleischerei kann eine hohe Marge erzielt werden <ul style="list-style-type: none"> • Die Klientel ist hier bereit mehr zu zahlen (632) • Sie leisten so einen großen Beitrag zur Wirtschaftlichkeit des Dorfladens (641) 	ITV Bolzum (632, 641); ITV Immensen (657)	Stärke
Durch frisches Obst und Gemüse kann eine hohe Marge erzielt werden	ITV Bokeloh (647); ITV Immensen (657, 724)	Stärke
Durch selbstgemachte Produkte aus dem Dorf (z. B. Torten) kann eine hohe Marge erzielt werden	ITV Bokeloh (720); ITV Lenthe (660)	Stärke
Eine passende Mischung von Produkten mit hoher Marge und niedriger Marge (z. B. Zigaretten) ist wichtig	ITV Immensen (657)	Stärke
Bei der Warenauswahl werden Kundenwünsche berücksichtigt <ul style="list-style-type: none"> • Auch nicht angeboten Produkte, die auch nicht ins Sortiment aufgenommen werden können, werden für einzelne Kund:innen als Verpackungseinheit bestellt (635) 	ITV Bokeloh (652); ITV Bolzum (635, 680); ITV Immensen (656); ITV Lenthe (659, 689); ITV Mariensee (669)	Stärke

<ul style="list-style-type: none"> • Haben mehrere Kund:innen einen Wunsch, wird versucht dieser ins Warenangebot zu übernehmen (652, 656) • Produkte, die weniger beliebt sind, werden aus dem Sortiment genommen (656) • Kund:innen können über eine Wunschbox/einen Block Produktwünsche äußern (656, 680, 689) 		
Es werden die Produkte angeboten, die auch nachgefragt werden	ITV Immensen (658); ITV Lenthe	Stärke
Über das Förderprogramm „GutKlima“ wird ein online Regioshop eingerichtet, dort werden regionale Produkte angeboten, die gesammelt eingekauft werden und im Dorfladen abgeholt werden können <ul style="list-style-type: none"> • Es kann das Sortiment vergrößert werden, ohne mehr Platz zu benötigen (638) • Es wird so ein Beitrag zur Nachhaltigkeit geleistet (640) • Produkte, die nicht häufig, aber manchmal gekauft werden sind so präsent (640) 	ITV Bolzum (638, 640)	Stärke
Ursprünglich sollten mehr regionale Hersteller in das Angebot aufgenommen werden, viele liefern jedoch nicht und für einen Dorfladen ist es eine logistische Herausforderung, die Produkte selbst abzuholen <ul style="list-style-type: none"> • Es werden daher nur regionale Produkte angeboten, die geliefert werden können, was die Auswahl eingeschränkt hat (639) 	ITV Bolzum (639)	Schwäche
Bei der Auswahl des Warenangebots spielen Nachhaltigkeit und Klimaschutz eine Rolle	ITV Bokeloh (642); ITV Bolzum (640); ITV Lenthe (688); ITV Mariensee (674)	Stärke
Vor Eröffnung des Dorfladens haben viele Bewohner:innen hohe Preise erwartet, häufig wurde die Meinung mit der Eröffnung geändert, jedoch gibt es noch einige, die den Laden noch nicht ausprobiert haben	ITV Bokeloh (648)	Risiko
Es wird regelmäßig ein Preisvergleich mit Läden in der Umgebung vorgenommen und die Preise angepasst	ITV Immensen (655)	Stärke
Von der Annahme des Angebotes durch die Bevölkerung hängt ein Erfolg des Dorfladens ab	ITV Bokeloh (642); ITV Lenthe (661, 692)	Risiko
Da der Dorfladen keinen Gewinn erzielen muss und will, wird die dabei gewonnene Preisspanne genutzt, um die Produkte möglichst preiswert anzubieten	ITV Bokeloh (681); ITV Lenthe (662, 664)	Stärke
Es wird der Bevölkerung kommuniziert, dass es im Dorfladen zwar etwas höhere Preise geben kann, es dafür aber andere Gewinne gibt, z. B. die Spritkosten gespart werden	ITV Bokeloh (647); ITV Lenthe (663)	Stärke
Durch die Kenntnis der Betriebsabläufe hätten im Rückblick beim Bau des Dorfladens einige Dinge anders geplant werden sollen <ul style="list-style-type: none"> • So passt eine gesamte Verpackungseinheit nicht in die Regale, was einen hohen Bedarf an Lagerkapazitäten zur Folge hat 	ITV Mariensee (666)	Schwäche

Das Warenangebot basiert zum Teil auf den Produkten, die die Geschäftsführung, die Angestellten und deren Freundeskreis kaufen und auf weiteren Ideen dieser	ITV Mariensee (667, 669)	Stärke
Es werden saisonale Produkte angeboten/sollen saisonale Produkte angeboten werden	ITV Lenthe (660); ITV Mariensee (670)	Stärke
Das Warenangebot basiert zum Teil auf Empfehlungen von Lieferanten	ITV Mariensee (671)	Keine Zuordnung
Es wird immer wieder kontrolliert und reguliert, was sich gut und weniger gut verkauft	ITV Mariensee (672)	Stärke
Bestellprozesse bei den Lieferanten laufen manchmal nicht fehlerfrei ab	ITV Mariensee (676)	Risiko
Der Dorfladen muss beim Einkauf der Waren mehr als große Abnehmer zahlen <ul style="list-style-type: none"> • Dies ist darauf zurückzuführen, dass sie geringere Mengen an Waren abnehmen können 	ITV Bokeloh (681)	Risiko

Kategorie: Weiterentwicklungen und Anpassungen im laufenden Betrieb		
Faktor	Quellinterview (Zitatnr.)	Ausprägung
Es sollen Fördermittel genutzt werden, um den Dorfläden zu erweitern	ITV Altenhagen I (575, 576); ITV Bolzum (592, 594); ITV Mariensee (177, 609)	Stärke, Chance
Bei vorhandenen Fördermitteln würden weitere Verbesserungen/Anpassungen vorgenommen werden <ul style="list-style-type: none"> • Z. B. die Anschaffung von Verbundsystemen bei den Kühlgeräten in Mariensee (610) 	ITV Mariensee (610)	Risiko, Schwäche
Es sollen weitere Grundstücke/Gebäude gekauft/gemietet werden, um Ideen umzusetzen <ul style="list-style-type: none"> • Zum Ausbau der Vision eines Dorfmittelpunktes (575) • Mehrgenerationenplatz (575) • Um nicht verkaufte Backwaren und Obst und Gemüse gegen Spende anzubieten (582) • Für Suppenküche und Backstube (583) • Um eine Mitmachküche zu etablieren (595) 	ITV Altenhagen I (575, 582, 583); ITV Bolzum (595); ITV Mariensee (498)	Stärke
Da der Dorfladen mittlerweile etabliert ist, können neue Projekte umgesetzt werden <ul style="list-style-type: none"> • Über diese Projekte können weitere Mitglieder gewonnen werden (577) 	ITV Altenhagen I (575, 577)	Stärke
Das Fortbildungsangebot der Region Hannover hilft dem Dorfladen, über den Tellerrand zu schauen und Neues dazulernen	ITV Altenhagen I (578)	Chance
Durch die Netzwerkarbeit der Region Hannover und damit den Austausch zwischen den Dorfläden kann der Dorfladen über den Tellerrand schauen und Neues dazulernen	ITV Altenhagen I (578)	Chance
Der Dorfladen reagiert auf aktuelle Entwicklungen <ul style="list-style-type: none"> • Im Rahmen der Covid-19-Pandemie 	ITV Altenhagen I (579); ITV Bolzum (590); ITV Mariensee (177)	Stärke

<ul style="list-style-type: none"> ○ Es wird eine Umsatzlücke geschlossen und ein weiteres Standbein kreiert, indem Frühstücksbuffets außer Haus geliefert werden (579) ○ Es wird ein Lieferservice angeboten (177) • Als es zur Schließung der Volksbank des Dorfes kam, wurde die Bargeldauszahlung übernommen (590) 		
<p>Im Dorfladen muss immer wieder etwas Neues angeboten werden</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dies auszuprobieren ist jedoch immer ein finanzieller Aufwand (580) • Dies ist eine Herausforderung, da es schwierig ist, immer wieder Neuheiten zu finden (587) 	ITV Altenhagen I (580); ITV Bolzum (587)	Stärke, Schwäche
<p>Immer wieder neue Angebote auszuprobieren ist ein finanzieller Aufwand</p> <ul style="list-style-type: none"> • Insbesondere bei der Anschaffung technischer Geräte (609) 	ITV Altenhagen I (580); ITV Mariensee (609)	Schwäche
<p>Neue Projekte ergeben sich aus den Erfahrungen im Dorfladen</p> <ul style="list-style-type: none"> • In Altenhagen I wurde ein Haus angemietet, in dem abends nicht verkaufte Backwaren sowie Obst und Gemüse gegen Spende abgeholt werden können (582) • Es soll eine Suppenküche und Backstube in einem angemieteten Haus in Altenhagen I eingerichtet werden, wo nicht verkaufte Lebensmittel verarbeitet werden (583) • Einrichtung eines online „Regioshops“, da der Laden zu klein ist, um die gewünschte Zahl an regionalen Produkten anzubieten (592, 593, 594) 	ITV Altenhagen I (582, 583); ITV Bolzum (592, 593, 594)	Stärke
<p>Der Dorfladen wurde um weitere Funktionen ergänzt/soll um weitere Funktionen ergänzt werden</p> <ul style="list-style-type: none"> • Altenhagen I: Nicht verkaufte Backwaren und Obst und Gemüse können gegen Spende erworben werden (582); Suppenküche und Backstube (583); Ausbau des Dorfmittelpunktes (575); Fairtradeverkauf (584) • Bolzum: Lieferdienst, Bargeldauszahlung (590, 591); Einrichtung eines Regioshops (592) • Bokeloh: Einrichtung einer Elektro-Tankstelle (596) • Lenthe: Anschaffung eines Elektro-Leihwagens (600) • Mariensee: Aufstellen von Abholstationen (609) 	ITV Altenhagen I (575, 582, 583, 584); ITV Bokeloh (696); ITV Bolzum (590, 591, 592); ITV Lenthe (600); ITV Mariensee (609)	Stärke
<p>Es besteht bei einigen Aspekten Verbesserungsbedarf</p> <ul style="list-style-type: none"> • Altenhagen I hat ein altes Kassensystem und möchte die Preisauszeichnung verbessern (585), Kartenzahlung sollte ermöglicht werden (586) 	ITV Altenhagen I (585, 586)	Schwäche

Einmal im Monat findet eine Teambesprechung statt, bei der neue Ideen besprochen werden	ITV Bolzum (588)	Stärke
Ein Arbeitskreis mit Beirat, Geschäftsführung und weiteren Akteur:innen trifft sich einmal im Monat und denkt über Veranstaltungen nach <ul style="list-style-type: none"> Bolzum: Mitwirken an Dorffesten wie 1. Mai Fest, Jahrmarkt, Übernahme des Caterings für die Zelter bei einem lokalen Festival (588) 	ITV Bolzum (588)	Stärke
Im Dorfladen-Newsletter gibt es eine „Wussten Sie schon, dass...“ Rubrik, diese hat dazu geführt, dass sich immer wieder Neues ausgedacht werden musste	ITV Bolzum (589)	Stärke
Für erkannte Defizite des Dorfladens wurde eine Lösung gefunden <ul style="list-style-type: none"> Einrichtung eines online „Regioshops“ im Bolzum, da der Laden zu klein ist, um die gewünschte Palette an regionalen Produkten anzubieten (592, 593) 	ITV Altenhagen I (583); ITV Bolzum (592, 593, 594)	Stärke
Verbesserungen und Anpassungen im laufenden Betrieb dienen der Nachhaltigkeit	ITV Altenhagen I (583); ITV Bokeloh (696); ITV Bolzum (593)	Stärke
Es wurden durch die Region Hannover neue Projekte an den Dorfladen herangetragen	ITV Bolzum (594)	Chance
Es wurden sich Projektpartner für Verbesserungen und Anpassungen gesucht <ul style="list-style-type: none"> In Bolzum über das Projekt GutKlima in Kooperation mit der Stadt Sehnde, der Region Hannover und der Arbeiterwohlfahrt (AWO) 	ITV Bolzum (594)	Stärke
Der Dorfladen ist offen gegenüber Anregungen zu Verbesserungen und Anpassungen von außen	ITV Immensen (599); ITV Lenthe (603, 604)	Stärke
Der Dorfladen soll sich nach seinem Bau immer weiterentwickeln <ul style="list-style-type: none"> Diese Entwicklung ist auch von der Bevölkerung abhängig, diese müssen ihre Bedürfnisse äußern 	ITV Lenthe (601, 602)	Stärke
Im Dorfladen haben Kund:innen die Möglichkeit zu äußern, was sie sich als Ergänzungen des Sortiments und/oder der Funktionen wünschen	ITV Lenthe (603)	Stärke
Es finden regelmäßige Treffen statt, an denen auch die Bevölkerung teilnehmen und Wünsche äußern kann	ITV Lenthe (604)	Stärke
Bereits beim Bau des Dorfladens wurden mögliche Erweiterungen mitgedacht <ul style="list-style-type: none"> Z. B. durch eine mögliche Nutzung des Dachgeschosses (605, 335) 	ITV Lenthe (605); ITV Mariensee (335)	Stärke
Im Betrieb wird beobachtet, was von Kund:innen gut und weniger gut angenommen wird und so das Sortiment immer wieder angepasst	ITV Mariensee (606)	Stärke
Geschäftsführung, Angestellte, der Beirat beobachten neue Trends am Markt, schauen, was die Konkurrenz anbietet	ITV Mariensee (607, 608)	Stärke

Kategorie: Wirtschaftliche Tragfähigkeit		
Faktor	QuellITV (Zitatnr.)	Ausprägung
<p>Um bestehen zu können, grenzt sich der Dorfladen von Supermarktketten ab</p> <ul style="list-style-type: none"> • U. a., da eine Konkurrenz mit den Supermarktketten kaum möglich ist, da diese ein großes Angebot haben, das der Dorfladen nicht bieten kann (699) • Dazu spielt die Warenpräsentation eine Rolle (617) • Z. B. über Alleinstellungsmerkmale (621) • Dabei spielen regionale und Bioprodukte sowie Frische eine große Rolle (673, 690) 	ITV Altenhagen I (612, 617, 621, 699); ITV Bokeloh (647, 709); ITV Lenthe (688, 690); ITV Mariensee (673)	Stärke
Eine Annahme und damit ein Kauf der Produkte durch die Dorfbevölkerung sind bedeutend für die Wirtschaftlichkeit	ITV Altenhagen I (699, 703); ITV Bokeloh (642, 712); ITV Lenthe (661, 692)	Keine Zuordnung
<p>Bei der Vermietung der Räumlichkeiten des Dorfladens gibt es einige Standards, da dies andernfalls wirtschaftlich nicht möglich wäre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es müssen das Essen des Dorfladens bestellt werden, andere Anbieter sind nicht erlaubt 	ITV Altenhagen I (700)	Keine Zuordnung
<p>Um die wirtschaftliche Sicherheit zu erhöhen, hat der Dorfladen mehrere Standbeine</p> <ul style="list-style-type: none"> • Z. B. eine Abfederung der Umsatzlücke durch die Covid-19-Pandemie und der damit verbundenen Auflagen durch Lieferung von Frühstück (701, 702) • Z. B. der Dorfladen an sich und das Café (726) 	ITV Altenhagen I (701, 702); ITV Lenthe (726)	Stärke
<p>Der Dorfladen ist fremdbestimmt</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wird z. B. durch die Covid-19 Pandemie und die damit verbundenen Auflagen deutlich (701) 	ITV Altenhagen I (701, 703)	Risiko
<p>Ehrenamtliches Engagement trägt erheblich zur Wirtschaftlichkeit des Dorfladens bei</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es werden daher immer wieder Veranstaltungen, die von den Ehrenamtlichen getragen werden ausgerichtet (704) • Müssten die Arbeiten, die die Ehrenamtlichen übernehmen (Einräumen der Ware, Pflege des Außenbereichs, Zubereitung des Mittagstisches) bezahlt werden, würde sich der Dorfladen nicht rechnen (732) 	ITV Altenhagen I (87); ITV Bokeloh (97, 99); ITV Bolzum (93, 704, 706); ITV Immensen (100); ITV Mariensee (107, 732)	Stärke, Chance
Eine Wirtschaftliche Herausforderung ist für Dorfläden eine Anhebung des Mindestlohns	ITV Bolzum (705)	Risiko
<p>Durch Bio- und regionale Produkte kann eine hohe Marge erzielt werden</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Klientel ist hier bereit mehr zu zahlen (632) 	ITV Bokeloh (649, 714); ITV Bolzum (632, 641); ITV Immensen (657, 724)	Stärke
Durch Produkte von Bäcker und Fleischerei kann eine hohe Marge erzielt werden	ITV Bolzum (632, 641, 707); ITV Immensen (657, 724)	Stärke

<ul style="list-style-type: none"> Die Klientel ist hier bereit mehr zu zahlen (632, 707) 		
Durch frisches Obst und Gemüse kann eine hohe Marge erzielt werden	ITV Bokeloh (647); ITV Immensen (724)	Stärke
Durch selbstgemachte Produkte aus dem Dorf (z. B. Torten) kann eine hohe Marge erzielt werden	ITV Bokeloh (720); ITV Lenthe (660)	Stärke
Eine passende Mischung von Produkten mit hoher Marge und niedriger Marge (z. B. Zigaretten) wird angestrebt	ITV Immensen (657, 724)	Stärke
Ziel des Dorfladens ist die Sicherstellung der Nahversorgung für Bürger:innen, nicht die Gewinnerzielung <ul style="list-style-type: none"> Wenn Gewinne erzielt werden, können diese direkt in den Dorfladen fließen (727) 	ITV Bokeloh (708, 709); ITV Lenthe (725, 727, 728, 729)	Stärke
Der Dorfladen vermietet Platz, womit ein Teil der Kosten gedeckt werden kann <ul style="list-style-type: none"> Bokeloh: Eine Wohnung im Obergeschoss, Miete für den Technikbereich von der Bank (710) 	ITV Bokeloh (710)	Stärke
Die UG (haftungsbeschränkt) ist Vorsteuerabzugsberechtigt, gezahlte Umsatzsteuer wird vom Finanzamt zurückgezahlt	ITV Bokeloh (711)	Chance
Im Dorfladen müssen noch mehr Kund:innen erreicht werden, die den Umsatz erhöhen	ITV Bokeloh (713, 719)	Schwäche
Die Handelsspanne der Produkte muss noch erhöht werden <ul style="list-style-type: none"> Da aufgrund der Auflagen zur Bekämpfung der Covid-19-Pandemie das Dorfladencafé nicht öffnen darf, fällt ein Produktbereich weg, in dem eine hohe Handelsspanne erreicht werden kann 	ITV Bokeloh (714, 715)	Schwäche, Risiko
Einige Zusatzfunktionen des Dorfladens sorgen selbst nicht unbedingt für eine Gewinnsteigerung und eine Zunahme der Kundenzahl, bewirken jedoch ein breiteres Angebot und zufriedener Kund:innen	ITV Bokeloh (716, 717)	Stärke
Einige Zusatzfunktionen des Dorfladens sorgen selbst nicht unbedingt für eine Gewinnsteigerung, jedoch erhöhen sie die Frequenz der Dorfladenbesuche	ITV Mariensee (730)	Stärke
Das Dorfladencafé wird sehr gut angenommen und erfährt eine hohe Nachfrage	ITV Bokeloh (715); ITV Mariensee (731)	Stärke
Durch eine Photovoltaikanlage können viele Kosten gedeckt werden	ITV Bokeloh (718); ITV Immensen (722)	Stärke
Es wurde ein Energiekonzept entwickelt, bei welchem mit Wärmerückgewinnung gearbeitet wird	ITV Immensen (722)	Stärke
Personal und Energie sind die größten Kostenblöcke und müssen ständig kontrolliert werden	ITV Immensen (722)	Keine Zuordnung
Die Personalkosten wurden zur Gründung des Dorfladens aus dem erarbeiteten Wirtschaftlichkeitskonzept abgeleitet und werden im laufenden Betrieb angepasst	ITV Immensen (723)	Stärke
Es unterscheidet sich von Dorfladen zu Dorfladen, welches Angebot am umsatzstärksten ist	ITV Lenthe (726)	Keine Zuordnung

Bei der Gründung des Dorfladens wurde Konkurrenzbetriebe in der Nähe in die Wirtschaftlichkeitsberechnungen aufgenommen	ITV Mariensee (733)	Stärke
Durch die Covid-19-Pandemie stieg die Zahl der Kund:innen des Dorfladens <ul style="list-style-type: none"> Wahrscheinlich, da im kleinen Dorfladen ein größeres Sicherheitsgefühl entsteht als im Supermarkt 	ITV Mariensee (734)	Chance

Kategorie: Angestoßene Entwicklungen		
Faktor	Quellinterview (Zitatnr.)	Ausprägung
Gründung und Betrieb des Dorfladens wurden mit der Schaffung/Renovierung weiterer Einrichtungen in Zusammenhang mit dem Dorfladen verknüpft (z. B. im Rahmen eines Dorfmittelpunktes mit weiteren Einrichtungen, weitere Gebäude renovieren und als Ausweitung des Ladens nutzen etc.)	ITV Altenhagen I (62, 63, 64, 65, 66); ITV Bolzum (73); ITV Immensen (78); ITV Lenthe (78, 79, 81, 82); ITV Mariensee (83)	Stärke
Die Dorfläden werden basierend auf den gesammelten Erfahrungen weiterentwickelt und erweitert	ITV Altenhagen I (63)	Stärke
Der Dorfladen kann ein engeres Miteinander im Dorf bewirken	ITV Immensen (77); ITV Mariensee (148)	Stärke
Das Netzwerk des Dorfladens wird für weitere Entwicklungen im Dorf genutzt	ITV Bolzum (69)	Stärke
Es werden Fördergelder/Beteiligungen für weitere Entwicklungen beantragen <ul style="list-style-type: none"> Dabei Zusammenarbeit mit Verbundpartnern im Dorf wie Vereinen, oder der Stadt und der Region 	ITV Altenhagen I (62, 68); ITV Bolzum (69, 73); ITV Lenthe (79)	Chance, Stärke
Auswirkungen auf Verbände, Vereine, private Unternehmen durch Attraktivitätssteigerungen im Dorf möglich (z. B. Seniorenheim der AWO)	ITV Bolzum (71)	Stärke
Positive Auswirkungen auch über den Ort hinaus möglich, z. B. über angestoßene Projekte	ITV Bolzum (71)	Stärke
Die Gründung eines Dorfladens führte dazu, dass neuen Projekte im Ort durch die Bewohner:innen allgemein offener begegnet wird	ITV Bolzum (74)	Stärke
Die Räumlichkeiten des Dorfladens können als Treffpunkt genutzt werden, um sich im Dorf in Hinblick auf weitere Entwicklungen zu organisieren (Bürgerengagement)	ITV Bolzum (76)	Stärke
Bei Bau des Dorfladens wurden eventuelle Entwicklungen bereits eingeplant (z. B. den Ausbau des Dachgeschosses zu einem Versammlungsraum)	ITV Mariensee (83)	Stärke
Die Gründung eines Dorfladens kann zu Diskussionen über weitere Entwicklungen im Ort führen	ITV Altenhagen I (67); ITV Mariensee (84); ITV Mariensee (84)	Stärke
Durch den Dorfladen selbst können weitere Projekte im Dorf initiiert werden, die nicht in direkter Verbindung	ITV Altenhagen I (62, 64, 66); ITV Bolzum (72, 73);	Stärke

zum Dorfladen stehen (z. B. Reparaturcafé, Gemeinschaftsgarten, Leihwagen)	ITV Lenthe (80); ITV Mariensee (83)	
Ein Dorfladen kann kein unbegrenztes Maß an Zusatzaufgaben übernehmen	ITV Bolzum (73)	Schwäche

Kategorie: Akzeptanz durch die Bevölkerung – Gründung		
Faktor	Quellinterview (Zitatnr.)	Ausprägung
Es gibt innerhalb der Bevölkerung einige Stimmen, die den Dorfladen kritisch sehen	ITV Altenhagen I (12); ITV Bokeloh (33); ITV Bolzum (25); ITV Lenthe (40, 52); ITV Mariensee (60);	Risiko
Kritik an dem Dorfladen vonseiten der Bevölkerung kann sich z. B. innerhalb von Vereinen insbesondere durch im Dorf etablierte Personen (z. B. Vorsitz von Vereinen) schnell verbreiten	ITV Bokeloh (6); ITV Lenthe (44)	Risiko
Ganz zu Beginn des Projektes ist es Abwägungssache, wie viele Personen davon erfahren, es könnte z. B. aus der Hand genommen oder im Dorf stark kritisiert werden	ITV Altenhagen I (16); ITV Lenthe (40)	Risiko
Bei vielen Kritikern des Dorfladens reicht Geduld aus, um sie zu überzeugen, häufig reicht der sichtbare Fortschritt	ITV Lenthe (45, 46, 47); ITV Mariensee (60)	Stärke
Von Kritikern unter der Bevölkerung lassen sich die Initiativen nicht beirren lassen und bleiben optimistisch <ul style="list-style-type: none"> • Es wird Objektiv geblieben und analysiert: Spricht hier die Mehrheit der Bevölkerung oder ein besonders lauter Anteil? • Die Initiativen geben sich Mühe, souverän und professionell zu bleiben 	ITV Altenhagen I (12, 13); ITV Bolzum (25); ITV Lenthe (52); ITV Mariensee (60)	Stärke
Die kritischen Stimmen können, wenn sie angehört werden dazu beitragen, dass sich der Dorfladen verbessert	ITV Altenhagen I (12)	Chance, Stärke
Es werden Veranstaltungen in Dorfeinrichtungen durchgeführt die für alle offen sind, um über das Projekt zu informieren <ul style="list-style-type: none"> • insbesondere eine Auftaktveranstaltung ist wichtig 	ITV Altenhagen I (14; 15); ITV Lenthe (48); ITV Mariensee (58)	Stärke
Es werden Bilder gezeigt, wie der Dorfladen später aussehen kann, diese haben eine große Signalwirkung	ITV Altenhagen I (18)	Stärke
Entscheidungsfreudigkeit bei Führungspersonen ist wichtig	ITV Altenhagen I (20)	Stärke
An Dorfladen Beteiligte werden in Entscheidungsprozesse einbezogen	ITV Altenhagen I (20)	Stärke
Zu Beginn des Projekts wurden Befragungen durchgeführt, um den Bedarf und die Akzeptanz der Bevölkerung für einen Dorfladen zu analysieren	ITV Bokeloh (31); ITV Bolzum (21, 22); ITV Lenthe (38, 39)	Stärke

<ul style="list-style-type: none"> • Dabei können sich Kooperationspartner gesucht werden, z. B. die Zusammenarbeit mit Studenten • Allein die Menge des Rücklaufs an Antworten lässt Rückschlüsse auf die Akzeptanz zu 		
Der Fragebogen, um den Bedarf und die Akzeptanz der Bevölkerung für einen Dorfladen zu analysieren, wurde persönlich eingesammelt, sodass dabei auf Fragen der Menschen eingegangen werden konnte	ITV Lenthe (39)	Stärke
Die Abfrage der Zustimmung der Bevölkerung wurde nicht durch eine einmalige Veranstaltung erfragt, sondern es wurde analysiert, ob sich die Bevölkerung wirklich ausgiebig mit dem Dorfladen beschäftigen möchte	ITV Bolzum (23)	Stärke
Der Willen der Bevölkerung, einen Dorfladen im Dorf zu haben und diesen zu unterstützen ist wichtig für seinen Erfolg	ITV Bolzum (23); ITV Lenthe (41); ITV Mariensee (53)	Keine Zuordnung
Es gab von Anfang an eine positive Einstellung zum Dorfladen vonseiten der Bevölkerung	ITV Bokeloh (31); ITV Bolzum (22); ITV Immensen (34); ITV Lenthe (38, 43, 48)	Stärke, Chance
Die Bevölkerung für den Dorfladen zu begeistern kann eine Herausforderung sein	ITV Mariensee (54)	Risiko
Etablierte Menschen aus dem Dorf, die eine hohe Multiplikatorwirkung haben und den Dorfladen unterstützen, erhöhen die Akzeptanz	ITV Altenhagen I (19); ITV Bolzum (24, 28)	Stärke, Chance
Der Bevölkerung Beispiele bereits bestehender Dorfläden zu zeigen kann die Akzeptanz bei der Gründung erhöhen	ITV Bolzum (26, 27)	Chance
Weitere Einrichtungen der Daseinsvorsorge im Dorf können Stimmung gegen den Dorfladen machen, da sie sich bedroht fühlen	ITV Bolzum (26)	Risiko
Es wird viel Öffentlichkeitsarbeit und Transparenz durchgeführt, die Bevölkerung muss „mitgenommen werden“ <ul style="list-style-type: none"> • Transparenz ist bedeutend, um die Menschen langfristig für den Dorfladen zu begeistern 	ITV Altenhagen I (15, 20); ITV Bokeloh (32); ITV Bolzum (29); ITV Immensen (36); ITV Lenthe (41, 42); ITV Mariensee (61)	Stärke
Für die Information der Bevölkerung wird das gesamte Spektrum an Medien genutzt, sodass möglichst viele erreicht werden	ITV Immensen (9)	Stärke
Die Menschen werden in die Baustelle des Dorfladens oder den eröffneten Dorfladen in Form von Veranstaltungen geholt, um die die Akzeptanz zu erhöhen	ITV Bolzum (29)	Stärke
Auf Veranstaltungen wird (regionales) Essen angeboten um die Akzeptanz zu erhöhen <ul style="list-style-type: none"> • Kann genutzt werden, um ins Gespräch zu kommen 	ITV Bolzum (29)	Stärke
Die Kapitaleinwerbung lief gut	ITV Bolzum (30); ITV Immensen (34)	Stärke
Die Kapitaleinwerbung verlief sehr zäh	ITV Mariensee (60)	Schwäche
Durch außen kann viel Druck entstehen, wenn es keinen für die Bevölkerung sichtbaren Fortschritt gibt (z. B. Fortschritt am Bau)	ITV Immensen (35); ITV Lenthe (45, 46, 47, 50, 52)	Risiko

Nicht sichtbarer Fortschritt (z. B. Behördenarbeit) wird kommuniziert, damit der Bevölkerung klar wird, dass das Projekt nicht stillsteht	ITV Lenthe (51, 52)	Stärke
Der Bevölkerung wird die Möglichkeit gegeben, sich am Dorfladen zu beteiligen	ITV Immensen (36)	Stärke
Auf Dorfveranstaltungen wird Präsenz gezeigt	ITV Lenthe (38); ITV Mariensee (56, 57)	Stärke
Der Dorfladen wird nicht in Konkurrenz zu anderen Läden platziert, die Eigenschaften, die den Dorfladen von anderen Läden hervorheben werden stattdessen immer wieder betont	ITV Lenthe (41)	Stärke
Auch Interesse aus den Nachbardörfern am Dorfladen vorhanden	ITV Lenthe (49)	Stärke
Die Dorfladeninitiative ist im Ort mit z. B. Vereinen etc. vernetzt, um die Akzeptanz des Dorfladens zu erhöhen	ITV Mariensee (54)	Stärke

Kategorie: Akzeptanz durch die Bevölkerung – Betrieb		
Faktor	Quellinterview (Zitatnr.)	Ausprägung
Am Dorfladen Beteiligte werden in Entscheidungsprozesse einbezogen	ITV Altenhagen I (1); ITV Immensen (8)	Stärke
Durch positives Feedback von außerhalb wird die Akzeptanz und das Ansehen des Dorfladens erhöht	ITV Altenhagen I (2)	Chance
Durch neue Zielsetzungen in der Ausrichtung etablierter Dorfläden wird weiter Mitgliederakquise betrieben	ITV Altenhagen I (3)	Stärke
Bei Kritik der Bevölkerung an bestimmten Entscheidungen innerhalb des Dorfladens hilft häufig einfach Durchhaltevermögen	ITV Altenhagen I (4)	Stärke
Der Bevölkerung wird das Warenangebot begreiflich gemacht (z. B. indem die Bedeutung der Regionalität hervorgehoben wird), einigen sind die Gründe für die Auswahl nicht klar	ITV Bokeloh (5)	Stärke
Es gibt nicht selten vorgefasste Urteile über den Dorfladen	ITV Bokeloh (6)	Risiko
Kritik an dem Dorfladen vonseiten der Bevölkerung kann sich z. B. innerhalb von Vereinen insbesondere durch im Dorf etablierte Personen (z. B. Vorsitz von Vereinen) schnell verbreiten	ITV Bokeloh (6)	Risiko
Es wird daran gearbeitet, dass sich die Menschen den Dorfladen anschauen, um Vorurteile in der Bevölkerung abzubauen	ITV Bokeloh (6)	Stärke
Beispiele anderer Dorfläden werden herangezogen (z. B. Fahrt zu einem Dorfladen in der Nähe) um die Bedenken der Bevölkerung an einem Dorfladen minimieren	ITV Bokeloh (7)	Stärke
Durch transparentes Arbeiten wird die Akzeptanz der Bevölkerung erhöht	ITV Immensen (8)	Stärke
Durch Möglichkeiten, am Dorfladen mitzuwirken wird die Akzeptanz und Identifikation der Bevölkerung mit dem Dorfladen erhöht	ITV Immensen (8)	Stärke

Für die Information der Bevölkerung wird das gesamte Spektrum an Medien genutzt, sodass möglichst viele erreicht werden	ITV Immensen (9)	Stärke
Der Zuspruch im Ort war von vornherein hoch, auch wenn es immer einen geringen Anteil an Bewohner:innen gibt, die den Dorfladen kritisch sehen	ITV Immensen (10)	Stärke
Die Preise werden offen kommuniziert (Bsp.: höhere Preise als im nächsten großen Supermarkt können durch ausbleibende Spritkosten ausgeglichen werden)	ITV Immensen (10)	Stärke

Kategorie: Personelle und betriebsorganisatorische Aspekte		
Faktor	Quellinterview (Zitatnr.)	Ausprägung
<p>Eine offene Kundenkommunikation und ein positiver Umgang mit den Kund:innen sind bedeutend</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die nahe Kundenbetreuung unterscheidet den Dorfladen von Supermarktketten (410, 413) • Dies vermittelt die Funktion als sozialer Treffpunkt (413) 	ITV Altenhagen I (385); ITV Bokeloh (410); ITV Bolzum (401); ITV Immensen (413)	Stärke
Der Dorfladen hat eine „positive Ausstrahlung“ und Dorfbewohner:innen werden positiv mitgenommen	ITV Altenhagen I (385)	Stärke
<p>Die Personalakquise ist eine große Herausforderung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aufgrund der frühen Öffnungszeiten kann ein Job im Dorfladen unattraktiv sein (395) • Es kann nur der Mindestlohn gezahlt werden (396) • Es muss Personal gefunden werden, das bereit ist Verantwortung zu tragen (405) • Es ist schwierig Personal zu finden, das langfristig im Dorfladen arbeiten kann (405) 	ITV Altenhagen I (386, 395, 396); ITV Bolzum (405)	Schwäche
<p>Das Betriebsklima ist für eine Bindung der Angestellten wichtig</p> <ul style="list-style-type: none"> • Flache Hierarchien • Arbeit an einem gemeinsamen Ziel • Ein freundlicher Umgang miteinander • Gegenseitige Unterstützung • Ansprechen von Dingen, die nicht funktionieren auf einer Hierarchieebene 	ITV Altenhagen I (387, 388, 389, 390)	Stärke
<p>Die Anforderungen an das Personal sind im Dorfladen hoch und auch ideeller Art</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es sollte sich Zeit für die Kund:innen genommen werden • Es sollte auf die einzelnen Kund:innen eingegangen werden (401, 413) • Das Personal sollte sich auch anderweitig im Dorfladen einbringen, z. B. Ideen für Veranstaltungen entwickeln (402) • Das Personal muss hinter dem Konzept des Dorfladens stehen; sehen, dass sie Teil eines Ganzen sind und eine gute Sache tun (401, 403) 	ITV Altenhagen I (391, 392, 394); ITV Bolzum (401, 402); ITV Immensen (413)	Stärke

<ul style="list-style-type: none"> • Das Personal transportiert das Alleinstellungsmerkmal des Ladens, die Kundennähe (401, 413) • Im Idealfall kommen die Angestellten aus dem Dorf oder der Nähe, um ein Verbundenheitsgefühl zur Kundschaft aufzubauen (413) 		
<p>Den Angestellten wird Mindestlohn gezahlt</p> <ul style="list-style-type: none"> • u. a., da deren Bezahlung im Verhältnis zu der Arbeit der Ehrenamtlichen stehen muss (396) • Die Erkenntnis, dass die Angestellten Teil eines Ganzen sind und eine gute Sache tun führt dazu, dass der Mindestlohn akzeptiert wird, auch wenn die Leistung der Angestellten höher ist (403) • Aus diesem Grund verdienen sich die meisten Angestellten etwas dazu und sind nicht vollständig von dem Gehalt abhängig (407) 	ITV Altenhagen I (396); ITV Bolzum (403, 407)	Schwäche
Die Preisauszeichnung des Dorfladens kann verbessert werden, derzeit wird mit einem alten Kassensystem gearbeitet	ITV Altenhagen I (397)	Schwäche
Im Dorfladen ist es noch nicht möglich, mit Karte zu zahlen	ITV Altenhagen I (398)	Schwäche
Im Dorfladen fehlt eine Bürokräft	ITV Altenhagen I (399)	Schwäche
<p>Die Auslastung des Personals ist ausgeglichen, Zusatzfunktionen würden dieses Gleichgewicht durcheinanderbringen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es müsste zusätzliches Personal angestellt werden, was dazu führen würde, dass die Ausgaben den Gewinn durch die Zusatzfunktionen übersteigen 	ITV Bolzum (400)	Schwäche
<p>Das Personal ist einer der bedeutendsten Aspekte, der einen erfolgreichen Betrieb beeinflusst</p> <ul style="list-style-type: none"> • Das Personal transportiert das Alleinstellungsmerkmal des Ladens, die Kundennähe (401, 413) 	ITV Bolzum (401); ITV Immensen (413)	Keine Zuordnung
Eine Herausforderung im Betrieb ist es, immer wieder etwas Neues anzubieten	ITV Bolzum (404)	Keine Zuordnung
<p>Eine Anhebung des Mindestlohns ist eine Herausforderung für Dorfläden (406)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dies gilt für alle Dorfläden, wie aus dem Verein des Dorfladennetzwerkes deutlich wird (406) • Es müsste durch eine Förderung der Betriebskosten ausgeglichen werden (406) • Dennoch ist eine Anhebung des Mindestlohnes wichtig, da es möglich sein sollte, von der Arbeit im Dorfladen zu leben (407) 	ITV Bolzum (406, 407)	Risiko
Die Angestellten müssen durch Ehrenamtliche unterstützt werden, andernfalls könnte sich der Dorfladen nicht halten	ITV Altenhagen I (87); ITV Bokeloh (409, 412); ITV Immensen (416, 419); ITV Lenthe (425); ITV Mariensee (434, 435)	Chance, Schwäche
Kosten für das Personal wurden aus dem Wirtschaftlichkeitskonzept abgeleitet, diese müssen im laufenden Betrieb an Stoßzeiten, Umsätze etc. angepasst werden	ITV Immensen (415)	Keine Zuordnung

Eine Herausforderung ist, dass es keine Personalreserve gibt und diese ehrenamtlich übernommen werden muss	ITV Immensen (416)	Schwäche
Der Dorfladen soll nicht mit der Covid-19-Pandemie in Verbindung gebracht werden (auftretende Fälle etc.), insbesondere da die Klientel häufig Senior:innen sind	ITV Immensen (418)	Risiko
Der Dorfladen sollte verlässliche Öffnungszeiten haben, sodass sich Dorfbewohner:innen nicht fragen müssen, ob der Laden nun geöffnet hat oder geschlossen ist	ITV Lenthe (422)	Stärke
Es gibt mindestens eine:n Mitarbeiter:in, die:der Kenntnisse im Kaufmannswesen hat	ITV Lenthe (426)	Stärke
Durch die Kenntnis der Betriebsabläufe hätten im Rückblick beim Bau des Dorfladens einige Dinge anders geplant werden sollen <ul style="list-style-type: none"> • Z. B. die Tiefe der Regale oder die Verortung der Lagerkapazitäten 	ITV Mariensee (428, 429, 430)	Schwäche
Beim Bau des Dorfladens wurden zukünftige Betriebsabläufe so gut wie möglich eingeplant	ITV Mariensee (428, 429, 430)	Stärke
Eine Herausforderung ist es, immer frische Ware anzubieten und so wenig wie möglich wegzuschmeißen	ITV Mariensee (431)	Schwäche
Die Mitarbeitenden helfen dabei, das Angebot des Dorfladens immer wieder neu anzupassen, indem sie z. B. schauen, was die Konkurrenz anbietet	ITV Mariensee (432)	Stärke
Mitarbeitende können über die Arbeitsagentur unterstützt werden (Eingliederungszuschuss)	ITV Mariensee (433)	Chance
Im Dorfladenbetrieb tauchen hausinterne Herausforderungen auf, bei welchen eine Unterstützung von außerhalb schwer möglich ist	ITV Mariensee (436)	Schwäche
Im Rahmen des betrieblichen Gesundheitsmanagements einer Krankenkasse werden Stressbewältigung und Teambildung geschult	ITV Mariensee (437)	Chance
Im Bereich Stressbewältigung und Teambildung wäre eine Unterstützung des Dorfladens von außerhalb hilfreich	ITV Mariensee (437)	Keine Zuordnung
Die Hygieneauflagen für Dorfläden im Rahmen der Covid-19-Pandemie können kompliziert sein	ITV Mariensee (438)	Risiko
Das Netzwerk der Dorfläden könnte besser genutzt werden, um Kenntnisse über die Hygieneauflage in Zusammenhang mit der Covid-19-Pandemie zu teilen	ITV Mariensee (439)	Chance

Anhang 7: Übersicht der Bewältigung der Risiken und Schwächen durch Chancen und Stärken

Schwäche	Angewandte Stärke	Angewandte Chance	Handlungsvorschlag
Externe Abhängigkeiten/geringe Eigenmittel der Dorfläden	<ul style="list-style-type: none"> • Großer ehrenamtlicher Unterstützerring der Dorfläden • Vernetzung/Kooperationen der Dorfläden • Alleinstellungsmerkmale der Dorfläden • Selbstverständnis der Dorfläden als Bürgerprojekt und hohe ideelle Ansprüche • Verfügbarkeit mehrerer wirtschaftlicher Standbeine der Dorfläden • Organisation der Dorfläden auf Bundesebene 	<ul style="list-style-type: none"> • Bereitschaft der ehrenamtlichen Unterstützung und Zuspruch vonseiten der Dorfbevölkerung • Nutzung endogener Potenziale der Orte durch die Dorfläden • Finanzielle Fördermittel für Dorfläden • Förderung von Dorfläden durch die Region Hannover • Spenden an die Dorfläden durch Unternehmen 	<ul style="list-style-type: none"> • Anpassung der Fördermittelantragsbedingungen und die engere Verbindung von finanzieller Förderung mit Beratung • Erweiterung der Handlungsspielräume für bürgerschaftliches Engagement • Anpassung von Vorgaben und Pflichten für bürgerschaftliche Dorfläden • Stärkere Unterstützung durch Gemeinden
Herausforderungen bei der Personalakquise der Dorfläden	<ul style="list-style-type: none"> • Großer ehrenamtlicher Unterstützerring der Dorfläden • Anstreben offener und transparenter Arbeitsweise durch die Dorfläden 	<ul style="list-style-type: none"> • Bereitschaft der ehrenamtlichen Unterstützung und Zuspruch vonseiten der Dorfbevölkerung 	<ul style="list-style-type: none"> • Gründung eines Kinderclubs • Geförderte Fortbildungen von Mitarbeitenden • Anstellung von auf dem Arbeitsmarkt benachteiligten Menschen
Knappe Personalausstattung der Dorfläden	<ul style="list-style-type: none"> • Großer ehrenamtlicher Unterstützerring der Dorfläden 	<ul style="list-style-type: none"> • Bereitschaft der ehrenamtlichen Unterstützung und Zuspruch vonseiten der Dorfbevölkerung 	<ul style="list-style-type: none"> • Anpassung von Vorgaben und Pflichten für bürgerschaftliche Dorfläden • Anstellung von auf dem Arbeitsmarkt benachteiligten Menschen
Geringes Platzangebot der Dorfläden	<ul style="list-style-type: none"> • Berücksichtigung der Gegebenheiten im Ort und Veränderungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Finanzielle Fördermittel für Dorfläden 	

	<p>dieser durch die Dorfläden</p> <ul style="list-style-type: none"> • Permanente Weiterentwicklung der Dorfläden 		
Hohe Grundkosten der Dorfläden durch Gebäude- und/oder Grundstückskauf	<ul style="list-style-type: none"> • Selbstverständnis der Dorfläden als Bürgerprojekt und hohe ideelle Ansprüche • Großer ehrenamtlicher Unterstützungsnetzwerk der Dorfläden • Verfügbarkeit mehrerer wirtschaftlicher Standbeine der Dorfläden 	<ul style="list-style-type: none"> • Bereitschaft der ehrenamtlichen Unterstützung und Zuspruch vonseiten der Dorfbevölkerung • Spenden an die Dorfläden durch Unternehmen • Finanzielle Fördermittel für Dorfläden • Förderung von Dorfläden durch die Region Hannover 	<ul style="list-style-type: none"> • Anpassung der Fördermittelantragsbedingungen und die engere Verbindung von finanzieller Förderung mit Beratung • Erweiterung der Handlungsspielräume für bürgerschaftliches Engagement • Anpassung von Vorgaben und Pflichten für bürgerschaftliche Dorfläden • Stärkere Unterstützung durch Gemeinden
Geringe Sichtbarkeit der Dorfläden auf Bundes- und Länderebene	<ul style="list-style-type: none"> • Vernetzung/Kooperationen der Dorfläden • Organisation der Dorfläden auf Bundesebene 		
Stellenweiser Mangel an Personen mit Fachwissen	<ul style="list-style-type: none"> • Vernetzung/Kooperationen der Dorfläden 	<ul style="list-style-type: none"> • Förderung von Dorfläden durch die Region Hannover • Zusammenarbeit mit und Beratung der Dorfläden durch Behörden 	<ul style="list-style-type: none"> • Anpassung der Fördermittelantragsbedingungen und die engere Verbindung von finanzieller Förderung mit Beratung • Erweiterung der Handlungsspielräume für bürgerschaftliches Engagement • Stärkere Unterstützung durch Gemeinden

			<ul style="list-style-type: none">• Ausbildung zum:zur Dorfmoderator:in• Geförderte Fortbildungen von Angestellten
--	--	--	---

Anhang 8: Handlungsvorschläge zum Ausbau der Stärken und zur Nutzung der Chancen

Handlungsvorschlag	Geförderte Stärke/Chance
Aufbau von Dorfladen-Erzeuger-Netzwerken	Alleinstellungsmerkmale der Dorfläden, Zukunftsausrichtung/Nachhaltigkeit der Dorfläden
Ausbildung zum:zur Dorfmoderator:in	Anstreben offener und transparenter Arbeitsweise durch die Dorfläden
Gründung eines Kinderclubs	Großer ehrenamtlicher Unterstützerkreis der Dorfläden, Übernahme sozialer Funktionen durch die Dorfläden
Anstellung von auf dem Arbeitsmarkt benachteiligten Menschen	Übernahme sozialer Funktionen durch die Dorfläden
Nutzung weiterer endogener Potenziale der Orte durch das Anwerben von Tourist:innen	Nutzung endogener Potenziale der Orte durch die Dorfläden
Angebot von unverpackten Lebensmitteln	Alleinstellungsmerkmale der Dorfläden, Zukunftsausrichtung/Nachhaltigkeit der Dorfläden

