

SOZIALKAPITAL UND DORFLÄDEN –
NAHVERSORGUNG ALS
GEMEINSCHAFTSAUFGABE!?

Universität Hamburg

Fakultät für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Dissertation

zur Erlangung der Würde einer Doktorin der

Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

„Dr. phil.“

(gemäß der PromO vom 18. Januar 2017)

vorgelegt von

Miriam Alexandra Markowski

aus Kaltenkirchen

Hamburg, den 20.01.2025

URN: urn:nbn:de:gbv:18-ediss-130591

Vorsitzender: Prof. Dr. Achim Oberg
Erstgutachter: Prof. Dr. Sighard Neckel
Zweitgutachterin: Prof. Dr. Katharina Manderscheid
Weiteres Mitglied: Prof. Dr. Susanne Elsen

Datum der Disputation: 24.07.2025

„Einer allein kann kein Dach tragen.“

Aus Afrika

Für meine Mutter als meine große Lehrmeisterin in puncto Gemeinwohl und Engagement

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich all jenen danken, die mich auf dem Weg bis zur Veröffentlichung dieser Untersuchung begleitet haben und einige davon explizit erwähnen. Mein größter Dank gilt meiner Mutter. Sie war es, die mich überhaupt erst zum Thema der Untersuchung gebracht hat. Im gesamten Prozess stand sie mir stets mit Rat und Tat zur Seite und war mir Inspiration und Ansporn. Vielen herzlichen Dank dafür! Als nächstes danke ich meinen Betreuern, Prof. Dr. Susanne Elsen und Prof. Dr. Sighard Neckel. Ich danke ihnen sehr für den Austausch, die Anregungen, die Tipps, die Diskussionen und nicht zuletzt die Begleitung. Außerdem danke ich meinem Bruder, meinen Freund:innen, Arbeitskolleg:innen und allen Weiteren in meinem Umfeld, die mich unterstützt und immer wieder ermutigt haben, dieses Projekt durchzuziehen. Insbesondere möchte ich hier Ulrike Schwerig und Sophie Kakstein nennen, die im Rahmen ihres Korrekturlesens mit so mancher Frage und ihrem Adlerauge dafür gesorgt haben, dass der Text verständlicher wurde. Auch danke ich Prof. Dr. Peter Dehne und Jana Gebauer für ihre Zeit zum Austausch zur Zukunftsfähigkeit von Dörfern und die anregenden Impulse. Sodann gilt mein Dank Herrn Ingwer Seelhoff und Herrn Dieter Paul Witasik für ihre Unterstützung bei der Auswahl der beforschten Dörfer und ihre Denkanstöße. Und schließlich danke ich allen Gesprächspartner:innen und Beforschten, ohne die diese Untersuchung gar nicht möglich gewesen wäre. Vielen Dank für die mir geschenkte Zeit, die Offenheit und die Bereitschaft, mich an Erfahrenem teilhaben zu lassen.

Kurzzusammenfassung

Angesichts multipler Krisen und Themen wie zum Beispiel der Klimakrise, der Diskussionen um eine Wachstumswende, der demografischen Entwicklung und der Digitalisierung steht unsere Gesellschaft vor großen Herausforderungen. Eine dieser Herausforderungen für ländliche Räume lautet, wie sich die Nahversorgung sichern lässt. Dabei differieren die Lösungen zwischen dem Verständnis, dass diese Aufgabe des Staates im Sinne der Daseinsvorsorge sei (vgl. Kersten et al. 2015, Bayer et al. 2021) bis hin zu Lösungen, die vollständig auf bürgerschaftlichem Engagement basieren. Im Mittelpunkt dieser Untersuchung steht die Frage, ob der Sozialkapital-Ansatz nach Robert Putnam (vgl. Putnam 1995, Putnam 2001, Fuchs 2020, Gehmacher 2009, Meißelbach 2019, Pisani et al. 2017) einen Beitrag zur Sicherung der Nahversorgung in ländlichen Räumen leisten kann. Dabei wird der Begriff der Nahversorgung auf Dorfläden als lokale, stationäre Einrichtung der Nahversorgung begrenzt. Sozialkapital wird in diesem Kontext in bürgerschaftliches Engagement und Netzwerke operationalisiert. Der Fokus dieser vergleichenden Fallstudie liegt auf den Akteur:innen vor Ort und weniger auf ökonomischen Konzepten oder den Rahmenbedingungen für bürgerschaftliches Engagement oder die Etablierung eines Dorfladens. Dafür wurden drei Dörfer im Süden Schleswig-Holsteins befragt. Es kam ein Methoden-Mix zur Anwendung, dessen Hauptbestandteile Expert:innen-Interviews und eine Netzwerkanalyse darstellen. Die Ergebnisse zeigen, dass Sozialkapital einen Baustein zur Sicherung der Nahversorgung in ländlichen Räumen darstellt. Das brückenbildende Sozialkapital (bridging social capital) und insbesondere dessen Unterform das vernetzende Sozialkapital (linking social capital) sind hier von besonderer Bedeutung. Dabei gilt es, die Sicherung der Nahversorgung als Gemeinschaftsaufgabe zu verstehen, Kooperationen einzugehen, bürgerschaftliches Engagement zu aktivieren und Netzwerke aufzubauen und zu nutzen. Unter Einbindung aller Beteiligten und ohne die Überforderung Einzelner lässt sich so diese Herausforderung – ebenso wie auch andere – meistern.

Abstract

In the face of multiple crises and issues such as the climate crisis, discussions about a shift in growth, demographic development, and digitalization, our society is facing great challenges. One of these challenges for rural areas is how to ensure local amenities. The solutions range from the understanding that this is a task of the state in terms of public services (cf. Kersten et al. 2015, Bayer et al. 2021) to solutions that are entirely based on civic engagement. The focus of this investigation is the question of whether the social capital approach according to Robert Putnam (cf. Putnam 1995, Putnam 2001, Fuchs 2020, Gehmacher 2009, Meißelbach 2019, Pisani et al. 2017) can contribute to protecting local amenities in rural areas. In this context, the term "local amenities" is limited to village shops as local, fixed facilities for local amenities. Social capital is operationalized in this context as civic engagement and networks. The focus of this comparative case study is on the local stakeholders and less on economic concepts or the framework conditions for civic engagement or the establishment of a village shop. For this purpose, three villages in southern Schleswig-Holstein were researched. An approach with a mix of methods was applied, with the main components being expert interviews and a network analysis. The results show that social capital is a building block for ensuring local amenities in rural areas. Bridging social capital, and in particular its subform linking social capital, are of particular importance here. In doing so, it is important to understand the protecting of local amenities as a collective task, to enter into cooperations, to activate civic engagement, and to build and utilize networks. By involving all parties and without overburdening individuals, this challenge – as well as others – can be mastered.

Inhaltsverzeichnis

	<u>Seite</u>
Glossar	IV
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VI
1 Einleitung	7
2 Makro-Kontext zur Problematik der Entwicklung ländlicher Räume	14
2.1 Klimakrise, Wachstumswende und öko-soziale Transformation	14
2.2 Demografische Entwicklung	17
2.3 Digitalisierung	17
2.4 Daseinsvorsorge und Infrastruktur	19
2.5 Nahversorgung	21
3 Ländliche Räume und ihre Vielschichtigkeit	23
3.1 Szenarien ländlicher Räume: vom Lebensmittelpunkt über das Abwanderungsgebiet zum Innovationsraum	28
3.1.1 Das zukunftsfähige Dorf	30
3.2 Das Soziale-Orte-Konzept	34
4 Der Dorfladen	36
4.1 Die Funktionen eines Dorfladens	36
4.1.1 Multiple Versorgung	37
4.1.2 Möglichkeit der Drittvermarktung	37
4.1.3 Zentrum der Information und Kommunikation	38
4.1.4 Treff der Selbstorganisation	38
4.2 Das Modell MarktTreff	39
4.3 Das Modell Tante Enso	40
4.4 Überlegungen zu Dorfläden	41
4.5 Migrantische Ökonomien: Kleine Einblicke in ein großes Thema	43
5 Exkurs: Die Corona-Pandemie	45
6 Sozialkapital nach Putnam als theoretischer Kontext	48
6.1 Bürgerschaftliches Engagement	56
7 Worum geht es – die Forschungsfragen	59
8 Das Forschungsdesign der Untersuchung	61

8.1	Fallstudie.....	61
8.1.1	Fallauswahl	64
8.1.2	Übertragung auf die vorliegende Untersuchung	66
8.2	Dokumentenanalyse und Feldbeobachtung	67
8.3	Expert:innen-Interviews.....	68
8.3.1	Übertragung auf die vorliegende Untersuchung	71
8.4	Mapping.....	73
8.5	Netzwerkanalyse	74
9	Drei dörfliche Modelle aus Schleswig-Holstein im Vergleich.....	76
9.1	Die Daten der drei Dörfer im Überblick	79
9.1.1	Bevölkerungsdichte.....	79
9.1.2	Bevölkerung	80
9.1.3	Anteil der ausländischen Bevölkerung.....	80
9.1.4	Bruttoinlandsprodukt.....	81
9.1.5	Beschäftigten- und Arbeitslosenquote	81
9.2	Dreedorf: Ein Dorf am Fluss.....	83
9.2.1	Ein Dorfladen als Gemeinschaftssache	87
9.2.1.1	Der Laden ist mein Hobby	88
9.2.2	Ein Bürgermeister macht's möglich.....	97
9.2.3	Zwischenfazit: Gemeinsam ist vieles möglich.....	102
9.3	Veerdorf: ein Dorf im Dreieck von Kleinstädten.....	104
9.3.1	Ein Dorfladen als Bürger:innen-Genossenschaft – ein Projekt mit vielen Herausforderungen	109
9.3.1.1	Manches Mal ist es wirklich gut, wenn man vorher nicht weiß, was einen erwartet.....	110
9.3.2	Ein Bürgermeister hat Bedenken	124
9.3.3	Zwischenfazit: Ein Machtkampf begleitet das Geschehen	128
9.4	Fiefdorf – ein Dorf vor den Toren einer Kreisstadt	131
9.4.1	Ein Dorfladen mit internationalen Einflüssen – ein Einzelprojekt mit speziellen Herausforderungen	136
9.4.1.1	Mein Mann wollte den Laden - es war sein Wunsch.....	137
9.4.2	Ein Bürgermeister denkt kaufmännisch	144
9.4.3	Zwischenfazit: Weltgeschehen und Integration spiegeln sich in einem Dorfladen.....	149
9.5	Die drei Dörfer im World Wide Web	152
9.5.1	Dreedorf: eine Spinne im Netz.....	152
9.5.2	Veerdorf: ein übersichtliches Netz.....	162

9.5.3	Fiefdorf: ein verzweigtes Netz – ohne Verbindung zum Dorfladen	168
10	Es ist vielschichtig und komplex – die Ergebnisse.....	176
10.1	Die drei Dorfläden im Vergleich	176
10.1.1	Exkurs: Die drei Dorfläden und die Corona-Pandemie	177
10.2	Die Rolle eines Dorfladens und seiner Betreiber:innen.....	179
10.3	Die Rolle des Sozialkapitals	182
10.3.1	Die Rolle des Engagements	187
10.3.2	Die Rolle von Netzwerken	188
10.4	Die Akteur:innen vor Ort	190
10.5	Die Orte.....	193
10.6	Digitale Aspekte, Social Media und Raumverständnis.....	197
10.7	Es zeigt sich nicht alles im World Wide Web	199
10.8	Diskussion der Ergebnisse	202
10.8.1	Die Gespräche	202
10.8.2	Mögliche Resonanzen	206
10.8.3	Der Kontext.....	207
10.8.4	Das Sozialkapital.....	207
10.8.5	Solidarökonomische Strukturen und Engagement	208
10.8.6	Die räumliche Dimension	210
10.8.7	Digitales und Netzwerkanalyse.....	211
11	Bridging Social Capital als Lösung – Schlussfolgerungen und Ausblick.....	212
	Literaturverzeichnis	219

Glossar

Dreedorf

Dreedorf ist der Ort, in dem ein Bewohner den kommunal geförderten Dorfladen in einem Mehrfunktionshaus betreibt.

Veerdorf

Veerdorf ist der Ort, in dem eine Bürger:innen-Genossenschaft den Dorfladen betreibt.

Fiefdorf

Fiefdorf ist der Ort, in dem eine migrantische Familie den Dorfladen betreibt.

Bridging social capital

Der deutsche Begriff für bridging social capital lautet brückenbildendes Sozialkapital.

Bonding social capital

Der deutsche Begriff für bonding social capital lautet bindendes Sozialkapital.

Linking social capital

Der deutsche Begriff für linking social capital lautet vernetzendes Sozialkapital.

Abbildungsverzeichnis

	<u>Seite</u>
Abbildung 1: Funktionen eines Dorfladens	36
Abbildung 2: Kommunale Hierarchieebenen in Schleswig-Holstein.....	77
Abbildung 3: Ergebnis der Gemeindewahl in Dreedorf zu Beginn der Untersuchung	84
Abbildung 4: Ergebnis der Gemeindewahl in Dreedorf zum Ende der Untersuchung	84
Abbildung 5: Ergebnis der Gemeindewahl in Veerdorf zu Beginn der Untersuchung	104
Abbildung 6: Ergebnis der Gemeindewahl in Veerdorf am Ende der Untersuchung	105
Abbildung 7: Ergebnis der Gemeindewahl in Fiefdorf zu Beginn der Untersuchung.....	131
Abbildung 8: Ergebnis der Gemeindewahl in Fiefdorf am Ende der Untersuchung.....	132
Abbildung 9: Netzwerk von Dreedorf	153
Abbildung 10: Lage des Dorfladens im Netzwerk von Dreedorf.....	154
Abbildung 11: Grad in der größten Komponente im Netzwerk von Dreedorf.....	155
Abbildung 12: Ausgangsgrad in der größten Komponente im Netzwerk von Dreedorf.....	156
Abbildung 13: Eingangsgrad in der größten Komponente im Netzwerk von Dreedorf.....	157
Abbildung 14: Blick auf das Cluster rund um den Fluss im Netzwerk von Dreedorf.....	160
Abbildung 15: Lage der Dorfhomepage im Netzwerk von Dreedorf.....	161
Abbildung 16: Netzwerk von Veerdorf	162
Abbildung 17: Lage des Dorfladens im Netzwerk von Veerdorf.....	163
Abbildung 18: Grad in der größten Komponente im Netzwerk von Veerdorf.....	164
Abbildung 19: Ausgangsgrad in der größten Komponente im Netzwerk von Veerdorf.....	165
Abbildung 20: Eingangsgrad in der größten Komponente im Netzwerk von Veerdorf.....	166
Abbildung 21: Blick auf den Dorfladen im Netzwerk von Veerdorf	167
Abbildung 22: Netzwerk von Fiefdorf.....	169
Abbildung 23: Lage des Dorfladens im Netzwerk von Fiefdorf	170
Abbildung 24: Grad in der größten Komponente im Netzwerk von Fiefdorf	171
Abbildung 25: Ausgangsgrad in der größten Komponente im Netzwerk von Fiefdorf	172
Abbildung 26: Eingangsgrad in der größten Komponente im Netzwerk von Fiefdorf	173

Tabellenverzeichnis

	<u>Seite</u>
Tabelle 1: Bevölkerungsdichte der Dörfer	79
Tabelle 2: Bevölkerung in den Dörfern.....	80
Tabelle 3: Anteil ausländischer Bevölkerung in den Dörfern.....	80
Tabelle 4: Bruttoinlandsprodukt der Dörfer.....	81
Tabelle 5: Anteil an ausländischer arbeitsloser Bevölkerung in den Dörfern.....	82
Tabelle 6: Eckdaten des Dorfladens in Dreedorf	88
Tabelle 7: Eckdaten des Dorfladens in Veerdorf	110
Tabelle 8: Eckdaten des Dorfladen in Fiefdorf	136
Tabelle 9: Anzahl der Akteur:innen im Netzwerk von Dreedorf.....	153
Tabelle 10: Anzahl der Akteur:innen im Netzwerk von Veerdorf.....	163
Tabelle 11: Anzahl der Akteur:innen im Netzwerk von Fiefdorf.....	169

1 Einleitung

Nochmal schnell los und etwas besorgen. Eben noch beim Arzt vorbeischaun und ein Rezept abholen. Oder sich doch lieber die Einkäufe vom großen Lebensmitteleinzelhändler liefern lassen? In ländlichen Räumen ist dieses zumeist nicht möglich. Auch dort wird jedoch eine Versorgung – eine Nahversorgung – benötigt. Aber wie lässt sich die Nahversorgung in ländlichen Räumen organisieren und sichern? Zu dieser Thematik und damit zur Debatte über die Gestaltung ländlicher Räume will die vorliegende Untersuchung einen Beitrag leisten.

Dabei stellt sich die Frage, wie sich die Nahversorgung ländlicher Räume in Zeiten demografischen Wandels und aktueller gesellschaftlicher Trends, wie zum Beispiel dem der Digitalisierung, und Herausforderungen einer öko-sozialen Transformation aufrechterhalten lässt. So erschwert der Bevölkerungsrückgang in ländlichen Räumen es zunehmend, die Infrastruktur zu erhalten: Kindertagesstätten und Schulen droht die Schließung aufgrund einer zu geringen Kinderanzahl, Einrichtungen der Nahversorgung (Dorfläden, Post und ähnliches) schließen aufgrund mangelnder Kundschaft, Ärzt:innen finden bei Renteneintritt keine Nachfolger:innen und Abwassersysteme können womöglich nicht aufrechterhalten werden, da der notwendige Leitungsdurchfluss aufgrund leerstehender Häuser nicht mehr gegeben ist – um nur einige Beispiele zu nennen. In vielen ländlichen Regionen Deutschlands existiert bereits eine nur noch sehr eingeschränkte oder sogar keine Nahversorgung mehr. Aufgrund einer mangelnden Daseinsvorsorge und Infrastruktur ziehen noch mehr Bewohner:innen fort, was in vielen Fällen eine Abwärtsspirale zum Ergebnis hat. Denn ein Bevölkerungsrückgang schadet einer womöglich noch vorhandenen Nahversorgung. Und eine dadurch reduzierte Nahversorgung kann neben anderen Faktoren wiederum zusätzlich Abwanderung und damit Schrumpfung bedingen.

Daneben ist ein neu gewachsenes Interesse an Ländlichkeit zu beobachten: Zeitschriften wie „Landlust“, „Landliebe“ oder „Mein schönes Land“ erfreuen sich hoher Beliebtheit. Moderne Formen des Heimatfilms, wie beispielsweise „Der Bergdoktor“, verzeichnen hohe Einschaltquoten und der Trend Waldbaden ist der Gesundheit dienlich und wird immer populärer.

In Städten versucht man, sich durch den mit Blumen und Gemüse bepflanzten Balkon, urban gardening oder das Sammeln von Wildkräutern ein Stück dieser Ländlichkeit zu holen (Neu, 2016).

Eine Bertelsmann-Studie aus dem Jahr 2018 hat ergeben, dass die Deutschen gern in Kleinstädten wohnen (Bertelsmann Stiftung 2018). Sie begründen dies damit, dass sie dort mehr Grün,

mehr Platz und mehr Miteinander finden. Demzufolge lebt man in Deutschland gern ländlicher. Eine Bertelsmann-Studie aus dem Jahr 2023 bestätigt, dass das Interesse am Landleben und damit verbunden eine „räumliche [] Dezentralisierung“ bereits vor der Corona-Pandemie gewachsen ist (Osterhage 2023). Demnach lassen sich „Stadt-Umland-Bewegungen (Wohnsuburbanisierung)“ beobachten, dessen treibende Kräfte vor allem im gewachsenen Druck auf den Immobilien- und Wohnungsmärkten sowie gestiegener Energie- und Mobilitätskosten in Verbindung mit der durch die technischen Gegebenheiten nun verstärkten Möglichkeit des Home-offices zu sehen sind (Bertelsmann Stiftung 2023). Dabei sind es zum einen Rückkehrer, die in die ländlichen Räume ziehen – jene, die dort aufgewachsen sind und nun beispielsweise in der Lebensphase der Familiengründung zurückkehren. Zum anderen kommt es zu „Lebensstil-Wanderungen“ von Personen, die ihren zukünftigen Wohnort zuvor als Urlaubs- und Freizeitgebiet kennengelernt haben (Osterhage 2023). Inwiefern sich dieser Trend verstetigt, bleibt abzuwarten und hängt von vielen verschiedenen Einflussfaktoren ab.

Diese Untersuchung befasst sich mit dem Thema der Nahversorgung in ländlichen Räumen. Dabei ist zunächst zu klären, was mit dem Begriff der Nahversorgung gemeint ist. Nahversorgung wird im Allgemeinen als Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs in fußläufiger Entfernung verstanden (vgl. Adamovicz 2009, BMUB 2014, Küpper/Eberhardt 2013, Küpper 2015). Die vorliegende Untersuchung grenzt den weiten Begriff der Nahversorgung in der Form ein, dass sie sich ausschließlich mit Dorfläden als lokale, stationäre Einrichtung der Nahversorgung in ländlichen Räumen befasst.

Es gibt Standpunkte, wonach die Nahversorgung als Teil der Daseinsvorsorge Aufgabe des Staates ist (vgl. Kersten et al. 2015, Bayer et al. 2021). Bedenkt man, dass Personen, die sich vergessen und abgehängt fühlen, womöglich offener für demokratiefeindliche Positionen sind, bekommt diese Auffassung nochmal eine ganz andere Relevanz (vgl. Bayer et al 2021, Dilling/Kiess 2021). Angesichts knapper Kassen und Diskussionen um eine Haushaltskonsolidierung stellt sich jedoch auch die Frage, wie der Staat dieser Aufgabe nachkommen kann. Schaut man in die ländlichen Räume, so findet man Beispiele, wo sich Staat und Zivilgesellschaft gemeinsam um eine Lösung bemühen. Andernorts lässt sich beobachten, wie Bewohner:innen die Sache selbst in die Hand nehmen und so ihre Versorgung vor Ort gewährleisten.

Für bürgerschaftliches Engagement bedarf es jedoch auch Zeit und Energie, was Pendler:innen in ländlichen Räumen aufgrund langer Arbeitswege oft fehlt, sowie finanzieller Ressourcen.

Die Freiwilligkeit, auf der bürgerschaftliches Engagement basiert, stellt eine zusätzliche Limitierung dieser Ressourcen dar. Es bedarf daher geeigneter Rahmenbedingungen, wozu auch die Unterstützung des Ehrenamtes durch das Hauptamt zählt (vgl. Dehne/Klie 2024, Küpper et al. 2021, Mettenberger/Küpper 2021, Laudénbach 2016, Siedentop/Stroms 2021, Vogel 2015). Dabei ist die häufig zu hörende Kritik zu berücksichtigen, wonach man das Ehrenamt mit der Übertragung beispielsweise von Aufgaben der Daseinsvorsorge nicht überfordern darf (vgl. Bayer et al. 2021, Dehne/Klie 2024).

Aufgrund der Beobachtungen vor Ort und der zumeist kommunitaristischen Ausrichtung ländlicher Räume, stellt sich die Frage, welche Rolle das Sozialkapital bei der Sicherung der Nahversorgung spielt. Der Ansatz von dem ebenfalls kommunitaristisch orientierten Soziologen und Politikwissenschaftler Robert Putnam rückt dabei in das Blickfeld. Dieser Ansatz beleuchtet neben der individuellen Bedeutung von Sozialkapital auch dessen Bedeutung für die Gesellschaft (vgl. Putnam 2001, Wiesinger et al. 2018, Lederer 2005). Seiner Auffassung nach lassen sich mit Hilfe von Sozialkapital kollektive Probleme lösen.

In dem in Kapitel 2 beschriebenen Makro-Kontext werden einige dieser kollektiven Probleme vorgestellt. In diesem Kontext ist die Entwicklung ländlicher Räume und damit auch der Inhalt der vorliegenden Untersuchung zu sehen. Der Makro-Kontext bildet zugleich die Herausforderungen ab, welchen sich die Gesellschaft und damit auch die ländlichen Räume stellen müssen, auch wenn diese aufgrund der derzeit multiplen Krisen und Themen nur eine Auswahl sein können: Klimakrise, Wachstumswende, öko-soziale Transformation, demografischer Wandel, Digitalisierung und die damit einhergehenden Folgen für Daseinsvorsorge, Infrastruktur und Nahversorgung.

Das Kapitel 3 widmet sich der Vielschichtigkeit ländlicher Räume. Es ist ein Versuch, prägnante Besonderheiten ländlicher Räume hervorzuheben und sie damit zugleich von urbanen Räumen abzugrenzen. Dabei wird deutlich, dass eine Trennschärfe zwischen den verschiedenen Entwürfen von Ruralität oder auch zwischen Ruralität und Urbanität zumeist nicht gegeben ist. Vielmehr verschwimmen die Grenzen und rurale oder urbane Elemente sind in beiden Räumen zu finden. Dennoch gibt es verschiedene Szenarien ländlicher Räume, die in diesem Kapitel vorgestellt werden (vgl. Vogel 2015). Mit Blick auf aktuelle Entwicklungen wird den Szenarien

der Innovationsraum und mit einem Ausblick die Vision eines zukunftsfähigen Dorfes hinzugefügt. Den Abschluss bildet die Vorstellung des Soziale-Orte-Konzeptes als Ergänzung des Zentrale-Orte-Konzeptes. Dieses Konzept löst sich von dem Ansatz des „physisch[en]“ Ortsverständnisses und entwickelt ein erweitertes Verständnis, wonach auch Netzwerke oder Initiativen solche Sozialen Orte sein können (Kersten et al. 2022, S.77). Es wird die Auffassung vertreten, dass Soziale Orte einen wichtigen Baustein für den gesellschaftlichen Zusammenhalt darstellen – und Dorfläden können solche Sozialen Orte sein.

Im Kapitel 4 geht es um den Dorfladen und seine Bedeutung für das Gemeinwesen. Dafür werden zunächst seine Funktionen erläutert, die über die reine Versorgung mit Lebensmitteln, Gütern und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs hinausgehen. Außerdem wird das Modell MarktTreff vorgestellt, das in dem Dorfladen im untersuchten Ort Dreedorf umgesetzt wird. Es handelt sich hierbei um ein Konzept zur Förderung der Nahversorgung in ländlichen Räumen des Landes Schleswig-Holstein. Des Weiteren bietet das Kapitel einen kleinen Einblick in das umfassende Thema der migrantischen Ökonomien, was für den untersuchten Ort Fiefdorf eine Rolle spielt. Dabei wird die Bedeutung der Rahmenbedingungen für die Selbständigkeit von Migrant:innen diskutiert. Das erfolgt nicht zuletzt vor der Frage, inwiefern der Begriff ‚migrantische Ökonomien‘ überdacht werden sollte.

Mit Kapitel 5 folgt ein Exkurs, da kurz nach Beginn dieser Untersuchung in Deutschland die Corona-Pandemie mit weitreichenden Folgen für Wirtschaft und Gesellschaft ausbrach. Diese Zeit glich einer Zäsur und kann daher im Rahmen dieser Untersuchung nicht unbeachtet bleiben. In diesem Kapitel erfolgt daher ein kurzer Abriss der Zeit der Corona-Pandemie mit einem Blick auf die Auswirkungen, insbesondere für Dorfläden und ländliche Räume, und die ergriffenen Maßnahmen.

Das Kapitel 6 befasst sich mit dem Sozialkapital nach Robert Putnam und damit dem theoretischen Rahmen dieser Untersuchung. Für den sehr komplexen Begriff ‚Sozialkapital‘ gibt es bislang keine einheitliche Definition. Umso schwieriger ist es, diesem Begriff mit all seinen Facetten gerecht zu werden. Ziel dieses Kapitels ist es daher, ein für diese Untersuchung passendes und vielschichtiges Bild von Sozialkapital zu zeichnen. Dabei werden die Merkmale „bonding social capital“ als bindendes, „bridging social capital“ als brückenbildendes und „linking social capital“ als vernetzendes Sozialkapital vorgestellt (vgl. Claridge 2018, Fuchs 2020,

Gehmacher 2009, Meißelbach 2019, Pisani et al. 2017). Es wird auf die Unterscheidung in die Mikro-, Meso- und Makro-Ebene sowie auf vertikale und horizontale Netzwerke eingegangen (vgl. Gehmacher 2009, Pisani et al. 2017, Putnam 1995). Außerdem wird erläutert, welche Voraussetzungen Sozialkapital bedarf und wie es sich auf die Gesellschaft auswirken kann. In dieser Untersuchung wird Sozialkapital in bürgerschaftliches Engagement und Netzwerke operationalisiert.

Im Kapitel 7 werden die forschungsleitenden Fragen näher erläutert, auf die Antworten gesucht werden:

- *Welche Rolle spielen bürgerschaftliches Engagement, Netzwerke und Kooperation für die Sicherung der Nahversorgung? Wie lassen sie sich fördern und welche Rolle spielt dabei die Digitalisierung?*
- *Wie sehen die Hyperlink-Strukturen in den drei untersuchten Dörfern aus? Gibt es Unterschiede? Wenn ja, welche? Sagen die Hyperlink-Strukturen etwas zu Netzwerken und Kooperationen im jeweiligen Dorf aus? Wenn ja, was?*

Das Kapitel 8 stellt das Forschungsdesign der Untersuchung, einer vergleichenden Fallstudie, vor. In deren Rahmen wurden drei Dörfer im Süden Schleswig-Holsteins untersucht. Alle Dörfer liegen weniger als 100 km von der Metropolestadt Hamburg entfernt und haben weniger als 3.000 Einwohner:innen. Jedes der drei Dörfer ist bezüglich der Nahversorgung anders aufgestellt:

- In Dreedorf gibt es einen kommunal geförderten Dorfladen in einem Mehrfunktionshaus.
- In Veerdorf betreibt eine Bürger:innen-Genossenschaft einen Dorfladen.
- In Fiefdorf wird ein Dorfladen von einer Familie mit Migrationshintergrund geführt.

Im Rahmen der Forschung folgten auf eine Dokumentenanalyse Feldbeobachtungen und Expert:innen-Interviews. Ein Bestandteil der Expert:innen-Interviews war ein subjektives Mapping. Außerdem wurde für die drei Dörfer eine Netzwerkanalyse durchgeführt. Die Arbeit legt dabei den Fokus auf die lokalen Akteur:innen und weniger auf die Rahmenbedingungen oder

die Hinterfragung ökonomischer Konzepte. Da sich zu den Gelingensfaktoren bürgerschaftlichen Engagements bereits viel in der Literatur finden lässt, stehen diese ebenfalls nicht im Fokus dieser Untersuchung.

Das Kapitel 9 widmet sich detailliert den drei untersuchten Dörfern. Der erste Teil stellt die drei Dörfer unter anderem mit Hilfe ausgewählter sozio-demografischer Daten im Überblick vor. Im Weiteren wird jeder der drei Orte näher vorgestellt und es kommen lokale Akteur:innen zu Wort.

Den Anfang macht Dreedorf mit einem MarktTreff in einem Mehrfunktionshaus als Dorfladen. Hier wird Gemeinschaft großgeschrieben. In Veerdorf betreibt eine Bürger:innen-Genossenschaft den Dorfladen. Hier begleitet ein parteipolitischer Machtkampf das Geschehen. In Fiefdorf führt eine migrantische Familie den Dorfladen. Hier zeigen sich Aspekte zum Thema Integration sowie weltpolitische Einflüsse.

Zum Schluss des Kapitels fällt der Blick auf das World Wide Web: in dem Abschnitt werden die Ergebnisse der Netzwerkanalysen zu den drei Dörfern vorgestellt. Dafür wurden die Homepages der Akteur:innen im jeweiligen Dorf untersucht. Dabei zeigt sich eine Varianz zwischen den Orten, da sich deren Hyperlinkstrukturen unterscheiden.

Mit dem Kapitel 10 lässt sich aufzeigen, so vielschichtig und komplex wie die Menschen und auch die ländlichen Räume sind, stellen sich auch die Ergebnisse dieser Untersuchung dar. Dieses Kapitel versucht die vielen Aspekte mit Hilfe einer Unterteilung in Oberthemen zu strukturieren. Ferner erfolgt dies mit dem Ziel, daraus Ableitungen für die praktische Umsetzung generieren zu können. Die Untersuchung macht deutlich, dass es sich hier um drei verschiedene Formen von Dorfläden handelt. Dort finden sich unterschiedliche Typen von Akteur:innen mit unterschiedlichen Handlungsmotivationen. Außerdem gibt es verschiedene Konstellationen in den Orten. Die Frage ist da, wie sich das Sozialkapital vor Ort darstellt. Und wie steht es um die verschiedenen Formen von Sozialkapital? Sind da einige mehr von Bedeutung als andere? Und wie steht es um den Nutzen digitaler Tools? Die Antworten auf diese Fragen finden sich in diesem Kapitel.

Der im Kapitel 11 folgende Ausblick schaut auf die Wege, wie sich die Nahversorgung in ländlichen Räumen sichern lässt. Die Rolle von bürgerschaftlichem Engagement, Netzwerken und

Kooperationen steht dabei im Fokus. Außerdem wird beleuchtet, was die Erfolgchancen bei der Suche nach Dorfladen-Betreiber:innen erhöhen kann und welche Potentiale sich für eine nachhaltige, integrative Entwicklung ländlicher Räume und Transformationsprozesse ergeben können. Das Kapitel will zuversichtlich stimmen, dass noch längst nicht alles verloren und Vieles möglich ist, wenn wir denn wollen und die Herausforderungen gemeinsam anpacken.

2 Makro-Kontext zur Problematik der Entwicklung ländlicher Räume

Angesichts multipler Krisen und Themen steht unsere Gesellschaft vor großen Herausforderungen. In diesem Kapitel wird eine Auswahl dessen als Makro-Kontext der vorliegenden Untersuchung vorgestellt, welcher zugleich einen Teil der vielschichtigen Problematik der Entwicklung ländlicher Räume abbildet. Den Anfang macht das große Thema der Klimakrise und damit verbunden die Wachstumswende und öko-soziale Transformation – eine der größten Herausforderungen dieser Zeit. Entsprechend nimmt dieses Kapitel auch den größten Raum in Anspruch, wobei dieser im Verhältnis zur Thematik sehr kleine Einblick nur ein Gefühl für die Vielschichtigkeit und Komplexität dessen vermitteln soll und kann. Hierfür werden einzelne Ansätze benannt. Darauffolgend fällt der Blick auf die demografische Entwicklung, um sich sodann dem Megatrend der Digitalisierung zu widmen. Auch die Daseinsvorsorge und Infrastruktur stellen ländliche Räume vor Herausforderungen und sind Teil des Makro-Kontextes. Ein Element dessen ist die Nahversorgung, auf welche aufgrund des Fokuses dieser Untersuchung im letzten Kapitel nochmal gesondert eingegangen wird.

2.1 Klimakrise, Wachstumswende und öko-soziale Transformation

Die Expert:innen sind sich einig, dass die Klimakrise nicht zu leugnen ist. Sie ist von Menschen gemacht und erfordert ein Umdenken und Handeln (Deutsches Klima-Konsortium, Deutsche Meteorologische Gesellschaft, Deutscher Wetterdienst 2023). Dieses betrifft alle Regionen, so auch die ländlichen Räume. Blickt man auf die letzten Jahrzehnte zurück, so sieht man, dass der Kapitalismus zu ökologischen Schäden führte. Dieses ist darin begründet, dass die Maximierung des persönlichen Reichtums zu Lasten des öffentlichen Reichtums und damit nicht zuletzt der Natur ging. Daraus hat sich eine „ökomarxistische Kapitalismuskritik“ entwickelt (Neckel et al. 2022, S. 8). Im Mittelpunkt der Kritik steht die Beherrschung und – nahezu ungezügelt – Nutzung der Natur durch den Menschen für die eigenen Zwecke (Neckel et al. 2022). Diese Debatte stellt die ökologischen und sozialen Auswirkungen des Kapitalismus in den Vordergrund. Das wiederum bringt einen zum Thema der Wachstumswende und der öko-sozialen Transformation, die es zu meistern gilt.

Die Diskurse über eine solche Transformation reichen von großen Änderungsentwürfen bis hin zu moderaten Versuchen der Modifizierung innerhalb des Systems des Kapitalismus. Teil dieser Diskurse ist auch die Frage, welche Rolle die verschiedenen Stakeholder wie Staat, Wirtschaft und Zivilgesellschaft dabei spielen. In diesem Kontext stößt man auf eine Vielzahl von Ansätzen und Begrifflichkeiten.

Einer davon ist der Ansatz der sozialen und solidarischen Ökonomie. Er kann gemäß Susanne Elsen einen Beitrag zur öko-sozialen Transformation leisten. Diese dem Gemeinwohl dienende Ökonomieform kann auch in lokalen Initiativen „von unten“ heraus in Form von Selbstorganisation vereint sein (Elsen 2024b, S. 64). Damit geht einher, dass sich diese Ökonomieform nicht nur in Institutionen, Vereinen oder Genossenschaften zeigt, sondern auch in zivilgesellschaftlichen Gruppierungen, welche kaum wahrgenommen werden (Elsen 2024b, S. 65).

Ein anderer Ansatz ist der der Commons, wofür neben Elinor Ostrom in jüngerer Zeit insbesondere Silke Helfrich bekannt war. Auch werden Ansätze einer Suffizienzpolitik diskutiert (Schneidewind/Zahrnt 2013). Adelheid Biesecker und Sabine Hofmeister stehen für das Konzept des Vorsorgenden Wirtschaftens (Biesecker/Hofmeister 2022).

Wenn Unternehmen Nachhaltigkeit als aufrichtiges Ziel wahrhaft verinnerlichen und ihre Organisation dementsprechend aufbauen, ist Ali Aslan Gümüşay zufolge ein „nachhaltiger Kapitalismus“ möglich (Gümüşay 2022, S. 274). Die Ausrichtung dieser Unternehmen erfolgt anhand der „Triple Bottom Line: Profit, People and Planet“ (Gümüşay 2022, S. 277).

Gemäß Burghard Flieger bietet das Modell der Genossenschaften „Strukturen und Erfahrungen“, die in der Diskussion rund um das Thema Postwachstum hilfreich sind (Flieger 2016). Der Ansatz der Postwachstumsökonomie zeichnet sich gemäß Niko Paech unter anderem dadurch aus, dass der Mensch sich selbst begrenzt anstatt weiter auf Wachstum zu setzen. Dieses wiederum ist ein Handlungsschritt, den jede:r ganz einfach selbst umsetzen und somit einen Beitrag zur öko-sozialen Transformation leisten kann (Paech 2022). Dabei ist jedoch zu bedenken, dass diese Reduktion nicht jedem Menschen möglich ist, insbesondere wenn man in den globalen Süden schaut.

Aber auch für den globalen Norden ist zu sagen, dass Ansätze der Wachstumswende, wie die hier beispielhaft Genannten, zumeist dort entstehen, wo Leute das „kulturelle und oft auch monetäre Kapital“ besitzen und über Alternativen zur Auswahl verfügen und nicht auf den „Verkauf ihrer Arbeitskraft“ oder Hilfssysteme zur Förderung der Selbstorganisation angewiesen sind (Elsen 2024a, S. 34). Studien zufolge ist eine nachhaltige Lebensführung am ehesten im „aufstiegsorientierten Sozialmilieu der gesellschaftlichen Mittellage“ zu finden (Neckel 2018, S. 61). Dem Mittelschichtenmilieu gelingt mit der nachhaltigen Lebensführung damit zugleich, eine Grenze auf sozialökonomischer, kultureller und sozialer Ebene zu ziehen: auf sozialökonomischer Ebene, weil diese Bevölkerungsgruppe in der Lage ist, sich nachhaltigen Konsum zu leisten; auf kultureller Ebene, weil sie über ein ausschließliches Wissen über die Bedeutung von Nachhaltigkeit verfügen und auf moralischer Ebene, weil ihr verantwortungsvoller Lebensstil als vorbildlich und ethisch wertvoll gilt (Neckel 2018).

Sighard Neckel vertritt des Weiteren den Ansatz, dass Nachhaltigkeit als kollektives Gut zu verstehen sei, wofür Rahmenbedingungen in ökologischer und sozialer Hinsicht zu schaffen sind. In dem Kontext ist ein ‚Infrastruktursozialismus‘ von Bedeutung, welcher Institutionen der Versorgung mit beispielsweise Energie, Wohnraum oder medizinischen Dienstleistungen „fundamentalökonomisch“ organisiert (Neckel 2022, S. 163). Dabei wird der „kollektive[] Nutzen“ über das individuelle Interesse der Profitmaximierung gestellt (Neckel 2022, S. 163). Mit diesem Ansatz würde man außerdem der Kritik begegnen können, dass von den ärmeren Bevölkerungsgruppen kein weiterer Verzicht zugunsten einer Nachhaltigkeit verlangt werden kann – eine Forderung, die ein Gelingen der öko-sozialen Transformation gefährdet (Neckel 2022).

Diese komplexen und weitreichenden Themen wirken sich auch auf die ländlichen Räume aus. Auf der Suche nach Lösungen in der Klimakrise und Möglichkeiten der öko-sozialen Transformation werden neue Wege ausprobiert und schließen sich Gleichgesinnte zusammen. Als Beispiele seien hier solidarische Landwirtschaften oder genossenschaftliche Modelle genannt. Dorfläden verstehen sich als Beitrag zur Nachhaltigkeit, indem sie regionale Produkte anbieten oder den Einkauf vor Ort ermöglichen. Aber auch diese Ansätze hängen von den handelnden Personen und ihren – kulturellen und sozialökonomischen – Möglichkeiten ab.

2.2 Demografische Entwicklung

Der demografische Wandel ist in ländlichen Räumen ebenfalls spürbar. Zu nennen sind hier insbesondere der Geburtenrückgang, die höhere Lebenserwartung und die damit verbundene Alterung der Gesellschaft. Mit Blick auf die Bevölkerung ist außerdem die zunehmende Individualisierung zu nennen (vgl. Dehne/Klie 2024, Bayer et al. 2021). Ferner kommt es zu Binnenwanderungen: junge und mobile Bewohner:innen, insbesondere junge, gut ausgebildete Frauen, verlassen die ländlichen Räume, um in Städten zu leben und zu arbeiten. Dieses hat demografische Verschiebungen zur Folge. Für die urbanen Räume bedeuten diese Bewegungen zumeist Wachstum und für die ländlichen Räume Schrumpfung. Mit der Schrumpfung geht in den ländlichen Räumen ein Rückgang von Steuergeldern einher, was die Möglichkeiten der Investitionen in beispielsweise infrastrukturelle Projekte reduziert. Dadurch kommt es zur sogenannten „De-Infrastrukturalisierung“ (Neu 2015, S. 32), womit das Fehlen von Nahversorgungsgeschäften, Ärzten, Dienstleistern und ähnlichem oder auch das Schließen von zum Beispiel Schulen und Kindertagesstätten gemeint ist. In solchen Regionen fallen sodann die Grundstückspreise, was wiederum der Altersvorsorge vieler Bevölkerungsteile schaden kann und eine Minderung von Teilhabechancen nach sich zieht (Neu 2015).

Eine Folge des demografischen Wandels für die ländlichen Räume ist auch, dass „[d]ie lokale Mittelschicht schrumpft“ (Vogel 2015, S. 35). Hinzu kommen die vielen Pendler:innen, die die ländlichen Räume vielfach nur noch als Schlaf- und Erholungsstätte nutzen. Infolgedessen sinkt auch die Zahl der Personen, welche das Potenzial hätten, sich bürgerschaftlich zu engagieren: die einen leben nicht mehr dort und den anderen fehlt aufgrund langer Arbeitswege und Anforderungen im Beruf die Zeit und Energie, sich zu engagieren. (Vogel 2015).

2.3 Digitalisierung

Der Begriff der Digitalisierung ist in aller Munde und in unserer heutigen Zeit – auch in ländlichen Räumen – nicht mehr wegzudenken. Gemäß Mark Harwardt gibt es keine einheitliche Definition von Digitalisierung: „im engeren Sinne“ meint sie die Umwandlung analoger in digitale Daten, wie zum Beispiel Texte oder Bilder, „im weiteren Sinne“ meint sie die Umwandlung von analogen Aktivitäten ‚in eine von Maschinen lesbare Sprache‘, das meint wenn digitale Technologien analoge Tätigkeiten ablösen (Harwardt 2022, S. 3). Insbesondere die Ablösung analoger Prozesse durch digitale Techniken hat weitreichende Folgen. Die Digitalisierung

wird daher auch als „vierte [] industrielle[] Revolution“ bezeichnet (Harwardt 2022, S. 4). Das Internet stellt dabei das Hauptinstrument dieser Revolution dar. In den Industriestaaten versteht man die Digitalisierung daher auch als Megatrend, da sie große Veränderungen mit langanhaltender Wirkung hervorruft.

Für den Begriff der digitalen Transformation gibt es ebenfalls keine einheitliche Definition. Dieser Begriff wird häufig synonym mit dem Begriff der Digitalisierung verwendet, obwohl es sich dabei um verschiedene Dinge handelt. Harwardt spricht sich dafür aus, der Definition zu folgen, wonach mit der digitalen Transformation die Einführung digitaler Prozesse mit dem Ziel der Produktivitätssteigerung, der Schaffung von Werten oder der Verbesserung der „soziale[n] Wohlfahrt“ gemeint sind (Harwardt 2022, S. 12). Mit digitaler Transformation gehen somit Veränderungen einher. Gemäß Harwardt hat die digitale Transformation diese „vier zentrale[n] Eigenschaften“:

- sie ist „unausweichlich“,
- sie ist „unumkehrbar“,
- sie ist „in immer kürzeren Abständen nötig“,
- sie ist „mit Unsicherheit behaftet“ (Harwardt 2022, S. 16).

Digitalisierung und digitale Transformation betreffen auch den Einzelhandel. So stellt der Online-Handel als Konkurrenz zum stationären Einzelhandel manches Geschäft vor Herausforderungen. Auch Dorfläden können hiervon betroffen sein, wobei Kund:innen in Deutschland Lebensmittel nach wie vor bevorzugt analog kaufen (vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung 2018, Süddeutsche Zeitung 2019, Tagesschau 2021). Digitale Tools können aber auch eine Chance sein, um Dorfläden wirtschaftlicher aufstellen zu können. Sie können helfen, Personalkosten zu reduzieren oder Personalmangel zu kompensieren. Oder es lassen sich mit Hilfe digitaler Möglichkeiten attraktivere Öffnungszeiten anbieten. In Kapitel 4.3 wird ein solches Modell vorgestellt. Ferner geht mit der Digitalisierung für einige Berufe die Möglichkeit des Homeoffices einher, was sich ebenfalls positiv auf die Dorfläden auswirken könnte, da die Option des Einkaufs auf dem Arbeitsweg entfällt.

Oliver Faber zufolge überfordert die Vielfalt und Menge an Produkten, neuen Technologien und Informationen viele Menschen. Hinzu kommt das Tempo, mit dem dieses vor sich geht,

und die Komplexität, was es für viele schwer fassen lässt. Digitalisierung trägt demnach ferner zur Singularisierung bei und ist damit unserer Gesellschaft und dem „Zusammenhalt“ dieser nicht zuträglich (Faber 2019, S. 6). Des Weiteren gewinnt im Kontext der Digitalisierung seiner Meinung nach das „generationsübergreifende Lernen“ an Bedeutung (Faber 2019, S. 38). So erklären Jugendliche der älteren Generation auf der einen Seite die Funktionsweisen und Möglichkeiten digitaler Tools. Auf der anderen Seite sieht Faber aber die ältere Generation in der „Verantwortung“, die Jüngeren zu Themen wie Medienkompetenz und dem „verantwortungsvollen Umgang mit Daten“ zu sensibilisieren (Faber 2019, S. 38). Faber sieht ein Risiko in der zunehmenden Komplexität digitaler Tools und ihrer Beherrschbarkeit, was in diesen Appell mündet: „Politik, Wirtschaft und Gesellschaft sind in der Verantwortung im Sinne einer normativen Ökonomik einen institutionellen Rahmen zu setzen, in dem Ethik, Datensicherheit, Schutz der Privatsphäre, Beherrschbarkeit sowie wirksame Kontrolle der digitalen Anwendungen sicher[ge]stellt und reguliert werden, sodass die gesellschaftliche Wohlfahrt davon profitiert und die freiheitlich demokratische Grundordnung geschützt bleibt“ (Faber 2019, S. 38).

Der Begriff der Digitalisierung steht somit im Spannungsfeld unterschiedlichster Aspekte. Denn aufgrund der Veränderungen, die mit der Digitalisierung einhergehen, werden gemäß Oliver Bendel Fragen der Ethik in vielen Bereichen wie zum Beispiel der Wirtschafts-, der Informations- oder der Maschinenethik zu diskutieren sein. Auch die Themenfelder der Rechtswissenschaften, Psychologie oder Soziologie werden sich mit Aspekten der Digitalisierung zu befassen haben, um beispielsweise Fragen des „gesellschaftlichen Zusammenhalt[s]“ oder der „soziale[n] Gerechtigkeit“ zu beantworten (Bendel 2021).

Im Kontext des Sozialkapitals und hier des bürgerschaftlichen Engagements und der Netzwerke stellt sich die Frage, welchen Einfluss digitale Tools haben und zu welchen Veränderungen sie führen. Diese Frage steht neben den grundsätzlichen Überlegungen, wie die Digitalisierung die ländlichen Räume verändern wird.

2.4 Daseinsvorsorge und Infrastruktur

Ferner stehen die ländlichen Räume vor weiteren Herausforderungen, welche teilweise durch den demografischen Wandel bedingt sind, wie zum Beispiel die Themen der Daseinsvorsorge und Infrastruktur. Es gibt Diskussionen darüber, was davon in bevölkerungsarmen Regionen

noch zu gewährleisten ist. Eine ältere Bevölkerung stellt außerdem andere Anforderungen an die Daseinsvorsorge als beispielsweise Familien mit Kindern. Eine schwindende Bevölkerungszahl erschwert zudem das Aufrechterhalten einiger Infrastruktureinrichtungen. Die Schließung einer Schule könnte da noch am ehesten kompensiert werden, indem die Kinder die Schule im nächstgelegenen Ort besuchen. Schwieriger gestaltet sich zum Beispiel das Aufrechterhalten der Wasserversorgung im Falle vieler leerstehender Gebäude.

Wenn Nahversorgungsgeschäfte, Arztpraxen, Schulen und ähnliches geschlossen werden, gehen gemäß Berthold Vogel damit auch die Akteur:innen dieser Einrichtungen verloren. Diese Personen, seien es die Kaufleute, die Ärzt:innen oder Lehrer:innen, um bei diesem Beispiel zu bleiben, fehlen dann im Ort. Soziale Milieus, denen sie angehören, können damit schwinden ebenso wie die von ihnen auf die Gesellschaft und den Gemeinsinn ausgehenden Effekte. Bürgerschaftliches Engagement, das von diesen Personenkreisen womöglich ausgeht, beziehungsweise das sie übernehmen, kann sich infolgedessen reduzieren (Vogel 2015). Unter wirtschaftlichen Aspekten fehlen mit ihnen auch Kund:innen und Geschäftspartner:innen.

„So ist mit der Lichtung sozialer Strukturen und mit der Aufgabe von Infrastrukturen eine Reihe von indirekten sozial- und wohlfahrtsstrukturellen Effekten verknüpft“ (Vogel 2015, S. 39).

Berthold Vogel, Jens Kersten und Claudia Neu vertreten außerdem die Auffassung, dass die Daseinsvorsorge als staatliche Aufgabe zu verstehen sei, zumal damit der gesellschaftliche Zusammenhalt und auch das gesetzlich verankerte Recht auf gleichwertige Lebensverhältnisse gewährleistet wird. So heißt es dort: „Es geht [...] um die Daseinsvorsorge, auf deren Grundlage sich die Bürger_innen frei entfalten können und die zugleich die Grundlage der sozialen Bindekraft unserer Gesellschaft bildet“ (Kersten et al. 2015, S. 4). Im Kontext gleichwertiger Lebensverhältnisse heißt es weiter, dass sie das materielle Fundament „einer lebendigen Demokratie“ darstellen (Kersten et al. 2015, S. 7).

In diesem Kontext ist auch zu bedenken, dass Personen, die sich vergessen und abgehängt fühlen, zumeist offener für demokratiefeindliche Positionen sind (vgl. Bayer et al 2021, Dilling/Kiess 2021).

Es gibt jedoch auch Meinungen, wonach das Thema der Daseinsvorsorge zwischen Staat, Wirtschaft und Zivilgesellschaft auszuhandeln und mitzugestalten ist als Ergänzung zu den staatlichen Aufgaben. Dieses ermöglicht ein individuell an die lokalen Gegebenheiten angepasstes Angebot, fördert soziale Innovationen und lässt Bürger:innen zugleich Partizipation, Empowerment und Selbstwirksamkeit erfahren (vgl. InDale 2022).

In einigen Regionen werden die Aufgaben der Daseinsvorsorge aufgrund eines mangelnden Angebots bereits von Bürger:innen eigenständig übernommen.

2.5 Nahversorgung

Der Begriff Nahversorgung als ein Teil der Daseinsvorsorge meint im Allgemeinen die Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs in fußläufiger Entfernung (vgl. Adamovicz 2009, BMUB 2014, Küpper/Eberhardt 2013, Küpper 2015). Güter und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs werden in der vorliegenden Untersuchung in Anlehnung an Patrick Küpper als Lebensmittel, Genusswaren, Getränke, Drogerieartikel im Sinne eines „engeren“ Verständnisses sowie eventuell weitere Dienstleistungen im Sinne eines „weiteren“ Verständnisses von Nahversorgung angesehen (vgl. BMUB 2014, Küpper 2015). Dieses erfolgt vor dem Hintergrund, dass solche Dienstleistungen insbesondere in ländlichen Räumen in den Nahversorgungseinrichtungen häufig mit zum Angebot zählen.

Das Aufrechterhalten der Nahversorgung wird in ländlichen Räumen durch die beschriebene demografische Entwicklung erschwert, denn ein Bevölkerungsrückgang bringt oft zugleich einen Rückgang der Kund:innen mit sich. Die Szenarien des Pendlerdorfes oder des Rückzugsortes, die im Kapitel 3.1 näher beschrieben werden, können ebenfalls zu einer Reduzierung der Kund:innen führen. Schließlich kauft die/der Pendler:in zumeist unterwegs ein und die temporär in ländlichen Räumen wohnende Person ist nur zeitlich begrenzt anwesend. Das bedeutet, dass es auch nur temporär einen Bedarf an Einkäufen gibt oder diese von unterwegs mitgebracht werden. Mit einem Rückgang der Kund:innen sinkt auch der Umsatz. Einen gewissen Umsatz braucht es jedoch, um die Wirtschaftlichkeit des Betriebes aufrechtzuerhalten. Auch hier bedingen sich mehrere Punkte: Der Bevölkerungsrückgang kann aufgrund der geringeren Anzahl an Kund:innen zu eingeschränkten Nahversorgungsangeboten oder womöglich gar zu einer Schließung des Nahversorgungsgeschäftes führen. Fehlende Nahversorgung macht den Ort als Wohnort und Betriebsstandort unattraktiver. Das wiederum führt zu Abwanderungen oder es

lassen sich nur schwer Neubürger:innen gewinnen – mit den zuvor beschriebenen Auswirkungen auf Daseinsvorsorge, Infrastruktur und Nahversorgung. Außerdem geht mit der Schließung eines Nahversorgungsgeschäftes ein wichtiger Ort verloren, der mehrere Funktionen erfüllt, wie im Kapitel 4.1 näher beschrieben ist.

3 Ländliche Räume und ihre Vielschichtigkeit

Der ländliche Raum, wie er gemeinhin bezeichnet wird, zeigt große Unterschiede. Mit den verschiedenen Gebietseinheiten des ländlichen Raumes beginnt das bereits. „So ist zu hinterfragen, ob es überhaupt sinnvoll ist, eine Kategorie ‚ländlicher Raum‘ zu bilden, wenn die jeweiligen Gebietseinheiten von so großen Unterschieden geprägt sind, dass die konstituierenden gemeinsamen Merkmale letztlich wenig Aussagekraft in Hinblick auf regionale und lokale Lebensbedingungen besitzen“ (Beetz 2016, S. 116). Daher sollte anstatt vom ländlichen Raum in der Einzahl von ländlichen Räumen im Plural gesprochen werden. Außerdem rückt die Unterscheidung und damit auch Kategorisierung in ländlich und städtisch die „Vielfalt“ des jeweiligen Raumes in den Hintergrund (Beetz 2016, S. 116). Ein Beispiel dafür ist, dass der Begriff ländlich für viele ein Synonym für strukturschwach ist, was aber nicht überall der Realität entspricht. Des Weiteren gibt es die Begrifflichkeit der „hybriden Räume“ (Beetz 2016, S. 117). Sie sind weder eindeutig dem städtischen noch dem ländlichen Raum zuzuordnen.

Ein anderer Begriff ist der der „rurbanen Landschaften“ (Langner 2016, S. 41). Er bezeichnet einen Raum, in dem Beziehungen urbaner und ruraler Merkmale, Vorstellungen, Praktiken und Lebensformen entstehen – unabhängig von den uns bekannten Kategorien Stadt und Land. Damit wird das Ländliche in der Stadt und das Städtische auf dem Land beschrieben. Denn in der heutigen Zeit ist die Stadt nicht mehr nur der dicht besiedelte Raum, ebenso wie das Land sich nicht mehr nur auf den Raum hinter den Stadtmauern begrenzen lässt. Es gibt vielmehr einen fließenden Übergang, der Formen der Lebensweisen in beiden Räumen zum Vorschein bringt. Urban Gardening in Städten oder das moderne Einkaufszentrum auf dem Land sind Beispiele hierfür. Eine städtische Lebensweise lässt sich aufgrund der heutigen Technologien und der Digitalisierung nahezu überall praktizieren, ebenso wie man Rurales in nahezu allen Städten findet. Daher scheint eine klare räumliche Differenzierung in Stadt oder Land verbunden mit einer Trennung der damit einhergehenden Synonyme für den jeweiligen Raum an der heute „gelebten und erlebten Alltagsrealität“ vorbeizugehen (Langner 2016, S. 43). Denn die Stadt ist beispielsweise nicht nur „naturfern“ und das Land nicht nur „naturnah“ (Langner 2016, S. 43). Vielmehr gibt es flexible und dynamische Kombinationen von Städtischem und Ländlichem und es entstehen vielfältige Beziehungen auf ökonomischer, politischer, kultureller und sozialer Ebene. Dabei „verflüssigen sich die Grenzen zwischen Stadt und Land zugunsten neuer netzwerkartiger und hybrider gesellschaftlicher Raumverhältnisse“ (Langner 2016, S. 44).

Gemäß Thomas Streifeneder sind die heutigen ländlichen Räume differenziert zu sehen. In den heutigen ländlichen Räumen kommt es zu „Wirkungszusammenhängen“ und „Wechselwirkungen“ von Wirtschaft, Gesellschaft und verschiedensten Akteur:innen unterschiedlicher Bereiche und „auf verschiedenen räumlichen Ebenen“ (Streifeneder/Hoffmann 2016, S.133). Ländliche Räume erfüllen verschiedene Funktionen und es bestehen zahlreiche Vernetzungen. Außerdem nehmen überregionale, internationale und globale Prozesse Einfluss (Streifeneder/Hoffmann 2016).

Entsprechend befinden sich das Dorf und die damit einhergehenden Lebensformen gemäß Waldemar Vogelsang, Johannes Kopp, Rüdiger Jacob und Alois Hahn im Wandel. Ein Umbruch ist spätestens seit der spätmodernen Gesellschaft, die im Kontext der Soziologie auch als Gesellschaft der vielen Optionen beschrieben wird, zu verzeichnen. Themen wie Mobilität, Digitalisierung und Wanderungsbewegungen führen auch in den ländlichen Räumen zu einer Steigerung an „Pluralität, Optionen und Freiheit“ (Vogelsang et al. 2016, S.35). Freiheit ist in diesem Kontext insbesondere in der Freiheit oder auch Möglichkeit zu verstehen, soziale Bindungen und Beziehungen einzugehen. Dieses sind Charakteristika, die Lebensformen mit sich bringen, wie sie in der Vergangenheit größtenteils – wenn nicht sogar ausschließlich – aus dem urbanen Raum bekannt waren.

Auch die Erwartungen an das Dorf unterscheiden sich beispielsweise bei Dorfbewohner:innen, die in dem Ort aufgewachsen sind zu Dorfbewohner:innen, die aufgrund der guten Verkehrsanbindung an die Arbeitsstätte in den Ort gezogen sind. Vogelsang et al. stellen in ihrer Studie drei Formen der Ortsbindung vor: die heimatliche, die pragmatische und die nicht vorhandene. Heimat wird dort im Sinne der Anthropologin Ina-Maria Greverus als der Ort gefasst, in dem man sich zugehörig fühlt, der einem Schutz bietet ebenso wie Möglichkeiten der Identifikation und Aktivitäten. Die pragmatische Ortsbindung dagegen ist geprägt durch rationale und zweckgebundene Motive. Dieses kann beispielsweise der Erwerb von Eigentum, die gute Luft oder eine gute Verkehrsanbindung sein. Diese zuletzt genannten sachlichen Motive vermögen jedoch nicht, eine starke emotionale Bindung zum Wohnort aufzubauen. Die heimatliche Ortsbindung ist demnach vermehrt bei den älteren und den im Ort aufgewachsenen Personen vorzufinden, wohingegen die pragmatische Ortsbindung vermehrt bei den Personen mittleren Alters, das meint hier 30 bis 60 Jahre, und den Zugezogenen anzutreffen ist. Mit zunehmender Wohndauer steigt auch das heimatliche Gefühl. Des Weiteren bedingt die aktive Teilhabe am

dörflichen Leben die Ortsbindung: Personen, die in einem Verein sind oder sich bürgerschaftlich in dem Ort engagieren, fühlen sich auch eher integriert und dem Ort zugehörig. Ferner zeigt die Untersuchung, dass es zur Integration von Neubürger:innen in die Dorfgemeinschaft und Erhalt des dörflichen Zusammenlebens von Seiten der Alteingesessenen und der Neubürger:innen „ein gewisses Maß an Interesse, Engagement und Initiative“ bedarf (Vogelsang et al. 2016, S. 38).

Der Umstand der fehlenden Einkaufsmöglichkeit oder des fehlenden Arztes im Ort, der Schule, Ausbildungsstätte oder des Arbeitsplatzes im benachbarten Ort oder auch der Stadt hat ferner zur Folge, dass die Dorfbewohner:innen sich in einem „flexible[n] Interdependenzverhältnis“ zu ihrem Umfeld befinden (Vogelsang et al. 2016, S. 38). So wird aus der für ein klassisches Dorf ursprünglich typischen „Innenzentrierung“ eine „Außenorientierung“ (ebd.). Auch im Bereich der Freizeit und Kultur weicht man auf das Umfeld aus. Im Gegensatz zur Sicherung der Daseinsvorsorge ist dieses jedoch weniger durch äußere Zwänge bedingt als vielmehr freiwillig. Es wird als Steigerung der Lebensqualität und Integration in einen vergrößerten Lebensraum empfunden.

Das klassische Dorf, so wie es ursprünglich einmal war, kann als „Prototyp gemeinschaftlichen Lebens und kollektiver Identität“ verstanden werden. (Vogelsang et al. 2016, S. 38) In der Gesellschaft lässt sich ein Trend der Individualisierung verzeichnen, was auch vor dem Bereich des Wohnens keinen Halt macht. So lassen sich neben den herkömmlichen Nachbarschaften, die sich durch die ortsbedingte Nähe ergeben, auch Nachbarschaften identifizieren, die weniger durch die räumliche Nähe, sondern vielmehr durch die soziale und kulturelle Nähe entstehen. Dieses ist auch in ländlichen Räumen zu beobachten und gilt hier insbesondere für Neubürger:innen. Hier spielen unter anderem die Erkenntnisse der soziologischen Mobilitätsforschung eine Rolle, wonach es heißt: „Hohe Wegzugs- und Zuzugsraten führen zur Lockerung oder gar Auflösung der sozialen Bezüge“ (Vogelsang et al. 2016, S. 39). Ruhte das Fundament der dörflichen Gemeinschaft in der Vergangenheit auf den „sozial-integrativen institutionellen“ Säulen Kirche, Familie, Vereine und Nachbarschaften, so haben sie im „modernen, hoch mobilen und zunehmend räumlich entgrenzten Dorf“ an Bedeutung und Kraft verloren (ebd.). Das bedeutet nicht den Verlust von Gemeinschaft. Sie wandelt sich nur aufgrund der Änderungen im sozialen Raum. Das Konzept der „posttraditionalen Gemeinschaft“ versucht, dieses zu fassen. (Vogelsang et al. 2016, S. 40) Im Gegensatz zum früheren Verständnis von Gemeinschaft sind hier

weniger sozial ähnliche Lagen als vielmehr ähnliche Werteeinstellung und ästhetische Ausdrucksformen von Belangen. Diese Gemeinschaft, welche sich auch in ländlichen Räumen ansiedelt, ist Vogelsang et al. zufolge wechselhaft und benötigt keine dauerhaften Bindungen.

Das klassische Dorf befindet sich demnach im Wandel, wovon die „zentralen Daseinsbereiche“ sowie die „Beziehungs- und Vergemeinschaftungsformen“ betroffen sind (Vogelsang et al. 2016, S. 40). Bedingt wird dieses durch externe Einflüsse. So ist die „wohnortübergreifende Daseinsgestaltung [...] exemplarisch für eine mobile, multilokale und sozial segmentierte dörfliche Lebensform [...]“ zu sehen (ebd.). Die Studie von Vogelsang et al. kommt daher zu dem Schluss, dass man von einem „urbanisierten Dorf“ als neuen Dorftypus sprechen kann (ebd.). Begründet ist dies in den „Gegebenheiten“ vor Ort, den „Nahraumbezüge[n]“ und den „starke[n] städtische[n] Einflüsse[n]“, welche die Merkmale und Strukturen eines Dorfes prägen (ebd.).

Bernhard Schäfers fasst die Unterschiede zwischen Großstadt und Kleinstadt gemäß Georg Simmel bezüglich des „sozialen Lebens“ und des „individuellen Freiraumes“ wie folgt zusammen (Schäfers 2006, S. 135): In der Kleinstadt ist das soziale Leben von „enge[n] soziale[n] Kontakte[n]“ und „emotionale[n] Beziehungen“ geprägt, wohingegen es sich in der Großstadt durch „lose/geringe soziale Kontakte“ und „sachliche Beziehungen“ auszeichnet (ebd.). Der individuelle Freiraum unterliegt in der Kleinstadt demnach der „Kollektivität“, was sich in „restriktive[n] Gruppennormen“ und der Zugehörigkeit zu Gruppen und dortigen „Einbindung“ zeigt (ebd.). In der Großstadt hingegen bestimmt „Individualität“ den individuellen Freiraum, was sich in Form „differenzierte[r] Gruppen“ und „individueller Freiheit“ darstellt (ebd.).

Gemeinhin verbindet man ländliche Räume mit „Gemeinschaft“ und „persönliche[r] Nähe“ im Gegensatz zu urbanen Räumen (Klärner et al. 2022, S. 2). Das basiert auf der Annahme, dass die sozialen Beziehungen in ländlichen Räumen enger sind. Dieses Bild ländlicher Räume ist jedoch differenziert zu sehen. Gemeinschaft wird in einem kontinuierlichen Vorgang durch die Beteiligten kreiert. Entsprechend spielen die Beteiligten, ihre Vita, ihre Erfahrungen und Ideen, ihre aktuellen persönlichen Lebensumstände sowie die lokalen Gegebenheiten eine Rolle. Das gilt auch für ländliche Räume, weshalb sie sich nicht grundsätzlich durch Gemeinschaft auszeichnen (können). Hinzu kommt, dass es Unterschiede im Empfinden und auch dem Wunsch von Gemeinschaft, Nähe und Distanz gibt, die ebenfalls auf den individuellen Verhältnissen

beruhen. So können soziale Beziehungen und die damit verbundene Nähe auch als „soziale Kontrolle“ empfunden werden und damit eine negative Konnotation erhalten (Klärner et al. 2022, S.1).

Blickt man auf die Region, so meint der Begriff nachhaltige Regionalentwicklung gemäß Eckhard Bergmann in Michael Böcher eine Regionalentwicklung, „welche die sozialen und wirtschaftlichen Ansprüche an den Raum mit seinen ökologischen Funktionen in Einklang bringt“ (Böcher 2009, S. 127). Als integrierte ländliche Regionalentwicklung versteht man es, wenn Politik und Verwaltung zusammen mit den Interessengruppen der ländlichen Räume sowie den Bürger:innen Entwicklungskonzepte erarbeiten und umsetzen. Eine nachhaltige und integrierte Regionalentwicklung kombiniert diese beiden Herangehensweisen. Hierbei lässt sich der Mix aus „Bottom-Up-Strategien“ mit „Top-Down-Anreizen“ als „wichtigstes“ Merkmal der Politik ländlicher Regionalentwicklung nennen. In diesem Kontext meint die Bottom-Up-Strategie die Einbeziehung regionaler Akteur:innen und Bürger:innen, um sie als Expert:innen ihrer Lebenswelt für die Gestaltung der Räume zu gewinnen. Das fördert zugleich eine höhere Akzeptanz der Maßnahmen. Bei den Top-Down-Anreizen handelt es sich zumeist um staatliche Fördermittel, die zur Entwicklung und Umsetzung solcher Prozesse und daraus entstandener Konzepte beitragen sollen. Die Erfolgsfaktoren einer integrierten ländlichen Regionalentwicklung ähneln dabei denen erfolgreicher Partizipationsprozesse (Böcher 2009).

Die Rolle der/des Bürgermeisterin/Bürgermeisters ist für einen Ort von Bedeutung. Diese Person, die direkt in ihr Amt gewählt wurde, kann Themen anstoßen sowie Partizipationsprozesse fördern und gestalten. Bedingt ist dieses unter anderem dadurch, dass für eine Wiederwahl eine gewisse Bürgernähe von Bedeutung ist. Bürgermeister:innen verfügen außerdem über Kontakte sowie über sachliche und personelle Ressourcen in Form der Verwaltung. Andererseits geht damit die Gefahr einher, dass beispielsweise Partizipationsprozesse lediglich für eigene Zwecke oder auch den eigenen Machterhalt genutzt werden. Geeignete Kontrollmechanismen fehlen hier zumeist. Im Kontext von Partizipationsprozessen erscheint die Rolle der/des Bürgermeisterin/Bürgermeisters damit nachteilig und kann eventuell gar einer Beteiligung und Teilhabe von Bürger:innen entgegenwirken und stattdessen zu Enttäuschungen bei den Beteiligten führen (vgl. Holtkamp/Bogumil 2007).

„[Z]ivilgesellschaftlich getragene Prozesse und bürgerschaftliches Engagement“ sind jedoch „zentrale []“ Erfolgsfaktoren für die Entwicklung ländlicher Räume und daher oft auch eine

Voraussetzung für den Erhalt von Fördermitteln (Siedentop/Stroms 2021, S. 25). Stefan Siedentop und Peter Stroms sagen zudem: „Nur in einem Ko-Design von Staat, Kommunen, Wirtschaft und Bürgerschaft lassen sich angemessene Lösungen für die Zukunftsherausforderungen finden“ (Siedentop und Stroms 2021, S. 5).

Projekte, die im Lokalen verankert sind, haben das Potenzial, übergreifende Lernorte zu werden. Aufgrund des lokalen Kontextes verwischen dabei die Grenzen zwischen sozialen, ökologischen und ökonomischen Bereichen. Das bietet die Chance, „integrierte Handlungsansätze“ zu entwickeln. Dabei ist entscheidend, ein „Klima der Ermöglichung und sozialen Innovation“ zu schaffen mit dem Ziel, ein Erarbeiten solcher Ansätze zu unterstützen sowie die dafür notwendigen Ressourcen der Bürger:innen und ihr Engagement zu aktivieren und zu fördern (Elsen 2011).

3.1 Szenarien ländlicher Räume: vom Lebensmittelpunkt über das Abwanderungsgebiet zum Innovationsraum

Neben den bereits vorgestellten Charakteristika ländlicher Räume lassen sich diese gemäß Berthold Vogel in fünf Szenarien unterscheiden. Dabei sind ländliche Räume hier von Dörfern bis hin zu Kleinstädten gefasst:

- Szenario 1: Ländliche Räume, die als *Arbeitsstätte und „Lebensmittelpunkt“* erhalten bleiben (Vogel 2015, S. 36). Diese Ortschaften können sich auch trotz der Herausforderungen ihre Lebendigkeit erhalten. Engagierte Bürger:innen, eine „wirtschaftliche aktive Mittelschicht“ zum Beispiel aus Handwerker:innen und Freiberufler:innen sowie kommunale Verwaltungseinheiten gehören hier zum Bild (Vogel 2015, S. 36). Die öffentliche Daseinsvorsorge ist vorhanden.
- Szenario 2: Den im nahegelegenen Ballungsraum Berufstätigen dient das sogenannte *Pendlerdorf* lediglich als Schlafstätte. Zwar wohnen sie in dem Dorf, sind jedoch aufgrund der Arbeitswege wenig da. Zumeist handelt es sich hier um eine „wohlhabende[] Mittelschicht“ (Vogel 2015, S. 36). Wirtschaftlich sind diese Dörfer wenig aktiv. Sie richten ihre Abläufe und Rhythmen nach denen der benachbarten Großstadt. Von

dieser Großstadt sind sie abhängig, haben durch sie jedoch zugleich auch „lokalen Wohlstand“ (Vogel 2015, S. 36).

- Szenario 3: Die von den meisten verlassenen und wirtschaftlich sowie demografisch verödeten ländlichen Räume bezeichnet man als „*Abwanderungsgebiet*“ (Vogel 2015, S. 36). Leerstand prägt hier das Bild. Zum Teil wird der Leerstand von Gruppierungen besetzt, die dem demokratischen Verständnis widersprechen. Sie bauen dort eigene Organisationsstrukturen auf.
- Szenario 4: Materiell gut gestellte Städter suchen in ländlichen Räumen „als *Fluchtpunkt und Rückzugsort*“ Erholung (Vogel 2015, S. 37). An den Wochenenden und in den Ferienzeiten füllen sich diese Räume, während sie zu den übrigen Zeiten teilweise leer sind. Städter nutzen diese Räume als Investitionsanlage aber auch als Ort, an dem sie „ihre Vorstellung vom ‚guten Leben‘“ umsetzen können (ebd.). Um als solcher Rückzugsort attraktiv zu sein, bedarf es eines bestimmten Maßes an Angeboten, Infrastruktur und Daseinsvorsorge.
- Szenario 5: Ländliche Räume als „*periodisches Nutzungsgebiet*“ werden nur zeitlich begrenzt besucht (Vogel 2015, S. 37). Dort Erholung zu finden oder seine Freizeit zu verbringen sind mögliche Ziele. Bei diesen „*Teilzeitorten*“ bedarf es im Gegensatz zum Rückzugsort weniger einer Bindung an den Ort, sozialer Strukturen oder einem Angebot vor Ort, da man sich hier nur kurz aufhält (ebd.).

Die in diesen Szenarien vorgestellten unterschiedlichen „Nutzungsformen“ der ländlichen Räume bringen es mit sich, dass es verschiedene Nutzer:innen gibt (Vogel 2015, S. 37). Damit gehen „Nutzungskonflikte []“ einher, da die verschiedenen Nutzer:innen verschiedene Interessen verfolgen (Vogel 2015, S. 38). Die ländlichen Räume lassen sich allerdings nicht so klar trennen, wie die Szenarien sie hier vorstellen. Das hat zur Folge, dass Nutzer:innen verschiedener Szenarien mit den entsprechenden Nutzungskonflikten in einem Ort leben (Vogel 2015).

In Anlehnung an die vorgestellten fünf Szenarien von Vogel wird an dieser Stelle ein weiteres, sechstes Szenario eingeführt:

- Szenario 6: In ländlichen Räumen als *Innovationsraum* lassen sich Pioniere nieder, die dort neue Modelle entwickeln und ausprobieren. Bei den Modellen kann es sich beispielsweise um neue Formen der Arbeit oder der Nahversorgung handeln. Mit diesen Modellen lösen sie Innovationskaskaden aus. In vielen Fällen organisieren die Pioniere die Daseinsvorsorge selbst. Bei den Orten handelt es sich zumeist um verlassene Räume, welche von den Pionieren besiedelt werden. Dieses Szenario zeigt die ländlichen Räume als Raum möglicher Zukünfte (vgl. Neulandgewinner (o. J.)).

Gemäß Ulf Matthiesen und Peter Dehne in Stefan Siedentop und Peter Stroms werden Akteur:innen, die innovative Projekte und Veränderungen ausprobieren auch als „Raumpioniere“ bezeichnet (Siedentop/Stroms 2021, S. 24). Ansporn und Impulse dafür liefern häufig Zugezogene (Siedentop/Stroms 2021).

3.1.1 Das zukunftsfähige Dorf

In diesem Abschnitt wird das *Zukunftsfähige Dorf* vorgestellt, welches an dieser Stelle ebenfalls neu eingeführt wird. Hintergrund ist die Überzeugung, dass es noch mehr oder auch noch anderes geben muss als das in den Szenarien Dargestellte. Es handelt sich hierbei um eine Ideensammlung ohne Anspruch auf Vollständigkeit, welche mit zwei Expert:innen diskutiert, reflektiert und bis zu diesem Ergebnis entwickelt wurde. Die Entwicklung dieser Ideensammlung erfolgt, wie die gesamte Untersuchung, mit dem Fokus auf Nahversorgung und weniger auf ökologische Themen, Energie oder Kommunikation. Im Gegensatz zu den zuvor vorgestellten Dorf-Szenarien, die Vorhandenes abbilden, handelt es sich in diesem Abschnitt vielmehr um eine Vision. Zukunftsfähig wird dabei derart definiert, dass es sich um einen Antwortversuch auf die in der jetzigen Zeit drängendsten Fragen handelt. Die Sammlung von Antworten in diesem Abschnitt erhebt dabei keinerlei Anspruch auf Vollständigkeit. Außerdem können die hier genannten Inhalte auch in den zuvor beschriebenen Dorf-Szenarien stattfinden. Im Gegensatz zum vorgestellten Innovationsraum, ist das zukunftsfähige Dorf nachhaltiger dergestalt, als dass es auf Langfristigkeit angelegt ist. Beim Innovationsraum hingegen kann es sich um einen zeitlich begrenzten Raum handeln, um Impulsgeber zu sein. Grundsätzlich liegt bei den Überlegungen zum zukunftsfähigen Dorf der Mensch mehr im Fokus als in den übrigen Dorf-Szenarien. So kann eine funktionierende Gemeinschaft, sei es nun eine Nachbarschaft oder eine

Dorf-Gemeinschaft, beispielsweise den in den Streik getretenen öffentlichen Personennahverkehr auffangen. Es steht außer Frage, dass eine gute und funktionierende Infrastruktur, wie zum Beispiel die Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr, für ländliche Räume – und nicht nur dort – von großer Bedeutung ist. Dieses Beispiel zeigt jedoch, dass das allein nicht reicht.

Ein zukunftsfähiges Dorf zeichnet sich durch die Kooperation mehrerer kleiner Orte in einer Region aus. Deshalb wird von nun an auch von dem Dorfverbund und nicht vom Dorf gesprochen. Die im Folgenden genannten verschiedenen Angebote und Merkmale lassen sich demnach nicht in jedem Dorf finden, aber innerhalb des Dorfverbundes und sind von jedem Dorf aus gut erreichbar.

Der zukunftsfähige Dorfverbund verfügt über Soziale Orte, wo Austausch, Vernetzung und Selbstorganisation stattfinden kann (vgl. Neu 2020 und Kapitel 3.2 in dieser Untersuchung). Eine Gastronomie im Ort dient als Treffpunkt und bietet neben einem Mittagstisch auch eine Abendkarte. Ein Landwirt im Ort hat ein Angebot der sozialen Landwirtschaft: neben seiner Landwirtschaft bietet er auf seinem Hof zum Beispiel eine Tagesbetreuung für Kinder oder Demenzkranke an, was für ihn eine wirtschaftliche Stütze darstellt.

Neben Sozialen Orten gibt es innovative Orte im zukunftsfähigen Dorfverbund. Hier wird Raum für Experimente geboten. Dieses erfolgt zum Beispiel durch den Austausch verschiedener Personen aus unterschiedlichen Bereichen in einem Co-Working-Space. Es kann aber auch auf dem landwirtschaftlichen Betrieb, der als solidarische Landwirtschaft betrieben wird, erfolgen. Über die produzierten Waren wäre hier zudem ein Austausch zwischen Stadt und Land möglich. Innovation lässt sich aber auch dadurch fördern, dass der Dorfverbund seine Gebäude für gemeinwohlorientierte Initiativen öffnet. So könnten zum Beispiel Schulen und Kindertagesstätten in den Abendstunden, in denen sie anderweitig nicht genutzt werden, zu kostengünstigen Konditionen für solche Initiativen und Engagierte zur Verfügung stehen, insbesondere wenn diese mit ihrer Tätigkeit das Gemeinwesen fördern.

Beim Thema Wohnen setzt der Dorfverbund auf Modelle, die auf die Zukunft ausgerichtet sind. Als Beispiele sind hier Mehrgenerationen-Wohnprojekte, Senior:innen-Wohngemeinschaften

oder Modelle des Wohnens gegen Hilfe zu nennen. Bei dem Modell Wohnen gegen Hilfe zahlen beispielsweise Student:innen eine geringere Miete und helfen im Gegenzug dazu Senior:innen im Alltag. Auch Genossenschaftsmodelle, die eine Form des gemeinschaftlichen Wohnens ermöglichen, sind denkbar. Dieses kann verschiedenste Personen miteinander in Kontakt bringen. Bei großen Investitionen kommen Ansätze wie das Crowd-Investing zum Tragen.

Um die Vereinslandschaft auch weiterhin aufrecht erhalten zu können, organisieren sich die Vereine ortsübergreifend und schließen Kooperationen.

Im zukunftsfähigen Dorfverbund gibt es außerdem neue Care-Modelle, um dem demografischen Wandel zu begegnen. Hierbei handelt es sich um Sorgearrangements für Senior:innen oder auch Vorsorgemodelle. Aber auch Modelle wie Zeitbanken oder Tauschringe gehören dazu. Sie können zum einen den generationsübergreifenden Austausch fördern, bieten zum anderen aber auch eine Möglichkeit des selbstbestimmten Alterns durch Hilfestellungen im Alltag und damit zugleich einen Ausweg aus der Einsamkeit. Ähnlich verhält es sich mit Ansätzen der Kinder-Versorgung, die über den Kreis der Kernfamilie hinausgehen. Da die Betreuung der Kinder auf einen größeren Kreis erweitert wird, ist es den Eltern, insbesondere den Müttern, möglich, einer Erwerbstätigkeit nachzugehen und so den Niedriglohnsektor zu verlassen.

Sofern die Nahversorgung in einem multifunktionalen Dorfladen aufgrund Personalmangels schwer sichergestellt werden kann, wäre auch ein Laden denkbar, der aufgrund der technischen Ausstattung ohne oder nur mit wenigen Mitarbeiter:innen auskommt. Eine andere Option wäre eine mobile Lösung anstatt eines stationären Einzelhandelsgeschäfts. So könnte ein Dorfladen auf Rädern, zum Beispiel mit Backwaren und weiteren Produkten oder auch einem großen Sortiment, an bestimmten Tagen regelmäßig im Ort an einer zentralen Stelle stehen. Ebenso sind stationäre Automaten denkbar wie ein Kühlschrank am landwirtschaftlichen Betrieb, der Molkereiprodukte, Fleischwaren, Obst oder Gemüse anbietet. Eine andere Alternative ist ein Container, der einen Supermarkt im Kleinen mit digitalem Zahlssystem darstellt, wie ihn einige große Lebensmittelhändler bereits führen. Diese Angebote, die auf Digitalität und Technik setzen, sollten jedoch zumindest zu einigen Zeiten von Mitarbeiter:innen betreut werden, um sie beispielsweise für Senior:innen niedrigschwellig zu gestalten. Bestenfalls sind diese Angebote an einen Ort wie zum Beispiel ein Café, eine Gastronomie oder eine Dienstleistungsstelle, wie beispielsweise eine Poststelle, oder eine medizinische oder therapeutische Praxis, angebunden.

Die medizinische Versorgung ist im zukunftsfähigen Dorfverbund durch eine Gemeindegeschwester mit telemedizinischer Ausbildung gewährleistet. Daneben gibt es eine Praxis mit medizinischen und therapeutischen Angeboten, die gegebenenfalls auch nur stundenweise in der Woche besetzt ist und sich ansonsten der Telemedizin bedient. Alternativ gibt es Gesundheitskioske: Räume, in denen verschiedene medizinische Dienstleistungen zum Thema Gesundheit und Prävention offeriert werden. Mobilitätslösungen in die nächstgelegene größere Stadt zu medizinischen oder therapeutischen Zwecken runden das Versorgungsangebot ab.

Das Thema Mobilität ist für das Leben in ländlichen Räumen von großer Bedeutung, damit die Versorgung mit Lebensmitteln sowie auch die medizinische, kulturelle und soziale Versorgung erreichbar ist. Hier bietet der zukunftsfähige Dorfverbund die schon genannten Mobilitätslösungen in benachbarte Städte an. Dieses Angebot kann in Form eines Bürgerbusses von Engagierten, einer Kirchengemeinde oder zum Beispiel einem Wohlfahrtsverband oder auch kommunal organisiert sein. Denkbar ist zudem, dass es sich um einen autark fahrenden Bus handelt. Daneben gibt es im Dorfverbund eine E-Ladesäule für Elektroautos und ein dorfeigenes Car-Sharing-Angebot.

Beim Thema Nachhaltigkeit setzt der zukunftsfähige Dorfverbund auf erneuerbare Energien. Die Straßenlaternen werden mit Solar betrieben. Die dorfeigenen Gebäude verfügen über eine eigene, autarke Stromversorgung, zum Beispiel durch Photovoltaikanlagen auf den Dächern. Es gibt eine Energie-Bürger:innen-Genossenschaft, die den Ort mit Strom aus erneuerbaren Energien versorgt. Auf den dorfeigenen Grünstreifen gibt es Blühstreifen für Bienen und Insekten sowie essbare Pflanzen im Wechsel.

Der zukunftsfähige Dorfverbund hat eine/einen Dorfkümmerer:in und legt Wert auf eine gute Vernetzung aller Bereiche, Beteiligten und Aktiven. Sie orientiert sich am Modell der Bürgerkommune. So findet ein gleichberechtigtes und wertschätzendes Zusammenspiel zwischen Verwaltung und bürgerschaftlichem Engagement statt. Das bürgerschaftliche Engagement bis hin zur Selbstorganisation erfolgt in Vereinen, Genossenschaften oder losen Netzwerken. Hierfür wurden Ermöglichungsstrukturen für das Engagement geschaffen. Dabei kann es sich um Einrichtungen oder Organisationen handeln, in denen Hauptamtliche die Ehrenamtlichen oder En-

gagierten unterstützen. Man ist sich bewusst, dass es eines Ko-Designs bedarf, um die Herausforderungen der Zukunft zu meistern unter Einbindung von Staat, Wirtschaft und Zivilgesellschaft.

Und zu guter Letzt verfügt der zukunftsfähige Dorfverbund über engagierte Bewohner:innen und eine gute Gemeinschaft. Dieses kann, auch selbst bei fehlenden Versorgungsangeboten vor Ort oder in Ausnahmeständen, wie den zu Beginn erwähnten Streik, den Dorfverbund zukunftsfähig machen. Ein Ankerpunkt hierfür kann sein, an das Traditionelle, so zum Beispiel in den Vereinen, anzuknüpfen und dieses zu stärken und weiterzuentwickeln. Wichtig dabei ist, dass die Gemeinschaft offen ist, um stark exkludierende Tendenzen oder gar demokratiefeindliche Ausrichtungen zu vermeiden.

3.2 Das Soziale-Orte-Konzept

Jens Kersten, Claudia Neu und Berthold Vogel sehen „Soziale Orte“ als wichtigen Baustein für den gesellschaftlichen Zusammenhalt. Sie sehen ihr Konzept unter anderem aufgrund des demografischen Wandels und der wachsenden „territorialen Ungleichheit“ (vgl. Neu 2006) als notwendige und zeitgemäße Ergänzung des Zentrale-Orte-Konzeptes, welches die Raumordnung in Deutschland entscheidend prägt. Sie vertreten die Auffassung:

„Gesellschaftlicher Zusammenhalt entfaltet sich im wechselseitigen Zusammenspiel aus Daseinsvorsorge, Infrastrukturen, öffentlichen Gütern - und Sozialen Orten“ (Kersten et al. 2022, S. 16).

In diesem „wechselseitigen Zusammenspiel“ lassen sich „individuelle und soziale Anerkennung und Vertrauen, Gleichwertigkeitserfahrung und positive Zukunftserwartungen [...] begründen“ (ebd.). Ohne Infrastrukturen, die Einrichtungen der Daseinsvorsorge und die öffentlichen Güter gibt es keine Orte der gesellschaftlichen Begegnung und ohne Soziale Orte sind diese Begegnungsorte „nicht gesellschaftlich belebt“, so ihre Argumentation (ebd.). Das Soziale-Orte-Konzept hat dabei das „kooperative Engagement“ von Bürger:innen, Zivilgesellschaft und Wirtschaft mit Verwaltung und Staat im Fokus (Kersten et al. 2022, S. 139).

Soziale Orte gehen im Gegensatz zum Modell der Dritten Orte über „physisch[e]“ Räume der Begegnung, Kommunikation und des Austausches hinaus (Kersten et al. 2022, S. 77). Auch

Netzwerke und „lokale Initiativen“ sind gemäß Kersten et al. Soziale Orte, die sie auch „Begegnungs-, Kommunikations- und Diskursorte[...]“ nennen (Kersten et al. 2022, S. 77). Hier werden Menschen „gemeinsam aktiv, gestalten ihre Umwelt und schaffen Zusammenhalt“ (Kersten et al. 2022, S.92). Dieses bedarf der Vernetzung und Kooperation mehrerer Beteiligter: den Kern bilden dabei die „hochmotivierten Schlüsselpersonen“, mit denen das Projekt steht und fällt (ebd.). Sie benötigen wiederum die „engagierte:n Mitstreiter:innen“ (ebd.), gefolgt von den „Sympathisant:innen“ und „Unterstützer:innen“ (Kersten et al. 2022, S. 93), welche die größte Gruppe darstellen. Diese Akteur:innen stammen aus Zivilgesellschaft, Wirtschaft sowie Verwaltung und Staat. Die Bürger:innen „mit ihrem individuellen und gemeinsamen Engagement“ stellen dabei die „zentralen Akteur:innen und Akteure des Soziale-Orte-Konzeptes“ dar (Kersten et al. 2022, S. 137).

Für die „Entwicklung“, Stärkung und Verstetigung Sozialer Orte braucht es gemäß Kersten et al. diese fünf Punkte (Kersten et al. 2022, S. 95 f.):

1. Das Vorhandensein von Daseinsvorsorge, Infrastruktur und öffentlichen Gütern, an denen sich Engagement entwickeln kann. Dieses sehen sie als Voraussetzung.
2. „engagierte und innovationsfähige Akteure und Akteurinnen“
3. „Offenheit in der Verwaltung für partizipative Prozesse und innovative Kooperationen“
4. Ein Verständnis dafür, dass es sich bei Sozialen Orten vielmehr um „Prozesse“ und weniger um „Projekte“ handelt.
5. „überregionale Aufmerksamkeit und Vernetzung, Einbindung und Anerkennung“.

Dabei geben sie zu bedenken, dass nicht alle der fünf genannten Punkte von vornherein und zu jeder Zeit gegeben sein müssen. Einzelne Punkte können auch fehlen oder sich im laufenden Prozess entwickeln. Entscheidender sei es anzufangen als auf die Erfüllung dieser fünf Punkte als „Bedingungen“ zu warten (Kersten et al. 2022, S. 96).

Kersten et al. schließen damit, dass man von Sozialen Orten lernen kann, auch wenn sie peripher gelegen sind. Hierfür bedarf es jedoch „wissenschaftliche[r] Aufmerksamkeit für das Unscheinbare und Nicht-Prominente, das aber lokale und regionale Wurzeln hat“ sowie einer „Kartierung“ dieser „Orte[...] des Zusammenhalts“ (Kersten et al. 2022, S. 144).

4 Der Dorfladen

In diesem Kapitel fällt der Blick auf den Dorfladen als lokale, stationäre Einrichtung der Nahversorgung. Nahversorgung wird hier als Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs in fußläufiger Entfernung verstanden (vgl. Kapitel 2.5). Dabei werden zunächst die Funktionen eines Dorfladens aufgeführt, die über die reine Versorgung mit Lebensmitteln, Gütern und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs hinausgehen. Im Folgenden werden das Modell MarktTreff aus Schleswig-Holstein und das Modell Tante Enso vorgestellt. Anschließend werden einige grundsätzliche Überlegungen zu Dorfläden dargelegt. Da im Rahmen der vorliegenden Studie ein Dorfladen untersucht wurde, der von einer migrantischen Familie geführt wurde, befasst sich der letzte Teil dieses Kapitels mit migrantischen Ökonomien. Bei diesem großen vielschichtigen Thema können im Rahmen dieser Untersuchung jedoch nur einzelne Aspekte betrachtet werden.

4.1 Die Funktionen eines Dorfladens

Neben der reinen Versorgung mit Lebensmitteln erfüllt ein Dorfladen verschiedene weitere Funktionen. Diese tragen zur Gestaltung des Gemeinwesens bei bzw. sichern dessen Erhalt. Die folgende Grafik zeigt diese Funktionen im Überblick:

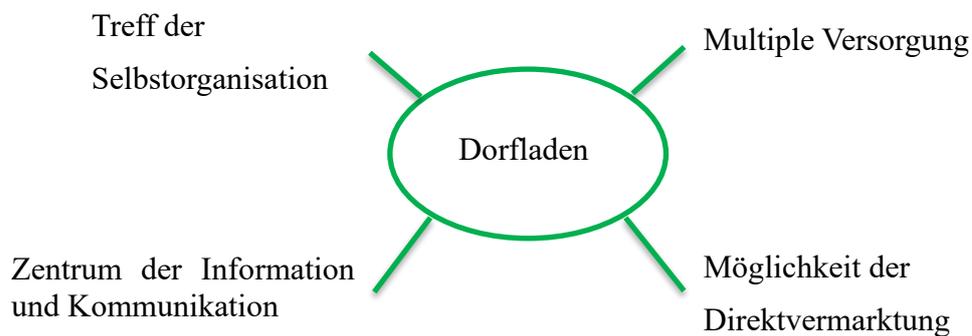


Abbildung 1: Funktionen eines Dorfladens
Quelle: Eigene Darstellung

Untersuchungen belegen, dass multifunktionale Dorfläden „als Dreh- und Angelpunkt für angelagerte wohnortnahe Dienstleistungen wie Apothekendienste und als Orte der Kommunikation funktionieren“ (Neu 2015, S.30).

In sogenannten Dorfläden geht es gemäß Neu demnach um noch mehr, sie „bündeln [...] vielfältige Angebote und binden bürgerschaftliches Engagement“ (Haupt 2010, S.1).

Die Funktionen eines Dorfladens, die im Folgenden näher beschrieben werden, ermöglichen einen Austausch der Dorf-Bewohner:innen untereinander bis hin zur Selbstorganisation. Es können so Ideen entwickelt, Probleme gelöst oder auch Neues geschaffen werden. Hier werden Dorffeste geboren, hier findet man eine:n Babysitter:in, hier gibt es Infos zur Finanzierung des benötigten neuen Feuerwehrwagens.

4.1.1 Multiple Versorgung

Ein Dorfladen bietet als möglicherweise einziges Geschäft im Ort oft weitere Angebote neben der Versorgung mit Lebensmitteln. Hierbei kann es sich um andere Waren wie beispielsweise Drogerieartikel, Fahrradzubehör oder Heimwerkerbedarf oder auch eine Elektro-Tankstelle handeln. Außerdem ist das Angebot von Dienstleistungen zu nennen. Am häufigsten sind in Dorfläden Post- oder Bankdienstleistungen, beispielsweise in Form eines Geldautomaten, vertreten. Vorstellbar sind jedoch auch Angebote wie Bücherecken, eine Reinigungsannahme, Apothekendienste, Sprechstunden der Kommunalverwaltung oder womöglich medizinische oder therapeutische Sprechstunden. Damit vereint ein Dorfladen in den meisten Fällen vielfältige Versorgungsangebote für die Bewohner:innen unter seinem Dach. In diesem Kontext sei auf die sogenannten Mehrfunktionshäuser verwiesen, die sich der Aufgabe widmen, mehrere Angebote nach dem Motto ‚alles unter einem Dach‘ zu vereinen (BMEL 2017).

4.1.2 Möglichkeit der Drittvermarktung

Landwirtschaft spielt in ländlichen Räumen nach wie vor eine Rolle, wenn auch in veränderter Form. Dorfläden bieten die Möglichkeit einer Direktvermarktung. So ist denkbar, dass in einem Dorfladen beispielsweise der Honig vom ortsansässigen Imker oder die Äpfel vom Apfelhof verkauft werden. Es handelt sich hierbei um eine Win-Win-Situation: der Dorfladen hat auf diese Weise regionale Produkte in seinem Angebot, was insbesondere umweltbewusste Kund:innen schätzen, und es offeriert ihm die Möglichkeit eines Zuwachses an Kund:innen.

Landwirt:innen wiederum können dort ihre Waren verkaufen und sparen dabei lange Lieferwege. Außerdem können sie direkt mit den Dorfladen-Betreiber:innen die Verhandlungen aufnehmen, ohne über einen möglichen Zwischenhändler gehen zu müssen. Aufgrund der direkten Verhandlungen mit den Dorfladen-Betreiber:innen können die Landwirt:innen für sich passende Liefermengen vereinbaren, was für sie vorteilhaft und mit einem großen Lebensmittelhändler in der Form häufig schwer möglich ist. Außerdem sind die Landwirt:innen bei den Kund:innen bekannt und können aufgrund dessen womöglich höhere Umsätze generieren, was einen weiteren Vorteil für sie darstellt. Für den Dorfladen bedeutet die Direktvermarktung zum einen die lokale Ökonomie unterstützen und zum anderen durch den Verkauf regionaler Waren einen Beitrag zur Nachhaltigkeit leisten zu können.

4.1.3 Zentrum der Information und Kommunikation

Dorf-Bewohner:innen treffen sich in einem Dorfladen ganz selbstverständlich beim Einkauf. Dabei kommt man ins Gespräch miteinander und es findet ein Austausch statt. Ist der Dorfladen das einzige Geschäft im Ort, ist er dadurch von besonderer Bedeutung, da er die einzige Möglichkeit bietet, um im Ort einzukaufen. Spätestens dann stellt ein Dorfladen ein Zentrum der Information und Kommunikation dar. Der Dorfladen ist für die Bevölkerung ein „Ort des Austauschs“ (Berding 2015, S.54). Hier können sich die Bewohner:innen über ihre Anliegen und Interessen unterhalten. Man trifft sich, erfährt voneinander, spricht miteinander, diskutiert. Ein Dialog sowohl über persönliche als auch beispielsweise den Ort betreffende Themen ist hier möglich, womit der Dorfladen einen Beitrag zur Gemeinschaft im Ort leistet.

4.1.4 Treff der Selbstorganisation

Wie zuvor bereits geschildert, stellt ein Dorfladen einen Treffpunkt dar. Dieses erfolgt zum einen schlichtweg dadurch, dass die Bewohner:innen sich dort beim Einkauf treffen. Zum anderen kann dies auch bewusst unterstützt und vorangetrieben werden, indem die Laden-Betreiber:innen zum Beispiel eine Bücherecke oder ein Café integrieren. Das Café kann sodann von Vereinen oder engagierten Bürger:innen mit Veranstaltungen bespielt werden. Der Dorfladen als Treffpunkt bietet die Möglichkeit der Selbstorganisation. Durch den Austausch, der dort möglich ist, können Bewohner:innen gleiche Interessen oder auch Probleme identifizieren. Daraus wiederum kann etwas entstehen: sei es die Babysitter:innen-Börse, die allen Familien hilft,

der Spielenachmittag für Senior:innen oder der Besuchsdienst für wenig mobile Bewohner:innen und vieles mehr. Eine andere, sehr niedrighschwellige Form der Selbstorganisation ist das sogenannte Schwarze Brett, das es in vielen Dorfläden gibt. An dieser Pinwand können Angebote, Gesuche, Informationen oder Veranstaltungstipps von Privatpersonen, Firmen, Vereinen und Einrichtungen aus der Region angebracht werden.

Dorfläden können zugleich Soziale Orte, wie sie in Kapitel 3.2 vorgestellt werden, sein. Dabei ist die Funktion des Treffpunktes und des Zentrums der Information und Kommunikation von Bedeutung.

4.2 Das Modell MarktTreff

In Schleswig-Holstein gibt es seit 1999 das Modell MarktTreff – ein Konzept des Landes Schleswig-Holstein. Bei einem MarktTreff handelt es sich um einen Dorfladen, der drei Bereiche bedient: das Kerngeschäft, was in den meisten Fällen aus der Versorgung mit Lebensmitteln besteht, einen Treffpunkt sowie einem Angebot an Dienstleistungen. Das jeweilige individuelle Konzept eines MarktTreffs wird partizipativ zusammen mit der Gemeindevertretung und den Bürger:innen entwickelt. Das Dienstleistungsangebot kann dabei je nach Bedarf von Poststelle über Bankdienstleistung bis hin zu medizinischen oder therapeutischen Angeboten reichen. Der Treffpunkt wird zumeist durch bürgerschaftlich Engagierte gestaltet und getragen. Aufgrund des Zusammenspiels dieser verschiedenen Angebote lässt sich ein MarktTreff als Multifunktionsladen bezeichnen, sofern alle Angebote in einem Gebäude realisiert werden (Küpper/Eberhardt 2013).

Ein MarktTreff ist ein kommunal geförderter Dorfladen. Zuwendungsempfänger der Fördermittel ist die jeweilige Gemeinde, in dem der MarktTreff entsteht. Neben der anfänglichen Förderung beispielsweise für Baukosten, Anschaffungskosten für Ladeninfrastruktur oder Planungs- und Beratungskosten gibt es Angebote des Netzwerkes und der Beratung während des laufenden Betriebes für die MarktTreff-Betreiber:innen. Der Planung eines MarktTreffs ist ein sogenannter Standort-Check vorangestellt. Inhalt dieses Checks ist die Wettbewerbsverträglichkeit für angrenzende Läden und der wirtschaftliche Erfolg des potentiellen neuen MarktTreffs. Fällt dieser Standort-Check positiv aus, kann mit der Planungs-Phase begonnen werden, die von einem professionellen Projektleiter begleitet werden sollte. In der Planungsphase wird

das Konzept entwickelt, was möglichst mit der/dem während dieser Zeit gefundenen künftigen Betreiber:in erfolgen sollte. Im Anschluss folgt eine Wirtschaftlichkeits- und Tragfähigkeitsberechnung. Das positive Ergebnis dieser Berechnung ist Voraussetzung für den Erhalt der Fördermittel durch die Landesregierung. Sodann kann die Realisierungsphase starten (vgl. MarktTreff Schleswig-Holstein (o. J.)).

Derzeit gibt es 46 Markt-Treff-Läden in Schleswig-Holstein, drei MarktTreff-Läden befinden sich in Umsetzung und drei Markt-Treff-Läden befinden sich in Vorbereitung (Stand: 02.10.2024, Quelle: MarktTreff Schleswig-Holstein (o. J.)).

4.3 Das Modell Tante Enso

An dieser Stelle wird ein Modell zur Sicherung der Nahversorgung vorgestellt, das auch digitale Tools integriert. Das genossenschaftliche Modell Tante Enso bietet Mini-Supermärkte in ländlichen Räumen oder Quartiersläden für die urbanen Räume oder Nahversorgungsgeschäfte in Seniorenwohnanlagen. Das Wort „Tante“ im Namen wurde in Anlehnung an die Tante-Emma-Läden gewählt. Das Wort „Enso“ bezeichnet ein Symbol aus dem Zen-Buddhismus, was die Fokussierung auf „das eigene Ich“ meint (Tante Enso 2024). Das Modell möchte das Beste aus den Konzepten, die hinter diesen beiden Worten stehen, nutzen und dabei die Kund:innen in den Mittelpunkt stellen. Ein Tante Enso-Markt stellt einen hybriden Mini-Supermarkt dar. So handelt es sich zwar um ein stationäres Einzelhandelsgeschäft, jedoch ermöglicht die Tante-Enso-Karte einen Zugang und Einkauf an sieben Tagen in der Woche zu 24 Stunden. Trotz dieses Angebots ist der Markt werktags für vier bis sieben Stunden mit Mitarbeiter:innen besetzt, so dass ein Einkauf zu den Zeiten in gewohnter – analoger – Form möglich ist. Neben dem stationären Warensortiment von circa 3.000 Artikeln steht den Kund:innen ein Online-Shop mit circa 20.000 Produkten zur Verfügung. Die angebotenen Produkte werden von den Kund:innen selbst ausgewählt. Dabei fördert das Modell sogenannte „Foodpioniere“, womit kleine Manufakturen oder regionale Erzeuger:innen mit innovativen Produkten gemeint sind (Tante Enso 2024). Daneben bietet ein Tante Enso Dienstleistungen an und fungiert als Treffpunkt. Ähnlich wie bei dem Modell MarktTreff (vgl. Kapitel 4.2) wird der Markt und sein Angebot zusammen mit den Bewohner:innen entwickelt. An einigen Standorten kooperieren die beiden Modelle auch. Der genossenschaftliche Ansatz des Modells Tante Enso bietet zudem die Möglichkeit, die finanzielle Last der Gründung eines Dorfladens auf mehrere Schultern zu

verteilen und fördert zudem die Identifikation mit dem Dorfladen. Bei diesem Modell steht ein Unternehmen dahinter, was die Risiken dieses Betriebes zusätzlich reduziert (Tante Enso 2024).

Gemäß Winfried Eberhardt et al. wird die Zukunft zeigen, inwiefern solch Ladenkonzepte, die rund um die Uhr, also zu 24 Stunden an 7 Tagen in der Woche, einen Einkauf ermöglichen, eine nachhaltige Lösung zur Sicherung der Nahversorgung darstellen. Indem diese Läden jedoch zu festgelegten Zeiten mit Personal besetzt sind, können sie die Treffpunkt-Funktion eines Dorfladens erfüllen. Die Zeit, in der das Personal im Laden anwesend ist, könnte man beispielsweise nutzen, um die Warenbestände aufzufüllen (Eberhardt et al. 2021).

4.4 Überlegungen zu Dorfläden

Eine breite Angebotspalette sichert die Existenz eines Dorfladens, wie auch die Beliebtheit sogenannter Kopplungsstandorte zeigt, welche den Kund:innen verschiedene Sortimente und Dienstleistungen an einem Ort bieten, beispielsweise durch die Ansiedlung von Drogerie, Lebensmittelmarkt und Post in direkter Nachbarschaft (vgl. Küpper/Eberhardt 2013).

Blickt man auf mobile Angebote, so ist es gemäß Eberhardt et al. schwer, mobile Nahversorgungsangebote rentabel zu betreiben. Dieses ist darin begründet, dass ein Preisaufschlag im Vergleich zum stationären Einzelhandel zumeist nötig ist, die Angebotspalette begrenzt ist und der mobile Nahversorger nur zu bestimmten Zeiten vor Ort sein kann. Hingegen stellen den Autoren zufolge die Nähe zu den Kund:innen, die ein Dorfladen bietet, und die Möglichkeit, dort Freund:innen und Bekannte beim Einkauf zu treffen, entscheidende Erfolgsfaktoren dar. Eine „intakte Dorfgemeinschaft“ stellt ihnen zufolge einen weiteren Erfolgsfaktor für einen Dorfladen dar (Eberhardt et al. 2021, S. 61). Mit intakter Dorfgemeinschaft ist ein starkes Gefühl der Verbundenheit der Bewohner:innen mit dem Ort und seinen Bewohner:innen sowie eine starke Einbindung der Bewohner:innen in lokale Netzwerke gemeint – Aspekte, die sie als soziales Kapital zusammenfassen (Eberhardt et al. 2021).

Schaut man auf Innovationen zur Sicherung der Nahversorgung in ländlichen Räumen, zeigt sich gemäß Tobias Mettenberger und Patrick Küpper, dass „technische, soziale, organisatorische und Angebotsinnovationen“ zu kombinieren und aufeinander abzustimmen sind (Mettenberger/Küpper 2021, S. ii). Der Erfolg dieser Projekte hängt aber auch immer von den Rahmenbedingungen ab, welche wiederum individuell sind (Mettenberger/Küpper 2021).

Zu den Rahmenbedingungen zählt auch die Unterstützung. Bewohner:innen können ihren Dorfladen dabei auf sehr einfache Weise unterstützen, indem sie dort einkaufen (vgl. Berding 2015).

Dorfläden dienen dem Gemeinwohl und agieren häufig zusammen mit Engagierten. Sie lassen sich demnach als „gemeinwohlorientierte Aktivität[]“ bezeichnen (Dehne/Klie 2024, S. 46). Peter Dehne und Thomas Klie zufolge lassen sich Faktoren erkennen und auch in der Literatur finden, die den „Erfolg gemeinwohlorientierter Aktivitäten“ ausmachen (Dehne/Klie 2024, S. 46). Diese sind:

- „Es kommt auf Persönlichkeiten mit ihrem Wissen, Kompetenzen und Netzwerken an.
- Kommunalpolitische Unterstützung ist mittelfristig unverzichtbar.
- Gesellschaftlicher Zusammenhalt und geteilte Werte sind von großer Bedeutung für gemeinwirtschaftliche und engagementgetragene Daseinsvorsorge.
- Vernetzung und intelligente Kombinationen verschiedener Ressourcen sind ein Erfolgsfaktor.
- Die Einsicht und Überzeugung, dass Daseinsvorsorge nicht allein dem Markt und der Kommunalpolitik überlassen bleiben kann, wenn es darum geht dauerhaft Bedingungen guten Lebens zu erhalten.
- Eine Kultur der Gegenseitigkeit ist maßgeblich für Gemeinden, Dörfer, Ortsteile, die immer auch Hilfenossenschaften auf Gegenseitigkeit sind (Dehne/Klie 2024, S. 46).“

Diese Aufzählung ergänzen sie um die Punkte „sichtbare Erfolge, Entschlossenheit, unternehmerischer Mut und ein langer Atem“, die ebenfalls zum Gelingen solcher Aktivitäten beitragen (Dehne/Klie 2024, S. 46). Dabei geben sie zu bedenken, dass jeder Ort anders ist und die Aktivitäten entsprechend individuell auf diesen abzustimmen sind. Außerdem betonen sie, dass eine - zumeist finanzielle oder strukturelle - Begleitung und Förderung durch den Staat von großer Bedeutung ist, um damit einen Rahmen zu bieten, in dem solche Aktivitäten möglich sind.

Abschließend sprechen sie sich dafür aus, das Agieren in diesem Kontext als „Kunsthfertigkeiten“ zu bezeichnen, zumal dieses Agieren nicht planbar ist, Kreativität bedarf und stets im Kontext der individuellen Gegebenheiten, Personen und Kulturen als Ko-Produktion zu entwickeln ist (Dehne/Klie 2024, S. 46).

4.5 Migrantische Ökonomien: Kleine Einblicke in ein großes Thema

An dieser Stelle erfolgt ein kleiner Einblick in einzelne Aspekte des komplexen und vielschichtigen Themas migrantischer Ökonomien. Gemäß Marc Hill und Erol Yildiz sollte in unserer heutigen, globalisierten Welt die „ethnisch-zentrierte Perspektive“ beim Blick auf migrantische Ökonomien hinterfragt werden (Hill/Yildiz 2019, S. 3). Insbesondere das von ihnen genannte Konzept der ‚mixed embeddedness‘ von Robert Klostermann und Jan Rath gibt zu bedenken, dass beim migrantischen Unternehmertum nicht nur die persönlichen, individuellen Kompetenzen der Unternehmer:innen eine Rolle spielen, sondern auch die äußeren Rahmenbedingungen. Zu nennen sind hier insbesondere die „Möglichkeitsstrukturen und Marktregulierungen des Wirtschaftsstandortes“ (Hill/Yildiz 2019, S. 3). Als Beispiel werden die Beschäftigung von Familienmitgliedern genannt. Zur Reduzierung der Lohnkosten ist dieses häufig in migrantischen Ökonomien anzutreffen, um damit die Existenz des Betriebes zu sichern. Dabei handelt es sich jedoch um ein strukturelles Thema und nicht um eine migrantische Handlungsweise.

Hill und Yildiz sprechen sich dafür aus, die ethnisch-zentrierte Perspektive auf migrantische Ökonomien aufzugeben, zumal diese auch immer mit einem „ideologischen, hegemonialen“ Denken einhergeht, und stattdessen migrantische Ökonomien als eine „Normalität“ zu begreifen (Hill/Yildiz 2019, S. 4). Sie gehen sogar noch einen Schritt weiter und fordern im Kontext unserer heutigen Zeit, „Migration von ihrem Sonderstatus zu befreien und als Normalität zu akzeptieren“ (Hill/Yildiz 2019, S. 12).

Durch die Selbständigkeit verbessert sich für Migrant:innen zumeist die „wirtschaftliche, gesellschaftliche und bildungspolitische Teilhabe“ (Hill/Yildiz 2019, S. 11). Blickt man in die jüngere Vergangenheit, war für viele Migrant:innen die Selbständigkeit die einzige Option, da sie vom „offiziellen Arbeitsmarkt“ ausgeschlossen waren (Hill/Yildiz 2019, S. 6). „Die Akkumulation sozialen Kapitals auf lokaler wie globaler Ebene“ war dabei häufig für den Erfolg nötig (Hill/Yildiz 2019, S. 6 f.). Auch heute ist es noch so, dass Migrant:innen oft vom „for-

mellen Arbeitsmarkt“ ausgegrenzt sind (Hill/Yildiz 2019, S. 12). Deshalb müssen sie „informelle Ressourcen“ (Yildiz 2011, S. 75) nutzen und soziales Kapital in Form von Beziehungen und Netzwerken aktivieren (Hill/Yildiz 2019, S. 12). Von besonderer Bedeutung sind hier die familiären Netzwerke. Ein weiterer Erfolgsfaktor migrantischer Ökonomien ist ihre Flexibilität. Sie passen sich den Gegebenheiten vor Ort und der dortigen Nachfrage an und entwickeln neue - in vielen Fällen transkulturelle - Konzepte und Ideen. „Transkulturelle Räume wandeln sich auf diese Weise zu lokalen Möglichkeitsräumen“ (Hill/Yildiz 2019, S. 10).

Claudia Lintner stellt fest, dass es Migrant:innen durch die Selbständigkeit möglich ist, „selbstbestimmt Entscheidungen zu treffen“ (Lintner 2023, S. 4). Da das „Aufnahmeland“ den Migrant:innen aufgrund der Rahmenbedingungen zumeist jedoch nur die Möglichkeit des „Reagierens“ bietet, „findet ein Agieren im Sinne eines selbstbestimmten reflexiven Handelns mehrheitlich nur zur [eigenen] Lebenswelt hin statt“ (Lintner 2023, S. 4).

Gemäß Saskia Sassen bereichern Migrant:innen Politik, Wirtschaft und Kultur, da sie „den Mut und die Kraft hatten, ins Ungewisse zu ziehen, an Orte zu gehen, wohin sie nicht eingeladen wurden, wo sie niemanden kennen“ (Wiedemann 2016).

Migrantische Unternehmer:innen, die trotz schwieriger Rahmenbedingungen erfolgreich sind, zeigen gemäß Hill und Yildiz, wie sie das aufgrund ihres persönlichen Hintergrunds gewonnene soziale und kulturelle Kapital nutzen und sich anpassen können. So können migrantische Ökonomien Stadtviertel, Quartiere und auch Kleinstädte gestalten oder auch wiederbeleben, und damit die Lebensqualität verbessern (Hill/Yildiz 2019). Das ist auch bei Dorfläden vorstellbar, die von Migrant:innen geführt werden.

5 Exkurs: Die Corona-Pandemie

Kurz nach Beginn der vorliegenden Untersuchung brach die Corona-Pandemie in Deutschland aus. Die Zeit der Corona-Pandemie glich einer Zäsur und findet daher an dieser Stelle Berücksichtigung. Die Pandemie brachte umfangreiche Maßnahmen und Veränderungen mit sich: um Infektionen zu vermeiden und die Pandemie einzudämmen, kam es zur Maskenpflicht und zum Gebot der Isolierung, was unter anderem mit Lockdown, Homeoffice und Homeschooling einherging.

Unter dem Begriff Maskenpflicht verstand man die Verpflichtung einen Mundschutz zu tragen. Diese Verpflichtung war abhängig davon, wo man sich befand: so war die Verpflichtung in Krankenhäusern, Alten- und Pflegeheimen zum Schutz der Schwachen vor Infektionen am strengsten und längsten. Die Maskenpflicht bestand zeitweise aber auch in öffentlichen Räumen, in Arztpraxen, Bussen und Bahnen.

Unter dem Begriff Lockdown war zu verstehen, dass das öffentliche Leben quasi stillstand. Gastronomie, Einzelhandelsgeschäfte und Kulturbetriebe waren geschlossen, Veranstaltungen wurden abgesagt. Lediglich Betriebe zur Sicherung der Grundversorgung wie zum Beispiel Tankstellen und Lebensmittelgeschäfte sowie zur medizinischen Versorgung wie zum Beispiel Krankenhäuser, Arztpraxen und Apotheken waren vom Lockdown ausgeschlossen. Die Lebensmittelgeschäfte durften unter Auflagen öffnen. Diese Auflagen bestanden zum einen in der Maskenpflicht. Zum anderen galt es, dem Gebot des Abstandhaltens zu folgen. Das bedeutete, dass sich nur eine begrenzte Anzahl an Personen gleichzeitig im Laden aufhalten durfte und im Laden sowie beim Anstellen an der Kasse das Abstandsgebot zwischen den Kund:innen einzuhalten war. Außerdem wurden die Läden mit Desinfektionsmittel-Spendern ausgestattet, um Hände und auch Einkaufswagen reinigen zu können.

Mit der Homeoffice-Pflicht gab es Zeiten, in denen Mitarbeiter:innen in den Büros digital von zuhause aus arbeiteten und nur in begründeten Ausnahmefällen ins Büro fuhren. Auch die Schule fand zu dieser Zeit digital zuhause statt, was unter dem Begriff Homeschooling zu verstehen ist, und die Student:innen besuchten ausschließlich Online-Veranstaltungen.

Die Intensität dieser beschriebenen Maßnahmen variierte zwischen Verpflichtung und Empfehlung. Außerdem unterschieden sie sich von Bundesland zu Bundesland. Auch war die Dauer

der Maßnahmen verschieden. Bedingt durch die Pandemie und die Maßnahmen, um diese einzudämmen, beschleunigten sich Entscheidungen und Prozesse bezüglich der Digitalisierung, da Homeoffice oder Homeschooling anders gar nicht umsetzbar gewesen wären. In dieser Zeit kam es des Weiteren zu Lieferengpässen. Dieses war zum einen durch die aufgrund der Pandemie begrenzten Produktion in den Betrieben – sowohl national als auch international – begründet. Zum anderen führten die Corona-bedingten Grenzkontrollen und Einreisebeschränkungen bis hin zu -verboten zu den Lieferschwierigkeiten. Insbesondere die Lieferengpässe von Medikamenten und Masken, die bislang zumeist im Ausland produziert wurden, nährten eine Diskussion, warum diese nicht im eigenen Land produziert wurden. Aber auch grundsätzlich führte die Gesamtsituation dazu, dass das Thema Regionalität in den Blickpunkt der Gesellschaft rückte, zumal es beispielsweise bei regional produzierten Lebensmitteln weniger Lieferprobleme gab.

All dies ging auch an den Dorfläden nicht spurlos vorüber – wenn auch anders. Zwar hatten sie wie alle Lebensmittelgeschäfte die Auflagen zu erfüllen, aber sie durften öffnen. Dorfladen-Betreiber:innen erzählen, dass Leute mehr zuhause waren, Langeweile hatten und sodann bei ihnen einkauften. Das deckt sich mit Berichten, wonach Dorfläden in der Zeit der Corona-Pandemie größtenteils gut besucht waren, sofern sie nicht in Tourismusgebieten lagen (vgl. Markt-Treff Schleswig-Holstein 2020 und 2021). Dieses hatte jedoch mehrere Gründe. So waren die potentiellen Kund:innen aufgrund der Homeoffice-Pflicht zuhause, was zugleich hieß, dass sie nicht die Möglichkeit hatten, auf ihrem Arbeitsweg einzukaufen. Außerdem waren die Gastronomie-Betriebe geschlossen, was dazu führte, dass mehr selbst gekocht wurde. Hinzu kommt, dass das Kochen für einige eine willkommene Abwechslung im Corona-Alltag daheim darstellte. Und schließlich glich der Lebensmitteleinkauf einem Event, weil es zeitweise die einzige Möglichkeit war, realen Kontakt zu Menschen zu haben. Außerdem haben sich Viele für den Fall einer Corona-Infektion mit dem Nötigsten bevorratet, was leider auch zu destruktiven Hamstereinkäufen führte. Für die Dorfläden brachten diese Aspekte einen Zuwachs an Kund:innen. Das durch die Corona-Pandemie gewachsene Interesse an Regionalität kann hier außerdem einen positiven Beitrag geleistet haben.

Generell bietet der Trend der Regionalität Eberhardt et al. zufolge ein Potential für Dorfläden und ihren Erfolg. Außerdem können sie sich damit von anderen Lebensmittelgeschäften abheben (Eberhardt et al. 2021).

Neben der neu entfachten Debatte um das Thema Regionalität, erlebte auch das Landleben während dieser Zeit eine Renaissance. Städter:innen sehnten sich nach Freiraum, wo es ausreichend Platz gab und man sich bedenkenlos bewegen und auch Menschen begegnen konnte – etwas, was in den ländlichen Räumen möglich war. Insbesondere stadtnah gelegene ländliche Räume erlebten einen Aufschwung als „Teilzeitort“ oder „Rückzugsort“, wie es im Kapitel 3.1 beschrieben ist. Und für die Dorfbewohner:innen wurde der Wohnort wieder vielmehr zum „Lebensmittelpunkt“ (vgl. Kapitel 3.1), da lange Arbeitswege aufgrund des Homeoffices und auch beispielsweise kulturelle Angebote in benachbarten Dörfern oder Städten aufgrund des Lockdowns entfielen. Durch die Möglichkeiten des Homeoffice und die Erfahrungen aus der Corona-Zeit in der Stadt, überlegten Städter zudem aufs Land zu ziehen.

6 Sozialkapital nach Putnam als theoretischer Kontext

Gemäß Ernst Gehmacher entwickelte sich der soziologische Begriff Sozialkapital gegen Ende des 20. Jahrhunderts und meint die Bedeutung sozialer Wirkzusammenhänge für funktionierende Gesellschaften neben dem Finanz- und dem Humankapital. Zu nennen sind im Kontext des Begriffs Sozialkapital die Soziologen James Coleman, Pierre Bourdieu und Robert Putnam. Gehmacher führt weiter aus, dass aufgrund der Komplexität dieses Begriffs und der vielen Bereiche, die davon betroffen sind, sich entsprechend auch eine Vielzahl wissenschaftlicher Fachrichtungen damit beschäftigt. Im Laufe der Forschungen konnte man sich dennoch auf diese Punkte verständigen, auf die im Folgenden noch näher eingegangen wird (vgl. Gehmacher 2009 und 2009a):

- Unterscheidung des Sozialkapitals in die Mikro-, die Meso- und die Makroebene als die drei elementaren Ebenen
- Bridging und Bonding als Merkmale des Sozialkapitals.

Auch gemäß Elena Pisani, Giorgio Franceschetti, Laura Secco und Asimina Christoforou gibt es nach wie vor keine einheitliche Definition von Sozialkapital (vgl. Pisani et al. 2017).

Die vorliegende Untersuchung beschäftigt sich mit dem Theoriemodell des amerikanischen Soziologen und Politikwissenschaftlers Robert Putnam zum Sozialkapital. In diesem Ansatz stellt das Sozialkapital ein „Netzwerk gegenseitiger Unterstützung“ dar (Wiesinger et al. 2018, S. 169). Putnam drückt es so aus:

„The central idea of social capital, in my view, is that networks and the associated norms of reciprocity have value. They have value for the people who are in them, and they have, at least in some instances, demonstrable externalities, so that there are both public and private faces of social capital.” (Putnam 2001, Social Capital: Measurement and Consequences, S. 1).

Putnam merkt hier bereits an, dass sein Ansatz neben der individuellen auch die kollektive Ebene anspricht. Sozialkapital hat demnach nicht nur einen Wert und Nutzen für die Person selbst, sondern auch für die Gemeinschaft, die Gesellschaft, der sie angehört. Mit Hilfe von Sozialkapital lassen sich gemäß Putnam auch kollektive Probleme lösen.

Christoph Meißelbach folgend hat Putnam eine sehr eindeutige Definition von Sozialkapital: es handelt sich demnach um „Netzwerke bürgerschaftlichen Engagements (,networks of civic engagement‘) wie Vereine und Verbände - also Strukturen des vorpolitischen Raums bzw. der Zivilgesellschaft“ (Meißelbach 2019, S. 145). Diese Präzisierung ist Putnam Meißelbach zufolge möglich, weil er seine Theorie des Sozialkapitals anhand von Demokratien untersucht, welche seinem Ansatz nach durch das Vorhandensein von Sozialkapital gefördert werden. In späteren Arbeiten verliert diese Definition jedoch an Trennschärfe, da Putnam zum Beispiel alle Vereine, in denen man Mitglied sein kann, oder auch den Kreis der Arbeitskolleg:innen zum Sozialkapital zählt. Dieses könnte man jedoch als individuelles Sozialkapital bezeichnen, auf dem Putnams Forschungsschwerpunkt nicht liegt (Meißelbach 2019).

Neben der Bedeutung von Netzwerken und Reziprozität spielt Vertrauen beim Ansatz von Putnam eine große Rolle (vgl. Fuchs 2020, Lederer 2005). Anders ausgedrückt:

„Connect with others. Build Trust. Get involved. – Better Together; dies ist das Leitprinzip, welches auf das Sozialkapital - Konzept von Putnam verweist“ (Lederer, 2005, S. 8).

Des Weiteren unterscheidet der Ansatz von Putnam das schon erwähnte bridging (brückenbildende) versus das bonding (bindende) Sozialkapital. Beim bonding social capital handelt es sich um Netzwerke, die Personen vereinen, die sich ähnlich sind. Es sind die „Bindung[en]“ innerhalb des eigenen Umfeldes, der eigenen Ebene (Gehmacher 2009a, S.105). Hierzu gehört beispielsweise auch die Hilfe, die man Verwandten oder Freunden gibt. Bridging social capital hingegen verbindet in Form von „Kooperation“ oder „Unterstützung“ Personen, die sehr verschieden sind (Fuchs 2020, S. 31). Es meint den „Brückenschlag“ und damit Beziehungsaufbau zu unbekanntem Gruppen und Personen außerhalb der eigenen Ebene (Gehmacher 2009a, S.105).

Bonding social capital meint, dass eine Gruppe "intern gut vernetzt und nach außen klar abgegrenzt" ist (Meißelbach 2019, S. 146). Gemäß Putnam stärkt diese Form des Sozialkapitals die Identität und fördert die Solidarität. Bridging social capital ist dagegen "inklusiv und verbindet soziale Gruppen innerhalb einer Gesellschaft" (ebd.). Die Beziehungen sind hier im Gegensatz zum bonding social capital eher lose. Durch bridging social capital erfolgt eine Streuung von "nützliche[n] Informationen und innovative[n] Handlungsmöglichkeiten" in unterschiedlichere und weitere Teile der Gesellschaft als beim bonding social capital. Entsprechend sind sie auch unterschiedlich förderlich:

„Der Nutzen von bindendem Sozialkapital liegt im ‚Zurechtkommen‘ (‚getting by‘) einzelner Gruppen, während brückenbildendes Sozialkapital beim ‚Vorankommen‘ (‚getting ahead‘) der Gesellschaft hilft“ (Meißelbach 2019, S 147).

Bonding social capital kann sich für einige auch negativ auswirken, da zum Beispiel die Solidarität nur den Gruppenmitgliedern gilt und somit andere Personen exkludiert. In diesem Kontext wird auch Korruption als negatives Beispiel für bonding social capital genannt (vgl. Fuchs 2020). Bridging social capital wirkt sich verbindend auf die Gesellschaft aus und stärkt so den „gesellschaftlichen Zusammenhalt“, wohingegen bonding social capital diesen Effekt innerhalb der homogenen Gruppe hat, welche diese Form des Sozialkapitals erlebt (Fuchs 2020, S.33).

Tristan Claridge unterscheidet bonding versus bridging social capital wie folgt:

- exklusiv versus inklusiv
- geschlossen versus offen
- nach-innen-blickend versus nach-außen-blickend
- ähnliche Menschen versus verschiedene Menschen
- starke Bindungen/Beziehungen („strong ties“) versus schwache Bindungen/Beziehungen („weak ties“) (Claridge 2018).

Mark S. Granovetter zufolge ist die „Stärke schwacher Beziehungen“ nicht zu unterschätzen. Als schwache Beziehungen werden beispielsweise solche zu Nachbar:innen oder losen Bekannten bezeichnet. Sie können wichtige Informationsquellen oder eine Brücke zu anderen bedeutenden Beziehungen sein, was ohne diese schwachen Beziehungen nicht möglich wäre (Granovetter 1973).

Beim bridging social capital spielen insbesondere die von Granovetter erwähnten „schwachen Beziehungen“ eine Rolle. Denn indem man seine eigene Blase, das meint sein gewohntes Umfeld, verlässt, öffnet man sich für Personen, zu denen bislang nur schwache Beziehungen bestehen und bridging wird möglich. Innerhalb der eigenen Gruppe hingegen ist zumeist bonding social capital zu beobachten. Bridging wiederum ist ein wichtiger Baustein für Kooperationen (vgl. u. a. Mettenberger/Küpper 2021).

Mit dem Modell vom bonding, bridging und linking social capital werden verschiedene Beziehungen dargestellt: die Beziehungen innerhalb von Gruppen (bonding), die Beziehungen zwischen verschiedenen Gruppen (bridging) und die Beziehungen zwischen Gruppen und Gremien aus Politik und Verwaltung (linking). Dabei wird die Hypothese diskutiert, dass die Zunahme an "in-group"-Vertrauen zu stärkeren Beziehungen innerhalb der Gruppen und sozialen Netzwerke führt (bonding social capital), während das "out-group"-Vertrauen den Aufbau neuer Kontakte und den Ausbau von Netzwerken erleichtert (bridging und linking social capital) (Pisani et al. 2017, S. 9).

Neben der Unterscheidung in "bonding", "bridging" und "linking social capital" (Pisani et al. 2017, S. 9) unterscheidet Putnam auch in vertikale und horizontale Netzwerke im Rahmen seiner Studie "Making Democracy Work" in Italien, so die Autoren weiter (Pisani et al. 2017, S. 27). Vertikale Netzwerke sind demnach hierarchisch aufgebaut. Die Kooperation in einem vertikalen Netzwerk unterliegt einer Macht und wird durch die Ausübung dieser Macht oder durch Zwänge erreicht. Ihnen gehören ausgewählte Personen an. Horizontale Netzwerke hingegen vereinen vielfältige Personen. Mit horizontalen Netzwerken werden demokratische Strukturen verbunden, weil sich ein gemeinsames Verständnis innerhalb dieses Netzwerkes entwickelt, das weitreichende Kooperation und Partizipation fördert, indem es Individualität und soziale Verpflichtungen kombiniert. Putnam überträgt diese Studien später in die USA und kommt dort zu dem Schluss, dass eine hohe soziale und politische Partizipation zugleich ein hohes gemeinschaftliches Wohlergehen bedeuten (vgl. Pisani et al. 2017).

Sozialkapital findet sich, wie bereits erwähnt, in drei Ebenen: der Mikro-, der Meso- und der Makro-Ebene. Die Familie ist für Putnam die fundamentalste Form des Sozialkapitals (Putnam 1995). Diese Mikroebene des Sozialkapitals meint die sehr engen, dichten und „dauerhaften“ sozialen Beziehungen wie engste Familie und Freunde (Gehmacher 2009a, S.105). Bei der gut funktionierenden Nachbarschaft oder dem weit gefächerten Freundes- und Bekanntenkreis zeigt sich Sozialkapital auf der Meso-Ebene. Als Makro-Ebene bezeichnet man die „ideelle“ Gemeinschaft, mit der man sich identifiziert, sei es eine Religionsgemeinschaft oder auch ein großer Sportclub (ebd.). Putnam geht mit seinem Ansatz auf eine Makro-Ebene, in dem er soziales Kapital im Kontext von sozialem Zusammenhalt und politischer Integration sieht (vgl. Pisani et al. 2017).

Putnam vertritt die Auffassung, dass Menschen durch Sozialkapital und die damit verbundenen Handlungen erleben, dass sie einander vertrauen können, indem sie gegenseitige Hilfe erhalten, Freundschaften schließen und so positive Erfahrungen machen. Machen viele Menschen in einer Gesellschaft diese Erfahrungen, so der Ansatz Putnams, kann das einen Beitrag zur „Lösung kollektiver Probleme“ leisten (Fuchs 2020, S. 33).

Vertrauen als wichtiger Baustein für Kooperation spielt im Sozialkapitalansatz von Putnam gemäß Meißelbach eine große Rolle. Die Frage, was zuerst da war, ist dabei nicht leicht zu beantworten. So basieren gut funktionierende Netzwerke auf Vertrauen der Mitglieder untereinander auf der einen Seite und die Erlebnisse in diesen Netzwerken stärken wiederum das Vertrauen der Mitglieder auf der anderen Seite. Hierbei ist die soziale Kontrolle von Bedeutung: wenn man sich innerhalb eines Netzwerkes auf einzelne Mitglieder nicht verlassen kann, spricht sich das rum und schadet der Reputation dieser Mitglieder, was für sie wiederum bedeuten kann, dass sie in Zukunft womöglich keine Unterstützung mehr aus dem Netzwerk erhalten. Dieses sucht man zu vermeiden, was wiederum ein gemeinsames Verständnis von Verhaltensformen und Normen stärkt. Dabei ist zu sagen, dass dieser Ansatz für Netzwerke greift, die auf Vertrauen und Beziehungen aufgebaut sind.

Putnam bezeichnet Netzwerke und Vereine auch als „Schulen der Demokratie“, weil ihre Mitglieder dort demokratische Verhaltensformen und Kooperation einüben (Putnam 2000 in Meißelbach 2019, S. 145). Diese Verhaltensformen und die Kooperation basieren auf Reziprozität und gemeinsamen Tugenden. All das stärkt das Vertrauen der Mitglieder zunächst auf individueller Ebene, nämlich untereinander, weil sie positive Erfahrungen in ihrem Netzwerk sammeln. Sodann wird das Vertrauen auf gesellschaftlicher Ebene gestärkt, weil die Mitglieder ihre Erfahrungen aus den Netzwerken auch auf andere übertragen. Die Mitglieder gehen somit davon aus, dass auch andere Menschen diese Tugenden und Verhaltensformen teilen und sie ihnen vertrauen können (Meißelbach 2019).

Putnam führt aus, dass es viele Gründe gibt, weshalb das Leben in einer Gemeinschaft, die über Sozialkapital verfügt, einfacher ist. Zuallererst fördern Netzwerke bürgerschaftlichen Engagements stabile Normen einer generellen Reziprozität und stärken die Entstehung sozialen Vertrauens. Solche Netzwerke ermöglichen Kooperation und Kommunikation, verstärken das Ansehen und lassen dadurch Probleme mittels kollektiven Handelns lösen. Wenn wirtschaftliche

und politische Verhandlungen in dichte Netzwerke sozialer Interaktion eingebettet sind, reduziert dieses die Anreize für Opportunismus gemäß Putnam. Schließlich erweitern dichte Netzwerke von Interaktionen vermutlich die Selbstwahrnehmung der Beteiligten und lassen aus einem Ich ein Wir entstehen oder anders ausgedrückt verstärken das Interesse der Beteiligten an kollektivem Nutzen (Putnam 1995).

Putnam erläutert ferner, dass viele Studien gezeigt haben, dass eine Stabilität beim Wohnort und das Besitzen eines Hauses, bürgerschaftliches Engagement fördern. Gestützt wird diese Beobachtung von der Hypothese, dass eine längere Wohndauer an einem Ort eine Verbundenheit mit dem Ort mit sich bringt. Es ist möglich, dort Wurzeln zu schlagen, was häufige Umzüge oder auch generell die Möglichkeiten der Mobilität erschweren. Putnam macht jedoch darauf aufmerksam, dass die in Amerika gestiegene Stabilität im Wohnort und in der Anzahl der Hausbesitzer auf der einen Seite und der Rückgang bürgerschaftlichen Engagements und sozialer Verbundenheit auf der anderen Seite dieser These widerspricht (Putnam 1995).

Es gibt aber auch Engagement, das nicht organisiert ist, und somit institutionell nicht sichtbar wird. Ein Beispiel hierfür ist die Mutter, die auf dem Spielplatz neben ihren eigenen Kindern auch die Kinder der Nachbarin beaufsichtigt, damit diese Erledigungen vornehmen kann. Diese Mutter ist in das nicht formalisierte Netz der Mütter in der Nachbarschaft eingebunden. Ähnlich verhält es sich mit der aktiven oder finanziellen Unterstützung von beispielsweise sozialen Einrichtungen im Ausland. Auch dieses Engagement ist in vielen Fällen nicht sichtbar (Reutlinger 2011).

Georg Wiesinger, Sigrid Egartner und Oliver Tamm befassten sich mit sozialer Landwirtschaft und Sozialkapital in ländlichen Regionen. Mit Sozialkapital meinen sie entsprechend Bourdieu und Putnam ein „Netzwerk gegenseitiger Unterstützung“ (Wiesinger et al. 2018, S. 169). Ihre Untersuchung geht von der Annahme aus, dass das vor Ort vorhandene Sozialkapital den Erfolg von Projekten im sozialen Bereich positiv beeinflussen könnte. Da man annimmt, dass Sozialkapital Menschen offener und toleranter macht, unterstellte die Studie, dass das Sozialkapital insbesondere bei der Integration sozial benachteiligter und stigmatisierter Gruppen hilfreich sein könnte und entsprechend als Standortfaktor genutzt werden sollte. Im Laufe der Untersuchung zeigte sich zunächst, dass das Sozialkapital derzeit nicht mehr so einfach zu lokalisieren ist. Aufgrund gesteigener Mobilität haben sich die Raumgrenzen verschoben und es ist daher

beispielsweise nicht unüblich Vereinsmitglied im Nachbarort aber nicht im Wohnort zu sein. Ergänzend fügen die Forscher:innen hinzu, dass soziale Beziehungen heute viel mehr virtuell und damit auch ortsunabhängiger gestaltet sind als noch zu Putnams Zeiten. So halten sie an ihrer Annahme fest, dass es sich bei lokalem Sozialkapital um eine wichtige Voraussetzung für die Umsetzung sozialer Projekte in demokratischen Strukturen handelt, stellen aber auch in den Raum, ob es angesichts dieser neuen Trends womöglich überbewertet wird. Des Weiteren führen sie aus, dass diese Annahme zwar theoretisch richtig ist, die Praxis jedoch zeigt, dass das als Netzwerk verstandene Sozialkapital durchaus auch hinderlich sein kann, wenn beispielsweise Zugezogene oder Personen, die „in ihrem Verhalten nicht mit dem vorherrschenden lokalen Normen- und Wertemuster harmonieren, oftmals ausgegrenzt werden“ (Wiesinger et al. 2018, S. 170).

Während ihrer Untersuchung stellte sich heraus, dass ein Kausalzusammenhang zwischen dem Maß an regionalem Sozialkapital und dem Erfolg sozialer Projekte so nicht herzustellen ist. Begründet ist dies in der Verschiedenheit der Projekte und der Orte, in denen sie stattfanden. Bei einigen Projekten ist demnach eine enge Vernetzung mit dem Ort hilfreich, wie beispielsweise bei der Altenbetreuung, bei anderen Projekten, wie zum Beispiel der Drogentherapie, eine Distanz zu Ort und Nachbarschaft sinnvoll. Die Untersuchung kommt zu dem Schluss, dass neben großen Entscheidungen, wie beispielsweise Reformen oder Gesetzesänderungen, auch kleine, scheinbar unwichtige Ereignisse und Zufälle im Kontext eines Projektes und seiner Akteur:innen für den Projektverlauf und damit auch den Projekterfolg relevant sind. Die Forscher:innen raten daher, auch diese im Blick zu haben, zumal Sozialkapital immer im Kontext von Akteur:innen und Netzwerken zu sehen ist. Die Akteur:innen und Netzwerke sind jedoch zumeist in der Projektplanung unberücksichtigt. Die Prozesse im Projektverlauf sind gemäß ihren Ausführungen vielschichtig und komplex und erfolgen nicht linear, sondern „geflechtförmig“ (Wiesinger et al. 2018, S. 175). Die Forscher:innen sprechen sich ferner dafür aus, zu Beginn eines regionalen Projektes die lokalen und sozialen Rahmenbedingungen und Gegebenheiten zu analysieren, um darauf basierend ein passgenaues Konzept zu entwickeln. Ihrer Ansicht nach lassen sich so Fehlerquellen minimieren, die einem Erfolg des Projektes im Wege stünden. Die Analyse des Sozialkapitals kann ihren Ausführungen nach zudem wichtige Impulse für die Regionalentwicklung geben (Wiesinger et al. 2018).

Gemäß Alistair Adam Hernández lässt sich für die Resilienz von Dörfern nicht sagen, dass eine Form des Sozialkapitals relevanter ist als eine andere. Vielmehr sind sowohl bonding als auch

bridging als auch linking social capital von Bedeutung, wenn auch womöglich in unterschiedlichen Konstellationen und Beziehungen zueinander. Für den Anstoß, die Steuerung und letztliche Umsetzung von Transformationsprozessen hingegen zeigt sich, dass linking social capital hier eine entscheidende Rolle spielt. Auf das umfangreiche Thema Resilienz kann diese Untersuchung jedoch nicht näher eingehen, da das den Rahmen sprengen würde (Adam Hernández 2021).

Der kommunitaristisch orientierte Putnam trägt gemäß Meißelbach wenig zur theoretischen Fundierung des Begriffs Sozialkapital bei. Außerdem merkt er an, dass Putnam in seinen Untersuchungen nach „positiven Effekten“ des Sozialkapitals sucht, was teils eine Reflexion vermissen lässt (Meißelbach 2019, S. 148).

Gemäß Pisani et. al. übersieht die Tradition Putnams die bedeutende Rolle neuer, alternativer Formen sozialer und politischer Partizipation wie zum Beispiel digitale Netzwerke oder informelle Selbsthilfe-Gruppen, die oft entstehen, um einer Krise zu begegnen, ein Gefühl der Zugehörigkeit zufriedenzustellen oder soziale Veränderung zu fördern. Die Autoren vertreten ferner die Meinung, dass die vielfältigen, Kontext-abhängigen Dimensionen von Sozialkapital berücksichtigt werden müssen, um ihren Einfluss auf lokale Entwicklungen untersuchen zu können. Jede dieser Dimensionen hat für sich allein einen unterschiedlichen Effekt auf Kooperation und lokale Entwicklung. Aber sie liefern nur in ihrer Kombination nachhaltige Ergebnisse: wenn bonding mit bridging und linking kombiniert wird. Sie sprechen sich daher dafür aus, sich intensiver mit den sozialen Prozessen zu befassen, die Kooperationen und Projekten innewohnen - nicht zuletzt um ein breiteres Bild von dem zu bekommen, was man als soziales Kapital bezeichnet (Pisani et al. 2017).

Kersten et al. führen in ihrem bereits vorgestellten Soziale-Orte-Konzept aus, dass Soziale Orte Vernetzung und Kooperation brauchen und Vertrauen schaffen (vgl. Kapitel 3.2). Diese Aspekte lassen sich gut mit dem Ansatz des Sozialkapitals nach Putnam kombinieren. Kooperation und Vernetzung stellen Sozialkapital dar und Vertrauen ist ein wesentlicher Baustein dessen. Soziale Orte in Form physischer Orte bieten Räume, wo Sozialkapital wachsen und sich organisieren kann. Soziale Orte in Form von Netzwerken kann man als eine organisierte Form von Sozialkapital bezeichnen. Die im Soziale-Orte-Konzept vorgestellten Kooperationen zwischen

Zivilgesellschaft, Wirtschaft, Politik und Verwaltung lassen sich unter dem Begriff *linking social capital* fassen.

6.1 Bürgerschaftliches Engagement

In der vorliegenden Untersuchung wird Sozialkapital in bürgerschaftliches Engagement und Netzwerke operationalisiert. Bürgerschaftliches Engagement wird dabei in Anlehnung an Kristina Bayer et al., eine Enquete-Kommission sowie Peter Dehne und Thomas Klie wie folgt verstanden:

Gemäß Bayer et al. beschreibt der Begriff bürgerschaftliches Engagement im Gegensatz zu freiwilligem oder ehrenamtlichem Engagement „die Eigenverantwortlichkeit und (Selbst-)Verpflichtung der Bürger:innen gegenüber dem Gemeinwesen. Es handelt sich um freiwilliges, unentgeltliches und am Gemeinwohl orientiertes Engagement, das einen öffentlichen Charakter hat und in der Regel gemeinschaftlich ausgeübt wird“ (Bayer et al. 2021, S. 23).

Einer Enquete-Kommission zufolge „findet [bürgerschaftliches Engagement] im öffentlichen Raum statt“ (Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements“ 2002). Aufgrund der Orientierung am Gemeinwohl liegt die Besonderheit dieses freiwilligen, selbstbestimmten Engagements in der Abwägung der Eigeninteressen mit den Interessen anderer (Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements“ 2002).

Peter Dehne und Thomas Klie zufolge gibt es verschiedene Formen von Engagement im Kontext der Daseinsvorsorge. Die vorliegende Untersuchung legt den Fokus auf „Engagement als Selbstorganisation des gesellschaftlichen Lebens bis hin zum Substitut von privater Nahversorgung oder öffentlicher Daseinsvorsorge (Freibad, Bürgerbus, Dorfladen, Senioren-WGs)“ (Dehne/Klie 2024, S. 16). Der weite Begriff Engagement ist im Sinne einer Freiwilligenarbeit von der Erwerbsarbeit abzugrenzen mit Bezug auf den öffentlichen Raum (Dehne/Klie 2024).

Sehr viel geläufiger und auch gebräuchlicher als der Begriff ‚Engagierte‘ ist der Begriff ‚Ehrenamtliche‘. Bei Ehrenamtlichen handelt es sich um Personen, die in ihr Amt gewählt werden, was mit Ausnahme der Bürgermeister:innen und Gemeindevertreter:innen auf viele lokale Akteur:innen nicht zutrifft. Es wird in dieser Untersuchung daher der Begriff Engagierte verwandt, sofern es sich nicht um Aussagen von Interviewpartner:innen handelt und diese von Ehrenamtlichen sprechen.

In ländlichen Räumen findet sich gemäß Bayer et al. mehr Engagement als in Städten. Dieses ist dadurch bedingt, dass Vereine in ländlichen Räumen für das „Gemeinschaftsleben“ von größerer Bedeutung sind als in der Stadt, wo das kulturelle Angebot zumeist höher ist (Bayer et al. 2021, S. 21). Für die Lebensqualität und den lokalen Zusammenhalt ist bürgerschaftliches Engagement in ländlichen Räumen wichtig (Bayer et al. 2021). Unter anderem Ulrich Berding zufolge stellen dabei Frauen eine wichtige Säule des Engagements als die treibende Kraft dar (Berding 2015).

Dehne und Klie zufolge schwinden in kleinen Orten in strukturschwachen Regionen zumeist die Einrichtungen der Daseinsvorsorge und Infrastruktur. Aus der Notwendigkeit heraus werden diese Aufgaben sodann häufig von bürgerschaftlich Engagierten übernommen, um die Lebensqualität vor Ort zu erhalten. Durch bürgerschaftliches Engagement (mit-)getragene Daseinsvorsorge bietet ein großes Potential aufgrund dieser Ressourcen: „Beteiligung, Selbstwirksamkeit, sozialen Zusammenhalt und Identifikation“ (Dehne/Klie 2024, S. 18). Diese Punkte stärken sich gegenseitig und leisten außerdem einen Beitrag zu einem guten Lebensgefühl. Daneben ist das lokale Wissen der Engagierten nicht zu vergessen ebenso wie „Diversität und Kreativität“, die Engagierte einbringen (ebd.). Des Weiteren kann das gemeinsame Ziel und das gemeinsame Arbeiten daran die Integration Zugezogener fördern. Engagement und politische Teilhabe hängen eng miteinander zusammen, womit Engagement auch einen Beitrag zur Stärkung der Demokratie leistet. So bringt bürgerschaftliches Engagement ein großes Potential mit, aber es beruht auf Freiwilligkeit und daher sind die „personelle[n], zeitliche[n] und finanzielle[n] Ressourcen begrenzt“ (Dehne/Klie 2024, S. 17). Hinzu kommt, dass es in ländlichen Räumen an Engagierten mangelt. Das kann zu einem Problem werden, wenn altersbedingt bei Institutionen und Einrichtungen des bürgerschaftlichen Engagements ein „Generationenwechsel“ bevorsteht und Nachfolger:innen gefunden werden müssen (Dehne/Klie 2024, S. 18). Außerdem zeigt sich in den Gebieten, wo Engagement zur Sicherung der Daseinsvorsorge nötig wäre, eine schlechte sozioökonomische Lage und eine geringe „Engagementquote“ (Dehne/Klie 2024, S. 18).

Die Auffassung, dass es sich bei der Daseinsvorsorge um eine staatliche Aufgabe handelt oder auch die Diskussion, dass es Aushandlungsprozesse darüber bedarf, wurde im Kapitel 2.4 bereits vorgestellt. Häufig hört man die Kritik, dass Engagement als „Lückenfüller“ genutzt wird, um staatliche Aufgaben zu gewährleisten (Dehne/Klie 2024, S. 17). Auch Bayer et al. äußern

sich zu dieser Kritik. So kann demnach nicht von bürgerschaftlichem Engagement verlangt werden, Aufgaben zu erfüllen, die eigentlich beispielsweise beim Staat liegen. Bürgerschaftliches Engagement, das auch begrenzt ist, sollte demnach nicht instrumentalisiert werden. Zudem sollten Tendenzen der Überforderung der Engagierten beachtet werden (Bayer et al. 2021).

Tobias Mettenberger und Patrick Küpper sprechen sich dafür aus, das Ehrenamt durch Hauptamt zu unterstützen (Mettenberger/Küpper 2021). Auch gemäß Annett Steinführer in Siedentop und Stroms braucht Ehrenamt professionelle Strukturen der Unterstützung, womit für den Staat neue Aufgaben der Steuerung und Moderation entstehen (Siedentop/Stroms 2021). Andere verweisen auf die Rahmenbedingungen, die ehrenamtlich Tätigkeit benötigt, und die Grenzen einer solchen Tätigkeit. (Laudenbach 2016).

Die vorliegende Untersuchung geht nicht näher auf die Rahmenbedingungen ein, die bürgerschaftliches Engagement zum Gelingen benötigt, und deren Herausforderungen, zumal dazu ausreichend Literatur vorhanden ist.

7 Worum geht es – die Forschungsfragen

Das Sozialkapital nach Putnam wird im Rahmen dieser Untersuchung in bürgerschaftliches Engagement und Netzwerke operationalisiert. Dieses wiederum bedarf der Kooperation. Eine leitende Forschungsfrage lautet daher:

- *Welche Rolle spielen bürgerschaftliches Engagement, Netzwerke und Kooperation für die Sicherung der Nahversorgung? Wie lassen sie sich fördern und welche Rolle spielt dabei die Digitalisierung?*

Diese leitende Forschungsfrage geht mit einer Vielzahl von Fragen einher. So stellt sich die Frage, ob es die Einbindung der Zivilgesellschaft braucht, um die Nahversorgung in ländlichen Räumen zu sichern. Wenn ja, welche Formen des Engagements und der Netzwerke helfen dabei und wie kann die Einbindung gelingen? Auch stellt sich die Frage, was für eine gute Kooperation der Akteur:innen nötig ist und wie sich diese fördern lässt. Bürgerschaftliches Engagement kann in der Spitze bis zur Selbstorganisation führen, indem Zivilgesellschaft „die Sache selbst in die Hand nimmt“ und beispielsweise einen Dorfladen selbst betreibt. Mit Blick auf eine Bürger:innen-Genossenschaft in einem der drei untersuchten Dörfer stellt sich die Frage, ob solche Modelle für die Sicherung der Nahversorgung in ländlichen Räumen benötigt werden. Oder handelt es sich hier nur um einzelne Projekte, derer es gar nicht bedarf? Eine weitere Frage ist, welche Chancen und Herausforderungen in den drei hier vorgestellten Dorfladen-Modellen stecken, in denen sich verschiedene Formen des Engagements finden, um daraus Gelingensfaktoren herauszuarbeiten.

Des Weiteren fällt der Blick auf das Thema Digitalisierung und die Frage des Raumverständnisses. Die Digitalisierung ist in der heutigen Zeit nicht mehr wegzudenken. Die Veränderungsprozesse, die damit einhergehen, verlaufen zudem sehr schnell und haben mit der Corona-Pandemie nochmal einen großen Schub bekommen. Nur so waren mobiles Arbeiten und Home-Schooling überhaupt möglich. Zugleich boten digitale Möglichkeiten in der Zeit auch für den privaten Bereich Alternativen, in Kontakt zu treten – wenn auch nur digital – und so soziale Beziehungen auch trotz der notwendigen Isolation aufrecht zu erhalten. Insbesondere vor dem Hintergrund der Erfahrungen aus der Zeit der Corona-Pandemie stellt sich daher die Frage, welche Rolle die Digitalisierung im Kontext der Fragestellung spielt. Eine der Fragen lautet daher, wie es um die Aspekte des sozialen Kapitals nach Putnam steht. Bedient man sich da – auch – digitaler Prozesse? Mit dem Punkt der Digitalisierung geht außerdem die Frage einher,

inwiefern sich das Raumverständnis gegebenenfalls verändert hat, zumal die Digitalisierung auch da andere Möglichkeiten bietet und andere Räume eröffnet. Hat der Radius der sozialen Kontakte sich erweitert? Findet die Kontaktpflege vermehrt auf digitalem Wege statt?

Vor dem Hintergrund der Digitalisierung und der zunehmend digitalen Vernetzung gibt es eine weitere Forschungsfrage, die im Rahmen einer Netzwerkanalyse untersucht wurde. Diese Forschungsfrage lautet:

- *Wie sehen die Hyperlink-Strukturen in den drei untersuchten Dörfern aus? Gibt es Unterschiede? Wenn ja, welche? Sagen die Hyperlink-Strukturen etwas zu Netzwerken und Kooperationen im jeweiligen Dorf aus? Wenn ja, was?*

Der Fokus liegt hier darauf, was sich im World Wide Web zu den drei Dörfern zeigt. Wie stellen sie sich im World Wide Web dar? Welche Akteur:innen zeigen sich dort und welche nicht? Wer ist mit wem vernetzt? Welche Beziehungen gibt es und wie viele Beziehungen gibt es?

All diesen Fragen will die vorliegende Untersuchung nachgehen und anhand der drei dörflichen Modelle Antworten darauf finden.

8 Das Forschungsdesign der Untersuchung

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung werden drei Dörfer im Süden Schleswig-Holsteins hinsichtlich ihrer Nahversorgung und hier insbesondere der dortigen Dorfläden in Form einer vergleichenden Fallstudie untersucht. Dabei kommt ein Methoden-Mix verbunden mit einer Triangulation zur Anwendung. Die Hauptelemente dieser vergleichenden Studie stellen Expert:innen-Interviews und eine Netzwerkanalyse dar. Es fiel dabei die Entscheidung für das Sozialkapital nach Putnam als theoretischem Rahmen, weil die kommunitaristische Orientierung Putnams für ländliche Räume passend erscheint, da diese der Theorie nach im Gegensatz zu urbanen Räumen eher kommunitaristisch geprägt sind. Außerdem schien dieser Ansatz passend, weil sich in ländlichen Räumen beobachten lässt, wie die Zivilgesellschaft einen Beitrag zur Sicherung der Nahversorgung leistet. Beispielhaft hierfür seien Bürger:innen-Genossenschaften oder freiwillig Engagierte genannt, die Dorfläden betreiben oder unterstützen.

Der Blick dieser Untersuchung fällt dabei auf die Akteur:innen und ihre Netzwerke – eine Sichtweise, die gemäß Wiesinger et al. und Pisani et al., wie bereits in Kapitel 6 erläutert, häufig zu wenig berücksichtigt wird.

Die Methodik der vorliegenden Untersuchung wird im Folgenden vorgestellt.

8.1 Fallstudie

Die vergleichende Fallstudie (vgl. u.a. Yin 2003, Lune/Berg 2017, Mayring 2019) geht Betina Hollstein und Carsten G. Ullrich folgend, davon aus, dass die Kernkategorie, die allen qualitativen Sozialforschungen gleich ist, das „Sinnverstehen“ ist (Hollstein/Ullrich 2003, S. 35). Gemeint ist damit, den Sinn sozialer Realitäten nachzuvollziehen. Sie bezeichnen es als „methodisch kontrolliertes Fremdverstehen“ (Hollstein/Ullrich 2003, S. 36).

Im Sinne der qualitativen Sozialforschung gemäß Siegfried Lamnek folgt solch eine Untersuchung diesen zentralen Prinzipien:

- Offenheit gegenüber dem Forschungsgegenstand, den Beforschten und den Forschungsmethoden
- Prozesshaftigkeit der Forschung
- Reflexivität sowohl im Forschungsgegenstand als auch in der Analyse

- Flexibilität über den gesamten Forschungsprozess hinweg in allen Bereichen, seien es zum Beispiel die Umstände der Untersuchung oder die Beziehungen zwischen Forscher:innen und Beforschten.

Damit dieses gelingt, ist die Kommunikation entscheidend und von besonderer Bedeutung.

Die vorliegende Untersuchung widmet sich der Frage nach der Bedeutung sozialen Kapitals für die Etablierung eines Dorfladens. Soziales Kapital wird dabei operationalisiert in bürgerschaftliches Engagement und Netzwerke. Damit einher geht das theoretische Modell vom bonding und bridging social capital. In der vergleichenden Fallstudie geht es im Sinne von Lamnek mehr um die "Rekonstruktion der Regeln sozialen Handelns" (Lamnek 2005, S. 29). Für die "Deskription sozialen Handelns" (Lamnek 2005, S. 29f.) eignen sich ihm zufolge die in dieser Untersuchung angewandten Methoden bestehend aus Dokumentenanalyse, Beobachtungen und Leitfaden-Interviews (Lamnek 2005).

Gemäß Christian Lund ist ein Fall ein herausgearbeitetes Stück empirischer Wirklichkeit, wo bestimmte Eigenschaften abgesteckt, betont und bevorzugt werden, während andere in den Hintergrund rücken. Ein Fall ist demnach nicht natürlich, sondern ein mentales oder analytisches Konstrukt mit dem Ziel, Wissen über eine Wirklichkeit in machbarer Art und Weise zu gliedern.

Lund sagt weiter, dass Information und Wissen verschieden sind. Der Unterschied liegt in dem, was wir als Analyst:innen damit machen. Denn wir sehen die Dinge durch vorgeformte Konzepte, die aus unseren Erfahrungen heraus entstanden sind. Neue Dinge, die wir sehen, werden Teil unserer neuen Erfahrung und wir können einen anderen, neuen, Blick erschaffen. Dabei handelt es sich um einen nie endenden, sich wiederholenden Prozess zwischen vorgeformten Konzepten, der Wahrnehmung der Welt und der Entwicklung neuer, sodann wiederum vorgeformter, Konzepte. Gemäß Lund gehört es zur qualifizierten Forschung diese Konzepte und Kategorien zu hinterfragen und nicht nur die „nackten Fakten“ zu lesen (Lund 2014, S. 226). Forschung ist nicht objektiv, so Lund weiter. Sie bedient sich Objektiven, die sie untersuchen möchte. Als Forscher:in entwickelt man einen Rahmen für seine Untersuchung. Dieser entspricht dem eigenen Verständnis der Welt. Das beinhaltet auch die Auswahl von Konzepten und theoretischen Fragen. Konzepte beleuchten bestimmte Dynamiken, Prozesse und Beziehungen, während sie anderen keine Beachtung schenken. Durch die Ausrichtung der ihnen zugrundeliegenden Forschung sind Konzepte beeinflusst. Ebenso sind Begriffe nicht eindeutig.

Daher plädiert Lund dafür, nach Resonanzen zu suchen. Mit Resonanz meint er, dass verschiedene Elemente, Dynamiken und Beziehungen in mehreren Fällen wiedererkannt werden können, obwohl die Fälle nicht notwendigerweise ähnlich sind. Forscher:innen kann das inspirieren nach Elementen zu suchen, über die sie bisher noch nicht nachgedacht haben, die aber für andere signifikant sein könnten. Außerdem kann es, so Lund weiter, helfen, seine Forschungselemente zu generalisieren, abstrahieren und zu theoretisieren (Lund 2014).

Fallstudien können unter anderem in "exploratory case studies", "explanatory case studies" und "descriptive case studies" unterschieden werden (vgl. Lune/Berg 2017, Yin 2003). Bei der "exploratory case study" kann Howard Lune und Bruce L. Berg zufolge die Arbeit im Forschungsfeld und die Datensammlung bereits erfolgen, ehe die Forschungsfrage definiert ist, um dem explorativen Charakter gerecht zu werden (Lune/Berg 2017, S. 176). In der Praxis kann diese Form der Fallstudie daher größeren folgenden Untersuchungen vorgeschaltet sein. Bei der "descriptive case study" steht die Einmaligkeit des Falls im Fokus und es wird nicht vorrangig das Ziel verfolgt, daraus Modelle zu entwickeln, die auf andere Fälle übertragbar sind (ebd.). Die "explanatory case study" wird genutzt, um eine Theorie zu entwickeln, zu testen oder zu erweitern (ebd.). Im Gegensatz zur "exploratory" oder "descriptive case study" geht sie über die bloße Erkundung oder Beschreibung eines Falls hinaus und erklärt ihn und damit den dahinterstehenden Sachverhalt.

Gemäß Jason Jensen und Robert Rodgers in Lune und Berg gibt es auch die "snapshot case studies" (Lune/Berg 2017, S. 176). Dabei handelt es sich um Studien über Fälle, die zu einem bestimmten Zeitpunkt erscheinen. Im Gegensatz dazu gibt es nach ihrer Typisierung noch die "longitudinal studies", die über einen festgelegten Zeitraum verlaufen, und die "pre- and post-event studies" (ebd.). Des Weiteren führen sie neben diesen Typen von zumeist Einzelfallstudien die "comparative case studies" auf, in denen man sich auf die signifikanten Unterschiede von zwei oder mehr ansonsten vergleichbaren Fällen fokussiert (ebd.). Weiter geben Jensen und Rodgers zu bedenken, dass eine Kombination dieser Typen von Fallstudien denkbar und eine Festlegung auf lediglich einen Typen nicht zwingend erforderlich ist (Lune/Berg 2017).

8.1.1 Fallauswahl

Bei der Frage nach den zu untersuchenden Fällen geht als erstes der Blick auf die Methoden zur Fallauswahl. Folgt man Jason Seawright und John Gerring, so ist die zufällige Auswahl von Fällen insbesondere dann nicht geeignet, wenn die Gesamtzahl der zur Verfügung stehenden Fälle gering ist. Verwendet man hingegen eine der im Folgenden dargestellten Techniken, eröffnet sich für Untersuchungen mit kleinen Fallzahlen die Möglichkeit, das Verhältnis und die Beziehungen dieser Fälle zu anderen in einem größeren Kontext präziser und detaillierter zu entwickeln. Die Autoren gehen dabei davon aus, dass aus einem oder wenigen Fällen eine generalisierbare Theorie getestet oder entwickelt werden soll.

Seawright und Gerring stellen verschiedene Formen der Fallauswahl vor und diskutieren ihre Fallauswahl anhand quantitativer Methoden. Das heißt, dass sie ihre Fallauswahl mit der Anwendung statistischer Methoden untermauern. Drei Formen, die für die vorliegende vergleichende Fallstudie von Interesse sind, werden im Folgenden vorgestellt. Zum einen gibt es da den „*typical case*“ (Seawright/Gerring 2008, S. 299). Das Merkmal des Typischen, wie es hier übersetzt wird, folgt dem Wunsch, dass der ausgewählte Fall repräsentativ und generalisierbar ist. Seawright und Gerring weisen jedoch darauf hin, dass dieses nicht gewährleistet, dass der Fall tatsächlich auch repräsentativ ist. Außerdem kann ein Fall, selbst wenn er als Ganzes typisch ist, so die Autoren weiter, in manchen wichtigen Punkten dennoch atypisch sein kann. Der Zweck von „*typical cases*“ liegt in der Bestätigung: sie stärken oder schwächen eine bestehende Theorie. Per Definition ist der „*typical case*“ repräsentativ, indem und sofern die spezifizierte Beziehung gegeben ist.

Zum anderen gibt es den „*diverse case*“ (Seawright/Gerring 2008, S. 300), den diversen Fall, wie es hier übersetzt wird. Seawright und Gerring zufolge sollte sichergestellt sein, dass es sich um „*typical cases*“ handelt, wenn in den Fällen diverse Kategorien herausgearbeitet werden sollen. Das meint, dass die Fallstudie nicht auf die atypischen Mitglieder einer Untergruppe fokussieren sollte. Seawright und Gerring führen aus, dass die Diversität die Repräsentativität der für eine Studie ausgewählten Fälle steigert, was von Vorteil ist. Auch wenn man das nicht grundsätzlich für alle Fälle sagen kann und es einer individuellen Analyse der Fälle bedarf, hat die Methode der „*diverse cases*“ nach Auffassung der Autoren dennoch einen höheren Anspruch an Repräsentativität als alle anderen Methoden, die sich ebenfalls auf die Untersuchung kleiner Sample beziehen. Fälle, die mit dieser Methode ausgewählt wurden, veranschaulichen

diverse Merkmalsausprägungen. Sie dienen der Bestätigung einer Theorie oder haben einen explorativen Charakter. Gemäß Seawright und Gerring sind „diverse cases“ wahrscheinlich repräsentativ im minimalisierenden Sinne, die ganze Variation und Fülle der Bevölkerung zu repräsentieren. Die Streuung dieser Variationen innerhalb der Bevölkerung können sie aber selbstverständlich nicht widerspiegeln.

Des Weiteren stellen Seawright und Gerring den „*deviant case*“ vor, den unüblichen Fall, wie er hier übersetzt wird (Seawright/Gerring 2008, S. 302). Der „*deviant case*“ veranschaulicht eine überraschende Merkmalsausprägung. Das meint, er weicht ab von dem, was man einer spezifizierten Theorie oder einem gemeinsamen Verständnis nach erwartet. Im Umkehrschluss heißt das, dass die relative Unüblichkeit eines Falls sich wahrscheinlich ändert, sofern sich die Theorie, das Modell oder das Verständnis, worauf sich der Fall bezieht, ändert. Die Methode der unüblichen Fallauswahl wird meistens in explorativen Studien angewandt. Dabei gilt: sobald ein Faktor gefunden wurde, mit dem sich der bestimmte, ausgewählte Fall erklären lässt, handelt es sich per Definition nicht länger um einen „*deviant case*“. Die ursprünglich als unübliche Fallstudie kategorisierte Untersuchung würde in einem solchen Fall in eine andere Analyseform transformieren. Die Repräsentativität eines „*deviant case*“ ist als problematisch zu beurteilen, zumal der Fall an sich atypisch ist. Diese Zweifel an der Repräsentativität sind jedoch adressiert, sofern Forscher:innen generalisieren, welche Aussagen der „*deviant case*“ über andere Fälle bieten kann. Sodann stellt der „*deviant case*“ eine neue Variabel des herangezogenen Modells dar. Der „*deviant case*“ zeichnet sich durch Abweichungen von einigen fallübergreifenden Beziehungen aus. Sein Zweck kann sowohl explorativ sein als auch einer Bestätigung dienen. Er kann die neue Erklärung eines Sachverhaltes prüfen, ein deterministisches Argument widerlegen oder in seltenen Fällen eine bestehende Erklärung bekräftigen.

Einige Fallstudien folgen nur einer Methode zur Fallauswahl, so Seawright und Gerring weiter. Dennoch ist es gemäß den Autoren wichtig, zu verstehen, dass auch viele Fallstudien die verschiedenen Strategien der Fallauswahl mischen. Über die Kombination dieser Methoden zur Fallauswahl kann nicht viel gesagt werden, außer dass es keinen Grund gibt, der dagegenspricht, sofern die Fälle eine Vielfalt empirischer Strategien erlauben. Seawright und Gerring führen weiter aus, dass man grundsätzlich davon ausgeht, dass die Fälle einer Fallstudie für einen Teil der Bevölkerung stehen sollten. Ist dieses nicht gegeben oder gibt es begründeten

Zweifel an dieser Annahme, wäre die Nützlichkeit von Fallstudien ernsthaft in Frage zu stellen (Seawright/Gerring 2008).

8.1.2 Übertragung auf die vorliegende Untersuchung

Die Methode der Fallstudie ist aufgrund der kleinen Kohorte für die vorliegende Untersuchung geeignet. Eine quantitative Analyse ist der Untersuchung nicht vorangestellt. Blickt man auf die Methoden der Fallauswahl nach Seawright und Gerring, lässt sich zunächst sagen, dass es sich bei den drei für die Untersuchung ausgewählten Dörfern um „typical cases“ handelt. Denn alle Dörfer befinden sich in der Metropolregion Hamburg. Aufgrund ihrer Nähe zu Hamburg liegt die Vermutung nahe, dass es sich um sogenannte Schlaf- oder Pendlerdörfer handelt (vgl. Kapitel 3.1). Das meint, dass die dortigen Bewohner:innen nach Hamburg zur Arbeit pendeln und insbesondere bedingt durch die langen Fahrtzeiten das Dorf hauptsächlich als Schlafstätte und am Wochenende nutzen. Damit gehen Verhaltensweisen einher, die sich für das Dorf als herausfordernd zeigen können. Beim Thema der Nahversorgung ist das zum Beispiel der Umstand, dass die Dorfbewohner:innen auf dem Arbeitsweg einkaufen, was den ortsansässigen Betrieben schadet. Inwiefern sich das durch die Corona-Pandemie nachhaltig geändert hat oder auch langfristig ändern wird, da die Menschen mehr mobil im Homeoffice arbeiten – können – als zuvor, wird die Zeit zeigen.

Des Weiteren lässt sich sagen, dass es sich bei den drei ausgewählten Dörfern um „diverse cases“ handelt. So zeigen sie exemplarisch drei verschiedene Ansätze, mit dem Thema der fehlenden Nahversorgung umzugehen. Im Fall Dreedorf ist die Nahversorgung gesichert, indem es ein Mehrfunktionshaus mit kommunaler Förderung im Ort gibt. Neben den Hauptamtlichen sind dort viele Engagierte tätig. Im Fall Veerdorf haben sich die Bürger:innen zu einer Bürger:innen-Genossenschaft zusammengeschlossen, welche den Dorfladen betreibt. Im Fall Fiefdorf konnten nach langer vergeblicher Suche Betreiber für einen Dorfladen gefunden werden. Es handelt sich dabei um ein Ehepaar mit Migrationshintergrund.

Was die Typisierung der vorliegenden Untersuchung betrifft, so handelt es sich gemäß Jensen und Rodgers um „comparative case studies“, zumal hier drei Fälle mit dem Fokus auf ihre Differenzen hinsichtlich der Sicherung der Nahversorgung untersucht werden. Auch wird der Aspekt von Jensen und Rodgers aufgenommen, dass eine Mischung der verschiedenen Typen

möglich ist. Diesbezüglich ist zu sagen, dass es sich bei dieser Untersuchung am ehesten um eine „explanatory case study“ handelt, in der versucht wird, die Logik der drei Fälle im Einzelnen und sodann vergleichend untereinander zu verstehen und zu erklären.

Zur besseren Lesbarkeit wurde auf eine numerische oder alphabetische Codierung der drei untersuchten Dörfer verzichtet. Es wurden ihnen stattdessen zum Zwecke der Anonymisierung Fantasienamen gegeben. Die Wahl fiel auf eine Kombination aus einer Zahl und dem Wort ‚Dorf‘. Die Zahlen Eins und Zwei wurden bewusst weggelassen, um Assoziationen zu vermeiden, wonach ein Dorf die ‚Nummer Eins‘ ist oder ein Dorf den zweiten Platz belegt. Daher beginnen die Zahlen mit Drei. Zumal die Dörfer in Schleswig-Holstein liegen, wurden die Zahlen in plattdeutsche Sprache übersetzt:

- Dree – auf Hochdeutsch Drei
- Veer – auf Hochdeutsch Vier
- Fief – auf Hochdeutsch Fünf.

Dieses ergibt die Fantasienamen Dreedorf, Veerdorf und Fiefdorf für die drei untersuchten Orte.

Da das Modell, einen Dorfladen als Bürger:innen-Genossenschaft zu betreiben, zu Beginn der Untersuchung noch wenig verbreitet war, ist es nicht gelungen, im Sampling drei Dörfer aus demselben Kreis zu finden. Veerdorf liegt daher in einem benachbarten Kreis zu Dreedorf und Fiefdorf.

Den Kreisen, in denen die drei Dörfer liegen, wurden zur Anonymisierung ebenfalls Fantasienamen gegeben: der Kreis Salz und der Kreis Pfeffer. Es ist die Wahl auf die Namen Salz und Pfeffer gefallen, da diese vergleichbar sind und es keine Kreise in Deutschland mit diesem Namen gibt. Die Begriffe Salz und Pfeffer stehen dabei nicht als Synonyme für etwas.

8.2 Dokumentenanalyse und Feldbeobachtung

Die vergleichende Fallstudie im Rahmen der vorliegenden Untersuchung startete mit einer Dokumentenanalyse zu den drei Dörfern. Sie bildet das Fundament für die folgenden Forschungsschritte. Mittels einer Internetrecherche und einer Recherche in den lokalen Medien wurden Informationen zu den Dörfern gesammelt und in Texten oder vergleichenden Tabellen festge-

halten. Darauf folgte ein erster Besuch der Orte in Form einer nicht-teilnehmenden Feldbeobachtung, die größtenteils verdeckt war (vgl. u.a. Diekmann 2007). Die Dörfer wurden zusammen mit einer Person aus einer älteren Generation besucht, was mit einem Einkauf in den dortigen Dorfläden verbunden wurde. Diese Besuche geschahen bewusst verdeckt, um sich selbst einen ersten Eindruck verschaffen zu können. Die Begleitperson brachte aufgrund ihrer Erfahrung eine andere Perspektive auf die Orte und ihre Dorfläden mit ein.

Im nächsten Schritt fand ein Ortsbesuch zusammen mit einer/einem Bewohner:in statt. Die Bewohner:innen sollten dort ihr Dorf vorstellen. Die Vorstellung erfolgte anhand weniger vorbereiteter Fragen. Sie war somit mehr explorativ gestaltet und die Bewohner:innen waren frei, Akzente oder Schwerpunkte zu setzen.

Diese Beobachtungen flossen deskriptiv in die Dorfportraits ein, die zu Beginn des empirischen Teils der Untersuchung die drei Dörfer vorstellen. Die leitfaden-gestützten Expert:innen-Interviews fanden im Anschluss an die Feldbeobachtungen statt.

8.3 Expert:innen-Interviews

Wirft man einen Blick in die Theorie zu Expert:innen-Interviews, so lässt sich gemäß Alexander Bogner und Wolfgang Menz zunächst sagen, dass es sich beim Expert:innen-Interview um einen „Methoden-Hybride“ handelt (Bogner/Menz 2009, S.62). Expert:innen-Interviews können demnach Bestandteil sowohl qualitativer als auch quantitativer Forschung sein. Dabei unterscheiden die Autoren zwischen *explorativen*, *systematisierten* und *theoriegenerierenden* Expert:innen-Interviews. Das explorative Expert:innen-Interview fokussiert auf den Zugewinn an Wissen zum Thema. Im Gegensatz zu den beiden anderen Formen des Expert:innen-Interviews geht es dabei nicht darum, dass die daraus gewonnenen Daten vollständig, vergleichbar oder standardisierbar sind. Mit dem systematisierenden Expert:innen-Interview hingegen wird das Ziel verfolgt, möglichst vollständige Informationen zu gewinnen. Man möchte in diesem Fall an dem aus der Praxis generierten Handlungs- und Erfahrungswissen teilhaben, zumal die Befragten hier über ein den Forscher:innen unzugängliches Wissen verfügen. Mit Hilfe des theoriegenerierenden Expert:innen-Interview möchte man aus dem Expert:innen-Wissen idealerweise am Ende eine Theorie generieren. Hierfür ist entscheidend, neben dem Fachwissen der Expert:innen, deren Konzepte, Logiken und Handlungsmaxime zu erfahren, die sie letztlich zu

den Ergebnissen kommen lassen. So wird angestrebt, das Konstrukt der Expert:innen für ihren Fachbereich zu verstehen und damit den Aufbau des jeweiligen sozialen Systems, um daraus im Idealfall eine Theorie generieren zu können.

Es stellt sich zunächst jedoch die Frage, wann es sich bei einer Person um eine:n Expertin/Experten handelt. Bogner und Menz unterscheiden die folgenden Formen von Expert:innen. Da gibt es die *voluntaristischen* Expert:innen. Man geht hier davon aus, dass jeder Mensch Expertin/Experte in ihrem/seinem eigenen Leben und Alltag ist. Im Umkehrschluss heißt das, dass jede:r Expertin/Experte sein kann. Aus konstruktivistischer Sicht gibt es den Autoren zufolge den methodisch-relationalen und den sozial-repräsentationalen Ansatz, um zu definieren, wann es sich um Expert:innen handelt. *Methodisch-relational* ist die Person Expertin/Experte, die aufgrund der eigenen Tätigkeit über Expert:innen-Wissen verfügt. Das bedeutet aber nicht automatisch, auch eine leitende Funktion innezuhaben. *Sozial-repräsentational* ist die Person Expertin/Experte, die diese Rolle aufgrund der gesellschaftlichen Zuschreibung innehat. Der *wissenssoziologische* Ansatz sieht Expert:innen als Besitzer:innen eines bestimmten Wissens, eines Sonderwissens. Diese Auffassung war gemäß Bogner und Menz nicht unumstritten, da auch diese Expert:innen nicht als losgelöste Wissenskörper gesehen werden können. Daher ist der Ansatz um die den Expert:innen zugrunde liegenden Routinen, Gewohnheiten und Konstruktionen zu ergänzen, die dazu führen, dass dieses Expert:innen-Wissen vorliegt. Der Kritikpunkt lautet somit, dass es sich auch bei diesen Expert:innen nicht um reine Wissenskörper handeln kann, sondern auch sie in soziale Gefüge eingebunden sind. Deshalb führen Bogner und Menz einen neuen Ansatz ein: die *analytische Konstruktion*. Dafür unterscheiden sie das Expert:innen-Wissen zunächst in drei Formen: das technische Wissen, das Prozesswissen und das Deutungswissen. Dabei soll es sich weniger um eine Charakterisierung der Wissensformen als vielmehr um ein Konstrukt handeln, das Sozialwissenschaftler:innen bei der Interpretation hilft. Außerdem geben Bogner und Menz zu bedenken, wie wichtig es ist, die soziale Relevanz des Expert:innen-Wissens zu beleuchten. Sie sprechen sich dafür aus, dass vielmehr die soziale Relevanz als die Form ihres Wissens Expert:innen charakterisieren sollte.

Weiter führen Bogner und Menz aus, von welcher hoher Bedeutung es ist, wie die/der Interviewer:in vom Befragten wahrgenommen wird. Sechs mögliche Rollen von Interviewer:innen stellen sie vor: die/den Interviewer:in als Co-Expertin/Experte, als Expertin/Experte einer anderen

Wissenskultur, als Laie, als Autorität, als potenzielle:r Kritiker:in oder als Komplizin/Komplizen. Mit den verschiedenen Rollenzuschreibungen gehen unterschiedliche Kommunikations- und Interviewstile sowie Vor- und Nachteile einher. Entsprechend sind sie verschiedenen Formen der Expert:innen-Interviews dienlich. Die verschiedenen Rollenzuschreibungen führen auch zu unterschiedlichen Interaktionen zwischen Forscher:innen und Befragten, was wiederum Einfluss auf die Interviewergebnisse hat. Bogner und Menz merken an, dass es sicherlich noch mehr Rollen von Interviewer:innen geben kann. Zudem stellen sie klar, dass diese Rollen im Interview nicht „in Reinform“ vorkommen (Bogner/Menz 2009, S. 90). Vielmehr handelt es sich zumeist um einen Mix beispielsweise zweier Rollen. Ferner sind die Interaktionen im Gesprächsverlauf nicht konstant. Es ist wichtig, diese Aspekte bei der Auswertung zu beleuchten, so die Autoren. Denn das Expert:innen-Wissen wird hier nicht als bloßes Fachwissen gesehen, sondern als Wissen im Kontext der Person, die darüber verfügt. Zudem können verschiedene Rollenzuschreibungen zu unterschiedlichen Ergebnissen führen, zumal sie den Ablauf des Interviews und damit auch die Befragten selbst und ihre Reaktionen beeinflussen.

Abschließend halten Bogner und Menz fest, dass Expert:innen Personen mit bestimmten Kompetenzen sind, die ihnen zu einem „sozialen Status“ verhelfen oder ihnen ermöglichen, eine gewisse Handlungs- und Wirkungsmacht zu entfalten (Bogner/Menz 2009, S. 93). Über diese Kompetenzen können sie verfügen oder sie können ihnen zugeschrieben werden, beispielsweise aufgrund ihrer Funktion. Weiter plädieren sie für eine möglichst vielfältige Gestaltung der Interviews, abhängig von der jeweiligen Situation und auch dem Forschungsinteresse. Die Vorannahmen zur Vorbereitung des Interviews, die Erwartungen, die Interaktionen und Reaktionen im Laufe des Interviews sowie auch mögliche Störungen sind den Autoren zufolge personenabhängig und individuell. Ihrer Auffassung nach können sie strategisch genutzt und bei der Datenauswertung reflektiert werden. Dabei fassen sie zusammen, dass es zur Durchführung von Expert:innen-Interviews nicht die eine Methode gibt. Vielmehr gilt es die stattfindenden Interaktionen zu berücksichtigen und sich einer Methodenvielfalt zu bedienen (Bogner/Menz 2009).

Die Ausführungen von Bogner und Menz, dass das Expert:innentum nicht allein durch Wissen begründet sein sollte, erinnern an den Ansatz von Karl H. Hörning, wonach jede:r Expertin/Experte ihrer/seiner eigenen Lebenswelt ist (Hörning 2001).

Jan Kruse sagt, dass Expert:innen-Interviews „grundsätzliche methodologisch reflektiert und positioniert werden“ müssen (Kruse 2011, S. 271). Dieses sieht er unter anderem darin begründet, dass es keine eindeutige Definition des Expert:innen-Interviews gibt. Vielmehr ist es sehr divers und vielschichtig. Die Interaktionen, zu denen es im Laufe eines Interviews kommt, die möglichen Formen von Konversation und die verschiedenen Rollen einer/eines Interviewerin/Interviewers unterstreichen den Anspruch, dass die Analyse von Expert:innen-Interviews auch die Analyse dieser Aspekte beinhalten muss, so Kruse. Ihm zufolge dient das explorative Expert:innen-Interview zur Generierung technischen Wissens, wobei der Expert:innen-Begriff hier normativ ist. Durch das systematisierende Expert:innen-Interview erhält man Prozesswissen mit einem konstruktivistischen Expert:innen-Begriff. Beim Verständnis der Expert:innen greift hier somit der methodisch-relationale oder der sozial-repräsentationale Ansatz. Das theoriegenerierende Expert:innen-Interview erzeugt Deutungs-, Betriebs- oder Kontextwissen mit einem wissenssoziologischen Expert:innen-Begriff (Kruse 2011).

Erst die Begleitumstände eines qualitativen Interviews sorgen gemäß Alenka Jelen-Sanchez dafür, dass die Untersuchungsergebnisse vollständig sind. Sie vergleicht es mit einem Mittagessen: die Antworten auf die Interviewfragen stellen das Stück Braten dar, aber erst die Begleitumstände in Form der Beilagen wie Kartoffeln, Sauce und Gemüse machen die Mahlzeit komplett (Jelen-Sanchez 2020).

8.3.1 Übertragung auf die vorliegende Untersuchung

Bei der vorliegenden Untersuchung erscheint das systematisierende Expert:innen-Interview als geeignet, denn: „Im Vordergrund steht hier das aus der Praxis gewonnene, reflexiv verfügbare und spontan kommunizierbare Handlungs- und Expertenwissen.“ (Bogner/Menz in Kruse 2011, S. 274). Gemäß Kruse nehmen die Expert:innen in dieser Untersuchung die Rolle der Ratgeber ein, deren Wissen sachdienlich ist. Bei den Befragten handelt es sich um die Betreiber:innen der Dorfläden und die Bürgermeister der drei Dörfer. Die von Kruse beschriebene Rolle passt zu diesen Personen. Ebenso sind die Ausführungen von Bogner und Menz für sie zutreffend: sie können als Expert:innen im Sinne des methodisch-relationalen als auch des sozial-repräsentationalen Ansatzes verstanden werden. Dieses bedingt sich einerseits in ihrer Tätigkeit und andererseits in ihrem sozialen Status als Ladenbetreiber:in beziehungsweise Bürgermeister. Damit entsprechen sie auch dem Verständnis von Expert:innen von Bogner und Menz, wonach es sich bei ihnen um Personen mit Kompetenzen handelt, die ihnen zu einem sozialem Status oder

einer bestimmten Handlungs- oder Wirkungsmacht verholten haben. Da es sich bei den Bürgermeister:innen und Dorfladen-Betreiber:innen um Personen von sozialer Relevanz im Ort handelt, erfüllen sie Bogner und Menz folgend damit weitere Kriterien einer/eines Expert:in/Experten.

Für das leitfaden-gestützte Expert:innen-Interview mit den Dorfladen-Betreiber:innen erfolgte ein Pretest mit einem Nahversorger aus einem anderen Dorf. Der Leitfaden wurde daraufhin nochmal überarbeitet. Die persönlichen Interviews mit den Dorfladen-Betreiber:innen waren die ersten Gespräche. Nach jedem Interview wurde geprüft, ob der Leitfaden anzupassen ist, was sodann bei Bedarf vorgenommen wurde. Die leitfaden-gestützten Expert:innen-Interviews mit den Bürgermeistern folgten im Anschluss an die Netzwerkanalyse. In Fiefdorf fand das Interview mit dem Bürgermeister telefonisch statt, in den anderen beiden Dörfern waren es persönliche Interviews. Im Rahmen der Interviews mit den Bürgermeistern konnten die Ergebnisse aus der Netzwerkanalyse hinterfragt werden.

Wie von Lund erläutert, beeinflusst der persönliche Kontext der Forscher:innen eine Untersuchung und damit auch dessen Ergebnisse. Deshalb ist es von hoher Relevanz, diesen Kontext zu reflektieren und das auch im Rahmen der Analyse offenzulegen. Im konkreten Fall dieser Untersuchung ist zunächst zu sagen, dass die Forscherin im ländlichen Raum in der Metropolregion Hamburg in einem Dorf mit unter 3.000 Einwohner:innen aufgewachsen ist. Der Ort liegt weniger als 100 km von Hamburg entfernt. Ihre Familie lebt dort noch immer und auch sie ist dorthin zurückgekehrt. In diesem Dorf gab es lange Zeit und auch noch zu Beginn der vorliegenden Untersuchung kein Nahversorgungsangebot mehr. Viele Versuche, einen Laden zu etablieren waren gescheitert, bis sich ein Discounter ansiedelte. Sie selbst stammt aus einem Geschäftshaushalt. Ihre Mutter betrieb über viele Jahre einen Friseursalon in dem Dorf. Dieser Salon wurde – entgegen vielen Erwartungen im Ort – von ihr nicht fortgeführt. Ihre Großeltern väterlicherseits gehörten zu den vielen Flüchtlingen, die im 2. Weltkrieg aus dem heutigen Polen nach Deutschland kamen. Sie ist es aus ihrem familiären Kontext heraus gewohnt geworden, sich für das Gemeinwohl im Ort einzusetzen und das Gemeinwesen zu unterstützen. Dabei sind ihr auch die Mühen bekannt, welche damit einhergehen können. Diese Ausführungen zeigen, wie nahe der Forscherin das Thema der vorliegenden Untersuchung ist. Sie kennt die Situationen in den von ihr beforschten Dörfern. Dabei wird aber auch deutlich, wovon ihre Arbeit, ihre Suche nach Antworten auf die Forschungsfragen beeinflusst wird und in welchen Kontext sie das stellt, was sie aus der Untersuchung erfährt.

Außerdem kennt die Forscherin mittlerweile viele Dorfläden und auch Akteur:innen aus dem Bereich der Nahversorgung in ländlichen Räumen, so dass es ihr möglich ist, die von Lund geforderte Resonanz herzustellen. So sind ihre Lösungen für die vorliegenden Forschungsfragen aus dem gesamten Bundesgebiet und an Deutschland angrenzende Länder bekannt. Das kann helfen, den Blick für weitere Punkte zu öffnen und sie in Resonanz zu den Fällen dieser Untersuchung zu stellen.

Die Analyse der Expert:innen-Interviews folgte in Anlehnung an die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring und Kuckartz (Mayring 2000, Mayring 2019, Kuckartz 2014, Lune/Berg 2017, Kötter/Kohlbrunn 2021). Es fand eine inhaltlich strukturierende Inhaltsanalyse statt. Die Strukturierung erfolgte dabei in inhaltlicher und typisierender Form. Die Forschungsfragen gaben die Richtung der Analyse vor. Zu Beginn der Analyse wurde das Interviewmaterial vollständig gelesen und relevante Textstellen markiert. Als weiterer Analyseschritt wurden in dieser Phase auch sich wiederholende Begrifflichkeiten ausgezählt, um daraus Rückschlüsse auf die Aussagen und Logiken der Beforschten zu ziehen. Sodann wurde im Interviewmaterial nach induktiven Kategorien gesucht. Die Frage war dabei, ob beziehungsweise wie sich diese Kategorien in den zwei Expert:innen-Interviews mit den verschiedenen Interviewpartner:innen im jeweiligen Dorf wiederfinden. Des Weiteren wurde im Interviewmaterial nach deduktiven Kategorien gesucht, die sich in Anlehnung an die Forschungsfragen und den damit einhergehenden theoretischen Hintergrund ergaben. Außerdem wurden die Interviews zusammengefasst. Im letzten Schritt erfolgte eine offene Analyse des Interviewmaterials, der Forschungsfrage folgend. Dort fiel der Blick auf die Kernaussagen oder auch Besonderheiten in den Aussagen. Eine kollegiale Validierung erfolgte im Rahmen eines Kolloquiums und eines Austausches mit einer fachfremden Person. Die Begleitumstände der Interviews, die Beziehungen zwischen Interviewerin und Beforschten, die Interaktionen sowie die Rollenzuschreibungen wurden gemäß Bogner und Menz reflektiert und flossen in die Analyse ein. Der Vergleich der drei Dörfer erfolgte fallorientiert und damit kontextuell (vgl. Knott 2020).

8.4 Mapping

Im Rahmen der Interviews mit den Dorfladen-Betreiber:innen kam neben dem leitfadengestützten Interview ein subjektives Mapping in Anlehnung an den Ansatz von Hella von Unger

zum Einsatz (vgl. u. a. von Unger 2014, Hartung/Wihofszky/Wright 2020, Daum 2011, Deinet/Krisch 2009). Gemeint ist damit, dass die Dorfladenbetreiber:innen gebeten wurden, in Landkarten den räumlichen Radius verschiedener Arten ihrer Kontakte zu visualisieren. Hierfür konnten sie zwischen Landkarten von der Region rund um ihren Ort in verschiedenen Größenmaßstäben auswählen: die kleinste Landkarte zeigte lediglich die Straßen rund um das eigene Wohnhaus oder auch den Dorfladen, eine weitere Karte das eigene Dorf, und wiederum eine weitere Karte das eigene Dorf mit wenigen benachbarten Dörfern und sodann weiter bis dahin, dass die größte Landkarte Schleswig-Holstein, Hamburg sowie den nördlichen Teil von Niedersachsen abbildete. Die Dorfladenbetreiber:innen wurden gebeten, den Radius einzuzeichnen, in dem ihre privaten und geschäftlichen Kontakte liegen, aus dem ihre Kund:innen stammen und den sie als Nachbarschaft verstehen. Hierfür konnten sie zwischen den verschiedenen Karten, die für sie passende auswählen. Sie erhielten dafür je nachdem um welches Thema es sich gerade handelt, Stifte in den Farben blau, rot, grün und schwarz. Dieses Mapping diente der Datenerhebung mit Fokus auf das Raumverständnis der Beforschten. Im Laufe der Untersuchung stellte sich heraus, dass der Aspekt Nachbarschaft von geringer Bedeutung ist, weshalb er nicht vertiefend untersucht wurde.

8.5 Netzwerkanalyse

Die im Rahmen der vorliegenden Untersuchung durchgeführte Netzwerkanalyse verfolgt die Idee einer Feldanalyse (vgl. Scott 2017, Oberg/Chachev 2022, Oberg 2023). Dafür wurden die Hyperlinkstrukturen in den drei beforschten Dörfern untersucht. Die Homepages der Akteur:innen im jeweiligen Dorf wurden für diesen Zweck zusammengetragen und ein erstes Mal gecrawlt. Sodann wurde die Sammlung der Homepages, die sich daraus ergab, auf ihre Relevanz hin überprüft. Homepages, die mit dem Thema nichts zu tun hatten oder bei denen es sich um Social-Media-Adressen handelte, wurden aussortiert, so dass eine Aufstellung der Homepages übrigblieb, die einen Bezug zur Fragestellung und zum Kontext der Untersuchung hatten. Diese Liste wurde erneut gecrawlt. Die sich daraus ergebenden Daten wurden analysiert. Dabei fiel zunächst der Blick auf das Gesamtnetzwerk. Die in dem Gesamtnetzwerk vertretenen Akteur:innen wurden in diese vier Organisationsformen unterschieden:

- kommunale Einrichtungen
- Vereine, Institutionen, Organisationen
- Gewerbebetriebe

- Institutionen und Organisationen mit kommunalem Bezug oder kommunaler Förderung.

Diesen vier Organisationsformen wurden Farben zugewiesen. Es wurde sodann der Grad, der Eingangsgrad und der Ausgangsgrad in den Netzwerken der drei Dörfer mit Hilfe des Programms Gephi betrachtet und grafisch dargestellt. Die Entscheidung fiel auf diese Maße, weil sie einen Blick auf soziale Beziehungen ermöglichen und zugleich die Bedeutung der Akteur:innen im Netzwerk zeigen. Dabei ist zu sagen, dass diese Maße nichts über die Qualität dieser sozialen Beziehungen aussagen.

Anschließend erfolgte eine Deskription der Netzwerke und das Herausarbeiten von besonderen Merkmalen im Kontext der Fragestellung. Die sich aus den Netzwerken heraus ergebende eigene Darstellung der drei Dörfer im World Wide Web wurde mit Hilfe eines Mottos, das jedem Dorf gegeben wurde, zusammengefasst. Darauffolgend wurden die Ergebnisse aus der Netzwerkanalyse der drei Dörfer verglichen. Da für alle drei Dörfer die Ergebnisse der Dokumentenanalyse, der Feldbeobachtungen und der qualitativen Expert:innen-Interviews mit den Dorf-laden-Betreiber:innen vorlagen, wurden die Ergebnisse der Netzwerkanalyse in einem nächsten Schritt mit Blick darauf untersucht. Das erfolgte mit der Frage, inwiefern sie die Ergebnisse der Netzwerkanalyse untermauern. Diese Ergebnisse wiederum wurden im Rahmen der darauffolgenden Experten-Interviews mit den Bürgermeistern der drei Dörfer hinterfragt. Eine kollegiale Validierung erfolgte abschließend im Rahmen eines Kolloquiums.

9 Drei dörfliche Modelle aus Schleswig-Holstein im Vergleich

Forschungsgegenstand der vorliegenden Untersuchung sind drei Dörfer im Süden Schleswig-Holsteins: Dreedorf, Veerdorf und Fiefdorf. Alle drei Orte haben jeweils unter 3.000 Einwohner:innen und liegen weniger als 100 km von der Metropolstadt Hamburg entfernt. Die Entfernung zur nächsten Autobahn in Richtung Hamburg ist bei ihnen allen unter 20 km, sodass man mit dem Auto die Metropolstadt in weniger als einer Stunde erreicht. Veerdorf liegt im Kreis Salz, Dreedorf und Fiefdorf liegen im Kreis Pfeffer. Die beiden Kreise liegen nebeneinander, wobei der Kreis Salz im Gegensatz zum Kreis Pfeffer direkt an Hamburg angrenzt. Dreedorf und Fiefdorf liegen zwar beide im Kreis Pfeffer, gehören jedoch unterschiedlichen Ämtern an.

Da im Rahmen dieser Untersuchung, nicht zuletzt bei der Netzwerkanalyse, auch von kommunalen Einrichtungen und Institutionen oder wie hier von Kreisen und Ämtern die Rede ist, sei an dieser Stelle zum Verständnis die Hierarchie der kommunalen Ebenen, die Verwaltungsgliederung, in Schleswig-Holstein erklärt. Dazu ist zu sagen, dass das Dorf oft auch als Gemeinde bezeichnet wird, wie sich auch in den Interviews zeigt. In dieser Untersuchung wird auf die Begrifflichkeit Gemeinde verzichtet, um Verwechslungen – beispielsweise mit einer Kirchengemeinde – zu vermeiden. Es ist hier somit die Rede vom Dorf, sofern der Begriff Gemeinde nicht notwendig ist, um deutlich zu machen, dass es sich um die Verwaltungseinheit des Dorfes handelt. Die von den Interviewpartner:innen genutzte Wortwahl ist hiervon nicht betroffen und wird unverändert übernommen. Die nächst höher gelegene Hierarchieebene über dem Dorf ist das dem Dorf übergeordnete Amt. Über dem Amt steht der Kreis. Das Land Schleswig-Holstein stellt sodann die höchste Hierarchieebene im Land Schleswig-Holstein dar und folgt auf den Kreis. Die Bundesministerien sind dann wiederum dem Land Schleswig-Holstein übergeordnet. Die folgende Grafik stellt dieses bildlich dar.

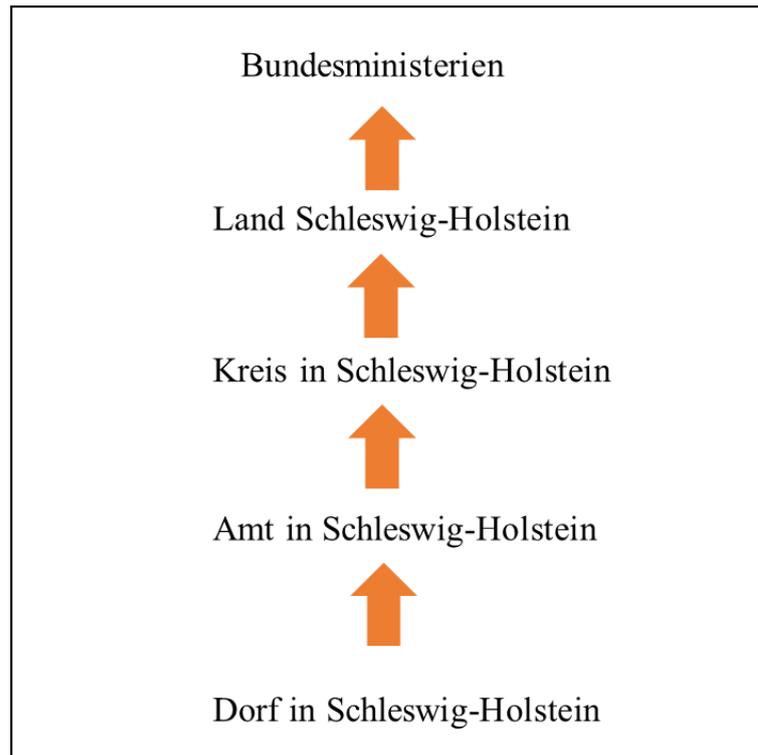


Abbildung 2: Kommunale Hierarchieebenen in Schleswig-Holstein
Quelle: eigene Darstellung

Die Nahversorgung in den Dörfern Dreedorf, Veerdorf und Fiefdorf stellt sich zum Zeitpunkt der Untersuchung wie folgt dar:

- In Dreedorf gibt es einen kommunal geförderten Dorfladen in einem Mehrfunktionshaus.
- In Veerdorf betreibt eine Bürger:innen-Genossenschaft einen Dorfladen.
- In Fiefdorf wird ein Dorfladen von einer Familie mit Migrationshintergrund geführt.

Der Dorfladen in Dreedorf wurde als einziger seitens der Politik und Verwaltung initiiert. In den anderen beiden Dörfern sind die Dorfläden aus privaten Initiativen heraus entstanden. Der Dorfladen in Dreedorf wird von einem Mann betrieben. Die Bürger:innen-Genossenschaft in Veerdorf wird von zwei Frauen vertreten. In Fiefdorf wird der Dorfladen von einem Ehepaar geführt.

Alle drei Dörfer haben gemeinsam, dass:

- es einen Bürgermeister gibt.
- die politische Landschaft jeweils auch eine Wählergemeinschaft beinhaltet.

- es eine Kirche im Ort mit einem aktiven Gemeindeleben gibt.
- es eine Kindertagesstätte im Ort gibt.
- es einen Sportverein im Ort gibt.
- es eine eigene freiwillige Feuerwehr gibt.
- es Gastronomie im Ort gibt.

Das Thünen-Institut hat eine Typologie ländlicher Räume entwickelt. Dieses soll die „Komplexität und Vielfalt“ ländlicher Räume darstellen und zugleich bei deren Systematisierung und Analyse helfen (vgl. BMEL 2024). Hierfür wird zum einen der Faktor Ländlichkeit und zum anderen der Faktor sozioökonomische Lage herangezogen. Das Verwenden dieser beiden Faktoren ist darin begründet, dass beispielsweise eine gute finanzielle Lage einer Gemeinde in der Lage ist, Defizite aufgrund dünner Besiedelung oder räumlicher Entfernungen und damit einhergehender infrastruktureller Herausforderungen auszugleichen. Die Faktoren Ländlichkeit und sozioökonomische Lage sind dabei gemäß dem Thünen-Institut getrennt voneinander zu betrachten, da Ländlichkeit nicht zwangsläufig an „sozioökonomische Probleme“ gekoppelt ist (vgl. ebd.). Gemäß der Typologie vom Thünen-Institut gilt für den Faktor Ländlichkeit:

„Die Ländlichkeit ist tendenziell umso ausgeprägter, je geringer die Siedlungsdichte, je höher der Anteil land- und forstwirtschaftlicher Fläche, je höher der Anteil der Ein- und Zweifamilienhäuser, je geringer das Bevölkerungspotenzial und je schlechter die Erreichbarkeit großer Zentren ist.“ (vgl. ebd.).

Zur sozioökonomischen Lage heißt es dort:

„Die sozioökonomische Lage ist tendenziell umso besser, je niedriger die Arbeitslosenquote, der Anteil der Schulabgänger ohne Abschluss und der Wohnungsleerstand, je höher die Löhne, das Einkommen, die kommunale Steuerkraft, die Lebenserwartung von Männern und Frauen und je mehr junge Menschen im Saldo zuwandern.“ (vgl. ebd.).

Blickt man auf die im Rahmen dieser Untersuchung beforschten Kreise, so ist der Kreis Salz gemäß der Typologie vom Thünen-Institut eher ländlich und zeichnet sich durch eine gute sozioökonomische Lage aus. Der Kreis Pfeffer ist demnach ebenfalls eher ländlich, jedoch wird ihm eine weniger gute sozioökonomische Lage zugeschrieben.

9.1 Die Daten der drei Dörfer im Überblick

Im Folgenden werden die untersuchten Orte und ihre Kreise anhand statistischer Daten vorgestellt (vgl. Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein). Werte, die dabei näher betrachtet werden, sind in Gelb markiert. Zum Zweck der Übersichtlichkeit ist dieses Kapitel thematisch gegliedert.

9.1.1 Bevölkerungsdichte

Fiefdorf ist mit 369,1 Einwohner:innen je Quadratkilometer sehr dicht besiedelt. Dieser Wert liegt weit über dem Durchschnittswert beider Kreise, des Landes Schleswig-Holstein und sogar auch dem Durchschnittswert Deutschlands. Fiefdorf ist mit seinen rund 5 km² Größe zwar auch wesentlich kleiner als Dreedorf mit seinen rund 14 km² und Veerdorf mit seinen rund 22 km², dennoch ist der Wert beachtlich. Ein weiteres Wachstum ist Fiefdorf objektiv gesehen schwer möglich, da der Ort an die Kreisstadt grenzt und kaum von Freiflächen umgeben ist. Dreedorf hingegen ist auffällig dünn besiedelt.

	Dreedorf	Veerdorf	Fiefdorf	Kreis Salz ¹	Kreis Pfeffer ²	Schleswig-Holstein insgesamt	Deutschland insgesamt
Bevölkerungsdichte (Einw. je qkm) (Stand: 2021)	61,6	129,2	369,1	208,6	123,9	184,9	232,8

¹ = im Kreis Salz liegt Veerdorf

² = im Kreis Pfeffer liegen Fiefdorf und Dreedorf

Tabelle 1: Bevölkerungsdichte der Dörfer
Quelle: Eigene Darstellung

Im Vergleich zum Kreis Pfeffer und auch zu Schleswig-Holstein insgesamt ist der Kreis Salz dichter besiedelt. Dieses ist im umgangssprachlich auch so genannten Speckgürtel, dem der Kreis Salz angehört, häufig anzutreffen. Als Speckgürtel wird hier der Raum bezeichnet, der direkt an Hamburg angrenzt und in einer Beziehung, zum Beispiel durch Suburbanisierung, Pendler:innen-Ströme oder dem Nutzen von Dienstleistungen in der Stadt, zu ihm steht. Im räumlichen Leitbild 2045 der Metropolregion Hamburg wird Hamburg mit seinen sieben angrenzenden Kreisen als „Hamburger Verflechtungsraum“ ausgewiesen (vgl. Metropolregion Hamburg 2024).

9.1.2 Bevölkerung

Die Bevölkerung in Fiefdorf ist im Verhältnis zu den anderen beiden Dörfern, den beiden Kreisen und sogar dem Land Schleswig-Holstein und auch Deutschland insgesamt überdurchschnittlich alt. So beträgt der Anteil der Bevölkerung von 65 Jahren und älter 29,3%. In Veerdorf hingegen liegt der Anteil dieser Bevölkerungsgruppe mit 20,3% unter dem Durchschnitt.

	Dreedorf	Veerdorf	Fiefdorf	Kreis Salz ¹	Kreis Pfeffer ²	Schleswig-Holstein insgesamt	Deutschland insgesamt
Durchschnittsalter (Stand: 2022)	46,2	44,2	48,6	45,0	46,0	45,6	44,6
Bevölkerung 65 Jahre u. älter (Stand: 2021)	23,4%	20,3%	29,3%	22,2%	23,3%	23,5%	22,1%
Bevölkerung 25-44 Jahre (Stand: 2021)	20,3%	25,6%	20,0%	23,9%	21,9%	23,2%	25,1%
Bevölkerung 0-17 Jahre (Stand: 2021)	16,3%	16,9%	15,2%	17,0%	16,1%	16,3%	16,7%

¹ = im Kreis Salz liegt Veerdorf

² = im Kreis Pfeffer liegen Fiefdorf und Dreedorf

Tabelle 2: Bevölkerung in den Dörfern
Quelle: Eigene Darstellung

9.1.3 Anteil der ausländischen Bevölkerung

Der Anteil der ausländischen Bevölkerung an der Gesamtbevölkerung ist im Kreis Salz mit 9,3% höher als im Kreis Pfeffer mit 7,3% und im Land Schleswig-Holstein mit 8,9%. Alle Werte liegen unterhalb des Durchschnittswertes für Gesamtdeutschland mit 13,1%.

	Dreedorf	Veerdorf	Fiefdorf	Kreis Salz ¹	Kreis Pfeffer ²	Schleswig-Holstein insgesamt	Deutschland insgesamt
Anteil ausländ. Bevölkerung an Gesamtbevölkerung (Kreisebene, Stand: 2021)	-----	-----	-----	9,3%	7,3%	8,9%	13,1%

¹ = im Kreis Salz liegt Veerdorf

² = im Kreis Pfeffer liegen Fiefdorf und Dreedorf

Tabelle 3: Anteil ausländischer Bevölkerung in den Dörfern
Quelle: Eigene Darstellung

Die Recherche zeigt, dass sich im Kreis Salz mehr Landesunterkünfte für die Unterbringung von Schutzsuchenden befinden als im Kreis Pfeffer.

9.1.4 Bruttoinlandsprodukt

Die Werte des Bruttoinlandsproduktes (BIP) sind im Kreis Pfeffer höher als im Kreis Salz. In beiden Kreisen ist das Bruttoinlandsprodukt (BIP) je Erwerbstätige:r zudem höher als der Wert für Schleswig-Holstein. Dieses könnte in der räumlichen Nähe zur Metropolestadt Hamburg begründet sein. Auch gibt es im Vergleich zum Land Schleswig-Holstein eine leicht überdurchschnittliche Beschäftigtenquote (vgl. Kapitel 9.1.5).

	Dreedorf	Veerdorf	Fiefdorf	Kreis Salz ¹	Kreis Pfeffer ²	Schleswig-Holstein insgesamt	Deutschland insgesamt
BIP je Einwohner (Kreisebene, Stand: 2021)	-----	-----	-----	34.692 €	35.359 €	35.903 €	43.292 €
BIP je Erwerbstätigem (Kreisebene, Stand: 2021)	-----	-----	-----	75.680 €	79.862 €	72.735 €	80.074 €
verfügbares Einkommen je Einwohner (Kreisebene, Stand: 2021)	-----	-----	-----	25.365 €	24.161 €	24.888 €	24.415 €

¹ = im Kreis Salz liegt Veerdorf

² = im Kreis Pfeffer liegen Fiefdorf und Dreedorf

Tabelle 4: Bruttoinlandsprodukt der Dörfer
Quelle: Eigene Darstellung

Im Kreis Salz fällt das leicht überdurchschnittliche verfügbare Einkommen je Einwohner:in auf – und das obwohl das Bruttoinlandsproduktes (BIP) im Kreis Pfeffer höher ist als im Kreis Salz. Auch dieses könnte in der Lage des Kreises Salz begründet sein: der Kreis Salz liegt dichter an der Metropolestadt Hamburg als der Kreis Pfeffer. In Hamburg beträgt das verfügbare Einkommen je Einwohner:innen 26.158 €. Bewohner:innen der an Hamburg angrenzenden Kreise verzeichnen in Schleswig-Holstein häufig im Verhältnis höhere Einkommen, da sie in Hamburg arbeiten.

9.1.5 Beschäftigten- und Arbeitslosenquote

Im Kreis Salz ist die Beschäftigtenquote höher und die Arbeitslosenquote geringer als im Kreis Pfeffer. In beiden Kreisen liegt die Beschäftigtenquote über dem Wert für Schleswig-Holstein,

wenn auch im Kreis Pfeffer nur leicht. Im Vergleich zu den betrachteten Dörfern, Kreisen und auch zum Land Schleswig-Holstein und Deutschland insgesamt ist in Fiefdorf mit 8,3% der Anteil ausländischer Arbeitslose:r an den Arbeitslosen insgesamt extrem niedrig.

	Dreedorf	Veerdorf	Fiefdorf	Kreis Salz ¹	Kreis Pfeffer ²	Schleswig-Holstein insgesamt	Deutschland insgesamt
Beschäftigtenquote am 30.06.2022 (Kreisebene)	-----	-----	-----	66,2%	63,8%	62,4%	64,2%
Arbeitslosenquote (Kreisebene, Stand: 2022)	-----	-----	-----	4,4%	5,3%	5,2%	5,3%
Anteil ausländ. Arbeitslosen an Arbeitslosen insgesamt (Stand: 2022)	25,0%	24,5%	8,3%	28,0%	24,7%	27,7%	33,8%

¹ = im Kreis Salz liegt Veerdorf

² = im Kreis Pfeffer liegen Fiefdorf und Dreedorf

Tabelle 5: Anteil an ausländischer arbeitsloser Bevölkerung in den Dörfern
Quelle: Eigene Darstellung

In den folgenden Kapiteln werden Dreedorf, Veerdorf und Fiefdorf näher vorgestellt.

9.2 Dreedorf: Ein Dorf am Fluss

Dreedorf ist ein Dorf mit rund 1.000 Einwohner:innen im Kreis Pfeffer im Süden Schleswig-Holsteins. Dieser noch sehr landwirtschaftlich geprägte Ort erstreckt sich über 13,51 km². Er ist mit einer Bevölkerungsdichte von 61,6 Einwohner:innen je km² (Stand: 2021) sehr dünn besiedelt im Vergleich zum Kreis Pfeffer mit 123,9 Einwohner:innen je km² und zum Land Schleswig-Holstein mit 184,9 Einwohner:innen je km². Dreedorf ist umgeben von Wiesen, Feldern mit rot-bunten Kühen, Windrädern und dem Deich. Prägend für dieses Dorf ist insbesondere seine Lage am Fluss. So erreicht man Dreedorf von der einen Seite auch nur über eine Fähre, die von einem Verein ehrenamtlich betrieben wird.

Dreedorf liegt in der Nähe eines sich mittlerweile im Rückbau befindlichen Atomkraftwerkes. Es war Mitte der 1970er Jahre Schauplatz der Protestbewegungen gegen Atomkraft. Damals wie heute steht man hier der Atomkraft weniger skeptisch gegenüber, zumal viele aus dem Dorf im Umfeld des Werkes oder im Werk selbst arbeiten.

Dreedorf kommt zunächst eher unscheinbar daher: es gibt viele sehr kleine Häuser mit hübschen Gärten, Reetdachhäuser sowie alte Häuser mit Renovierungsbedarf im Ortskern. Die kleinen Häuser erinnern an Häuser von Fischern und Kapitänen, wie man sie aus anderen am Wasser gelegenen Orten kennt. Sie stammen aus der Schiffertradition, als die Holländer:innen in diese Gegend kamen, um sie urban zu machen. Weiterhin gibt es ein noch relativ junges Neubaugebiet. Direkt am Fluss steht ein Getreidesilo eines großen Landhandelbetriebes. Es gibt einen Gasthof, eine Gastronomie am Fluss, einen MarktTreff¹ als Dorfladen, eine Bäckerei und eine historische Kirche im Ortskern. Von mehreren Haltestellen fahren Busse von Dreedorf in die benachbarten Orte. Dreedorf ist ein kleines Dorf, in dem man schnell die Ortsgrenzen erreicht.

Ein Deich mit Flutschutzmauer und Flutschutztor begrenzt das Dorf an einer Seite. Der Blick über den Deich lohnt sich: man erblickt den Segelhafen und ein kleines, ehemaliges Werftgelände. Auch hat man eine weite Sicht über das Land und den Fluss.

Klaus Petersen, Anfang 60, verheiratet, Vater eines erwachsenen Sohnes, Vollziehungsbeamter, war während des gesamten Untersuchungszeitraumes von 2020 bis 2024 ehrenamtlicher Bürgermeister in Dreedorf. Die Gemeindevertretung von Dreedorf besteht aus elf Sitzen. Petersen gehört der CDU an, die 2020, zu Beginn dieser Untersuchung, mit sechs Mandaten dort vertreten war. Die übrigen fünf Sitze hatte die Partei „Wählergemeinschaft Dreedorf“ inne.

¹ Bei einem MarktTreff handelt es sich um ein Dorfladenmodell des Landes Schleswig-Holstein (vgl. Kapitel 4.2).
URN: urn:nbn:de:gbv:18-ediss-130591

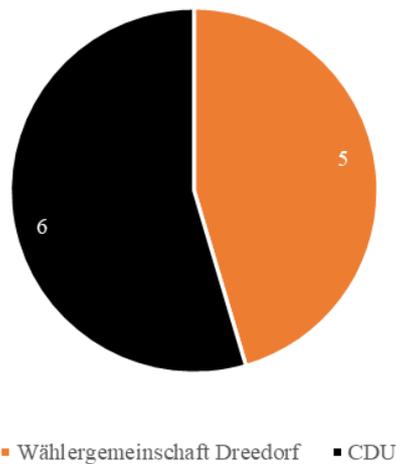


Abbildung 3: Ergebnis der Gemeindewahl in Dreedorf zu Beginn der Untersuchung
Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein (2018); eigene Darstellung

Bei der Kommunalwahl im Jahr 2023 wurde Petersen wiedergewählt. Die Wahlbeteiligung lag bei 67,4% und es gab nur leichte Verschiebungen bei der Sitzverteilung in der Gemeindevertretung.

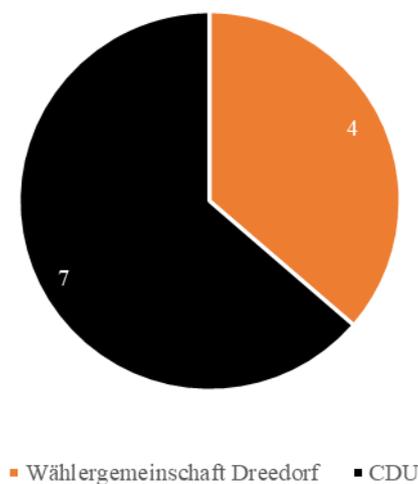


Abbildung 4: Ergebnis der Gemeindewahl in Dreedorf zum Ende der Untersuchung
Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein (o.J.); eigene Darstellung

In Dreedorf treffe ich Andreas Meier, Ende 50, Manager und selbständiger Berater im Vorruhestand. Er lebt seit acht Jahren mit seiner Partnerin in Dreedorf. Sie sind aus Hamburg in das ehemalige Fährhaus am Fluss gezogen. Meier ist auch Vorsitzender des Vereins, der die Flussfähre betreibt. In seinem dortigen Bauerngarten, der an den Fähranleger grenzt, betreibt er als Fährgastronom mit seiner Partnerin an den Wochenenden bei gutem Wetter einen Foodtruck

mit Speisen aus regionalen Produkten. In den Steinwall, der den Garten umgibt, sind Holzbänke und -tische eingelassen. Aus einer kleinen Box schallt instrumentale Pop- und Soulmusik. Meier ist ein kommunikativer Typ: er spricht mit jedem Gast und gibt Tipps, wie man die Umgebung, ob mit dem Rad, dem Motorrad oder dem Auto am besten erleben kann. Die Atmosphäre ist entspannt und locker.

Wir sitzen auf einer Holzbank in der Sonne unter Bäumen mit Blick auf den Fluss, den Deich, die Fähre, rot-bunte Kühe, Segelboote, Kanuten und Wasservögel. Das Essen ist lecker, reichhaltig und aus regionalen Zutaten. Zugleich sind einige Speisen auch etwas ausgefallener, so zum Beispiel Hot Dog mit Rind/Pute/Chorizo oder Feta.

Meier ist nach Dreedorf gekommen, weil er ein Haus am Wasser gesucht hat. Das schätzt er an Dreedorf:

„Die Lage: du hast viel Natur, bist schnell am Wasser, an Elbe und Nordsee.“

Mittlerweile ist die Lage nicht mehr das Einzige, was Meier an Dreedorf schätzt. Er schätzt auch die Möglichkeit sich „einzubringen“ und sagt dazu:

„die Sozialisation ist in den Vordergrund gerückt, die Lage ist nicht mehr so wichtig“.

Dreedorf ist nicht sehr verkehrsgünstig gelegen: es liegt nicht direkt an einer Autobahn und der Fluss bildet eine natürliche Grenze. Das wirkt sich auch auf den Immobilienmarkt aus, so Meier. Bisher gab es in Dreedorf noch Wohnraum zu erschwinglichen Preisen. Nun schwimmt Dreedorf auch auf der „aktuellen Welle der gestiegenen Preise“ mit, wenn auch nicht so hoch, sagt er.

Meier hat es nicht bereut, nach Dreedorf gezogen zu sein. Mittlerweile sind es „eher die Leute“ als die Lage, die Dreedorf für ihn lebenswert machen.

„Aber das ist ein Glück.“

Inzwischen kommt der Großteil seiner Kontakte aus Dreedorf. Meier fühlt sich in Dreedorf zugehörig. Er vertritt jedoch auch die Auffassung, dass man dazu seinen Beitrag leisten muss.

„Du kannst nicht erwarten, dass du abgeholt wirst.“

Seiner Meinung nach besteht immer das Risiko, dass es ein „nichtssagender Ort“ bleibt, in den man gezogen ist, und es „in Anonymität mündet“. Er erzählt, dass er die Aufführungen der ortsansässigen Theatergruppe in plattdeutscher Sprache immer besucht hat. Im Anschluss ist er noch geblieben und hat sich mit den Leuten unterhalten.

„Du musst einen Sozialinvest leisten, ohne sicher zu sein, dass du eine Dividende erhältst und du weißt auch nicht, wann beziehungsweise ob die Dividende kommt“,

so Meier. Die Frage, ob das Leben in Dreedorf für ihn eine Form von Selbstverwirklichung ist, verneint Meier. Dafür sei er zu alt. Es ist mehr, dass man

„sein Leben leben kann, wie man es gern hätte. Freiräume geben und leben und leben lassen. Das ist ganz normal“,

so Meier.

Mein Blick geht in Richtung Mühle. Die historische Mühle von Dreedorf ist vor einigen Jahren abgebrannt. Die Ruine ist die letzte Mühle in Schleswig-Holstein, die auf einem Deich steht. Aufgrund des Brandes steht die Mühle nicht mehr unter Denkmalschutz. Meier hat sie jüngst ersteigert. Er hat sie im originalen Stil wieder aufgebaut und zu einer Ferienwohnung umgebaut, die er nun vermietet.

Ich mache mich auf den Weg zur historischen Kirche im Dorfkern. Zu meiner Freude ist sie geöffnet. Diese kleine Kirche, deren hölzerner Glockenturm neben dem Kirchenschiff steht, beherbergt Holzschnitzereien und Malereien. Sie liegt auf einer kleinen Anhöhe in der Nähe des Deiches und ist Station auf dem Mönchsweg, einem Pilgerweg. Bilder von Konfirmand:innen im Kirchenvorraum deuten auf ein aktives Gemeindeleben hin. Umgeben ist die Kirche von einem kleinen, noch genutzten, sehr gepflegten Friedhof.

Auf dem weiteren Weg mache ich einen Stopp in der Bäckerei mit angrenzendem kleinem Verkaufsraum. Der Verkaufsraum mutet sehr altmodisch, beinahe schon historisch an. Es ist kurz vor Ladenschluss. Die Auslage ist bis auf eine Torte und die verpackten Kekse schon auf einen

Rollwagen geräumt. Ich kann trotzdem noch ein Mandelhörnchen kaufen und während der Besitzer, gekleidet mit Bäckerhose, den Verkaufsraum ausfegt, kommen wir ins Gespräch. Mit Blick auf die Torte sagt er:

„Die ist bestellt und ich fahre die gleich noch aus.“

Er beklagt mangelnde Kundschaft und würde sich freuen, wenn ein Umdenken eintritt und die Leute wieder mehr vor Ort einkaufen.

„Die Leute sind sonst ja so doof und fahren für eine Tüte Zucker in die [rund 18 km entfernte, Anm. d. Verf.] Kreisstadt.“

erzählt er. Hinter dem Verkaufsraum liegt die Backstube, durch die man auf den Parkplatz schauen kann. Gerade fährt der Wagen, mit dem sie in anderen Dörfern und auf den Wochenmärkten stehen, auf den Hof.

Danach besuche ich den MarktTreff. Dieser ist im Ort gut ausgeschildert und somit nicht zu verfehlen. Der Dorfladen wird von Thomas Böge betrieben. Böge, Anfang 50, arbeitet hauptamtlich im Lebensmittelgroßhandel und importiert Tiefkühlgemüse aus dem Ausland für deutsche Supermärkte. Als ein neuer Betreiber für den MarktTreff gesucht wurde, fragte der vorherige Bürgermeister ihn, ob er sich eine Übernahme des Dorfladens vorstellen könnte. Im Eingangsbereich dieses Dorfladens gibt es einen Basar mit Selbstgemachtem: das reicht von Marmeladen über gestrickte Wollsocken bis hin zu Töpferwaren.

Im Laden selbst findet man Waren für den täglichen Bedarf und Drogeriewaren. Eine Besonderheit ist, dass insbesondere Fleischwaren, Molkereiprodukte, Backwaren, Obst und Gemüse von regionalen Erzeuger:innen stammen. Ich kaufe Käse aus der Region sowie zwei Paar Wollsocken und mache mich auf den Heimweg.

9.2.1 Ein Dorfladen als Gemeinschaftssache

Bei dem Dorfladen in Dreedorf handelt es sich um einen MarktTreff². Er liegt im Ortskern, ist gut ausgeschildert und bietet Parkplätze direkt vor der Tür. Man findet hier Waren für den täglichen Bedarf, Drogeriewaren und Fleischerzeugnisse, Molkereiprodukte, Backwaren sowie Obst und Gemüse aus der Region. Außerdem gibt es im MarktTreff einen Paketshop und eine

² Bei einem MarktTreff handelt es sich um ein Dorfladenmodell des Landes Schleswig-Holstein (vgl. Kapitel 4.2).
URN: urn:nbn:de:gbv:18-ediss-130591

Bücherei. Im Eingangsbereich des Dorfladens gibt es Selbstgemachtes wie Marmeladen, Eingemachtes, Wollsocken, Töpferwaren und ähnliches. Es liegen dort Flyer von lokalen Unternehmen und Vereinen sowie eine Fachzeitung zum Thema ländliche Entwicklung aus. In dem roten Backsteingebäude befinden sich außerdem eine zum MarktTreff-Konzept gehörende Praxis für Physiotherapie und eine Sozialstation des Deutschen Roten Kreuzes. Die folgende Tabelle zeigt die Daten des Dorfladens im Überblick:

Rechtsform	Unternehmergeellschaft (UG)
Lieferant	EDEKA, 20 regionale Anbieter
Mitarbeitende	5
Einsatz von Engagierten?	ja
Verkaufsfläche	circa 130 m ²
angemietet?	ja
Vertragslaufzeit	1 Jahr fest, automatische jährliche Verlängerung mit 6 Monaten Vorlauf
Vermieter	Gemeinde Dreedorf

Tabelle 6: Eckdaten des Dorfladens in Dreedorf
Quelle: Eigene Darstellung

Der MarktTreff wird von Thomas Böge, einem Bewohner aus Dreedorf, geführt. Böge betreibt den Laden neben seiner Erwerbstätigkeit in Hamburg. Den Bewohner:innen von Dreedorf ist die damit einhergehende Doppelbelastung bewusst. So sagt der Bürgermeister:

„Ja, ja das muss man schon wertschätzen sowas, aber alle sagen Böge ist bekloppt, ist er auch. Aber auch super. Läuft.“

Der Betreiber des Dorfgasthofes vertritt die Meinung, dass man „so einen Bekloppten“ nicht wieder findet. Und ein anderer Dorfbewohner sagt, dass der MarktTreff nur funktioniert, weil Böge so „doof“ ist und das als Hobby macht, obwohl er „nicht blöd im Kopf ist“.

9.2.1.1 Der Laden ist mein Hobby

Es ist ein Abend im November, als ich mich mit Böge bei ihm zuhause zum Interview treffe. Das Navigationssystem meines Autos hatte mich über die kurvige, enge Landstraße am Deich entlang zu ihm gelotst. Hier stehen nur ein paar Höfe und es war eine gefühlt nicht enden wollende Fahrt durch die Dunkelheit. Nun sitzen wir bei Böge im Raum mit Alkoven bei Bier,

Wasser und Salzstangen. Böge hatte mir direkt beim ersten Kontakt das Du angeboten. Es war ein Gespräch in legerer Atmosphäre. Böges Frau kam kurz dazu und Andreas Meier, der Betreiber der Fährgastronomie, gesellte sich zeitweise ebenfalls dazu. Er kam vorbei, um zu berichten, dass er gerade erfolgreich Fördergelder für ein Kulturprojekt in Dreedorf eingeworben hatte. An der Sitzung hatte er in Vertretung für den Bürgermeister teilgenommen. Dieser hatte ihn darum gebeten, weil Meier aus seiner Sicht das Thema besser vertreten konnte als er, zumal das Kulturprojekt auch seine Idee war.

Böge, Anfang 50, verheiratet, Vater von zwei Kindern, lebt seit mehr als 20 Jahren in Dreedorf. Wegen der Kinder ist die Familie wieder aufs Land gezogen, nachdem sie einige Jahre in Hamburg gelebt hatten. Böge arbeitet in Hamburg als Kaufmann für den Vertrieb von Tiefkühlgemüse, welches er hauptsächlich aus Ecuador importiert. Er sagt von sich selbst, dass er ein „Macher“ und „sozial eingestellter Typ“ ist. Böge wurde vom damaligen Bürgermeister gefragt, ob er den Laden übernehmen möchte, als der Vorbesitzer aufgegeben hatte. Im ersten Moment dachte er:

„[...] hach ja, warum nicht, ist mal was anderes, ist eine andere Herausforderung [...]“

Er erzählt, dass er seit 30 Jahren Tiefkühlgemüse importiert. Nun ist er an einen Punkt gekommen, wo er überlegt, wie lange er das noch machen möchte.

Er vertritt die Meinung, dass regionale Produkte gesünder als Bio-Produkte sind:

„[D]ie Lebensmittelqualität aus der Region ist so viel tausendmal besser als Bio. [...] [Der Verbraucher] sollte zusehen, dass er weiß, wo es herkommt und aus der Region und kleine Familienbetriebe unterstützen und nicht von diesen Riesenfirmen kaufen, wo ich mich bei Brokkoli [das von ihm importierte Tiefkühlgemüse, Anm. d. Verf.] selber dazu zählen muss. Aber da bin ich nicht stolz drauf.“

Er hatte auch „Lust“ auf „dieses Abenteuer“, weil er „diese Idee mit der Regionalität hatte“, im Gegensatz zu seiner vieljährigen Importtätigkeit. Und so hat Böge zunächst seine Frau gefragt, ob sie ihn unterstützen würde. Nach ihrer Zusage hat er sich dann ein Konzept überlegt, welches auf Regionalität im MarktTreff basiert.

Der Laden wird von EDEKA beliefert. Dabei hat er mit EDEKA dieselben Konditionen wie für die großen Märkte verhandelt. Dadurch kann Böge seine Waren auf dem Preisniveau der

großen EDEKA-Märkte auch in seinem Dorfladen anbieten. Daneben hat er auch Waren von über 20 Produzenten aus einem Umkreis von circa 15 km Luftlinie im Sortiment. Diese Waren werden von Engagierten in den Laden gebracht, die auf ihrem Weg zur Arbeit an Hofläden, Bauernhöfen oder Käsereien vorbeikommen und die Dinge mitbringen. Das Konzept ist, dass für die Anlieferung „null CO₂-Emissionen“ für den Transport anfallen, da diese auf dem Arbeitsweg erfolgt, der sowieso gefahren wird.

Böge war klar, dass er ein überzeugendes Konzept benötigte, da viele Bewohner:innen beim Pendeln an Supermärkten vorbeikommen. So hat er sich auch zehn Engagierte ins „Boot“ geholt, ehe er der Gemeinde³ zugesagt hat, da ihm bewusst war, dass er sein Konzept nicht ohne Unterstützung umsetzen könnte. Realistisch eingeschätzt wusste er, dass er den Laden nicht im Hauptberuf betreiben könnte, da er „unterm Strich“ wahrscheinlich nicht genug abwerfen würde, um die Familie zu ernähren und die Ausbildung der Kinder zu finanzieren. Und so kam Böge letztlich zu dem Schluss:

„Und deswegen habe ich gedacht, okay, ich kann's nebenbei machen, kann ein bisschen gucken, dass ich mich da auch selbst verwirkliche mit meinen Ideen und habe dann sozusagen der Gemeinde gesagt okay, ich wär grundsätzlich dazu bereit.“

Zur Voraussetzung hat er aber auch gemacht, dass er „tüchtig volle Rückendeckung von der Gemeinde“ bekommt, auch hinsichtlich der Kosten, zumal er kein gelernter Einzelhändler ist und nicht genau weiß, was da auf ihn zukommt. Alleine könne er das nicht „wuppen“. Darauf sind die Gemeindevertreter:innen eingegangen. Die Renovierung zur Ladeneröffnung und die Ausstattung mit notwendig neuer Infrastruktur, wie beispielsweise einem neuen Kassensystem, hat die Gemeinde übernommen. Böge zahlt eine Pauschalmiete (inklusive Nebenkosten) für den Laden an Dreedorf. Kommt es aufgrund sich verändernder Energiekosten zu Nachzahlung oder Gutschrift, übernimmt das die Gemeinde. Außerdem ist die Gemeinde für die „Hardware“ des Ladens zuständig. Das bedeutet, dass alle Kosten, die das Inventar betreffen, zu Lasten von Dreedorf gehen, sei es ein defektes Faxgerät oder eine kaputte Tiefkühltruhe.

Die Arbeit im Dorfladen bereitet Böge Freude, weil sie „ganz“ anders ist als seine Erwerbstätigkeit in Hamburg.

³ Mit Gemeinde ist hier die Verwaltungseinheit des Dorfes gemeint.

„Ich mache es eigentlich als Hobby. Also für mich ist es in dem Sinne nicht die Arbeit, für mich ist es eigentlich das Hobby.“

Engagierte waren und sind für den Dorfladen „ganz wichtig“, sowohl bei der Gründung als auch im laufenden Betrieb.

„Vielleicht hätte ich ohne die die Sache auch nicht gemacht. Also, meine Ehrenamtler sind mir ganz hoch und heilig.“

Die Engagierten, die die Abholung und Anlieferung der regionalen Waren übernehmen, sind über eine WhatsApp-Gruppe organisiert. Dort stimmt man sich zum Beispiel ab, wer vertreten kann, wenn jemand ausfällt. Außerdem hat Böge „Springer“, die kurzfristig auch mal eine Fahrt übernehmen können. Auch nach Jahren funktioniert dieses System gut und macht Böge „total viel Spaß“.

Zur Frage nach Unterstützung nennt Böge zuerst seine Frau. Ihre Zusage, die Buchhaltung für den Dorfladen zu machen, war eine Basis für seine Entscheidung, den MarktTreff zu übernehmen. Als weitere Säule nennt er die „Leute aus dem Dorf“, die ihn unterstützen. Da sind zum einen die Angestellten, die alle aus dem Ort kommen. Böge hatte zum Zeitpunkt des Interviews fünf Minijobber:innen angestellt. Zum anderen sind es dann aber auch die Engagierten, die ebenfalls aus Dreedorf kommen. Und schließlich ist es auch die Gemeinde, die Böge beim Betrieb unterstützt:

„Wenn irgendetwas ist, dann wird das gemacht. Es ist ganz, ganz klar. Insofern ist für mich letzten Endes das unternehmerische Risiko, die Warenbeschaffung und Warenversorgung und die Warenfinanzierung.“

Auch Vereine und Unternehmen aus Dreedorf unterstützen Böge: er liefert Lebensmittel und Getränke für ihre Feierlichkeiten. Die Fährgastronomie bezieht ihre Produkte über ihn und der ortsansässige Bäcker kauft das zusätzliche Sortiment für seinen Verkaufswagen ebenfalls bei Böge. Böge führt aus, dass es sich beispielsweise für den Bäcker nicht rechnen würde, das Zusatzsortiment bei einem anderen Anbieter zu besorgen.

„So läuft das alles mit, ne und so geht das so ein bisschen Hand in Hand“

Er sagt aber auch, dass er nicht auf bestehende Strukturen zurückgreifen konnte. Er hat sich selbst ein Netzwerk aufgebaut. Das pflegt er, indem er mit den Mitgliedern dieses Netzwerkes mal ein „Bratwurst-Seminar“ besucht, mit ihnen gemeinsam als Event einen in der Region sehr bekannten Kuchen backt oder sie zum Essen einlädt.

„Das ist ja ganz selbstverständlich, dass man sich um die auch ein bisschen kümmert“

findet Böge.

Böge veröffentlicht alle zwei Wochen einen Flyer mit den aktuellen Angeboten, auf dem auch Termine wie Müllabfuhr und die Veranstaltungen im Dorf bekanntgegeben werden. Eine Engagierte erstellt diesen Flyer. Die Flyer werden auf kommunale Kosten für ihn gedruckt. Gewerbebetriebe aus dem Ort schalten dort Werbung und finanzieren damit die Kosten für die Verteilung. Der Flyer wird zusammen mit der Zeitung im Ort verteilt, wofür die Austräger ein Entgelt erhalten. Dreedorf hat jedoch einen großen Außenbezirk entlang des Deiches. In diesem Gebiet werden keine Zeitungen und somit auch keine Flyer ausgetragen. Zur Erhöhung der Reichweite wird der Flyer daher von einer Engagierten bei Facebook gepostet.

Die Haushalte in den Außenbezirken hat Böge zur Eröffnung seines Ladens persönlich zusammen mit einem kleinen Werbegeschenk besucht, um für seine MarktTreff-WhatsApp-Gruppe zu werben. Das war erfolgreich und auch der Flyer wird dort in der WhatsApp-Gruppe eingestellt. Die Mitglieder dieser WhatsApp-Gruppe können nur mit dem MarktTreff als Gruppenadministrator kommunizieren und umgekehrt. Eine Kommunikation der Gruppenmitglieder untereinander ist nicht möglich.

Böge hatte sich vorgestellt, dass die Leute mit Hilfe dieser WhatsApp-Gruppe auch ihre Bestellungen beim MarktTreff aufgeben, so dass das MarktTreff-Team den Einkaufskorb nur noch zur Abholung oder Auslieferung zusammenstellen muss. Das wird aber wenig angenommen. Die älteren Kund:innen rufen eher im Laden an und geben ihre Bestellung auf. Diese wird ihnen dann auf Wunsch auch nach Hause geliefert. Während der Corona-Zeit war dieser Lieferservice kostenlos, jetzt kostet eine Anlieferung 2,00 Euro.

„Also ich glaube, die Leute kommen immer noch sehr gerne, auch in den Laden, und haben natürlich auch einen Riesenvorteil, so dieser soziale Kontakt. Der spielt eine Riesenrolle. Also, die sind denn immer nur am schnacken.“

Böge berichtet, dass sie den Wintergarten mit dem großen Kaffeetisch vom Vorbesitzer beibehalten haben. Dort sitzen die Leute, treffen sich, trinken gemeinsam ihren Kaffee und reden. Er weiß nicht, ob das, „dieser soziale Kontakt“, so entscheidend für seinen Laden ist, „aber wir haben es einfach gemacht, so fertig, ne“.

Böges größte Herausforderung beim Aufbau des Ladens, war es, „diese ganzen Abläufe und den ganzen Kram zu verstehen“, weil er eben kein gelernter Einzelhändler ist. Er erzählt, dass der Aufbau von Lieferketten viel Zeit in Anspruch genommen hat. Jetzt, wo der Betrieb läuft, ist das kein „Problem“ mehr.

Die Hauptherausforderung im Betrieb des Ladens ist für ihn, die Frische der Waren zu gewährleisten.

„Und da sehe ich sozusagen die größte Herausforderung, das irgendwie hinzukriegen, doch ein gewisses breites Sortiment anbieten zu können, dass jeder irgendwas findet, was er braucht. Aber gerade im Frischebereich und ja, dass da der ganze Krams nachher nicht abläuft, irgendwie. Das ist manchmal ein bisschen schwierig so, sag ich mal“

Außerdem sieht er es als Aufgabe, ein „Umdenken“ bei den Leuten zu bewirken. Insbesondere die Leute zwischen 45 und 65 Jahren seien „Gewohnheitstiere“, so Böge, und würden weiterhin dort einkaufen, wo sie schon immer eingekauft haben – meist auf dem Arbeitsweg.

Den Erfolg seines Ladens sieht Böge darin, dass man den Leuten „ein bisschen was bietet, auch wenn es nur ein kleiner Laden ist“. Diesen Anspruch zu erfüllen ist nicht einfach. Aber man müsse „immer irgendwie am Ball bleiben“, so Böge, und wir „können ja immer etwas bieten“. Als Beispiel nennt er Flower Sprouts, eine Kreuzung aus Grünkohl und Rosenkohl, oder vielfarbige Karotten, die er mal als neue spezielle Züchtung anbietet. Dazu gehört für ihn auch mit seinen Ideen und Produkten „authentisch“ zu sein und zu bleiben. Als weiteren Erfolgsfaktor sieht er seinen Kund:innen-Service. Das MarktTreff-Team bemüht sich um seine Kund:innen und besorgt ihnen das, was sie wünschen, auch wenn ein Produkt nicht regulär im Sortiment ist.

„Und ich glaube, das, das ist ganz wichtig, also, dass man da nicht irgendwie auf dem hohen Ross sitzt oder so, sondern einfach sagt, so okay, was braucht ihr, was wollt ihr und wir machen das. Wir kriegen das irgendwie hin.“

Neben den wenig mobilen Senior:innen aus dem Ort, die für ihn „gesetzt sind“, ist das regionale Angebot der Grund, weshalb seine Kund:innen kommen. Böge schätzt, dass er ohne sein regionales Angebot ein Drittel weniger Umsatz hätte und der Laden dann nicht mehr rentabel wäre.

Auf die Frage, was für den Dorfladen eine Krise wäre, kann Böge nicht sofort antworten. Dann äußert er den Gedanken, dass fehlende Kundschaft eine Krise bedeuten würde. Allerdings kann er sich nicht vorstellen, dass seine Kundschaft ausbleibt. Daraufhin sagt er, dass das Gerede im Dorf über schlechte Erfahrungen im Laden „eine Krise heraufbescheren“ könnte, zumal jede:r jede:n kennt. Wenn die Ware „vergammelt“ oder gar jemand zu Schaden gekommen wäre, könnte das geschäftsgefährdend werden. Bei weiterem Nachdenken fällt ihm ein, dass es „ein Supergau“ wäre, wenn er kein Personal mehr für den Laden fände. Mitarbeiter:innen zu finden sei insbesondere auf dem Dorf nicht einfach. So recht vorstellen kann er sich das alles aber nicht.

Auf die Frage, wer Böge aus solch einer Krise helfen könnte, antwortet er:

„Ich denke mal, wahrscheinlich die Gemeinde, denke ich schon, dass die da helfen könnten, ja.“

Böge unterscheidet zwischen Kund:innen und geschäftlichen Kontakten. Beim Mapping hat sich gezeigt, dass die überwiegende Mehrheit seiner Kund:innen aus Dreedorf kommt. Der übrige Anteil stammt aus einem Umkreis von maximal 18 km. Die große Mehrheit der geschäftlichen Kontakte befindet sich weniger als 20 km entfernt von Dreedorf, mit dem weitesten Radius von maximal 32 km. Bei vielen dieser Kontakte handelt es sich um die regionalen Produzenten, deren Waren im MarktTreff verkauft werden.

Böge sagt von sich, dass er allein schon durch die Vereine viele Kontakte hat. Seine Kontakte sind zumeist im Ort und überwiegend privater Art – Nachbar:innen, Freund:innen oder Vereinsmitglieder. Im Mapping nennt er die Mehrheit seiner Kontakte in Dreedorf und Umgebung. Nachbarschaft definiert Böge sehr eng: es sind die vier Häuser, die um sein Wohnhaus herum gelegen sind. Er ist Mitglied in allen Vereinen in Dreedorf, „ganz klar“, egal ob er aktiv dabei ist oder nicht. Die einzige Ausnahme stellen die Jäger dar, „aber Jäger ist vielleicht auch kein Verein“.

Bevor Böge nach Dreedorf kam, spielte er Volleyball und Handball. Aber da das in Dreedorf nicht angeboten wurde, wechselte er zum Fußball und blieb damit im Ort. Dort ist er nun seit über 20 Jahren Jugendobmann.

Böge wohnt „total gerne“ in Dreedorf, weil man sich hier viel untereinander hilft. Wenn jede:r „was macht“ und die „Leute sich engagieren“, bringe das „ungeheuer viel für den Dorfzusammenhalt“, meint er. „Jeder macht mal hier und jeder macht mal da“ und das findet er „echt super“. Das schätzt er an einem Dorf, und insbesondere auch an einem kleinen Dorf wie Dreedorf, dass „jeder jeden kennt“ und man deshalb „alles gemanagt“ bekommt. Er meint, dass er das deshalb auch „mit dem Laden so halbwegs“ hinbekommen hat, weil man sich untereinander kennt und dann „mal was für die“ machen muss und umgekehrt.

„Und deswegen ist für mich das eigentlich so ein bisschen joa, Lebensqualität, auch so dem Dorf mal etwas zurückzugeben und zu sagen, ich kümmere mich um den Laden. [...] Und wegen dem Geld würde man es nie machen. Das bringt nachher nichts.“

Um die Ansiedlung eines Ladens zu ermöglichen, braucht ein Dorf in den Augen von Böge genau das: Leute, die sich mit dem Ort identifizieren, sich engagieren, „anpacken“ und ihre Ideen einbringen. Als Gegenbeispiel nennt er die Dörfer, in welche die Leute des günstigen Wohnraumes wegen nur zum Schlafen kommen – die Pendlerdörfer. So sind es auch die „netten, engagierten“ Mitbewohner:innen von Dreedorf, ohne die Böge den Dorfladen hier nicht gemacht hätte. Außerdem ist seiner Meinung nach wichtig, dass die Dorfbewohner:innen den Laden „auch wollen und dahinterstehen“. Das sei das „A und O“, damit „steht und fällt die ganze Sache“. Dazu merkt er an, dass das nicht nur „Lippenbekenntnisse“ sein dürfen und dass die Bewohner:innen wirklich auch im Laden einkaufen müssen. Daneben braucht ein Dorfladen seiner Ansicht nach ein Alleinstellungsmerkmal, um erfolgreich zu sein. Böge hat das mit dem Fokus auf die Regionalität erreicht. Dieses wird von der „MarktTreff-Gemeinde“ auch anerkannt, weshalb die beiden MarktTreffs in benachbarten Orten dieses Konzept nicht umsetzen, um großen Wettbewerb zu vermeiden.

Mit diesen Eindrücken aus einem sehr langen und intensiven Gespräch trete ich wieder den Heimweg an. Vorher verrät Böge mir noch den Weg über die breite und gut beleuchtete Bundesstraße.

Böge, der sich selbst als „Konsumbeauftragter“ im Ort bezeichnet, ist ein Macher und Teamplayer. Er ist engagiert und packt an, wenn es nötig ist. Dabei folgt er dem Prinzip von Geben und Nehmen: er gibt durch den Betrieb des Dorfladens etwas zurück, was er vom Ort bekommt oder bekommen hat. Sich hinzusetzen und zu beklagen, was es alles nicht mehr im Dorf gibt und was schlecht ist, ist nicht Böges Art. Er möchte auch nicht in einem Dorf wohnen, „wo alles bergab geht“. In seinen Augen funktioniert ein Dorf, wenn jede:r mitmacht und jede:r ihre/seine Aufgabe hat – und seine Aufgabe ist es, den Dorfladen zu betreiben. Dadurch erhält er auch Anerkennung und Bestätigung. Dieses könnte man als Win-Win-Situation bezeichnen: für ihn und für Dreedorf.

Dabei ist er unerschrocken und von einer gewissen Gelassenheit und einem Grundvertrauen geprägt. Diese Einstellung ist sicherlich zum einen dadurch bedingt, dass er um die Unterstützung von Dreedorf weiß und das Dorf für die Hardware des Ladens verantwortlich zeichnet und auch zahlt. Zum anderen ist dies aber sicherlich auch durch seine finanzielle Unabhängigkeit bedingt, die er durch seine Erwerbstätigkeit in Hamburg hat. So sind die Herausforderungen, die Böge sieht, rein fachlicher und nicht finanzieller Art. Eine mögliche Krise kann er sich zudem nur schwer vorstellen.

Böge erlebt eine Form von Selbstverwirklichung mit seinem Dorfladen. Hier setzt er die Versorgung mit regionalen Produkten um. Dieses wiederum ist ihm ein persönliches Anliegen, zumal er in seiner Haupterwerbstätigkeit sehr global und international aktiv ist und es von dort auch kennt, dass internationale Lebensmittel in den heimischen Kühltruhen landen. Er bringt sein Knowhow aus dem Handel mit Lebensmitteln und seine internationale Erfahrung in den Dorfladen ein. Dort genießt er den Freiraum, sein Wissen und seine Erfahrungen umzusetzen, was ihn zugleich dazu anspornt, das zu tun. Er hat im Dorfladen den Möglichkeitsraum dafür und der Bürgermeister und auch die Dorfbewohner:innen unterstützen dies – nicht zuletzt durch ihren dortigen Einkauf. Ferner wird sein Erfahrungsschatz auch vom Bürgermeister und von den Dorfbewohner:innen geschätzt, indem sie Böge beispielsweise in die Organisation von Gemeindeaktivitäten einbeziehen.

Dieser Dorfladen erfüllt die im Kapitel 4.1 beschriebenen Funktionen, die ein Dorfladen neben der reinen Nahversorgung hat. Er bietet mit dem Paketshop und der Bücherei und nicht zuletzt durch die benachbarte Physiotherapie-Praxis und die Sozialstation eine multiple Versorgung

an. Der MarktTreff ist ein Treffpunkt und Zentrum der Information und Kommunikation. Außerdem offeriert er durch die regionalen Angebote und das Konzept der Anlieferung durch die Engagierten die Möglichkeit der Direktvermarktung.

Bei der Gruppe der Engagierten, die sich in einer eigenen WhatsApp-Gruppe selbst organisieren, um auf ihren Arbeitswegen die regionalen Produkte abzuholen und in den Dorfläden zu liefern, handelt es sich um solidarökonomische Strukturen. In diesem Fall wird dadurch die Anlieferung gemanagt und der damit verbundenen logistischen Herausforderung der Versorgung mit Lebensmitteln aus der Region begegnet. Das ist nicht nur für den Dorfladen von Vorteil, der diese regionalen Produkte in sein Sortiment aufnehmen kann. Es hilft auch den regionalen Erzeuger:innen, da es ihnen die oft zeitaufwändige Anlieferung erspart.

9.2.2 Ein Bürgermeister macht's möglich

Es ist ein sehr warmer Sommertag, als ich mich mit Klaus Petersen, dem ehrenamtlichen Bürgermeister von Dreedorf treffe. Petersen, Vollziehungsbeamter beim Zoll, Anfang 60, verheiratet, Vater eines erwachsenen Sohnes, hat vorgeschlagen, dass wir uns im Dorfgasthof und nicht in den Gemeinderäumen treffen. Dort sitzen wir auf der Terrasse in der Öffentlichkeit, weshalb die Begrüßung passierender Dorfbewohner:innen Teil des Gespräches ist. Petersen überlässt mir den Strandkorb und sitzt auf einem Stuhl daneben. Der Gastwirt beobachtet das Treiben auf der Straße und gibt von Zeit zu Zeit – gefragt oder auch ungefragt – den einen oder anderen Kommentar zu unserem Gespräch oder wird von Petersen direkt in das Gespräch mit einbezogen. Petersen duzt mich von Anfang an. Es ist eine lockere Atmosphäre.

Petersen ist Hamburger und vor rund 13 Jahren mit seiner Frau nach Dreedorf gezogen. Als er nach Dreedorf kam, hat er „hier eigentlich jeden Scheiß mitgemacht“, weil er nicht der Städter sein wollte, „dem keiner Guten Tag sagt“. Er war auf den Veranstaltungen, ist in die ortsansässigen Vereine eingetreten und hat Ehrenämter bekleidet. Der Gastronom führt aus, dass es schwer sei, in Dreedorf reinzukommen, aber bei Petersen sei das anders gewesen. Nachdem er acht Jahre in Dreedorf gewohnt hat, habe der damalige Bürgermeister ihn gefragt, ob er nicht Lust hätte, seinen Posten zu übernehmen. Petersen war sich unsicher, ob das klappen würde, zumal er aus der Stadt gekommen und hier fremd war. Der damalige Bürgermeister erwiderte: „Wir probieren das“ und dann hat Petersen sich zur Wahl aufstellen lassen. Er „musste“ für den

Zweck extra in die CDU eintreten, um sich aufstellen zu lassen und das, wo er doch eigentlich „alter Sozialdemokrat“ ist.

„Aber das verfließt hier“, sagt er, „das ist egal“.

Aus dem Stand heraus erhielt Petersen mit 308 Stimmen die zweitmeiste Stimmenanzahl, folgend auf den Ersten mit 310 Stimmen. Für „einen Zugezogenen sehr anständig“ resümiert Petersen lachend. Die Gemeindevertretung hat ihn daraufhin zum Bürgermeister gewählt. Seit sechs Jahren ist Petersen nun als Zugezogener ehrenamtlicher Bürgermeister in Dreedorf, was zunächst einem „Skandal“ gleichkam.

„Aber die haben sich beruhigt. Sie leben jetzt damit.“

Petersen schätzt den Dorfladen von Dreedorf, einen MarktTreff, und ist dort selbst häufig Kunde. Er „propagiert“ auch immer, seinen Einkauf dort zu tätigen. Er sagt jedoch auch, dass der Laden das Dorf viel kostet. Die Gemeinde⁴ zahlt von den Strom- und Heizkosten den Anteil, der nicht vom Betreiber getragen wird. Außerdem trägt die Gemeinde den Unterhalt der „Hardware“ des Ladens.

Der MarktTreff ist derzeit nicht „defizitär“. Wenn das eintreten würde, würde die Gemeindevertretung des Dorfes den Laden schließen, denn das könnte Petersen seinen

„Leuten hier gegenüber nicht verantworten, dass wir hier aus Jux und Dollerei einen Markt-Treff betreiben, ähm der einfach nur Minus einführt“

sagt er. Er merkt weiter an

„und irgendetwas muss Böge davon ja auch haben, der soll das ja auch nicht für nix machen. Macht er zwar fast für nix, aber das soll ja nicht so sein.“

Petersen vertritt die Auffassung, dass man die Kosten „sportlich“ sehen muss. Eine Umlage der vollständigen Kosten auf den Betreiber wäre nicht denkbar.

Neben dem Ort, wo sich viele und insbesondere auch die älteren, nicht mobilen Bewohner:innen mit Lebensmitteln versorgen können, sieht er den Laden auch als wichtigen Treffpunkt, wo man sich „hinsetzen“, „klönen“ und „nett treffen“ kann. Dafür ist der Laden „eben da“ sagt Petersen und meint:

⁴ Mit Gemeinde ist hier die Verwaltungseinheit des Dorfes gemeint.

„So, und da muss man sich eben entscheiden als Gemeinde, ob man das tragen will oder nicht. Und wenn wir das nicht mehr tragen, dann denke ich, dann will ich hier auch nicht mehr Bürgermeister sein, weil ich denke, das ist einfach, das sind wir den Leuten hier einfach mal so schuldig. Das ist einfach so.“

Fragt man Petersen nach den Kriterien, die ein Dorf haben muss, damit sich dort ein Laden etablieren kann, so nennt er zunächst, dass eine kritische Masse vorhanden sein muss. Er meint damit, dass das Dorf eine gewisse Anzahl an Einwohner:innen haben muss, damit sich der Laden theoretisch rechnet. Außerdem spielt eine Rolle, ob große Supermärkte in naher Umgebung liegen und die Dorfbewohner:innen als Pendler:innen auf ihrem Arbeitsweg an solchen vorbeikommen, was einem Dorfladen das Geschäft erschweren würde. Dieses ist in Dreedorf nicht gegeben. Somit sind beide Kriterien in Dreedorf erfüllt. Weiter führt er aus:

„Ungemein hilfreich ist das, wenn man so ein Luxusdorf hat wie hier, wo alle vernetzt sind untereinander, wo alle in irgendwelchen Verein hängen, in irgendwelchen Parteien, Gremien, Ausschüssen, weiß der Teufel. [...] Ja, also ich glaube, eine große Dorfgemeinschaft und relativ gute Infrastruktur.“

Auf meine Nachfrage hin erklärt er, dass er mit Infrastruktur insbesondere eine „Vereinsinfrastruktur“ meint, wobei auch zum Beispiel die Kindertagesstätte, wo man sich über Einkaufsmöglichkeiten austauschen kann, hilfreich ist. Er sagt weiter, dass es „auf dem Land“ oft „Privatinitiative“ bedarf, um grundlegende Anforderungen des Alltags zu stemmen, wobei er das teils doch als Aufgabe des Staates sehen würde. Außerdem führt er aus, dass eine „Beziehung zum Umland“ seiner Meinung nach wichtig ist und zielt damit auf das Thema Regionalität ab. So werden im MarktTreff in Dreedorf Waren aus den umliegenden Orten angeboten. Dieses regionale Angebot findet man nicht in den nächsten Dörfern und Kleinstädten. Sie sind ein Alleinstellungsmerkmal des MarktTreffs, was zusätzlichen Umsatz generiert und auch Kund:innen aus dem Umland anzieht. Petersen resümiert:

„Also, man muss das Ding echt so hinstellen, dass das vom Dorf komplett angenommen wird und [...] du musst im Dorf leben, du musst, du musst hier aus der Ecke kommen, und du musst wissen, was du hier tust. Ich glaube, wenn du als Fremder hier die Bude aufmachst, wird das schwierig. [...] du musst so'n Geschmäckchen haben. Du musst das einfach fühlen können. Musst das Dorf, so, musst du, irgendwie fühlen können. Ja, und dann geht das, glaube ich.“

Der Rückgang von Kundschaft und damit verbundene Umsatzeinbußen ist aus Sicht von Petersen grundsätzlich eine Herausforderung für den Dorfladen, denn dann ist der Betrieb in seiner Wirtschaftlichkeit bedroht. Durch die zur Zeit des Interviews steigenden Kosten, insbesondere die Energiekosten, sieht er eine Gefahr, da bei den Kund:innen „das Geld knapp wird“. Eine Krise für den Dorfladen wäre für Petersen, wenn man den Betreiber oder die Beschäftigten verlieren würde, wobei der „Verlust des Betreibers“ die größte Gefahr darstellt.

„Das ist die Erfahrung“,

so Petersen.

Petersen weiß, wie schwierig es ist, eine:n Betreiber:in für einen Dorfladen zu finden. Sein Vorgänger war es, der Böge, den jetzigen Betreiber, gefragt hat, ob er den Laden übernehmen will, nachdem der Vorbesitzer aufgehört hat. Entsprechend rechnet Petersen auch Böge hoch an, dass er den MarktTreff betreibt:

„Ja, ja das muss man schon wertschätzen sowas, aber alle sagen Böge ist bekloppt, ist er auch. Aber auch super. Läuft.“

Petersen führt weiter aus, dass sie „echt gekniffen“ seien, wenn Böge nicht mehr zur Verfügung stünde. Er geht davon aus, dass sie dann keine:n neue:n Betreiber:in finden würden.

Der Betreiber des Gasthofes mischt sich ein und erwidert darauf direkt: *„Ne, so einen Bekloppten findest Du nicht wieder.“*

„Ja, genau. Den müssen wir echt gesund erhalten. Und dass er seinen Spaß daran behält und dann ist das gut.“

so Petersen.

Entsprechend ist es für Petersen auch die größte Herausforderung für einen Dorfladen, eine:n Betreiber:in zu finden. Er sieht dann nur eine Bürger:innen-Genossenschaft als möglichen „Retungsanker“, wenn Böge aufhören würde. Damit meint er, dass die Bürger:innen dann für den Laden finanziell zusammenlegen und ihn betreiben würden.

Petersen empfindet eine soziale Verantwortung sowohl gegenüber den alten und nicht mobilen Bewohner:innen als auch gegenüber der jungen Bevölkerung, für die die Gemeindevertreter:innen aus seiner Sicht heute handeln und sorgen müssen.

Petersen denkt vorausschauend und richtet sein Handeln danach aus:

„Ich sag genau, ich sag das ist das, was ihr jahrelang falsch gemacht habt, ich sag, das hilft mir nichts, was kurzfristig noch alles super ist. Ich sag mittel-, langfristige sitzt das Verderben. [...] man muss einfach gucken, dass man der Zeit voraus [ist], man muss gucken, dass man Vorsprung hat.“

Auch wenn er zuweilen immer noch Widerstände als Städter erfährt, nimmt er es mit Gelassenheit:

„Sie sind lieb hier, anders lieb, aber lieb.“

Argumenten wie „nee, dat haben wir schon immer so maakt“ widerspricht er mit

„wir machen das jetzt nicht mehr“.

Seine Lösung, um neue Wege zu gehen und das Althergebrachte zu verändern, besteht im Tun, damit die Bewohner:innen sehen, wie es geht. Petersen sagt selbst von sich, dass er „einen sehr, sehr langen Geduldsfaden und ein sehr dickes Fell“ hat. Dazu bemerkt er:

„Und das ist natürlich auch wieder so ein Luxus. Also ich habe nicht das Problem hier, dass ich Vergangenheit hab, ich hab den Luxus, dass ich hier nicht abhängig bin, dass ich einfach sagen kann, dann behaltet eure Aufwandsentschädigung und ich bin nur noch im Urlaub, macht, was ihr wollt. Alles ist gut, prima.“

Petersens Motto lautet, dass man mit ihm gehen oder ihn in Ruhe lassen soll und fügt augenzwinkernd hinzu, dass die meisten mit ihm gehen wollen. Als Beispiel dafür nennt er das Feuerwehrgerätehaus, welches gerade im Bau ist. Aufgrund der zu erwartenden hohen Kosten hatten viele Bewohner:innen Vorbehalte, die er ausräumen konnte. Ähnlich verhielt es sich mit der Erneuerung des Klärwerks. Petersen argumentierte, dass sich diese Baumaßnahme auf Sicht amortisieren und später der Gemeinde „Geld in die Kasse“ spülen werde. Momentan werden Pläne für eine neue Kindertagesstätte und ein Dorfzentrum diskutiert:

„Und wenn irgendwann Ende des Jahres der Plan fertig ist, und irgendeiner sagt, das wird nie was, dann eben nicht. Aber wenn es eine Chance gibt, dann machen wir das. Das ist mir egal.“

Dabei erwähnt er stolz, dass er für Gemeindeprojekte zwar die „Kohle raushau“, der Haushalt der Gemeinde aber dennoch in seiner gesamten Amtszeit jeweils am Jahresende mit einem Überschuss abgeschlossen hat.

Mit diesen Eindrücken mache ich mich wieder auf den Heimweg, aber nicht ohne zuvor noch Kirschen und Tomaten aus der Region im MarktTreff gekauft zu haben.

Petersen ist ein pragmatischer Mensch, der Dinge anpackt – auch gegen alle Widerstände. Dabei lässt er sich nicht von seinen Überzeugungen abbringen. Seine Einstellung, nicht ‚everybody’s darling‘ sein zu wollen, hilft ihm dabei. Die Erfahrung, dass er erfolgreich einen Neuanfang in Dreedorf geschafft und sich dort ein neues soziales Netzwerk aufgebaut hat, gibt ihm Sicherheit und motiviert ihn. Hinzu kommt, dass er durch seine Tätigkeit beim Zoll finanziell abgesichert ist.

Er ist ein ‚Möglichmacher‘ und erwidert, konfrontiert mit diesem Begriff, lachend:

„Wir probieren alles.“

Petersen weiß um die hohe Bedeutung von Netzwerken und bürgerschaftlichem Engagement und schätzt dieses sehr. Für ihn ist bürgerschaftliches Engagement eine unverzichtbare tragfähige Säule zur Sicherung der Nahversorgung in ländlichen Räumen, auch wenn er dabei durchaus den Staat in der Verpflichtung sieht. Er ist sich jedoch auch bewusst, dass bürgerschaftliches Engagement nicht selbstverständlich ist; er bezeichnet es als „Luxus“.

9.2.3 Zwischenfazit: Gemeinsam ist vieles möglich

In Dreedorf, dem kleinsten der drei untersuchten Orte, stehen weniger die Ortsmerkmale als mehr die Menschen und das Zusammenleben im Vordergrund. Das spiegelt sich auch in den Interviews wider. Hier kommen die harten Standortfaktoren wie Gebäudetypen, Gewerbebetriebe, Bevölkerungszahlen, logistische Rahmenbedingungen für den Handel und ähnliches kaum zur Sprache. Stattdessen geht es um das Miteinander im Dorf, um Zusammenleben, Gemeinschaft und Engagement. Diese Themen sind dominierend, was einen Unterschied zu den beiden anderen untersuchten Dörfern darstellt.

Dreedorf unterstützt seinen Dorfladen, ja mehr noch: Dorf und Ladenbetreiber arbeiten hier zusammen. Die Gemeinde ging auf die vom Betreiber geforderten Bedingungen ein und fördert den Dorfladen nach Kräften. Der Bürgermeister versteht es als eine Verpflichtung, für die älteren Bewohner:innen eine Nahversorgung im Ort zu sichern und dafür die finanziellen Mittel zur Verfügung zu stellen. Dabei sind die Bewohner:innen und der Bürgermeister dem Ladenbetreiber sehr dankbar, dass er den Dorfladen führt. Sie wissen, mit welchen Herausforderungen dieses einhergeht und unterstützen ihn, auch wenn sie sich über sein Engagement wundern.

Zudem ist ihnen klar, dass es schwer werden würde, eine:n Nachfolger:in zu finden, wenn er aufhört.

Der Dorfladenbetreiber in Dreedorf sieht seinen Laden als eine Form von Selbstverwirklichung. Er bietet hier eine Versorgung mit regionalen Produkten an. Dieses wiederum ist ihm ein persönliches Anliegen, weil er weiß, dass zu oft internationale Lebensmittel in den heimischen Kühltruhen landen. Er möchte das Thema Regionalität fördern. Dabei genießt er den Freiraum, sein Knowhow aus dem internationalen Handel mit Lebensmitteln im Dorfladen in Dreedorf einbringen und umsetzen zu können, was ihn zugleich anspricht, das zu tun.

Bei den Engagierten, die sich in einer eigenen WhatsApp-Gruppe organisieren, um auf ihren Arbeitswegen die regionalen Produkte abzuholen und in den Dorfladen zu liefern, handelt es sich um solidarökonomische Strukturen. Das ist nicht nur für den Dorfladen von Vorteil, der diese regionalen Produkte in sein Sortiment aufnehmen kann. Es hilft auch den regionalen Erzeuger:innen, da es ihnen die oft zeitaufwändige Anlieferung in den Laden erspart.

Der Dorfladen in Dreedorf erfüllt die im Kapitel 4.1 beschriebenen Funktionen, die ein Dorfladen neben der reinen Nahversorgung hat. Er ist Zentrum von Information und Kommunikation und ermöglicht eine Direktvermarktung für regionale Anbieter:innen. Mit seinem Paket-shop, der Bücherei, dem Basar und nicht zuletzt der dem Konzept angesiedelten Praxis für Physiotherapie und der Sozialstation bietet er eine multiple Versorgung. Als Treffpunkt offeriert er außerdem die Möglichkeit der Selbstorganisation.

9.3 Veerdorf: ein Dorf im Dreieck von Kleinstädten

Man gelangt über eine Bundesstraße aus Richtung Norden nach Veerdorf mit seinem kompakten und zentralen Dorfkern: dort befindet sich der Dorfladen, gegenüber die Kindertagesstätte und daneben die Grundschule. Volkshochschule, Jugendtreff mit Bürgermeisterbüro und Bücherei schließen sich an. Veerdorf ist ein Dorf mit derzeit rund 2.800 Einwohner:innen im an Hamburg angrenzenden Kreis Salz im Süden Schleswig-Holsteins. Es erstreckt sich über 21,56 km² und liegt im Dreieck von drei Kleinstädten, die jeweils in zehn Autominuten erreichbar sind. In wenigen Autominuten gelangt man außerdem zu drei Autobahnauffahrten, von wo aus man in weniger als 40 Minuten nach Hamburg fährt. Die dicht gelegenste Autobahnauffahrt ist 7 km und die Metropolstadt 30 km entfernt. Außerdem hat Veerdorf einen Bahnanschluss, durch den der Ort an die Bahnstrecke Hamburg - Neumünster angebunden ist.

Zu Beginn der Untersuchung wird der Bürgermeister von Veerdorf, ein Polizeibeamter in Rente und seit 20 Jahren im Amt, von der Partei „Bürgerverein Veerdorf“, einer Wählergemeinschaft, gestellt. Zu diesem Zeitpunkt hatte der „Bürgerverein Veerdorf“ sieben Mandate in der Gemeindevertretung mit 17 Sitzen. Die Partei Bündnis 90/Die Grünen war dort mit sechs Mandaten und die Partei CDU mit vier Mandaten vertreten.

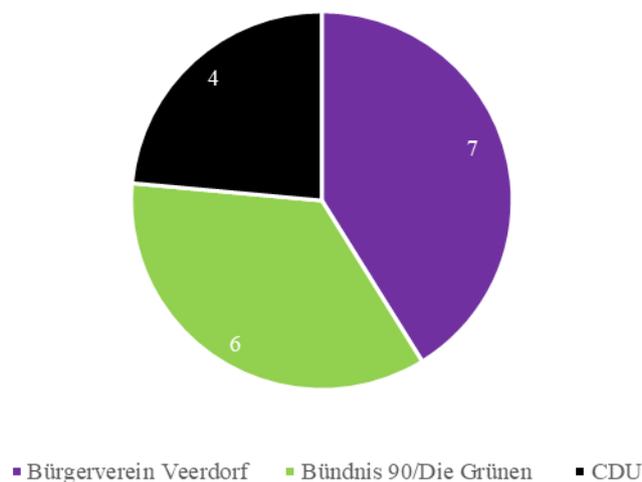


Abbildung 5: Ergebnis der Gemeindewahl in Veerdorf zu Beginn der Untersuchung
Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein (2018); eigene Darstellung

Im Jahr 2023 fand eine Gemeindewahl statt, bei der der amtierende Bürgermeister nicht mehr antrat. Es gründete sich eine zusätzliche neue Wählergemeinschaft mit dem Namen „Gemeinsam für Veerdorf“. Das Ergebnis dieser Gemeindewahl – mit einer Wahlbeteiligung von knapp 55% - fiel wie folgt aus:

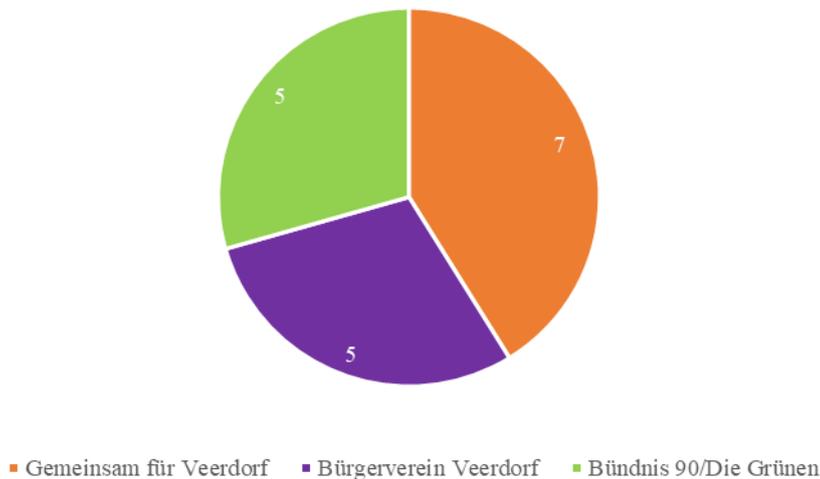


Abbildung 6: Ergebnis der Gemeindewahl in Veerdorf am Ende der Untersuchung
Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein (o.J.); eigene Darstellung

Sieben Mandate für die neue Partei, die Wählergemeinschaft „Gemeinsam für Veerdorf“, fünf Mandate für die Wählergemeinschaft „Bürgerverein Veerdorf“ und fünf Mandate für die Partei Bündnis 90/Die Grünen. Die neue Wählergemeinschaft „Gemeinsam für Veerdorf“ stellte dann auch den Bürgermeister, Inhaber einer Baumschule in Veerdorf.

In Veerdorf treffe ich Katrin. Katrin, Mitte 20, ist in Veerdorf aufgewachsen. Sie studiert in Hamburg und wohnt bei ihren Eltern, die eine Baumschule im Ort betreiben. Katrin lebt gern in Veerdorf. Sie engagiert sich hier in Vereinen und will mir heute ihr Dorf zeigen.

Der Dorfladen in Veerdorf wird von einer Bürger:innen-Genossenschaft ehrenamtlich betrieben. Katrin erzählt, dass zuvor viele Läden in Veerdorf gescheitert sind. Sie durchlebten immer wieder dieselbe Abwärtsspirale: weniger Kund:innen führten zu einer Reduzierung des Sortiments, was die Anzahl der Kund:innen nochmals schrumpfen ließ und schließlich zur Schließung des Ladens führte. Zweieinhalb Jahre ungefähr gab es sodann keinen Laden in Veerdorf. Während der Zeit gab es einen Wochenmarkt mit drei Ständen, berichtet Katrin. Der Bürgermeister konnte diesen organisieren. Aufgrund der geringen Auswahl wurde der Wochenmarkt jedoch nicht angenommen, so Katrin weiter. Veerdorf hatte geplant, auf dem ehemaligen Gelände des landwirtschaftlichen Versorgers, das nun bebaut wird, eine Dorfmitte zu errichten, erzählt sie. Dort sollte auch ein Dorfladen gebaut werden. Als sich abzeichnete, dass dieses nicht realisiert werden würde, gab es

„eine Gruppe von Aktiven, von Machern, die sagte, dass wir das aber im Dorf brauchen“.

Diese Gruppe hat dann den heutigen Dorfladen in Form der Bürger:innen-Genossenschaft gegründet, sagt Katrin, und ergänzt, dass es sich bei den Machern um Mitglieder der Partei Bündnis 90/Die Grünen aus Veerdorf handelt.

Der in einem Flachdachbungalow gelegene Dorfladen ist ein Nahkauf-Geschäft. Er hat eine Poststelle und einen Back-Shop integriert. Im Back-Shop werden zusätzlich Blumen des ortsansässigen Gärtners verkauft. An der Kasse, die auch das System der Payback-Karte bedient, kann man sich Bargeld auszahlen lassen. Katrin erzählt, dass man gern im Dorfladen einkauft,

„weil man sein Geld im Ort lässt. Man hat das Gefühl, etwas für den Ort zu tun“.

Man trifft sich dort und es ist auch ruhiger als in den großen Geschäften in den nahegelegenen Kleinstädten. Auf die Frage, was Veerdorf ausmacht, weshalb sich dort ein Dorfladen etablieren konnte, antwortet Katrin, dass es die „Grundloyalität miteinander“ sei, die es in Veerdorf gibt.

„Wir nehmen uns zum Beispiel auch nicht die Kunden von der anderen Baumschule in Veerdorf weg, sondern schicken unsere Kunden dorthin und umgekehrt“.

Man grüßt sich auch in Veerdorf und geht „nett und freundlich“ miteinander um, erzählt Katrin.

An einer Hauswand im Ortskern hängen einige Schaukästen: einer von der CDU, einer mit Informationen zum Dorf, einer von einer Initiative im Ort, einer vom Verein für Kinder. Veerdorf hat mehr als 20 Vereine.

„Am aktivsten und lebendigsten ist die Feuerwehr“,

sagt Katrin. Sie treffen sich auch abends und helfen sich untereinander, ergänzt sie. Auch eine Jugendfeuerwehr gibt es im Ort.

Katrin erzählt, dass es schon einen Unterschied zwischen den „Alteingesessenen“, den „Altbürgern“ und den „Zugezogenen“ gibt. Die Altbürger:innen haben ein anderes Netzwerk unter und miteinander.

„Man kennt sich, tauscht sich aus“,

auch wenn man nichts gegen die Zugezogenen hat und auch von ihnen sich einige im Ort engagieren oder eben zum Beispiel im Dorfladen einkaufen gehen.

Die Kindertagesstätte von Veerdorf liegt in einem Einfamilienhaus und hat eine Erweiterung in dem angrenzenden Neubau. Auf dem Dach des Einfamilienhauses ist eine Solaranlage. An der Hauswand lässt sich ablesen, wieviel Strom die Solaranlage erzeugt. Das örtliche Bürgerhaus befindet sich direkt am Bahnhof und gegenüber der M.-Gruppe, einem weltweit agierenden Unternehmen mit dem Geschäftsziel der Entwicklung pflanzlicher Produkte, das einen Standort in Veerdorf hat. Das Bürgerhaus ist ein sehr großer, verwinkelter Neubau. Es wird von Vereinen und Bürger:innen unter anderem für Veranstaltungen und Feiern genutzt. Vor dem danebengelegenen Jugendtreff steht eine Mitfahrbank. Wer hier sitzt, möchte gern von einem der vorbeifahrenden Autos mitgenommen werden.

Das Dorf ist an das Glasfasernetz angeschlossen und verfügt über eine eigene Homepage und eine Facebook-Seite. Über die Facebook-Seite „läuft die meiste Kommunikation im Ort“ meint Katrin, die die Homepage des Dorfes kaum besucht. Sie denkt, dass die Älteren im Ort, die Facebook nicht nutzen, über ihre Familienmitglieder von den dort geteilten Informationen erfahren. WhatsApp-Gruppen spielen ihrer Ansicht nach nicht solch eine große Rolle in Veerdorf.

An den Ortskern von Veerdorf grenzt neben einer Raiffeisenbank das ehemalige Gelände eines landwirtschaftlichen Versorgers an. Eine Grundstücksgesellschaft hat das Gelände gekauft, um es mit Reihenhäusern, Eigentumswohnungen und einer Kindertagesstätte zu bebauen, nachdem die Gemeinde⁵ Veerdorf ihre dortigen Entwicklungspläne als erledigt erklärt hatte. Zum Zeitpunkt der Besichtigung ist der Abbruch in vollem Gange. Ein Name für das Neubaugebiet steht schon fest: auf dem Bauschild der Grundstücksgesellschaft steht „Neue Dorfmitte“.

Dann wird es plötzlich laut: samstags um 12:00 Uhr ertönt in Veerdorf nicht nur die Sirene vom Feuerwehrhaus, es läuten auch die Kirchenglocken. Die Kirche liegt neben dem Dorfkern von Veerdorf. Sie wird gerade renoviert, als ich den Ort besuche. Es finden hier jeden Sonntag

⁵ Mit Gemeinde ist hier die Verwaltungseinheit des Dorfes gemeint.

Gottesdienste statt. Etwas außerhalb des Ortskerns ist ein neues, größeres und modernes Feuerwehrhaus für die freiwillige Feuerwehr entstanden.

Katrin weiß zu erzählen, dass es einige Handwerks-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe in Veerdorf gibt. Einen Arzt, und wenn nur als Zweigniederlassung, suchen sie gerade. Für die medizinische Versorgung fahren die Bewohner:innen daher gerade in die drei benachbarten Kleinstädte. Katrin meint, dass Veerdorf „so mittendrin zwischen allem liegt“ und „eine gute Anbindung hat“, gerade auch im Vergleich zu anderen benachbarten Dörfern.

Die Häuser in Veerdorf – Einfamilienhäuser, Reihenhäuser, Doppelhaushälften, kleine Mehrfamilienhäuser und Eigentumswohnungen – befinden sich größtenteils in gutem baulichem Zustand. Es gibt kaum Leerstände. Neben der „Neuen Dorfmitte“ gibt es ein weiteres Neubaugebiet in der Nähe des Bahnhofes. Im ehemaligen Feuerwehrhaus liegen im 1. Obergeschoss Wohnungen. Ich habe den Eindruck, dass Veerdorf homogen gewachsen ist. Katrin bemängelt, dass die Gemeinde jüngst Grundstücke im Ortskern verkauft hat. Ihrer Ansicht nach hätte man die Grundstücke halten und im Sinne des Dorfes entwickeln oder so zumindest deren Entwicklung beeinflussen können. Und so endet mein Spaziergang mit Katrin.

Bei meiner weiteren Erkundung von Veerdorf entdeckte ich das in der Feldmark gelegene Freibad. Das Freibad stellt ein weiteres Freizeitangebot im Sommer dar und dient als Treffpunkt. Um Veerdorf herum gibt es viele (Spazier-)Wege durch die Felder, Wiesen und landwirtschaftlichen Flächen, wie Katrin, die später in der Kommunalpolitik in Veerdorf aktiv sein wird, mir gezeigt hatte.

In Veerdorf gibt es außerdem einen Apfelhof mit eigener Mosterei und Hofladen. Wenn man sich dem Hof nähert, kommt man an einer Apfelwiese vorbei. Der Hof wird als Bio-Landwirtschaft geführt und erhält Fördermittel. Man kann im Hofladen verschiedene Apfelsorten und Apfelprodukte, insbesondere Säfte, kaufen. Außerdem kann man sein eigenes Obst zum Mosten bringen. Hier finden seit Jahrzenten Mengen an Äpfeln ihren Weg in die Flasche – die leeren Flaschen werden in einer Kreislaufwirtschaft zurückgenommen. Der Hofladen verkauft neben Apfelprodukten auch Kartoffeln und Eier von anderen Erzeuger:innen aus Veerdorf. Als ich

auf dem Hof bin, ist es laut und dampft aus einem Rohr an der Scheune, in der sich die Mosterei befindet.

„Wir wollen später noch befüllen und haben daher die Waschanlage gestartet“

erklärt die Frau aus dem Hofladen.

Ich mache noch einen Abstecher zur sozialtherapeutischen, anthroposophischen Lebensgemeinschaft am Ortsrand. Auf dem großen Gelände gibt es einen Verkaufsstand für Gemüse aus eigenem Anbau. In der Auslage befindet sich Gemüse aus biologischem Anbau mit Demeter-Zertifikat. Man kann auch Produkte aus der angeschlossenen Keramik- und Kerzenwerkstatt erwerben. Neben diesem Haupthaus betreiben sie noch ein zweites Haus im Ortskern.

Sodann verlasse ich Veerdorf südöstlich in Richtung Heuburg, der nächstgelegenen Kleinstadt, und passiere zuerst ein großes griechisches Restaurant. Der Clubraum des Restaurants, der für bis zu 100 Personen Platz bietet, befindet sich in einer Halle neben dem Restaurant. Weiter in Richtung Heuburg und nahe einer Autobahnauffahrt in Richtung Hamburg liegt eine große, international renommierte Golfanlage mit 27 Bahnen und eigenem Hotel- und Restaurantbetrieb. Auf der ersten Seite der Speisekarte des Restaurants werden Betriebe aus der Region erwähnt, von denen die Waren bezogen werden. Veerdorf profitiert von dieser Golfanlage und seinem Renommee. Wie Katrin mir erzählt hatte, gibt es in Veerdorf durch diese Golfanlage „auch gut situierte Leute, die sich im Ort engagieren oder für diesen stiften“. Die herrschaftliche Anlage mit dem gepflegten Außengelände und das Gebäude mit seinen Stuckelementen, antiken Möbeln und Blumen sorgen für ein ansprechendes Ambiente. Hier fühlen sich Gäste aus aller Welt wohl.

9.3.1 Ein Dorfladen als Bürger:innen-Genossenschaft – ein Projekt mit vielen Herausforderungen

Der von einer Bürger:innen-Genossenschaft betriebene Dorfladen von Veerdorf ist ein Nahkauf-Geschäft. Der Laden befindet sich in einem Flachdachbungalow mit niedriger Deckenhöhe im Ortskern gegenüber der Kindertagesstätte und der Grundschule. Vor dem Dorfladen hängen zwei große Fahnen: eine Nahkauf-Fahne und eine Regenbogen-Fahne. Der Laden führt das REWE-Sortiment und ein paar Waren von regionalen Betrieben. Integriert sind zudem eine Poststelle und ein Backshop mit kleinem Café als Treffpunkt. Dort werden auch Blumen des

ortsansässigen Gärtners verkauft. An dieser Stelle werden die Daten des Ladens im Überblick vorgestellt:

Rechtsform	Bürger:innen-Genossenschaft
Lieferant	REWE
Mitarbeiter:innen	4
Einsatz von Engagierten?	ja
Verkaufsfläche	circa 220 m ²
angemietet?	ja
Vertragslaufzeit	5 Jahre fest + 1 Option 5 Jahre
Vermieter	Privatperson

Tabelle 7: Eckdaten des Dorfladens in Veerdorf
Quelle: Eigene Darstellung

Die Bürger:innen-Genossenschaft hat sich für fünf Jahren an REWE als Fachhandelspartner gebunden. Der eng regulierte Laden bietet eine große Auswahl auf kleiner Fläche. In einem Extraraum befinden sich die Getränke. Einen Tag in der Woche steht vor dem Dorfladen ein Grillhähnchenwagen, an einem anderen Tag ein Wagen mit Fischwaren. An der Kasse, die auch das System der Payback-Karte bedient, können Kund:innen sich Bargeld auszahlen lassen.

Die Bürger:innen-Genossenschaft des Dorfladens hat rund 200 Genossenschaftsmitglieder. Ihre Genossenschaftsorgane, das heißt Vorstand und Aufsichtsrat, sind ehrenamtlich besetzt. Die Bürger:innen-Genossenschaft betreibt den Markt und hat somit auch die Rolle eines Arbeitgebers für die dort tätigen Angestellten inne.

9.3.1.1 Manches Mal ist es wirklich gut, wenn man vorher nicht weiß, was einen erwartet

Es ist ein dunkler Abend Ende November, als das Gespräch mit Elke Pohlmann und Ingrid Schneider stattfindet. Die beiden Frauen erklärten sich als Vertreterinnen des Dorfladens und der damit verbundenen Bürger:innen-Genossenschaft für ein Interview bereit. Sie haben den Dorfladen mitgegründet und aufgebaut und sind dort auch immer noch aktiv. Beide sind Mitglied der Partei Bündnis 90/Die Grünen. Sie sind sehr engagiert und haben viel gemeinsam

erlebt und bewegt. Beispiele hierfür sind der Kulturverein im Ort, die Schulbetreuung, der Bücherbus, das Sonntagscafé oder die Flüchtlingshilfe, welche sie mit aufgebaut oder ehrenamtlich vertreten haben.

„Ja, also man wird schon glücklich in so einem Dorf, wenn man in einem Verein ist.“

sagt Schneider, und Pohlmann ergänzt:

„Bisschen Pionierarbeit, glaube ich, dass ist, glaube ich, irgendetwas, was Spaß macht“.

Zwischen den beiden Frauen herrscht Vertrautheit. Wir treffen uns in der Wohnung von Schneider, welche bis vor kurzem lange Zeit die Leiterin des Dorfladens war. Ihr Haus liegt direkt an einer Bundesstraße, am Ortsrand von Veerdorf. Wir sitzen in der Küche und die Gastgeberin hat Süßigkeiten, Tee, Wein und Wasser eingedeckt. Schneider hat einen Ordner mit Fotos und Zeitungsartikeln zur Geschichte des Dorfladens vor sich liegen.

Pohlmann, 72 Jahre, verheiratet, berentete Grundschullehrerin, Reiki-Lehrerin und Mutter erwachsener Kinder wohnt seit fast 40 Jahren in Veerdorf. Nach der Scheidung von ihrem ersten Mann ist sie zusammen mit einer Freundin aus Hamburg in ein Zweifamilienhaus nach Veerdorf gezogen. Es war „Zufall“, dass es Veerdorf geworden ist, sagt sie, weil sie dort ein passendes Haus zum Kauf fanden. Sie und ihr jetziger Mann waren die „ersten Grünen“ in Veerdorf und sind seit 1986 Mitglied der Gemeindevertretung.

Schneider, Mitte 60, verheiratet, ebenfalls in Rente und Mutter erwachsener Kinder wohnt seit 38 Jahren in Veerdorf. Sie ist „aus Not“ nach Veerdorf gezogen, wie sie erzählt. Ihre Eltern mussten ihre Dienstwohnung verlassen und dann kam man zu dem Entschluss, zusammen mit ihrer Schwester und deren Familie, etwas zu suchen, wo alle drei Haushalte Platz finden. Dieses fanden sie in Veerdorf, woraufhin sie aus einer nahegelegenen Kleinstadt hierherzogen.

Die Idee, den Dorfladen zu gründen, entstand 2017 bei einem Grillfest, als Pohlmann Freunde zu sich in den Garten eingeladen hatte. Man sprach über die seit einem Dreivierteljahr leerstehende Ladenfläche im Ortskern und die Überlegungen der Gemeindevertretung, auf dem Gelände des landwirtschaftlichen Versorgers ein Dorfzentrum mit Supermarkt zu entwickeln. Dieses erschien ihnen sehr wagemutig und dauerte ihnen zu lange. Die Partei Bürgerverein Veerdorf hatte ihrer Meinung nach „aber eigentlich keine konkreten, konkreten Schritte unternommen“

und vom Bürgermeister fühlten sie sich „hingehalten“. Er war wohl mit Lebensmittelversorgern in Verhandlungen, deren Ergebnisse wurden aber nicht mit ihnen geteilt. Und so wurde die Idee geboren, es selbst in die Hand zu nehmen und eine Bürger:innen-Genossenschaft für den Betrieb des Dorfladens zu gründen – 15 Monate später sollten sie Eröffnung feiern.

Ihre Idee war es, eine Nahversorgung im Dorf zu schaffen, damit die älteren, weniger mobilen Bewohner:innen wieder eine Möglichkeit hatten, vor Ort einzukaufen. Dieses ging mit „Eigeninteresse“ einher, da auch Pohlmann und Schneider selbst im Alter unabhängig bleiben wollen. Auch dachten sie an die Kinder im Dorf, die dort die Möglichkeit haben sollten, „mal ihr Taschengeld auf den Kopf [zu] hauen“. Und nicht zuletzt hatten sie auch den „grünen Ansatz“, der unter anderem die möglichen CO₂-Einsparungen bei einer Nahversorgung im Ort sieht. Außerdem wollten sie Bio-Produkte und Waren aus der Region anbieten. Lachend erzählen die beiden Frauen, dass einige dachten, dass in dem Laden alle mit „Birkenstock-Sandalen“ rumlaufen und die „ganzen Langhaarigen da dann rumhängen“ würden.

Sie sammelten Informationen, informierten sich bei ähnlichen in der Form betriebenen Dorfläden und sprachen mit dem Genossenschaftsverband. Anfangs schlossen sich die Ehepaare Pohlmann und Schneider dafür mit einem weiteren Ehepaar zu einer Bürger:innen-Initiative zusammen. Alle sind alte Veerdorfer, „aber noch längst nicht Eingeborene“, wobei sie diesen Unterschied nicht spüren. Die Idee einer Genossenschaft fanden sie passend, weil der Dorfladen dann mehreren Personen gehört und diese auch mitbestimmen können. Das sei „eine ganz andere Geschichte“, als wenn man zum Beispiel bei ALDI einkauft.

Jährlich im Herbst findet das „Grüne Marktfest“ in Veerdorf statt. Bei diesem Fest des Ortsverbandes der Partei Bündnis 90/Die Grünen stellten sie den Bewohner:innen ihre Idee vor und führten eine Umfrage durch.

„Dann brach der Sturm los“

ergänzt Schneider. Ja, bestätigt Pohlmann,

„[j]a, das war ja gerade das, was sie uns übelgenommen haben“.

Die anderen Parteien fühlten sich von dieser Idee hintergangen, da sie selbst über eine Nahversorgungslösung nachdachten. Schneider und Pohlmann erzählen, dass sie bewusst vorab die anderen Gemeindevertreter:innen informiert hatten, dass sie dort diesen Informationsstand und auch die Umfrage planen, weil sie befürchtet hatten, dass sie sich sonst aufregen würden. Sie

haben die Aktion „gut durchorganisiert“, unter anderem mit „professionell gedruckten Schildern“.

„Der [Bürgermeister] ist, der ist richtig abgedreht. Das konnte er nicht vertragen.“

führt Pohlmann aus und Schneider ergänzt:

„Hm. Ja, das sind auch persönliche Eigenschaften, die da eine Rolle mit spielen.“

„Ja, das ist viel Neid. Das ist ja heute noch viel Neid. Wir stellen als Grüne einen Antrag, der ist wirklich, der, der, da, da kann man eigentlich doch gar nicht dagegen sein. Das ist fürs Dorf, für alle. Oh nein, es ist von uns, kommt immer noch, ne? [...] Seit [...] 1986. Und immer noch ist das fast das Gleiche. Furchtbar.“

so Pohlmann weiter und Schneider erwidert:

„Ja, aber es ist doch auch berechenbar“.

Die beiden Frauen berichten, dass sie es eigentlich „gar nicht allein machen“ wollten. Wir

„wollten die anderen auch für unsere, für unsere Idee gewinnen“.

Sie organisierten dafür auch mehrere Treffen mit den anderen Fraktionen des Ortes, um dafür zu werben, dass der Dorfladen etwas „Gemeinsames“ sein soll. Dieses blieb jedoch ohne Erfolg, denn

„[...] die hatten sich richtig verbissen“.

Ihnen wurde vorgeworfen, dass sie Veerdorf 750.000 EUR Fördergelder „vorenthalten“ hätten, da durch ihre Idee des Dorfladens es nicht mehr möglich war, einen MarktTreff im Ort anzusiedeln. Für einen MarktTreff hätte Veerdorf jedoch eine kommunale Förderung in Höhe der oben genannten Summe erhalten.

Pohlmanns Ehemann wurde „Geheimnisverrat“ und das Ausnutzen von Wissen und Vorteilen vorgeworfen. Grund hierfür war sein Gespräch als Vorstand der Bürger:innen-Genossenschaft über eine mögliche Zusammenarbeit im Kontext des Dorfladens mit einer Baugesellschaft. Deshalb wurde er daraufhin als stellvertretender Bürgermeister abgewählt.

Pohlmann erzählt, dass kurz vor der Wahl noch eine „Hetzschrift“ gegen ihren Mann an alle Haushalte verteilt wurde und fasst zusammen:

„[...] es ist obstrus. [...] es war richtiger Streit. Das war ein, ein Kampf. [...] Das war wirklich schlimm“.

Sie blieben in ihrer Argumentation sachlich, berichten die beiden weiter, „haben nicht dagegeng gehalten“, sondern für ihr Dorfladen-Projekt geworben. Oft saßen sie zusammen und berieten sich, was zu tun wäre. Dabei kamen sie immer wieder zu dem Schluss, dass sie nicht „in diese Häme, in diese Hetze, in diese Unwahrheiten, in, in diese Welle mit reinsteigen“, sondern bei der sachlichen Darstellung bleiben wollten. In dem Streit standen sich insbesondere die Partei Bündnis 90/Die Grünen als Befürworter der Bürger:innen-Genossenschaft und die Partei Bürgerverein Veerdorf mit ihren Überlegungen zur örtlichen Nahversorgung gegenüber. Die CDU hat sich auf die Seite vom Bürgerverein Veerdorf gestellt und „in die gleiche Kerbe geschlagen“ erzählen die beiden Frauen. Bei der zu dem Zeitpunkt stattgefundenen Wahl hat die Partei Bündnis 90/Die Grünen 34,5% erhalten.

„Unsere politischen Gegner hatten vorher die absolute Mehrheit, und die hatten sie jetzt verloren. Die [gemeint sind der Bürgerverein Veerdorf und CDU, Anm. d. Verf.] [...] haben wirklich Federn gelassen“.

Die beiden Frauen gehen davon aus, dass dieser Wahlsieg auf das Dorfladen-Projekt zurückzuführen ist, weil die Leute da gesehen haben, dass sie etwas „getan und nicht nur geredet“ haben. Nach diesem Wahlerfolg bekamen sie „mehr Rückenwind“. Es war „schon eigentlich eine Provinzposse“ fassen die beiden zusammen.

Pohlmann und Schneider sagen, dass ihnen die Auswirkungen vom „Streit“, „Kampf“ oder „Sturm“, wie sie es bezeichnen, die Anfangsphase sehr erschwert haben. Sie vermuten, dass sie andernfalls mehr Genossenschaftsmitglieder hätten gewinnen können. Um diese warben sie unter anderem auf Informationsveranstaltungen. Sie erläuterten dort, dass eine Genossenschaft „nahezu die insolvenzsicherste Form“ ist, einen Betrieb zu gründen.

Das Hauptargument für die Gründung einer Genossenschaft war für sie aber zunächst:

„Das war, wir brauchten einfach Geld, und da haben wir gedacht, das sammeln wir“.

Natürlich ging es ihnen darum, das Projekt Dorfladen in die „Breite“ zu bringen und viele Bewohner:innen aus Veerdorf zu erreichen und von ihrer Idee zu überzeugen. Aber sie sagen auch

ganz klar, dass sie erstmal das Geld brauchten, um den Laden überhaupt eröffnen zu können. Mit der Rechtsform einer Genossenschaft sahen sie zudem den Vorteil, „die Last und, und auch das Risiko auf ganz viele Schultern“ verteilen zu können. Die Genossenschaftsanteile hatten sie sehr kleinteilig gestückelt, um so möglichst Vielen eine Anteilszeichnung zu ermöglichen. Dabei haben sie „offen“ kommuniziert, dass die Genossenschaftsmitglieder aus den Anteilen keine Rendite erwarten können. Die Rendite ist die Existenz eines Dorfladens in Veerdorf. In ihrer Satzung verankerten sie keine Nachschusspflicht. Die Genossenschaftsmitglieder müssen somit nicht für Verluste des Ladens haften,

„mit Haus und Hof, wie unsere Gegner behauptet haben“.

Sie haben sich bewusst dafür entschieden, den Laden als Genossenschaft auch selbst zu betreiben und nicht an einen Betreiber zu verpachten. Das war ihnen zu riskant und sie hatten Sorge, dass ein Pächter „alles an die Wand“ fährt. Sie entschieden sich daher dafür, dass sie den Dorfladen „in eigener Hand haben wollten“.

Rückblickend auf die drei Jahre, die es den Dorfladen nun gibt, sagen sie, dass es nicht „so ganz einfach“ ist. Die hauptamtliche Ladenleitung kümmert sich um die Mitarbeiter:innen und ist für das operative Geschäft, wie zum Beispiel den Einkauf, zuständig. Der ehrenamtliche Vorstand der Genossenschaft ist in Absprache mit der Ladenleitung verantwortlich dafür, dass der Betrieb wirtschaftlich gut aufgestellt ist. Daneben gibt es noch die vielen Eigentümer:innen. Diese „Konstellation“ aus Eigentümer:innen, Vorstand und Ladenleitung bietet eine Vielfalt möglicher Stolpersteine. Und so resümieren sie:

„Na gut, also dieser Laden ist nach wie vor gut besucht, aber immer wieder auch eine Herausforderung“.

Die größte Schwierigkeit beim Aufbau des Dorfladens lag für Pohlmann ganz klar darin, das „Geld zusammenzukriegen“, um überhaupt eröffnen zu können. Die Finanzierung bestand neben den Anteilen an der Bürger:innen-Genossenschaft aus einem Warendarlehen sowie einem Baukostenzuschuss der REWE und aus Darlehen von Freunden. Mit dem Warendarlehen konnte die Erstbestückung mit Waren zur Eröffnung finanziert werden. Außerdem erhielten sie von der REWE gebrauchtes Inventar wie zum Beispiel Regale aus geschlossenen Märkten. Zu den Darlehen von den Freunden führen die beiden Frauen aus, das „Glück“ gehabt zu haben, dass sie finanziell gut gestellte Freunde hatten, die an sie „geglaubt“ haben und das Projekt

„genauso wichtig fanden“. Darlehen von Banken wurden nicht in Anspruch genommen. Da weitere finanzielle Mittel nötig waren, verkauften sie Einkaufsgutscheine: für Genossenschaftsmitglieder zum Preis von 80 €, für Nicht-Mitglieder zum Preis von 90 € für einen Warenwert von 100 €.

„Also wir [als Team des Dorfladens, Anm. d. Verf.] haben das [das meint die Einkaufsgutscheine, Anm. d. Verf.] dann alle erst einmal zur Seite gelegt, weil wir natürlich wollten, dass unser Projekt fliegt“.

Für Schneider hingegen war es mehr eine persönliche Herausforderung und zugleich ein Schritt ins Ungewisse. Schneider, die zuvor viele Jahre in einem großen Computerunternehmen tätig war, hatte ihren letzten Job, in dem sie unzufrieden war, an den Nagel gehängt, um die Leitung des Dorfladens zu übernehmen. Das war

„auch das letzte große berufliche Projekt vor meiner Rente, wo ich mich auch noch einmal mir selbst gegenüber beweisen konnte, dass ich's, ich's kann“

erzählt sie. Als Vorbereitung hatte sie zwar zwei Praktika in anderen Dorfläden gemacht, war aber dennoch fachlich unerfahren.

„Aber wie gesagt, wir hatten eigentlich von Tuten und Blasen nicht wirklich viel Ahnung“.

Meine größte Herausforderung bestand in der Führung der Mitarbeiter:innen und den organisatorischen Themen, so Schneider. Es ging darum, „den Laden am Laufen zu halten“. Als Beispiel nennt sie die Warenbestellung: einerseits sollen die Regale „schön“ gefüllt sein und andererseits muss man mit dem Geld auskommen und will auch nicht viel abschreiben. Das sei nach wie vor sehr herausfordernd.

In den ersten Monaten hat die Ladenleitung Engagierte gebeten, in den REWE-Märkten in den umliegenden Orten beispielsweise Bananen, Milch oder Zucker einzukaufen, wenn ihnen diese ausgegangen waren. Finanziell war das nicht sinnvoll, aber dafür hatten sie Waren im Laden.

„Kaufmännisch völlig gaga. [...] Wir wollten uns auch nicht die Blöße geben, so nach dem Motto, dass das womöglich sichtbar wurde, ach die haben überhaupt keine Ahnung. Die können es ja gar nicht. Das wollten wir auf keinen Fall“.

Den „Gegenwind“, den „Sturm“, der ihnen entgegenwehte, haben sie nicht als anfängliche Herausforderung genannt. Darauf angesprochen, dass man das hätte vermuten können, antworten sie:

„Nein, gar nicht. Nein, weil uns das [der Sturm] eigentlich mehr Energie geliefert hat. [...] Mehr Antrieb. [...] Jetzt erst recht! Wir schaffen das!“

Derzeit sehen sie das Thema Personal als größte Aufgabe. So ist es immer wieder schwierig, Ausfälle oder auch Personalwechsel zu kompensieren.

Den Laden wirtschaftlich zu betreiben, ist für sie „immer wieder“ herausfordernd.

„Es gibt immer irgendwelche Probleme, die zu lösen sind. Immer wieder“.

Daher sehen sie auch die Kosten, den „Finanzbedarf“ und die Wirtschaftlichkeit als die Punkte, die für eine erfolgreiche Nahversorgung in ländlichen Räumen die größten Hindernisse darstellen. Pohlmann sagt, dass dieses „ein bisschen“ in Verbindung mit der Ortsgröße zu sehen ist. Sie vertritt die Meinung, dass es umso schwieriger wird, je weniger Einwohner:innen ein Ort hat.

Im weiteren Gespräch liegt der Fokus auf potentiellen Bedrohungen für die Existenz des Ladens. Ein entscheidender Punkt dabei wäre für sie, wenn sie nicht genug Personal finden würden. Die Engagierten sind aus ihrer Sicht diejenigen, die ihnen dann helfen könnten. Es wäre vorstellbar, dass sie im Laden aushelfen, auch wenn man sie dafür erstmal einarbeiten müsste. Als weitere Krise sehen sie den möglichen Ausfall technischer Ausstattung, was „jetzt schon immer eine Herausforderung“ ist. Die Reparaturkosten sind hoch und müssen zusätzlich erwirtschaftet werden. Sollte ihnen das aus den Erträgen des Ladens heraus nicht gelingen, sehen sie, wie auch in der Gründungsphase, „Freunde mit Geld“ als diejenigen, die ihnen in der Situation helfen könnten. Sie resümieren:

„Wir müssen gut wirtschaften. Das ist das Wichtigste“.

Dabei sagen sie, dass es nicht ihr Anspruch sei, eine „finanzielle Rendite“ mit dem Dorfladen zu erzielen. Es geht ihnen lediglich darum, kostendeckend zu arbeiten. Dazu gehört auch, nötige Investitionen zu tätigen und – derzeit noch – die Darlehen zurückzahlen zu können.

Beide Frauen sagen von sich, dass sie viele Kontakte haben – und viele davon in Veerdorf. Beim Mapping zeichnen beide ihre privaten Kontakte in einem Radius von zumeist maximal 20 km rund um Veerdorf ein mit Ausnahme der südlichen Erweiterung, die bis nach Hamburg reicht. Daneben zeichnen sie weitere kleinere Kreise nördlich von Veerdorf bis Eckernförde und Husum ein. Hierbei handelt es sich hauptsächlich um familiäre Kontakte.

Ihre privaten Kontakte sind „Gleichgesinnte“ sagen sie. Viele Mitglieder der Partei Bündnis 90/Die Grünen sind zugleich Freunde – in Veerdorf sei man da „ganz besonders viel miteinander verwoben“.

„Ich glaube, sonst hätten wir das auch nicht so gut hingekriegt. Aber das ist halt auch eine kleine Gruppe. Es gibt, wie es gibt, einfach bei den anderen viel zu viele Bedenkenräger. Ich glaube, die hätten das nicht hingekriegt“.

In der Anfangsphase erhielten sie keine Unterstützung von ortsansässigen Betrieben, Vereinen und Institutionen, weder in finanzieller noch in praktischer Form. Die Pastorin der Kirchengemeinde von Veerdorf stand hinter dem Dorfladen, denken sie. Sie hat sich aber aufgrund der Unstimmigkeiten neutral verhalten, erzählen sie, da sie als Seelsorgerin für alle Bewohner:innen von Veerdorf zuständig sei. Die Feuerwehr war zur Zeit des Ladenaufbaus ein „Bürgervereinsbetrieb“ und unterstützte sie ebenfalls nicht. Mit dem Begriff „Bürgervereinsbetrieb“ bringen die beiden Frauen zum Ausdruck, dass es sich bei den Mitgliedern überwiegend um Personen handelt, die auch Mitglied des Bürgervereins Veerdorf, der Partei, sind. Heute hat sich die Situation entspannt und die Vereine kaufen bei ihnen ein und unterstützen dadurch den Dorfladen.

So waren es vor allem die (Ehe-)Partner und Freunde, von denen sie in der Anfangsphase Unterstützung bekamen, was bis heute noch gilt. Außerdem sind die Dorfbewohner:innen als Unterstützer:innen zu nennen, die Anteile gezeichnet haben und sich im Dorfladen engagierten. Insbesondere in der Anfangsphase war dieses Engagement neben der finanziellen Unterstützung ganz praktischer Art, indem „ganz viel mit angepackt“ wurde, beispielsweise bei der Renovierung des Ladens oder durch Versorgung mit Essen für die Aktiven. Auch gab es Unter-

stützung beim Aufbau des Inventars oder beim Einräumen der Regale. Diese Zeit der Renovierung und Gestaltung des Ladens zusammen mit den Engagierten „war eine ganz tolle Aktion“, schwärmen sie.

„Das wurden immer mehr [Engagierte, Anm. d. Verf.] und es war so eine Gemeinschaft“.

Sie hatten mit Mitarbeiter:innen und Engagierten ein Team aufgebaut, das sich sehr gut untereinander verstand und sehr mit dem Projekt identifizierte. Das war „wirklich schön“, erzählen die beiden Frauen begeistert.

„Und ich denke mal, wir waren alle, wir waren 100% überzeugt [...] dass wir doch den einen oder anderen überzeugen konnten, mitzumachen. Und dann sprach sich das immer mehr rum [...]“.

Die Engagierten spielen „natürlich“ im gesamten Projekt eine große Rolle, wie sie sagen. Pohlmann und Schneider bekräftigen, dass der Einsatz von Engagierten für die Sicherung der „Existenz“ dieses Dorfladens entscheidend ist. Sie wissen, dass es nicht unbedingt einfach, aber zugleich sehr wichtig ist, immer wieder Engagierte zu „aktivieren“. Das hat sie nicht zuletzt die Zeit der Corona-Pandemie gelehrt, in der die Zahl der Engagierten rückläufig war. Der Rückgang war darin begründet, dass es sich bei den meisten Engagierten um Senior:innen handelt, die sich zum Schutz vor Corona isolierten. Auch war die Ausübung des Engagements generell durch das Gebot des Abstandhaltens und der Vermeidung von Kontakten während der Corona-Zeit erschwert. Pohlmann und Schneider ist bewusst, dass Viele sich erst im Rentenalter engagieren können, dabei aber oft schon mit gesundheitlichen Einschränkungen zu kämpfen haben. Sie bräuchten jüngere Mitstreiter:innen, für die ein Engagement jedoch schwer mit der Erwerbstätigkeit zu vereinbaren ist.

Als weitere Unterstützung ist ihr Fachhandelspartner REWE zu nennen. Ihr Betriebsberater von REWE hat sie in der Anfangsphase in das Geschäft eingearbeitet und identifizierte sich außerdem sehr mit dem Dorfladen. Er „hat das auch mit zu seinem Projekt gemacht“, berichten sie. Daneben profitieren sie von der Lieferkette, vom Branding und von den Werbemaßnahmen von REWE.

Vom Bürgermeister oder von anderen politischen Vertreter:innen erhielten sie anfangs keine Unterstützung, nur aus ihrem „Kreis“. „Alles, was grün war“ unterstützte sie. Rückblickend auf die Anfangsphase resümieren sie:

„Das war ein wirklich großer Kraftakt. [...] Es war ganz toll, aber es war wirklich anstrengend“.

Gleich zu Beginn schlossen sie „Einkaufsvereinbarungen“ mit der ortsansässigen Firma M.-Gruppe ab, welche nach wie vor bei ihnen einkauft. Auch ein kleines Restaurant, die Kindertagesstätte und die Schule unterstützen durch ihre Einkäufe den laufenden Betrieb.

Die beiden Frauen betonen, wie wichtig es war, „permanent die Werbetrommel“ gerührt zu haben. Während des Aufbaus machten sie ihre Arbeit „sichtbar“: mit Fotoausstellungen oder Frühschoppen auf der Baustelle. Die zentrale Lage des Ladens im Dorf gegenüber der Kindertagesstätte kam ihnen dabei zugute. Es gab eine Eröffnungsfeier, bei der der Bürgermeister eine Rede halten „durfte“, nein „musste“, korrigiert Pohlmann, „obwohl er uns so garstig behandelt hatte“. Sie hatten Sorge, dass nur wenige Leute kommen würden, aber

„[d]ie haben uns die Bude eingerannt. [...] und am Abend sind wir uns erstmal alle um den Hals gefallen“.

Zur Presse hielten sie steten und „guten Kontakt“ und sorgten für eine regelmäßige Berichterstattung in den lokalen Zeitungen. In ihren Augen ist das weiterhin sehr wichtig. Deshalb pflegen sie diese Kontakte heute noch. Sie sind zwar auch auf Facebook und Instagram vertreten, meinen jedoch, dass das „nicht so das Entscheidende“ sei. Stattdessen erleben sie, dass sich Kund:innen in den Werbeprospekten von Nahkauf über die Angebote informieren. Allerdings geben sie zu bedenken, dass das vielleicht auch eine Frage des Alters sei. Personen, die jünger sind als sie, würden das Thema digitaler Medien unter Umständen anders bewerten.

Ihrer Meinung nach macht die „persönliche Ansprache“, ihr Bemühen um die Kund:innen und deren Wünsche sowie das vielfältige Sortiment und die regionalen Waren den Erfolg ihres Ladens aus. Außerdem halten sie sich an ihr von Anfang an ausgerufenes „Credo“: sie bieten dieselben Preise wie die REWE-Märkte in den umliegenden Kleinstädten an.

Als positiven Faktor für ihren Laden sehen sie die örtliche Kindertagesstätte und die Grundschule. Die Familien bleiben dadurch im Dorf und es besteht kein Anreiz, dass sie auf dem Weg zur Kinderbetreuung in einem anderen Ort einkaufen. Aber auch das „Bewusstsein, dass vielen Kunden ein Teil des Ladens gehört, dass viele daran mitgewirkt haben“ sehen sie als Teil des Erfolgs. Positiv wirkt sich auch die Integration eines Cafés und damit die Schaffung eines Treffpunktes im Ort aus. Der Laden habe „das ganze Dorf ja auch belebt“, zumal es zuvor nur noch „einen Brötchenwagen“ und einen „Hähnchenwagen“ gab, die an bestimmten Tagen in der Woche für einige Stunden im Ort standen. Und lachend fügen sie als weiteren Erfolgsfaktor hinzu:

„Ja, und dass wir halt der einzige Laden im Dorf sind“.

Aus ihrer Sicht ist es „illusorisch“, dass ein zweites Lebensmittelgeschäft im Ort existieren könnte, wo sie sich „gerade mal eben“ tragen können. Ihrer Meinung nach ist es den Dorfbewohner:innen bewusst, dass dieser Dorfladen „die letzte Chance“ sei, dass ein Lebensmittelgeschäft im Ort existieren kann.

Seit kurzem befindet sich auch die Poststelle in ihrem Laden, was nochmal zusätzliche Kundenschaft bedeutet. Die Poststelle wurde bislang an anderer Stelle im Ort von einem Mitglied der CDU betrieben. Von Anfang an bestand die Idee, die Poststelle an den Dorfladen anzubinden. Aber sie haben davon Abstand genommen, um weiteren parteipolitischen Streit zu vermeiden. Nun ist der ehemalige Betreiber auf die Bürger:innen-Genossenschaft zugegangen und hat angefragt, ob man die Poststelle übernehmen wolle, da eine Weiterführung aus gesundheitlichen Gründen nicht mehr möglich sei. Diese Möglichkeit hat man genutzt, auch wenn das den Dorfladen vor eine logistische Herausforderung stellte. Da der Vermieter ihnen noch eine zusätzliche Lagerfläche auf dem Grundstück vermieten konnte, wurde dieses Problem aber gelöst. Das war „ein Riesenglück“.

Beim Mapping zeigt sich, dass Kund:innen und geschäftliche Kontakte für Pohlmann und Schneider dasselbe sind. Den Radius, in dem diese liegen, zeichnen sie unterschiedlich ein: bei Pohlmann reicht er bis nach Hamburg und Ahrensburg. Dieses ist dadurch bedingt, dass sie als selbständige Reiki-Lehrerin weitere Kund:innen außerhalb des Dorfladens hat, die sie hier ebenfalls berücksichtigt. Schneider hingegen zeichnet den Umkreis, aus dem Kund:innen und geschäftliche Kontakte kommen, in einem Radius von rund 12 km um den Dorfladen ein.

Zur Frage, wie sie ihre persönliche Rolle im Ort sehen, lachen sie kurz und meinen, dass sie nicht „überheblich werden“ wollen und müssen dann zunächst etwas überlegen. Schließlich kommen sie zu dem Ergebnis, dass sie „Macher“ seien und eine „Vorbildfunktion in Bezug auf Ehrenamt und Engagement“ hätten, wobei das für sie „nur eine Facette des Dorflebens“ ist. Sie bezeichnen sich selbst als „bunte Hunde“, da sie durch den Dorfladen bekannt sind, auch wenn sie die Leute selbst nicht unbedingt kennen.

Ob sie in Veerdorf nochmal einen Dorfladen eröffnen würden? Da sind sie sich nicht so sicher, auch wenn es mit dem jetzt erworbenen Wissen und der Erfahrung einfacher wäre. Sie hätten nun „verstanden“, warum sich damals niemand als Nachmieter für den ehemaligen Laden fand, bevor sie ihn mit der Bürger:innen-Genossenschaft übernahmen. Dafür müsse man „im Lotto gewonnen“ haben oder „ganz viel Geld überhaben“, wissen „wie der Hase [im Einzelhandel] läuft“ und bereit sein, „Selbstaussbeutung“ mit 12 Stunden Arbeit am Tag zu betreiben. Und so sagt Schneider:

„Also, ob es jetzt so ein Laden nochmal wäre, weiß ich nicht. Aber ein gemeinschaftliches Projekt würde ich noch mal angehen, sind wir ja gerade dabei“⁶.

Auf die Frage, was denn ein Ort haben muss, damit sich dort ein Dorfladen erfolgreich ansiedeln kann, nennen sie individuelle Eigenschaften der dort handelnden Personen:

„Es muss auf jeden Fall, die müssen einen langen Atem haben. Die müssen Ausdauer haben. Also Idealismus, wirklich Idealismus. [...] Und tja, müssen schon auch sehr stabil sein, so eine Gruppe. Für dieses Projekt. Also, wenig Ego-Spielereien da, das würde dann auch, also wirklich zusammenhalten, durchhalten, für so 'n Projekt brennen. Leidenschaftlich sein. [...] Und ich glaube, das ist auch bei uns in der Grünen-Gruppe so dieses, ah, dass das nicht diese Kämpfe gibt und Konkurrenzen und all diesen Kram nicht gibt“.

Schneider führt weiter aus, dass es „begeisterungsfähige Leute“ braucht, „Leute, die Mut haben“ und die „offen für andere sind“ und keine Scheu haben, „auf andere zuzugehen“ und „die begeistern können“. Sie resümiert:

⁶ Mit dem neuen Projekt ist eine Arbeitsgruppe zur Ortsentwicklung gemeint, in dessen Rahmen ein Neubau für verschiedene Einrichtungen des Dorfes geschaffen werden soll.

„Ich, ich denke, das sind die Menschen. Die Menschen sind das, die das möglich machen. Und alles andere kommt dazu. Das holen Sie sich dann, wenn sie sagen, sie brauchen einen finanzstarken Partner, dann holen sich den oder sie brauchen einen Logistikpartner, dann holen sie sich den. Das sind die Menschen, die etwas überhaupt erst einmal initiieren und die das anstoßen. Und das braucht ein Dorf, und alles andere kommt dazu. Da bin ich ziemlich sicher, so wie bei uns.“

„Wenn dieser Ort nicht meine Freunde gehabt hätte“,

wäre der Dorfladen dort nicht eröffnet worden, sagen sie. Ohne die anderen Engagierten, ohne das Team hätten sie es „niemals geschafft“.

„Bisschen blauäugig waren wir auch und ähm, aber hochmotiviert und haben es dann hingekriegt“.

Sie freuen sich, dass ihr Freundeskreis „gehalten“ hat, denn solch ein Projekt sei eine „große Herausforderung“ für einen Freundeskreis. Sie hatten es sich anders vorgestellt und nicht gedacht, dass die Bürger:innen-Genossenschaft „immer wieder diese Begleitung“ benötigt, beispielsweise in Fragen des Finanzbedarfs oder des Personalmangels, und dass „immer wieder neue Probleme zu lösen sind“.

„Aber das macht immer noch Spaß“.

Pohlmann und Schneider sind zwei sehr engagierte Frauen. Sie sehen, was gebraucht wird und packen an. Sie haben erlebt, welche Mühen Engagement mit sich bringen kann – und engagieren sich dennoch weiterhin. So sind es dann auch individuelle Eigenschaften von Personen, ja potentiellen Bewohner:innen, die sie als das nennen, was ein Ort braucht, damit sich dort ein Dorfladen ansiedelt. Sie haben hier die weichen Standortfaktoren im Blick anstatt Fakten wie Verkehrsanbindung, Kaufkraft der Bevölkerung, Entfernung zu einem nächsten Lebensmittelgeschäft und ähnliches.

Durch die politische Zugehörigkeit von Pohlmann und Schneider wurde das Projekt Dorfladen in Veerdorf zu einem politischen Thema. Insbesondere die Anfangsphase des Dorfladens – und

zum Teil bis in die heutige Zeit – war geprägt von Hindernissen und einem Machtkampf zwischen den Vertreter:innen des Dorfladens, die zugleich der Partei Bündnis 90/Die Grünen angehörten, und den übrigen Parteien, besonders der Partei des damals amtierenden Bürgermeisters, dem Bürgerverein Veerdorf.

9.3.2 Ein Bürgermeister hat Bedenken

Es ist ein warmer Sommertag im August, als ich mich zu einem Interview mit Walter Krause, dem zu dem Zeitpunkt ehrenamtlichen Bürgermeister von Veerdorf, treffe. Krause hat vorgeschlagen, dass das Interview während seiner Bürger:innen-Sprechstunde stattfindet. Jeden Dienstag und Donnerstag von 16:00-17:00 Uhr bietet Krause die Bürger:innen-Sprechstunde in seinem Büro im Ortskern von Veerdorf an. Das Büro macht einen unübersichtlichen Eindruck – gespickt mit Akten, Büchern, Flyern und Papieren. An der Wand hängt ein Bild des Bundespräsidenten Frank-Walter Steinmeier. Krause sitzt auf einem alten Bürostuhl am Schreibtisch. Vorne auf dem Schreibtisch steht aus Corona-Schutzgründen noch eine Glasscheibe. Krause, Mitte 60, verheiratet, Vater einer erwachsenen Tochter und Polizeibeamter im Ruhestand, lebt seit 40 Jahren in Veerdorf und ist seit 20 Jahren Bürgermeister dort. Er ist Mitglied der Partei „Bürgerverein Veerdorf“, einer Wählergemeinschaft. Auf die Frage nach der Parteizugehörigkeit antwortet Krause:

„BVV, Bürgerverein Veerdorf, frei und unabhängig. Kein Parteimitglied, nur Vereinsmitglied. [...] Wir sind ein Verein, gegründet als Abtrünnige, von meinem Schwiegervater mit, 1965 aus der CDU heraus“.

Die Entwicklung des Bürgervereins ist „historisch bedingt“, so Krause. Damals gab es eine „höchststrichterliche Entscheidung“, die es Wählergemeinschaften ermöglichte, in der Politik mitzuwirken. Er erzählt, dass er in Kiel studiert hat und dort auch das Fach Staats- und Verfassungsrecht Studieninhalt war.

Der Bürgerverein Veerdorf war zum Zeitpunkt des Gesprächs die stärkste Partei im Ort.

Krause macht einen sehr geschäftigen Eindruck. Kurz vor Beginn des Interviews verließ gerade eine Kreistagsabgeordnete sein Büro. Während des Interviews klingelt zweimal das Telefon. Er nimmt die Anrufe an und führt beide Telefonate mit eingeschaltetem Lautsprecher. Die Bürgermeister-Sekretärin ist schwer erkrankt und es gibt keine Vertretung. Deshalb muss er nun auch diese Aufgaben mit übernehmen, so Krause. Während unseres Gesprächs sammeln sich

die Bürger:innen vor der Tür, wodurch eine immer stärkere Geräuschkulisse von draußen zu hören ist.

Zu Beginn erkundigt sich Krause, mit welchen Personen vom Dorfladen ein Interview geführt wurde. Nachdem er die Namen gehört hat, konstatiert er:

„Bündnis 90/Die Grünen! – Der Dorfladen hat die CDU und den Bürgerverein Veerdorf hintergangen, aber das sind Grüne, das ist so. Wir wollten was gemeinsam machen und dann haben sie es allein gemacht“.

Krause erzählt, dass insbesondere die Älteren im Dorf erleichtert waren, als der Dorfladen entstand. Somit hatten sie die Möglichkeit, vor Ort einzukaufen, selbst wenn sie nicht mehr so mobil waren. Auch Krause sagt, dass es keine Unterstützung von Institutionen, wie zum Beispiel der Kirche, oder von Vereinen für den Dorfladen gab. Nach seinen Ausführungen hat lediglich der Verband der Genossenschaften bei der Gründung der Bürger:innen-Genossenschaft und dort dem Erfüllen der rechtlichen Voraussetzungen geholfen, was ja „nicht so einfach“ ist. Krause stellt heraus, dass sich in Veerdorf keine große Handelskette angesiedelt hat, sondern:

„Nein, sie fangen bei Null an und müssen alles selber machen, also das ist schon ein gewaltiger Aufwand, kann man nur den Hut vor ziehen, sage ich auch. Ist also, was das betrifft, das Engagement einer Gruppe, ich sage einfach mal 20 Leute vielleicht, sehr groß gewesen, alles ehrenamtlich. Das muss man ja auch akzeptieren und auch hoch anrechnen. Das war schon beeindruckend. Hatte schon was, ist okay“.

Und ergänzt noch:

„Die haben sich was aufgeladen, das Ehrenamt da“.

Krause merkt an, dass auch viel davon abhängt, dass die „federführenden Mitstreiter“ weitermachen und berichtet, dass jüngst zwei Genossenschaftsmitglieder ihr Amt niedergelegt haben.

Zur Frage nach seiner persönlichen Rolle im Dorf antwortet Krause direkt:

„Ich bin zur Neutralität gegenüber Gewerbpflichtigen verpflichtet und daran halte ich mich, um das mal vorsichtig zu sagen. Ich bin gegenüber allen Gewerbpflichtigen, muss ich ja, das ist ja. Da liegen ja vielleicht Erwartungen und dann tatsächlich hier Optionen und Möglichkeiten, weil man auch sehr schnell ja von der Kommunalaufsicht geprüft wird [...]. Da muss man ja aufpassen. Daran habe ich mich 20 Jahre gehalten und auch in Sachen des Dorfladens. Nein, sie [als Bürgermeister, Anm. d. Verf.] müssen alle Gewerbebetriebe gleichbehandeln. Ich habe da nie ein Problem gesehen. Also das, ganz sachlich haben wir zusammengearbeitet, vernünftig“.

Bei der wiederholten Frage nach seiner Rolle im Dorf, unabhängig vom Gewerbe, geht Krause wieder direkt auf den Dorfladen ein. Er lenkt das Gespräch auf die schlechte Bausubstanz des Gebäudes, in dem sich die angemieteten Flächen des Dorfladens befinden. Der Eigentümer bekommt aufgrund seines hohen Alters keinen Kredit mehr und kann deshalb dort nicht mehr investieren, erzählt er. Krause äußert seine Bedenken, was passiert, wenn der Mietvertrag des Dorfladens ausläuft.

Die derzeit hohen Energiekosten stellen aus seiner Sicht ein finanzielles Risiko dar. Krause erwähnt außerdem:

„Also die Gemeinde, und falls Sie das fragen, bringt sich dort aktuell nicht ein, mit keinem Cent Steuern oder sonst was. Da müssen Sie ja sehr aufpassen heutzutage, was sie machen. Keine Zuschüsse, nichts. Da muss man ja aufpassen, was man macht. Da weiß ich, dass ich aus bestimmter Richtung sicherlich sofort eine Anzeige hätte. Es gibt ja einen Untreue-Paragrafen. Da muss man ja sehr aufpassen, Vorteilsgewährung, was das alles so gibt. Ich habe ja nun genug Jahre Strafakten bearbeitet. Deshalb weiß ich, wovon ich spreche. Als verantwortlicher Polizeibeamter mit entsprechenden Funktionen weiß man ja, was man früher gemacht hat. Ich habe eine Zeit lang alle möglichen Strafen, ja gut, ist vorbei. Ich bin jetzt Rentner. Ja, alles gut“.

Dennoch sagt Krause, dass man „schon wirklich würdigen und anerkennen [muss], was die [Personen der Bürger:innen-Genossenschaft, Anm. d. Verf.] machen, ehrenamtlich“, zumal das alles nicht so einfach ist.

„Ja, à la bonne heure, also das ist schon gut, was die machen“.

Dieses ergänzt er gleich um die Feststellung, dass das Dorf nicht finanziell unterstützt:

„Aber die Gemeinde ist nicht beteiligt. Nichts, also deshalb, die Gemeinde hat keine Anteile. Das kann ich Ihnen sagen. Es ist auch in keinem Gremium, [...] Also [...der] stellvertretender Bürgermeister, ist da auch im Vorstand oder Aufsichtsrat. Aber das ist ja, wie sagte ich das, privates ehrenamtliches Engagement, hat ja nichts mit der Gemeinde zu tun. Das ist ja sein gutes Recht. Das bleibt ihm ja unbenommen, dass er sich dort engagiert. Find ich auch gut, macht er ja, täglich“.

Krause berichtet über die Anforderungen, welche Lebensmittelketten an ein Dorf stellen, damit sie sich dort ansiedeln, und dass diese nicht einfach zu erfüllen sind.

Die größte Herausforderung für ein Nahversorgungsgeschäft in ländlichen Räumen ist aus seiner Sicht, geeignet große Objekte zu finden, in denen es möglich ist, *„eine schwarze Null zu schreiben“*. Weiterhin ist seiner Meinung nach wichtig, dass das Geschäft ausreichend Parkplätze hat. Diesen Punkt bemängelt er beim Dorfladen in Veerdorf.

„Sie haben sich das da ja vor Ort morgens um sieben, halb acht angeguckt, mit dem Kindergarten gegenüber, zuweilen chaotisch. Ja, ist so. Also ich möchte bis zum nächsten Juni [Ende seiner Amtszeit, Anm. d. Verf.], dass kein Kind, kein Elternteil dort angefahren wird, von denen, ja, wenn da morgens die mit ihren Lieferwagen da anbrettert kommen und alles zugeparkt ist. Ich bin froh, wenn da nichts passiert“.

Als weitere wichtige Anforderungen für einen erfolgreichen Dorfladen sieht er die Lage des Ladens und die Verkehrsanbindung.

Krause erweckt im Interview den Eindruck eines Bedenkenträgers – ein Mensch, der mehr die Probleme als die Chancen sieht. Für den Dorfladen in Veerdorf, auf den er inhaltlich immer wieder zurückkommt, hat Krause Bedenken, was die Zukunft des Ladens betrifft: Bedenken hinsichtlich der Gebäudesubstanz und der Energiekosten, hinsichtlich der Nachfolge von Gremienmitgliedern der Bürger:innen-Genossenschaft, aufgrund der Parkplatzsituation und des Lieferverkehrs.

Krauses Handeln ist auch von Vorsicht geprägt. Er achtet genauestens darauf, dass ihm keine Bevorteilung einzelner Gewerbetreibender vorgeworfen werden kann. Krause kennt die Gesetze und passt sehr gut auf, dass er diese einhält, zumal er um das Strafmaß bei Missachtung weiß. Mit Bezug auf diese Gesetze erhält der Dorfladen in Veerdorf keine Unterstützung von der Gemeinde. Der Grundsatz, alle Gewerbetreibenden gleich zu behandeln, verhindert eine Förderung des Dorfladens und kann nach Krauses Meinung bei Zuwiderhandlung dazu führen, dass man eine Anzeige erhält.

Trotz alledem schätzt Krause das Engagement der Dorfladenbetreiberinnen, obwohl er dennoch der Meinung ist, dass diese Arbeit in keiner Form finanziell unterstützt werden darf oder kann. Krause zieht den Hut vor diesem Engagement und zugleich schwingt eine gewisse Verwunderung mit, wie man solch eine Arbeit in dem Umfang wie im örtlichen Dorfladen freiwillig und ehrenamtlich machen kann. Aber auch dagegen hegt Krause Bedenken: Er zweifelt an, dass es sich bei Engagement und entsprechend hier bei der Bürger:innen-Genossenschaft um eine tragfähige Basis für einen Dorfladen handelt.

Man gewinnt aus dem Interview den Eindruck, dass Krause die Existenz eines Dorfladens gut und auch wichtig findet. Jedoch sind die Standortanforderungen der Einzelhandelsketten, um einen Laden in einem Ort zu eröffnen, seiner Meinung nach zu hoch. Im Falle des Dorfladens in Veerdorf bemängelt Krause insbesondere die Entstehungsgeschichte, das auf Engagement basierende Konstrukt einer Bürger:innen-Genossenschaft und das Verhalten der Betreiberinnen, weshalb er dem gesamten Dorfladen kritisch gegenübersteht.

Krause ist ferner überzeugtes Mitglied des Bürgervereins Veerdorf und hat für sich klare Vorstellungen von den anderen Parteien und deren Klischees. Er vermittelt den Eindruck, dass die parteipolitische Zugehörigkeit für ihn von übergeordneter Bedeutung ist.

9.3.3 Zwischenfazit: Ein Machtkampf begleitet das Geschehen

Veerdorf unterstützt seinen Dorfladen nicht. Dabei fällt auf, wie sehr der Bürgermeister betont, dass die Gemeinde im Sinne der Gleichbehandlung aller Gewerbetreibenden einen Dorfladen – seiner Ansicht nach – nicht unterstützen darf. Von sich aus kommt er immer wieder auf dieses Thema zu sprechen und bezieht sich dabei sogar auf Gesetzestexte.

Da der Bürgermeister wusste, dass es sich um eine Untersuchung zu Dorfläden handelt, und dass andere Orte ihren Dorfläden fördern, erscheint es als eine Art Rechtfertigung. Er erklärt damit, warum Veerdorf sich anders verhält. Er wusste außerdem, dass zuvor bereits ein Interview mit den Betreiberinnen stattgefunden hatte.

Dennoch bleibt die Frage offen, weshalb Veerdorf den Dorfläden nicht unterstützt, zumal andere Orte rechtlich korrekte Wege gefunden haben, um ihrem Dorfläden zu helfen. In Veerdorf hingegen kann man den Eindruck gewinnen, als ob man das Haar in der Suppe suchen würde, weshalb man Bedenken bezüglich des Dorfladens haben könnte. Ein Beispiel dafür ist die Sorge des Bürgermeisters, dass der Lieferverkehr die Kinder und ihre Eltern in der gegenüberliegenden Kindertagesstätte bei der Anlieferung gefährden könnte. Neben möglichen persönlichen Unstimmigkeiten, wie zum Beispiel Neid oder Missgunst, scheint der Grund für dieses Verhalten hier jedoch noch ein anderer zu sein: der parteipolitische Machtkampf zwischen den Dorflädenbetreiberinnen, als Vertreterinnen der Partei Bündnis 90/Die Grünen, und der Partei Bürgerverein Veerdorf, der der Bürgermeister angehört, zieht sich wie ein roter Faden durch die Gespräche. Er wird von den handelnden Personen, sei es vom Bürgermeister oder von den Dorflädenbetreiberinnen, immer wieder von sich aus angesprochen. Daher ist es naheliegend, dass darin auch der Grund für die fehlende Unterstützung des Dorfladens durch die Gemeindevertretung liegt.

Dieses geht soweit, dass sich Personen oder auch Institutionen dafür entscheiden, den Dorfläden nicht zu unterstützen, um nicht in diesem Machtkampf involviert zu werden. Hieran zeigt sich ein wichtiger Punkt: wenn die Initiator:innen oder die Hauptverantwortlichen eines Dorfladens einer Partei angehören, besteht die Gefahr, dass das „Projekt Dorfläden“ ein parteipolitisches Thema wird, selbst wenn der Dorfladen nicht als strategischer Inhaltspunkt der parteipolitischen Arbeit gedacht oder geplant war.

Dazu ist zu sagen, dass Pohlmann und ihr Mann die ersten Mitglieder der Partei Bündnis 90/Die Grünen im Ort waren. Pohlmann erlebte die anfänglichen Vorurteile, mit denen die Partei konfrontiert war. Im Interview wird deutlich, dass sie durch diese Erlebnisse geprägt ist. Der Kommentar zu den Birkenstock-Sandalen und Langhaarigen ebenso wie die Ausführungen zu der Ablehnung, die sie seit 1986 in der Gemeindevertretung erlebt, lassen dieses erahnen.

Die Bürger:innen-Genossenschaft erlebt große Mühen und Anstrengungen sowohl bei der Gründung des Ladens als auch im laufenden Betrieb, was Pohlmann und Schneider zum Teil

auch auf die parteipolitischen Auseinandersetzungen zurückführen. Die Bürger:innen-Genossenschaft kennt den Kampf um die Wirtschaftlichkeit.

Die Vertreter:innen nennen die Akteur:innen vor Ort mit ihren persönlichen Einstellungen und Fähigkeiten als entscheidende Voraussetzung für die Ansiedlung eines Dorfladens. Sie haben hier mehr die weichen Faktoren, nämlich die individuellen Eigenschaften der Bewohner:innen, als die harten Standortfaktoren im Blick. Eine unternehmerische Entscheidung auf persönlichen Faktoren aufzubauen, ist ungewöhnlich, in diesem Fall aber eine logische Abfolge, denn der Dorfladen in Veerdorf wird als Bürger:innen-Genossenschaft betrieben. Da brauchte es genau diese Eigenschaften zur Gründung. Pohlmann und Schneider sprechen hier daher aus ihrer eigenen Erfahrung und reflektieren ihr Erlebtes.

Mit Blick auf die Bürger:innen-Genossenschaft und die Bedeutung des Engagements für diese, lässt sich sagen, dass es sich bei den Verhaltens- und Vorgehensweisen wie zum Beispiel die gemeinsame Ladenrenovierung oder das Einräumen der Waren um solidarökonomische Strukturen handelt. Das solidarische Verhalten ermöglicht es, die Ökonomie des Ladens aufzubauen und aufrecht zu erhalten. Es ist aber auch zu sagen, dass es sich bereits bei der Gründung einer Bürger:innen-Genossenschaft um einen solidarökonomischen Akt handelt.

Beim Blick auf die im Kapitel 4.1 beschriebenen weiteren Funktionen eines Dorfladens für das Gemeinwesen neben der reinen Lebensmittelversorgung lässt sich sagen, dass der Dorfladen in Veerdorf diese erfüllt. So ist er Zentrum von Information und Kommunikation sowie Treffpunkt, was die Chance der Selbstorganisation eröffnet. Außerdem bietet er mit seinen Postdienstleistungen und der Möglichkeit der Bargeldauszahlung eine multiple Versorgung für die Bevölkerung.

9.4 Fiefdorf – ein Dorf vor den Toren einer Kreisstadt

Über die Moororte, vorbei an einer Schlossanlage mit Golfplatz, erreicht man Fiefdorf. Fiefdorf ist ein Dorf mit derzeit rund 1.900 Einwohner:innen im Kreis Pfeffer im Süden Schleswig-Holsteins. Es erstreckt sich auf circa 5,12 km². Aus Richtung des Moores kommend, sieht man zunächst imposante Reetdachhäuser mit einer großen, gepflegten Grünanlage und dem Löschteich. Die Landschaft ist hier leicht hügelig und das Dorf von etwas Grün umgeben. Der rote Kirchturm von Fiefdorf ist weit sichtbar und dient als Orientierung. Der Ort scheint homogen gewachsen: Alt- und Neubauten wechseln sich ab, ebenso gibt es Lückenbebauungen. Fiefdorf ist mit 369,1 Einwohner:innen je km² (Stand: 2021), verglichen mit Schleswig-Holstein mit 184,9 Einwohner:innen je km², sehr dicht besiedelt. Im Gegensatz zur sonstigen Bebauung stehen im Dorfkern ein paar alte, nicht mehr bewohnte Häuser.

Zu Beginn der Untersuchung war der Bürgermeister, ein selbständiger Zahntechniker, Vertreter der Partei „Wählergemeinschaft Fiefdorf“. Er war seit rund zehn Jahren im Amt. Die „Wählergemeinschaft Fiefdorf“ hatte fünf Mandate in der Gemeindevertretung mit 13 Sitzen. Die Partei SPD war dort mit sechs Mandaten und die Wählergemeinschaft „Kommunale Interessenvertretung Fiefdorf“ mit zwei Mandaten vertreten.

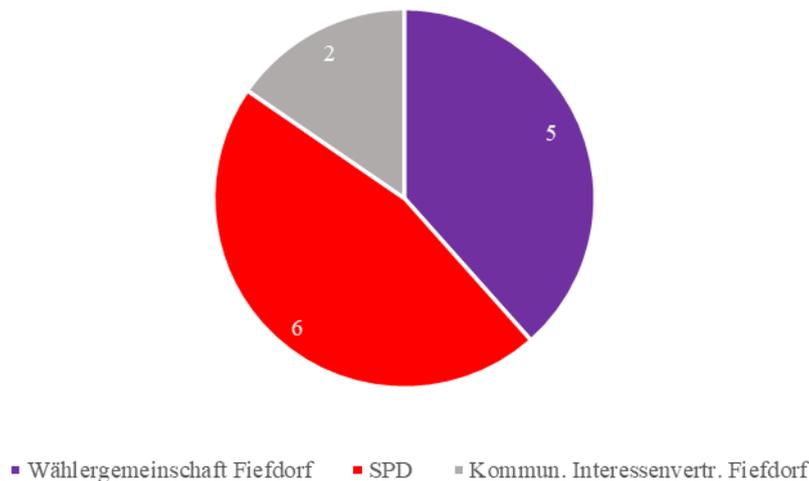


Abbildung 7: Ergebnis der Gemeindewahl in Fiefdorf zu Beginn der Untersuchung
Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein (2018); eigene Darstellung



Abbildung 8: Ergebnis der Gemeindewahl in Fiefdorf am Ende der Untersuchung
Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein (o.J.); eigene Darstellung

2023 fand eine Gemeindewahl statt, bei der der amtierende Bürgermeister nicht mehr antrat. Es gründete sich eine neue Wählergemeinschaft mit dem Namen „Interessengemeinschaft Fiefdorf“. Die „Interessengemeinschaft Fiefdorf“ war die einzige Partei, die zu dieser Wahl antrat. Bei einer Wahlbeteiligung von rund 60% erhielt sie alle Mandate.

Die neue Wählergemeinschaft „Interessengemeinschaft Fiefdorf“ stellt jetzt auch den Bürgermeister, einen kaufmännischen Angestellten.

In Fiefdorf treffe ich Dirk Peters. Peters ist 57 Jahre alt, getrennt lebend, von Beruf Schornsteinfegermeister und wohnt seit 24 Jahren in Fiefdorf. Er war nach Fiefdorf gekommen, weil seine Schwiegereltern hier lebten. Auch wollte er sich „nochmal eine alte Bude zur Brust nehmen“, nachdem er zuvor schon ein neues Haus gebaut hatte. Er hatte die Möglichkeit, hier ein Reetdachhaus von 1790 für „ein Appel und ein Ei“ zu bekommen, hat es renoviert und wohnt jetzt dort. Peters will bewusst nicht in seinem Kehrbezirk wohnen und achtet auch sonst darauf, seine Kund:innen nicht beim Einkauf zu treffen. Er schätzt für sich die Ruhe und Gemütlichkeit in Fiefdorf.

Fiefdorf hatte „immer irgendwie einen Namen“, so Peters, ob nun durch die große Kirche, in der viele heiraten wollen, oder durch die für ihn legendären Schnitzel früher in der Dorfkeipe. Seit jeher ist Fiefdorf in das alteingesessene und das neue Fiefdorf „strikt getrennt“, erzählt er

weiter, und das, obwohl es keine räumliche Trennung durch eine Straße, einen Fluss oder ähnliches gibt:

„Ich hänge hier jetzt ja auch so als Zugezogener dazwischen“

fügt Peters hinzu.

Immobilien sind in Fiefdorf immer schnell weg, meint er. Mit dem Auto ist man in wenigen Minuten in der Kreisstadt. Die Kreisstadt ist für ihn eine „ganz schlimme Stadt“, dort möchte er nicht wohnen. Fiefdorf hat mehrere Haltestellen einer Buslinie in die Kreisstadt im Ort verteilt. Fiefdorf liegt „im Ganzen schön“ resümiert Peters, aber „man muss mobil sein“.

Wenn er gefragt wird, wo Fiefdorf liegt, dann sagt er immer, dass du doch sicher den „Ofen 11“ vom Zementwerk kennst – da gucke ich rauf, wenn ich aus dem Fenster schaue. Dann wissen andere immer, wo das ist. Er führt weiter aus, dass früher fast alle aus dem Dorf im Zementwerk im Nachbarort gearbeitet haben und es auch heute noch viele tun. Lachend berichtet er, dass er mal seinen Weg im Garten erneuern wollte. Das hat er ganz schnell sein lassen, da der Untergrund so fest war. „Das ist der härteste und beste Beton“. Den haben die Arbeiter früher mit nach Hause genommen – „durften die ja auch“, ist nicht „verwerflich“ gemeint. Durch die eigene Autobahnauffahrt des Zementwerks im Nachbarort und die genauso weit entfernte Autobahnauffahrt der Kreisstadt ist Fiefdorf gut angeschlossen. „Es fahren mal ein paar LKW vom Zementwerk durchs Dorf, aber ansonsten kriegen wir davon nicht viel mit“, da das meiste über die Autobahn läuft, führt er aus.

Peters hat mit Ausnahme zu seinen direkten Nachbar:innen wenig Kontakt im Ort. Sein Bekanntenkreis wohnt in den weniger als zehn Kilometer entfernten Nachbardörfern. Früher hat er im Nachbardorf Handball gespielt, trotzdem Fiefdorf einen großen Sportverein hat und obwohl das Nachbardorf eine Spielgemeinschaft mit Fiefdorf bildet.

Die Sportanlage mit Vereinshaus liegt etwas außerhalb von Fiefdorf. Der Sportverein bietet ein großes Angebot und die Sporthalle wird auch von der ortsansässigen Grundschule und Kindertagesstätte genutzt. Kurz hinter dem Sportplatz startet ein Feldweg, der zu Spaziergängen im Grünen einlädt.

Peters würde nicht nochmal nach Fiefdorf ziehen, sondern sich etwas suchen, wo es noch ruhiger ist – einen Resthof weit draußen oder ähnliches.

Wir sitzen bei einem Becher starken Kaffee in seinem Haus mit offenliegenden Balken und einer Deckenhöhe von 1,90m. Zum Thema Nahversorgung befragt, sagt Peters, dass diese für ihn in Fiefdorf „nicht vorhanden“ ist. Er wundert sich, dass es in Fiefdorf keinen kleinen Laden mit – auch belegten – Brötchen, Zeitungen, Lotto-Toto-Annahmestelle und Post gibt, zumal das in den Nachbardörfern funktioniert. Wenn er in anderen Orten im Dienst ist, besucht er oft solche Läden. Seiner Meinung nach können Dorfläden nicht existieren, weil jüngere Einwohner:innen mobil sind und ihre Einkäufe unterwegs erledigen. Peters selbst kauft auch auf seinem Arbeitsweg ein, zumeist in der Kreisstadt.

Den hiesigen Dorfladen, der von einer armenischen Familie betrieben wird, hat er noch nie besucht. Ihm ist der Laden suspekt. Er erzählt, dass im Rahmen der Eröffnung des Dorfladens während der Corona-Zeit Flyer in deutscher Sprache verteilt wurden, welche aber für russische Waren warben. Seiner Meinung nach waren die Preise zu hoch. Da sind die Leute hier „die Wände hochgegangen“ erzählt er. Später wurde das Sortiment schrittweise umgestellt, so dass auch deutsche Waren angeboten wurden. Er deutet an, dass es im Ort böse Gerüchte über den Dorfladen gibt. Viele hätten sich damals gefreut, wenn in Fiefdorf ein MarktTreff⁷ entstanden wäre, meint Peters, aber die Pläne haben sich zerschlagen. Es ist angekündigt, dass der existierende Dorfladen zum Ende der vorliegenden Untersuchung schließt. Peters findet es „schon merkwürdig“, dass sich der Dorfladen so lange gehalten hat. Das Gebäude des Dorfladens wird einem Neubau mit seniorenrechtlichen Wohnungen weichen. Peters begrüßt es, dass man damit „mal was“ in Fiefdorf macht. Da der Ort im Vergleich einen hohen Altersdurchschnitt hat, findet er es gut, dass etwas für „die Alten“ angeboten wird.

Das Café Memel in Fiefdorf, eine Zweigniederlassung des gleichnamigen Cafés in der Kreisstadt, besucht er ebenso nicht wie den Dorfladen, da ihm die dortigen Waren zu süß sind. Die Frage, ob er andere Angebote im Ort nutzt, verneint er. Beim hiesigen Arzt ist er auch kein Patient. „Der nimmt sie doch gar nicht an, da brauchen sie gar nicht hingehen“, sagt er. Im

⁷ Bei einem MarktTreff handelt es sich um ein Dorfladenmodell des Landes Schleswig-Holstein (vgl. Kapitel 4.2).
URN: urn:nbn:de:gbv:18-ediss-130591

griechischen Restaurant am Ortsausgang von Fiefdorf, an das eine Kegelbahn angeschlossen ist, war Peters hingegen schon mal Gast.

Zum Abschied erklärt er mir noch, wie ich zum Yachthafen von Fiefdorf komme. Auf dem Weg dorthin komme ich an der großen Kirche aus rotem Backstein vorbei. Sie liegt etwas erhöht und war bis vor kurzem Sitz eines Propstes. Um barrierefreier zu werden, wurde der Eingang nachträglich mit einer großen Rampe ausgestattet. Rund um die Kirche ist der Dorfkern von Fiefdorf. Gegenüber der Kirche liegt ein leerstehender Gasthof. Der hintere Teil des Gasthofes wird noch als Praxis für Physiotherapie und Heilpraktik genutzt. Neben der Kirche steht ein altes, verfallenes, kleines Reetdachhaus mit einem schmalen, verwilderten Weg. Daneben befindet sich die Grundschule mit einem modernen Schulhof. In der Nachbarschaft liegt ein Gebäude mit der Volkshochschule und dem Haus Max für die Kinderbetreuung der Grundschule von Fiefdorf. Das Haus Max ist von 07.00-17.00 Uhr und in den Ferien geöffnet. Träger ist der Förderverein der Grundschule Fiefdorf. Gegenüber der Grundschule hat zu Beginn dieser Untersuchung eine Kindertagespflege in einer ehemaligen Bank eröffnet. Ein Stück weiter in der Straße entlang befindet der Dorfladen. Er stellt eine Nachnutzung eines früheren kleinen Lebensmittelmarktes dar, wie sie in den 1960er Jahren in Stadtquartieren und ländlichen Räumen vertreten waren.

Neben dem Dorfladen liegt das, zuvor von Peters erwähnte, Café Memel: ein kleiner Laden mit einfacher, altmodischer Einrichtung und zwei Bildern von Memel an der Wand, die mit Bernstein verziert sind. Das Café verkauft Brot, Brötchen, Kuchen, Kekse und Torten – viele nach osteuropäischer Machart. Das Café scheint beliebt zu sein. Vor dem Laden hat sich eine Schlange gebildet. Die Stimmung ist trotz Wartezeit gut, man redet und lacht miteinander. Ich reihe mich ein, um Kuchen zu kaufen. Die Verkäuferin kommentiert die Warteschlange: „Ach, das ist nichts. Eine Schlange bis zur Feuerwehr ist normal“. Im Schaufenster des Ladens wird mit Flyern für Angebote, Unternehmen und Veranstaltungen aus der Region geworben. Außerdem werden Strickwaren zum Verkauf angeboten. Das Café Memel wirbt mit einem Mittagstisch: an sieben Tagen in der Woche kann man sich ein Fleisch-, Fisch- oder vegetarisches Gericht in der Hauptniederlassung in der Kreisstadt abholen oder sich bringen lassen.

In der Nähe des Cafés Memel steht ein weiteres verfallenes, unbewohntes, kleines Haus mit einer alten Leuchtreklame mit der Aufschrift „Jacobs Caffee“. Das neue große Feuerwehrhaus befindet sich in der Nachbarschaft in einer Seitenstraße.

Dann erreiche ich den Yachthafen. Der Yachthafen liegt hinter einem Deich, auf dem die Abendsonne steht. Ein Pärchen fragt mich nach einem Rundweg, der um Fiefdorf führen soll. Peters hatte „komischen Menschen“ erwähnt, bei denen er sich wundert, wo sie herkommen, wenn er sie im Ort sieht: die Golfer:innen, die im Nachbardorf Urlaub machen. Bei diesem Pärchen handelt es sich offensichtlich um solche Golfer:innen – helfen kann ich ihnen nicht.

Der Yachthafen gleicht einem großen Gewässer mit Anlegestellen, einem Bootsschuppen und Zugang zum benachbarten Fluss. Er ist über eine Asphaltstraße gut erreichbar. In direkter Nachbarschaft befindet sich ein großes Pumpenwerk.

9.4.1 Ein Dorfladen mit internationalen Einflüssen – ein Einzelprojekt mit speziellen Herausforderungen

Der Dorfladen in Fiefdorf wird von einem Ehepaar mit armenischem Migrationshintergrund, der Familie Babayan, betrieben. Er befindet sich in einem ehemaligen topkauf-Geschäft, welches drei Jahre leer stand. Es handelt sich dabei um einen der früher üblichen Lebensmittelmärkte, deren Größe heute eine schwer bespielbare Fläche darstellt: für einen kleinen Lebensmittelmarkt zu groß und für einen großen Markt zu klein. Der Laden liegt zentral im Ort in einem Flachdachbungalow mit einigen Parkplätzen und einer Bushaltestelle vor der Tür. An der Fassade hängt flächig über die gesamte Front ein rotes Werbeschild mit dem Namen: NakoMarkt – es ist eine Mischung aus dem Spitznamen des Sohnes der Betreiber und dem Wort „Markt“ dahinter. Es werden osteuropäische Waren – hauptsächlich Eingelegtes, Süßigkeiten, Gebäck, Alkohol – und deutsche Waren angeboten. Im Überblick stellen sich die Daten des Ladens wie folgt dar:

Rechtsform	Gewerbebetrieb
Lieferant	Lackmann, REWE
Mitarbeiter:innen	1
Einsatz von Engagierten?	nein
Verkaufsfläche	circa 260m ²
angemietet?	Ja
Vertragslaufzeit	1 Jahr, jährliche Verlängerung
Vermieter	Gemeinde Fiefdorf

Tabelle 8: Eckdaten des Dorfladen in Fiefdorf
Quelle: Eigene Darstellung

Das Ehepaar Babayan hat einen Mietvertrag mit der Gemeinde⁸ Fiefdorf geschlossen, der dieses Gebäude gehört. Der Vertrag hat eine Laufzeit von einem Jahr und verlängert sich jeweils um ein weiteres Jahr. Neben dem Ehepaar arbeitet noch eine Schwägerin im Laden. Der Laden ist geräumig eingerichtet. Es gibt eine kleine Ecke mit frischem Obst und Gemüse sowie eine Theke mit frischem Fisch und Fleisch. Fisch und Fleisch stammen aus der Region. Die osteuropäischen Waren sind zumeist in kyrillischer Schrift ausgezeichnet und mit einem Aufkleber mit den Produktinformationen in deutscher Sprache versehen. Im Laden liegen Flyer von regionalen Firmen und Angeboten aus. An einem Tag in der Woche steht ein Grillhähnchenwagen auf dem Parkplatz vor dem Laden, an einem anderen ein Suppenwagen.

9.4.1.1 Mein Mann wollte den Laden - es war sein Wunsch

Es ist um die Mittagszeit im Oktober, als ich mich mit dem Ehepaar Babayan zum Interview treffe. Anahit Babayan, die Ehefrau, führt das Gespräch mit mir. Ihr Mann Garik Babayan ist währenddessen im Laden. Wir sitzen im Personalraum des Ladens. Ein Teekoher in der kleinen Küchenzeile kocht Wasser für den Tee. Zum Ende des Interviews kommt auch Garik Babayan dazu. Er bleibt im Vorflur stehen, so dass er den Laden gut im Blick hat, und wir unterhalten uns zu Dritt.

Garik und Anahit Babayan, beide Anfang 50 Jahre, verheiratet und Eltern von drei erwachsenen Kindern im Studium, sind vor zwei Jahren aus Niedersachsen nach Schleswig-Holstein gezogen. An der Wand des Personalraums hängt ein Nummernschild mit einem Autokennzeichen des Kreises in Niedersachsen, in dem sie zuvor wohnten. Sie leben in der benachbarten Kreisstadt von Fiefdorf. Es war der Wunsch von Garik Babayan, ein Lebensmittelgeschäft zu eröffnen. Deswegen sind sie nach Fiefdorf gekommen.

Warum sie sich für Fiefdorf entschieden haben? Die Familie ihres Mannes lebt hier, erzählt Anahit Babayan. Sie haben hier zudem diesen Laden gefunden, nach welchem ihr Mann „lange gesucht“ hatte. Es schien hier „ein bisschen einfacher“ zu sein, weil Kühlschränke und Inventar vorhandenen waren und die Miete „auch nicht so teuer“ ist. Es habe Vor- und Nachteile, sagt sie, wobei sie nichts „Schlechtes“ oder „Gutes“ sagen will – es sei „normal eigentlich“. Mit Hilfe von Familie und Freunden haben sie den Laden renoviert und am Anfang der Corona-

⁸ Mit Gemeinde ist hier die Verwaltungseinheit des Dorfes gemeint.

Pandemie eröffnet. Mit Unterstützung ihres Handelspartners und Lieferanten für osteuropäische Waren Lackmann wurden sie in das Geschäft eingearbeitet und es wurde ihnen zu Beginn „geholfen“. Unterstützung aus dem Dorf erhielten sie nicht – diese kam hauptsächlich von der Familie, „weil [der] Anfang [...] immer schwer“ ist, sagt Anahit Babayan. So ist es auch zum Zeitpunkt des Gesprächs, dass „bis jetzt“ Engagierte für den Laden keine Rolle spielen. Ihre Familie und Freunde unterstützen sie nach wie vor, beispielsweise, indem sie ihren Großeinkauf bei ihnen tätigen. Anahit Babayan fasst zusammen:

„[...] wenn ich was brauche, die sind immer da“.

Obwohl ein Dorfladen gewünscht war, kaufen die Bewohner:innen von Fiefdorf wenig bei ihnen ein:

„Die haben gesagt so, aber die unterstützen nicht so viel. Leider muss ich so sagen.“

und Anahit Babayan ergänzt:

„Wenn, ehrlich zu sagen, uns unterstützt unsere Landsleute. Ganz viel“.

Sie berichtet, dass das zu Beginn daran gelegen haben könnte, dass sie nur osteuropäische Waren verkauft haben. Den Anteil deutscher Waren haben sie nun erhöht. Sie passen sich auch Kund:innen-Wünschen an und erweitern durch diese Bestellungen ihr Sortiment. Einen großen Unterschied bei der Anzahl der Kund:innen merken sie dennoch nicht. Nur während des Lock-downs in der Zeit der Corona-Pandemie waren ihre Umsätze höher. Anahit Babayan geht davon aus, dass die Dorfbewohner:innen in der benachbarten Kreisstadt einkaufen und sagt lachend:

„Die brauchen [hier] keinen Laden, glaube ich“.

Sie erzählt, dass sie von 07:00 Uhr morgens bis abends um 20:00 Uhr im Laden sind, um alles vor- und nachzubereiten sowie die Reinigung zu übernehmen. Der Laden selbst hat von 09:00-19:00 Uhr geöffnet. Der vorherige Betreiber hatte nur deutsche Waren im Sortiment und hat „sogar Mittagspause gemacht“, erzählt sie, und trotzdem wurde der Laden geschlossen. Und so resümiert sie:

„Nee, ist nicht einfach, ehrlich zu sagen. Er [gemeint ist ihr Ehemann, Anm. d. Verf.] hat gedacht, das ist einfach, aber von Anfang an, habe ich gesagt, nein, das ist nicht einfach. Aber jetzt er weiß auch, das ist nicht einfach. Sehr schwer[...]“.

Wenn sie gewusst hätten, dass sie in Fiefdorf so wenig Kund:innen haben und das Geschäft hier „nicht gut“ läuft, hätten sie den Laden nicht eröffnet, meint sie. Aber das wisse anfangs niemand. Das Ehepaar Babayan hat das Gefühl, dass die Bewohner:innen von Fiefdorf „kein Geschäft hier [an diesem Platz] haben“ wollen. Es scheint ihnen, dass sie mehr Interesse an dem neuen Dorfczentrum haben, welches an diesem Standort entstehen soll.

Anahit Babayan führt aus, dass die osteuropäischen Waren die sind, welche den meisten Erfolg ihres Ladens ausmachen. Sie vermutet das, weil sie dafür Kundschaft aus einem großen Umkreis haben. Das Mapping bestätigt diese Aussage. Der Radius der geschäftlichen Kontakte, womit sie auch Kund:innen meinen, ist sehr groß: vom nördlichen Niedersachsen über Hamburg bis hoch nach Husum und Schleswig. Das Angebot osteuropäischer Waren gibt es in der Region sonst kaum. Zum Bekanntheitsgrad dieses Angebotes soll unter anderem der Facebook-Auftritt beitragen, den ihr Sohn eingerichtet hat und betreut.

Beim Aufbau des Ladens waren die Kosten die größte Herausforderung. Aktuell ist die Fleischabteilung für sie das „schwierigste“. Um Fleisch anbieten zu können, benötigt man einen Fleischer mit Meisterbrief. Da ihr Mann die Prüfung zum Fleischermeister noch nicht abgelegt hat, zahlen sie derzeit einen externen Fleischermeister, um das Angebot aufrecht erhalten zu können.

Die Kühlvorrichtung dort ist gerade immer wieder defekt. Die Fleischabteilung sei ein großes „Problem“ sagt sie und korrigiert sich:

„Nicht Problem, ja aber müssen wir das schaffen.“

Trotz aller Bemühungen verzeichnen sie einen Kund:innen-Rückgang. Deshalb ist ihre größte Sorge, dass sie den Laden schließen müssen, so Anahit Babayan. Sie hat keine Idee, was oder wer ihnen in der Situation helfen könnte. Sie sagt:

„Wir denken selber: Wo machen wir Fehler? Was machen wir verkehrt?“

Garik Babayan hat schon überlegt, ob sie jemanden aus dem Dorf einstellen sollten, denn sie merken, dass das „Vertrauen“ ihnen gegenüber fehlt. Auch den osteuropäischen Waren wird wenig vertraut, meint er. Dabei merkt Garik Babayan an, dass ihr Geschäft, „so wie das aussieht“, in dem alten Gebäude, die Leute nicht „reinzieht“, wie er es nennt. Er selbst würde als

Kunde auch eher in einen neuen Laden gehen. Ihren Laden würde er gern umbauen, größer machen und eine neue Tür einsetzen. Das geht aber nicht, da ihnen der Laden nicht gehört.

Ungefähr drei Monate vor dem jährlichen Vertragsende erfahren sie, ob ihr Mietvertrag erneut verlängert wird. Falls sie die Information erhalten, dass der Mietvertrag nicht verlängert wird, hätten sie „Pech gehabt“, sagt Garik Babayan. Er würde dann umziehen, wenn sie ausreichend Zeit hätten, „denn der Laden muss laufen, ist egal wo“. Wenn er eine ähnliche Fläche in Hamburg anmieten könnte, würde er das sofort machen.

„Großstadt ist Großstadt“.

sagt er und führt aus, dass er seine Sachen einfach dorthin transportieren könnte. Mit Blick in die Zukunft ist er zuversichtlich und kämpferisch zugleich:

„Wir haben Kraft, wir haben Kopf, wenn Gehirn funktioniert auch. Man weiß, was man macht“.

Das Ehepaar Babayan engagiert sich nicht bürgerschaftlich in Fiefdorf und sie sind keine Mitglieder in dortigen Vereinen. Anahit Babayan gibt zu bedenken, dass sie ja auch erst kurze Zeit hier sind und sagt lachend:

„Wir kennen keinen, fast keinen“.

Ihre privaten Kontakte seien derzeit familiärer Art und beschränken sich zum Zeitpunkt der Befragung auf vier Familien. Das Mapping bestätigt das. So zeichnet Anahit Babayan ihre privaten Kontakte in einem Radius von wenigen Straßen rund um ihren Wohnort ein. Mit Wehmut erzählt sie, dass sie in Niedersachsen „ganz viele“ Freundschaften gepflegt haben.

„Aber jetzt hier, wir haben niemanden“.

Nachdem Garik Babayan bereits 1988 als Soldat der sowjetischen Armee in der damaligen DDR gewesen ist, ist er 1998 aus Armenien nach Deutschland übergesiedelt. Seine Frau Anahit hat er in Armenien kennengelernt. Die ersten zwei Kinder sind in Armenien, das jüngste Kind ist in Deutschland geboren. Mittlerweile lebt Garik Babayan seit mehr als zwanzig Jahren in Deutschland. Er spricht armenisch, deutsch, russisch, polnisch und assyrisch. Die Familie von Anahit Babayan lebt noch in Armenien. Da die Verhältnisse für Garik Babayans Familie in Armenien immer schwieriger wurden, sind sie nach und nach nach Deutschland gekommen.

Garik Babayan, der oft Bilder von seiner Heimat beim Sprechen skizziert, sagt, dass die Zeit während der Sowjetunion eigentlich nicht schlimm war. Als belastend haben sie die „Kommunisten“ empfunden, von denen sie ausgrenzend „Kulakskinder genannt“ wurden. Seit Generationen hat seine Familie in Armenien Repressionen erlebt. Jetzt in Deutschland fühlen sie sich „ein bisschen“ zuhause. Insbesondere Garik Babayan vermisst die fröhliche und freie Mentalität, wie er sie aus Armenien kennt. Aber sie sind dankbar, dass sie hier leben können. Anahit Babayan unterstützt ihren Mann in allen Lebenslagen. Die Familie ist ihnen beiden wichtig. Hier haben sie „keine Probleme“ und ihre Kinder haben „eine gute Zukunft“. Sie würden sich an die „Regeln halten“, an die deutsche Wirtschaft und die Kultur, sagt Garik Babayan, wie ein „ganz normaler Deutscher“ – aus Sicht einiger seien sie aber „immer noch [...] Ausländer“.

Und mit diesen, zum Teil sehr persönlichen Eindrücken, endet das Gespräch mit den Eheleuten Babayan. Ich mache mich auf den Heimweg, nachdem ich noch meinen Wocheneinkauf in ihrem Laden getätigt habe. Dabei lasse ich mich von den osteuropäischen Spezialitäten inspirieren und freue mich, etwas Neues auszuprobieren.

Die Stimmung des Gesprächs mit den Dorfladenbetreibern von Fiefdorf zeichnet sich durch Unsicherheit und Vorsicht bis hin zu Angst aus. Garik Babayan tritt wesentlich selbstbewusster und souveräner auf als seine Frau. Anahit Babayan hingegen ist sehr vorsichtig, nahezu ängstlich in dem, was sie sagt.

Garik Babayan hat in seinem Leben schon viel erlebt und vermittelt den Eindruck, dass ihn aufgrund dieser Erfahrungen wenig ängstigt. Er packt an, um für sich und seine Familie zu sorgen, und sei es auch noch so anstrengend. So wird aus dem Gespräch deutlich, dass die Familie in ihrem Leben bereits einige Male Kämpfe auszutragen hatte – so auch nun hier den Existenzkampf mit dem Laden. Das zeigt auch der häufige Gebrauch von Worten wie „müssen“ oder „Probleme“.

Es ist dem Laden anzumerken, dass die Betreiber es wirtschaftlich nicht leicht haben. Dieses begründet sich aus verschiedenen Punkten. Der Laden befindet sich in einem recht alten Gebäude, was Garik Babayans Einschätzung nach die Einkaufsattraktivität schmälert. Der hervorstechende rote Schriftzug an der Fassade des Gebäudes und der Name des Ladens kann dazu

führen, dass potentielle Kund:innen keine bekannte Marke oder etwas anderes ihnen Geläufiges sehen, was sie animieren würde, den Laden zu besuchen. Außerdem können die Betreiber nicht von den Vorteilen eines Anschlusses an eine Einzelhandelsmarke, wie zum Beispiel die gemeinsame Werbung, profitieren, was eine weitere Erschwernis darstellt.

Dass die Betreiber einen Schwerpunkt auf osteuropäische Waren gelegt haben, ist Vor- und Nachteil zugleich: sie besetzen eine Nische und ziehen damit Kundschaft aus einem großen Einzugsgebiet an. Andererseits kann potentielle lokale Kundschaft dadurch auch abgeschreckt werden. Dieser Dorfladen stellt eine Besonderheit dar, da er ein Treffpunkt für die osteuropäische Community der Umgebung ist. Damit ist er und somit auch Fiefdorf von regionaler Bedeutung.

Das Ehepaar Babayan fühlt sich nicht im Ort integriert. Man könnte nun sagen, dass sie dazu auch selbst wenig beitragen. Allerdings leben sie auch noch nicht lange in dieser Region und haben noch wenig Kontakte. Bezüglich des Themas Engagement ist denkbar, dass das Ehepaar Babayan sich in einer nicht organisierten Form im Umfeld ihrer Familie oder auch in ihrem Heimatland engagiert. Ihr Engagement wird damit nicht institutionell sichtbar und sie wären in einem nicht formalisierten Netz eingebunden. Dieser Punkt war jedoch nicht Thema des Gesprächs.

Garik Babayan erhofft sich durch die Einstellung einer Person aus dem Ort, worüber er nachdenkt, sowie die Umstellung des Warensortiments hin zu einer größeren Vielfalt an deutschen Produkten mehr wirtschaftlichen Erfolg und ein Ankommen im Ort.

Das Thema Ablehnung zieht sich wie ein roter Faden durch das Gespräch: die Ablehnung, die sie für ihren Dorfladen oder aufgrund ihres Migrationshintergrundes erleben. Sie haben das Gefühl, man vertraut ihnen nicht. Insbesondere Garik Babayan kennt es, marginalisiert zu sein – scheinbar schon aus der Vergangenheit. Diese Erfahrung macht sie resilienter, sie passen sich an. Neuanfänge fürchten sie nicht. Sie können sich daher auch vorstellen, ihren Laden in einem anderen Ort zu eröffnen, wenn es hier nicht weitergeht.

Die Familie, der Freundeskreis und die osteuropäische Community spielen im Kontext dieses Dorfladens eine große Rolle. Sie unterstützten die Betreiber beim Aufbau in finanzieller Hinsicht oder ganz praktisch beispielsweise mit der Grundreinigung des Ladens. Jetzt helfen sie dadurch, dass sie ihren Wocheneinkauf in dem Laden tätigen.

Entgegen der Beispiele in anderen Orten erfährt das Ehepaar Babayan sowohl von der Gemeinde⁹ als auch von den Dorfbewohner:innen keine Unterstützung.

Monate später habe ich den Dorfladen erneut besucht. Es war zwischenzeitlich zu dem russischen Angriffskrieg auf die Ukraine gekommen. Garik Babayan berichtet, dass sie dadurch deutsche Kund:innen verloren haben, weil diese befürchteten, mit dem Kauf osteuropäischer Waren im Dorfladen Russland zu unterstützen. Diese Gerüchte haben sie gehört. Das eingeführte REWE-Sortiment gibt es nicht mehr. Da die Anzahl der Kund:innen zurückging, war es ihnen nicht mehr möglich, genug Ware bei REWE abzunehmen. Infolgedessen wurde ihnen der Vertrag mit REWE gekündigt. Dadurch haben sie weitere Kund:innen verloren. Danach kam es zu einer erneuten Eskalation des Konfliktes in Bergkarabach. Dieses war der Grund, weshalb sie nun auch russische Kund:innen verloren, berichtet Garik Babayan, da sie Armenier seien.

Die Zeit der Corona-Pandemie war in seinen Augen die beste Zeit für ihren Dorfladen. Da waren die Leute zu Hause, haben sich „gelangweilt“ und bei ihnen eingekauft, meint er. Deshalb war es dann zu dem Vertrag mit REWE gekommen.

Ihr Mietvertrag für diese Fläche endet in sechs Monaten, nachdem der Mietvertrag nach Ausspruch der Kündigung nochmals um einige Monate verlängert worden war. Eine ausgefallene Tiefkühllinie wird in der verbleibenden Mietzeit nicht mehr erneuert. Garik Babayan ist sich bei diesem erneuten Treffen nicht mehr sicher, ob er nochmal einen Laden an einem anderen Standort eröffnen wird:

„Ich habe keine Angst, bin aber vorsichtig. Was ist, wenn Du da investierst und es läuft wieder nicht? Das Geld ist weg.“

⁹ Mit Gemeinde ist hier die Verwaltungseinheit des Dorfes gemeint.

9.4.2 Ein Bürgermeister denkt kaufmännisch

Es ist ein warmer Sommertag, als ich mich mit Michael Schulze, dem ehrenamtlichen Bürgermeister von Fiefdorf, unterhalte. Schulze, Mitte 50, verheiratet, ist Mitglied der Partei Wählergemeinschaft Fiefdorf und seit rund 10 Jahren im Amt. Er ist in Fiefdorf aufgewachsen und das Dorf liegt ihm „am Herzen“, wie er sagt. Er ist sehr am Thema der Untersuchung interessiert, aber dennoch war es nicht einfach, einen Interviewtermin mit ihm zu finden. Als Bürgermeister, Familienvater von drei Kindern und selbständiger Zahntechniker in Vollzeit ist seine Zeit rar gesät. Das Gespräch findet deshalb über Freisprechanlage auf einer Autofahrt von Schulze statt. Er hat es bewusst zwischen zwei räumlich weiter entfernt voneinander liegenden Terminen angesetzt, so dass ausreichend Zeit vorhanden war.

Schulze erzählt, dass sich der Dorfladen von Fiefdorf in einem ehemaligen Topkauf-Markt befindet. Der damalige Betreiber hat aufgegeben, weil der Laden für ihn nicht mehr wirtschaftlich war. Das Dorf hat das Gelände daraufhin gekauft, um das Ladengebäude abzureißen und dort ein Dorfzentrum mit seniorenrechter Wohnanlage zu errichten. Zuvor hatten sie versucht, einen neuen Dorfladen in Fiefdorf zu etablieren. Sie versuchten es auch mit Zuhilfenahme des Modells MarktTreff¹⁰ oder durch Gründung einer Bürger:innen-Genossenschaft. All diese Versuche scheiterten jedoch, zumeist an der Suche einer/eines Betreiberin/Betreibers, so dass man sich für die Entwicklung des Dorfzentrums mit seniorenrechter Wohnanlage entschloss.

Doch dann kam es zu dem absoluten „Glücksfall“, wie Schulze es nennt. Familie Babayan, die jetzigen Betreiber des Dorfladens, meldeten sich und wollten den Laden betreiben. In der Gemeindevertretung war man sich unsicher, ob man das machen sollte, aber Schulze sagte damals:

„[...] ja na klar, wollen wir das machen für die Übergangszeit. Wir haben nichts zu verlieren, ob der Laden leer steht oder wir dann noch eine monatliche Miete erhalten. Solange die beiden, also die jetzigen Betreiber, das alles in Eigenregie leisten, ist das gut“.

Mit Familie Babayan wurde ein Mietvertrag über die leerstehende Ladenfläche mit einer jährlichen Laufzeit geschlossen. Fiefdorf hat ihnen die Räume zu einem günstigen Preis vermietet, erzählt er weiter, jedoch so, dass das Dorf nicht zuzahlt und noch einen Ertrag erzielt. So sei es

¹⁰ Bei einem MarktTreff handelt es sich um ein Dorfladenmodell des Landes Schleswig-Holstein (vgl. Kapitel 4.2).

dann „tatsächlich auch aufgegangen“ berichtet er weiter und „wir als Gemeinde haben gar kein Risiko gehabt, null“.

Schulze sagt, dass der Aufbau des Dorfladens „gar keine“ Herausforderung für das Dorf bedeutete und sie „tatsächlich nichts verlieren“ konnten:

„Kann man ganz knallhart so sagen [...] Wir haben a) kein Geld in die Hand genommen und b) das Objekt war da, stand leer“.

Schulze berichtet, dass die jetzigen Betreiber in Eigenleistung mit Unterstützung ihrer Familie und Freunde den Laden hergerichtet haben. Regale, Kühltresen und ähnliches waren von der vorherigen Nutzung noch vorhanden.

„Der hat dann alles das benutzt, was noch nutzbar war und nach heutigen energetischen Gesichtspunkten einigermaßen zu vertreten ist. Das ist natürlich auch alles alt gewesen. Und hat dann gebrauchte Sachen zugekauft, so dass er, wie gesagt, mit der Manpower der Familie, mit der Man- and Womanpower, wirklich da den Laden wieder hochgebracht hat“.

Er findet, dass der Laden „schön“ geworden ist und zieht „den Hut“ vor den Betreibern und ihrem Engagement für den Laden – „schade eigentlich“, dass der Laden dem neuen Dorfzentrum weichen muss, so Schulze weiter.

Anfangs verkaufte der Dorfladen hauptsächlich osteuropäische Waren, so dass wenig Dorfbewohner:innen aber stattdessen Kund:innen aus einem großen Umkreis nach Fiefdorf kamen. Zum Zeitpunkt des Interviews wurde das Sortiment umgestellt und vermehrt zusätzliche Produkte aus dem REWE-Sortiment aufgenommen. Schulze hat den Betreiber bei den Gesprächen mit REWE unterstützt. Durch die Sortimentserweiterung kaufen jetzt auch mehr Dorfbewohner:innen dort ein, sagt er.

Seiner Meinung nach läuft der Dorfladen derzeit nur, weil die Betreiber „alles familiär regeln“. Müssten sie jede:n bezahlen, der „irgendeinen Handschlag macht“, wäre die Wirtschaftlichkeit

seiner Einschätzung nach nicht gegeben. Er meint jedoch auch, dass das „nicht dauerhaft leistbar“ ist. Die Betreiber machen keinen Urlaub, weil sich die Personalkosten für ihre Vertretung nicht rechnen, führt er weiter aus und sagt:

„Und da braucht man sich ja nichts vormachen. Wenn die mal irgendwann sagen, wir möchten nicht mehr, dann ist man wieder an dem Punkt, dass man keinen Betreiber findet“.

Schulze kennt dieses Thema aus der Vergangenheit, bevor die jetzigen Betreiber kamen. Eine:n Betreiber:in zu finden, stellt für ihn daher auch die größte Herausforderung für einen Dorfladen dar, zumal sich ohne diese:n ein Laden überhaupt erst gar nicht eröffnen lässt. Außerdem sollte die/der Betreiber:in sein Fach verstehen, um den Laden auf wirtschaftlich solide Beine zu stellen, so Schulze. Er resümiert:

„Aber man muss tatsächlich auch realistisch sehen, was geht und was geht nicht, ne. Dass das jetzt so läuft [mit dem Dorfladen in Fiefdorf], ist tatsächlich ein Glücksfall und nicht auf alle herunterzubrechen. Wie gesagt, das ist Betreibersache. Wenn sie einen vernünftigen Betreiber haben, der sehr engagiert ist und ganz viel Herz reinsteckt, dann kann so etwas laufen. Aber wenn sie den nicht haben, vergessen Sie es“.

Er erzählt, dass sie in der Gemeindevertretung in der Vergangenheit mit Dorfladen-Betreiber:innen, auch von MarktTreffs, aus den Nachbardörfern gesprochen haben. Diese haben berichtet, wieviel Zeit und Arbeit sie investieren. Zwischenzeitlich haben diese Betreiber „auch schon das Handtuch geworfen“ und ihren Markt geschlossen:

„Das ist schon ein schwieriges, ein schwieriges Feld. Definitiv“.

Schulze glaubt nicht, dass man als Bürgermeister:in oder als Gemeindevertretung das „gehändelt“ bekommt, einen Dorfladen zu etablieren. Es bedarf dafür „richtig aufwändigem Engagement“. Seiner Ansicht nach können das die kommunalen Vertreter:innen nur dann aufbringen, wenn sie nicht anderweitig tätig sind, ausschließlich diese Aufgabe ehrenamtlich machen und sich bereits im Ruhestand befinden. Aber auch dann sieht er das skeptisch.

Er berichtet außerdem, wie schwierig es sich gestaltet, eine Bürger:innen-Genossenschaft zu gründen, weil keiner bereit ist, dort verantwortliche Positionen zu bekleiden. Das haben sie auch in Fiefdorf versucht. Eine Bürger:innen-Genossenschaft stellt für ihn daher keine Lösung

dar, um die Nahversorgung in einem Dorf zu sichern. Er befürchtet, dass sich keine Leute finden, die über mehrere Jahre sich dort engagieren und zum Betrieb des Ladens gehörende Aufgaben übernehmen. Außerdem bedarf es dennoch einer/eines Betreiberin/Betreibers, damit man jemanden hat, die/der weiß, wie solch ein Laden zu führen ist. Des Weiteren vertritt Schulze die Meinung, dass Engagement nur dann nachhaltig sein kann, wenn es den Engagierten nicht dauerhaft viel Zeit und Arbeit abverlangt.

Ein Vollsortimenter ist für Schulze eine große, wenn nicht sogar die größte Herausforderung für einen Dorfladen. Sein Sortiment stellt für einen Dorfladen die größte Konkurrenz dar. Dabei gilt: je dichter der Vollsortimenter, desto herausfordernder für den Dorfladen.

„Wir sind konsumverwöhnt“

führt er aus. Beispielhaft zählt er auf, wie viele Marken Haarwaschmittel oder Butter es gibt und die/der Kundin/Kunde möchte dann diese eine Marke haben – und wenn es die in dem Laden nicht gibt, dann fährt sie/er dorthin, wo sie/er sie bekommt. Das ist für einen Dorfladen schwer, da er nicht nahezu alle Marken vorrätig haben kann, so Schulze.

Auf die Frage, ob ein aktives Dorf- und Vereinsleben einer erfolgreichen Nahversorgung in ländlichen Räumen dienlich sein kann, antwortet Schulze, dass das in Fiefdorf unter anderem mit dem großen Sportverein „gegeben“ ist. Aber auch dann „scheitert“ es seiner Meinung nach daran, wenn Kund:innen nicht die von ihnen gewünschte Marke erhalten.

Ein Vollsortimenter im Dorf, der eine „ähnliche Größe“ und die „gleiche Preisstruktur“ hat wie einer in der Stadt, wäre für ihn daher auch die Voraussetzung, damit die Leute im Ort „ihren kompletten Einkauf“ tätigen würden. Das wäre „cool“. Aber einen Laden in der Größe kann man in Fiefdorf nicht bauen, führt er weiter aus, weil dafür die Anzahl potentieller Kund:innen in Fiefdorf zu gering wäre und man auch keine Kund:innen aus der vier Kilometer entfernten Kreisstadt nach Fiefdorf „ziehen“ würde. Solch ein Vollsortimenter würde dann in der Kreisstadt, in deren „Konkurrenz“ Fiefdorf steht, gebaut. Dabei gibt er zu bedenken, dass die Wege innerhalb der Kreisstadt zu dem Laden zum Teil länger sind als von Fiefdorf dorthin. Und selbst wenn man Fördermittel bekäme, würden die Baukosten aber dennoch am Dorf „hängenbleiben, mit einer wahrscheinlich nicht zu realisierenden Miete, die man dafür braucht“, meint er.

Und so ist es in Schulzes Augen für einen Laden in Fiefdorf „dann schon schwierig dagegen zu konkurrieren“ – und zumeist bleibt für ihn nur der beim Wocheneinkauf vergessene „Liter Milch“ übrig. Dabei hätte Fiefdorf das, was ein Dorf braucht, damit sich dort ein Laden ansiedelt, denkt er: eine gewisse Größe mit knapp 2000 Einwohner:innen und damit potentielle Kund:innen, eine Kindertagesstätte, eine Grundschule und viel Wohnbebauung – wenn da nicht die kurze Entfernung zu Vollsortimentern wäre beziehungsweise die Pendler:innen, die auf ihren Arbeitswegen an diesen Läden vorbeikommen.

Auch um die Herausforderungen des Dorfladens in Fiefdorf weiß Schulze. Neben der grundsätzlichen Schwierigkeit der Wirtschaftlichkeit stellen seiner Ansicht nach vor allem und insbesondere die Energiekosten eine Herausforderung dar, zumal gerade die Kühlanlagen zu einem hohen Stromverbrauch führen. Unterstützungsmöglichkeiten seitens des Dorfes sieht er da nicht und sagt laut lachend:

„Wir haben ja [...] Marktwirtschaft. Das ist halt, man muss sich durchbeißen, ne.“

Er weiß, dass andere Dörfer ihren Laden unterstützen, zum Beispiel, indem sie Stromkosten übernehmen oder die Miete senken. Bei vielen MarktTreffs sei das so, so Schulze.

„Ist nur die Frage, wieviel Kapital in der Gemeinde ist, ne, was kann man tatsächlich leisten“.

Schulze lässt sich als Vollblut-Selbständiger bezeichnen: er hat im Blick, dass die Dinge sich rechnen müssen und ist Konkurrenz gewohnt. Zudem ist sein Handeln auf Effizienz ausgerichtet, wie auch die Terminorganisation des Interviews zeigt. Das Gespräch mit ihm ist geprägt von Klarheit und Selbstbewusstsein bis hin zu Dominanz. Das zeigt sich nicht nur in der Art und im Inhalt des Gesprächs, sondern auch im häufigen Gebrauch der Worte „knallhart“ oder „definitiv“. Er beantwortet alle Fragen zielstrebig und prägnant. Außerdem fällt auf, dass Schulze zum einen ein scheinbar klares Bild von „Marktwirtschaft“ hat, die er auch direkt erwähnt, und zum anderen von Konsum, was seine Ausführungen zu Marken und zum Einkaufsverhalten von Kund:innen zeigen.

Schulze ist engagiert, bodenständig und – vermutlich auch aufgrund seiner eigenen Selbständigkeit – kaufmännisch fundiert. Er macht den geschäftigen und engagierten Eindruck von einem Menschen, der neben seiner Selbständigkeit und den familiären Verpflichtungen als Ehemann und Vater noch das Amt des Bürgermeisters innehat. Dafür wird auch Freizeit, so beispielsweise in den Abendstunden, investiert. Seine Ehefrau arbeitet im Dentallabor bei ihm und scheint zudem organisatorische Tätigkeiten für das Bürgermeisteramt, wie beispielsweise die telefonische Erreichbarkeit oder die Terminkoordination, zu übernehmen und unterstützt so das Engagement ihres Mannes.

Engagement wird von ihm hochgeachtet. Schließlich engagiert er sich selbst als ehrenamtlicher Bürgermeister. Allerdings hat er auch Bedenken, ob Engagement eine solide und tragfähige Basis für Projekte ist. Er sieht die Anstrengungen und Herausforderungen, die damit einhergehen, und kommt daher zu dem Schluss, dass das nicht dauerhaft zu leisten ist. Es scheint, dass Schulze auch hier den kaufmännischen und wirtschaftlichen Grundsätzen mehr vertraut als dem Engagement. Sie stellen für ihn eine solide Basis dar und wenn diese gegeben sind, können die anderen Aspekte, die weichen Faktoren, folgen.

Eine kommunale Förderung eines Dorfladens ist für Menschen wie Schulze nicht denkbar. Zum einen stellt sich diesbezüglich für ihn die Frage, ob ein Dorf überhaupt über ausreichend finanzielle Mittel verfügt, um solch eine Förderung zu gewähren. Zum anderen widerspricht es seinem Bild von Marktwirtschaft, in der man „sich durchbeißen“ muss.

Mit der Anfrage der Familie Babayan bot sich für Fiefdorf eine willkommene Gelegenheit, die leerstehende alte Ladenfläche bis zum Start der eigentlichen Projektentwicklung zu vermieten und so nochmal (Miet-)Einnahmen zu generieren. Eine Chance, die man aus Sicht von Schulze nicht verstreichen lassen durfte.

9.4.3 Zwischenfazit: Weltgeschehen und Integration spiegeln sich in einem Dorfladen

In Fiefdorf fällt die kaufmännische Haltung des Bürgermeisters besonders auf. Sein Denken und Handeln sind geprägt von den Prinzipien der Marktwirtschaft, was sicherlich in seiner eigenen Selbständigkeit begründet ist. Der Dorfladen wird seitens des Ortes kaum unterstützt. Die Dorfladenbetreiber kämpfen um ihre Existenz.

Was die Ansiedlung des Dorfladens in Fiefdorf und hier insbesondere die mietvertraglichen Rahmenbedingungen betrifft, kann man einerseits sagen, dass es moralisch kritisch ist, dass das Dorf der Familie die Fläche vermietet hat, obwohl bereits klar war, dass diese abgerissen wird. Hinzu kommt, dass es seitens der Gemeinde keinerlei finanzielle Unterstützung gab. Andererseits bekam eine migrantische Familie so die Chance und die Möglichkeit, einen Laden zu eröffnen. Aus Sicht des Dorfes war es eine sinnvolle Entscheidung, an diese Familie zu vermieten, da sie so ohne eigenes Risiko ein Nahversorgungsangebot im Ort schaffen konnten. Durch Vermittlung des kaufmännisch aufgestellten Bürgermeisters konnte das Betreiberehepaar ferner erfolgreich eine Partnerschaft mit REWE eingehen. Jedoch starteten die Dorfladenbetreiber ihr Geschäft aufgrund der Mietvertragskonditionen mit einer großen Bürde, da die kurze Mietdauer keinen Return of Invest zulässt.

Dieser kleine Einblick zeigt bereits, dass hier vielschichtige Aspekte relevant sind, die eine abschließende Bewertung des Sachverhaltes nicht erlauben.

Im Fall von Fiefdorf kommt zudem noch ein kultureller Aspekt hinzu. Man kann sich die Frage stellen, inwiefern die Nationalität der Betreiber-Familie und ihre Erfahrungen von Repressionen in ihrem Herkunftsland und fehlender Wertschätzung als Migrant:innen Einfluss auf ihre Lebenseinstellung haben.

Bei der Einbindung von Familie und Freunden in den Aufbau und den Betrieb des Dorfladens handelt es sich um solidarökonomische Strukturen. Eine solche Form der Unterstützung ist in migrantischen Ökonomien sehr üblich. In diesem Fall ist zu sagen, dass sich hier jedoch die Theorie bestätigt, dass es sich hierbei weniger um eine migrantische Praxis handelt als vielmehr um einen Lösungsweg aufgrund der schlechten wirtschaftlichen Lage des Ladens, da so beispielsweise Lohnkosten reduziert werden können.

Der Dorfladen in Fiefdorf bietet eine Versorgung mit Lebensmitteln. Er erfüllt aber nur teilweise die im Kapitel 4.1 beschriebenen anderen Funktionen für das Gemeinwesen, die sonst häufig mit einem Dorfladen einhergehen. So ist eine multiple Versorgung beispielsweise durch diesen Dorfladen nicht gegeben. Speziell für die osteuropäische Community aus der Region stellt der Dorfladen einen Treffpunkt dar, weshalb die Funktion eines Zentrums der Kommunikation und Information hier mehr auf regionaler Ebene und für diese Community zu sehen ist.

Die Dorfladenbetreiber in Fiefdorf haben, wie die meisten Lebensmitteleinzelhändler:innen in ländlichen Räumen, die Corona-Pandemie als positiv erlebt. Aufgrund der zu dieser Zeit herrschenden Auflagen und Homeoffice haben viele Leute vor Ort eingekauft, was dem Laden einen Zugewinn an Kundschaft brachte.

Danach kam es zu dem russischen Angriffskrieg auf die Ukraine. Aus diesem Grund büßten sie, insbesondere deutsche, Kund:innen ein, da diese befürchteten, durch ihren Einkauf Russland zu unterstützen. Später kam es zu einer erneuten Eskalation des Konfliktes in Bergkarabach, woraufhin viele russische Kund:innen nicht mehr bei ihnen einkauften. Diese Ausführungen zeigen, welche Auswirkungen das Weltgeschehen auf den Dorfladen in Fiefdorf und seinen Erfolg haben. Eine Wirkungskette dieses globalen Ausmaßes lässt sich bei den anderen beiden Dorfläden nicht beobachten und ist sicherlich kaum vergleichbar. Bedingt ist dieses zum einen durch den Migrationshintergrund der Betreiber und zum anderen durch das Warensortiment, das anfangs einen großen Anteil an osteuropäischen Produkten beinhaltete.

Die Dorfladenbetreiber in Fiefdorf wirken nicht integriert. Dieses bringen sie im Interview selbst zum Ausdruck. Dazu kann man sagen, dass das im Migrationshintergrund der Betreiber begründet ist und dass sie mehr Eigeninitiative zeigen könnten. Interessanterweise lässt sich aber auch Peters, der Schornsteinfeger aus Fiefdorf, nicht als im Ort integriert bezeichnen. Das könnte jedoch mit der Person Peters zusammenhängen, der seine Ruhe sehr schätzt. Das Thema Integration ist in Fiefdorf sehr präsent, was sich insbesondere auch dadurch zeigt, dass es sehr schwer war, Kontakt zu den Bewohner:innen von Fiefdorf als mögliche Interviewpartner:innen herzustellen. Dieses mag Zufall sein, passt aber dennoch in das Bild von Fiefdorf.

9.5 Die drei Dörfer im World Wide Web

Bei der im Rahmen dieser Untersuchung durchgeführten Netzwerkanalyse wurden die Hyperlinkstrukturen der drei beforschten Dörfer ausgewertet. Dafür wurden die Homepages der Akteur:innen im jeweiligen Dorf untersucht, was ein für das jeweilige Dorf spezifisches Netzwerk hervorbrachte. Die Erstellung der Homepages und damit das Entstehen des Netzwerkes werden nicht zentral gesteuert, sondern jede:r gestaltet ihre/seine Homepage individuell selbst. Diese öffentlichen Netzwerke wurden somit nicht von einer/einem einzelnen Akteur:in geschaffen, sondern von vielen verschiedenen, die sich hier in Form ihrer Homepages und der Verlinkungen gemeinsam interpretieren und darstellen. Es ist eine Form der Identifikation gegenüber Dritten, ohne dass diese koordiniert wurde. In dem jeweiligen Netzwerk zeigt sich damit das Selbstverständnis eines Dorfes.

Da in den Netzwerken der Dörfer auch viele kommunale Homepages vertreten sind, wird an dieser Stelle auf die Darstellung der Hierarchieebenen Schleswig-Holsteins in Kapitel 9 verwiesen. Dort wird die Verwaltungsgliederung vorgestellt. Im Rahmen dieser Netzwerkanalyse wird zur leichteren Unterscheidung zu den anderen kommunalen Einrichtungen sowie auch den Kirchengemeinden explizit der Begriff Dorf und nicht Gemeinde als Bezeichnung für die drei untersuchten Orte verwendet.

9.5.1 Dreedorf: eine Spinne im Netz

Die Netzwerkanalyse von Dreedorf zeigt ein sehr kleines, geteiltes Netzwerk mit 39 Knoten und 69 Kanten (vgl. Abbildung 9Abbildung 9:). In diesem Netzwerk gibt es eine große Komponente mit Knoten, Kanten und Pfaden sowie Isolate in der unverbundenen Peripherie.

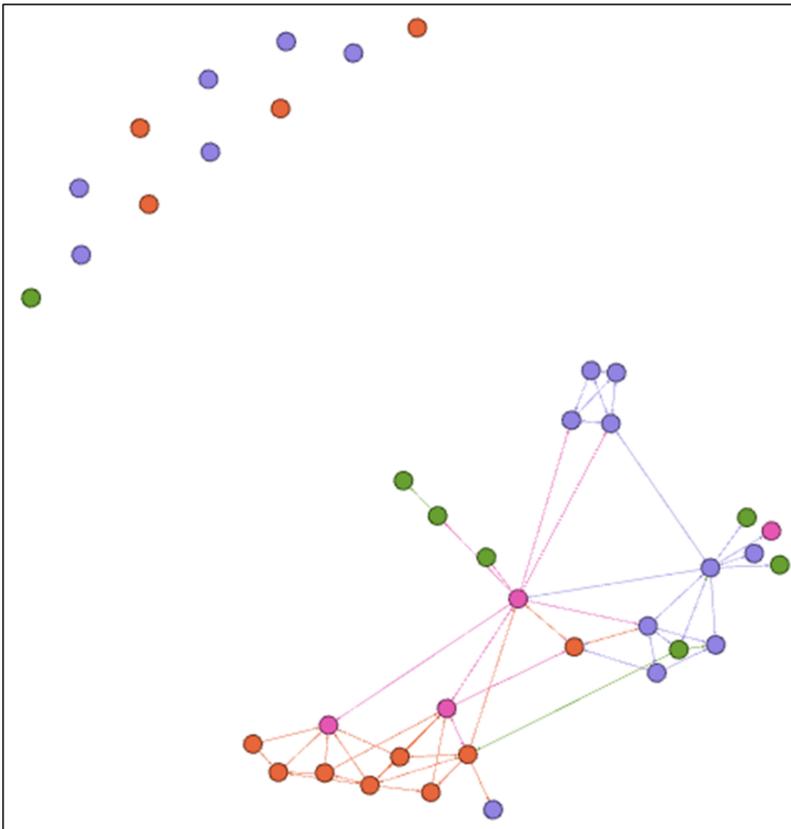


Abbildung 9: Netzwerk von Dreedorf
Quelle: Eigene Darstellung mit Gephi

Legende	
kommunale Einrichtungen	
Vereine, Institutionen, Organisationen	
Gewerbebetriebe	
Institutionen oder Organisationen mit kommunalem Bezug oder kommunaler Förderung	

Diese in den verschiedenen Farben gekennzeichneten Akteur:innen sind wie folgt im Netzwerk von Dreedorf vertreten:

		kommunale Einrichtungen	Institutionen und Organisationen mit kommunalem Bezug oder kommunaler Förderung	Vereine, Institutionen, Organisationen	Gewerbebetriebe
Dreedorf	Anzahl	4	12	16	7
	in %	10,26	30,77	41,03	17,95
Veerdorf	Anzahl	8	6	18	13
	in %	17,78	13,33	40	28,89
Fiefdorf	Anzahl	9	14	43	18
	in %	10,71	16,67	51,19	21,43

Tabelle 9: Anzahl der Akteur:innen im Netzwerk von Dreedorf
Quelle: Eigene Darstellung

Bereits hier fällt auf, dass der Anteil der Homepages mit kommunalem Bezug mit 41,03% in diesem Netzwerk hoch ist.

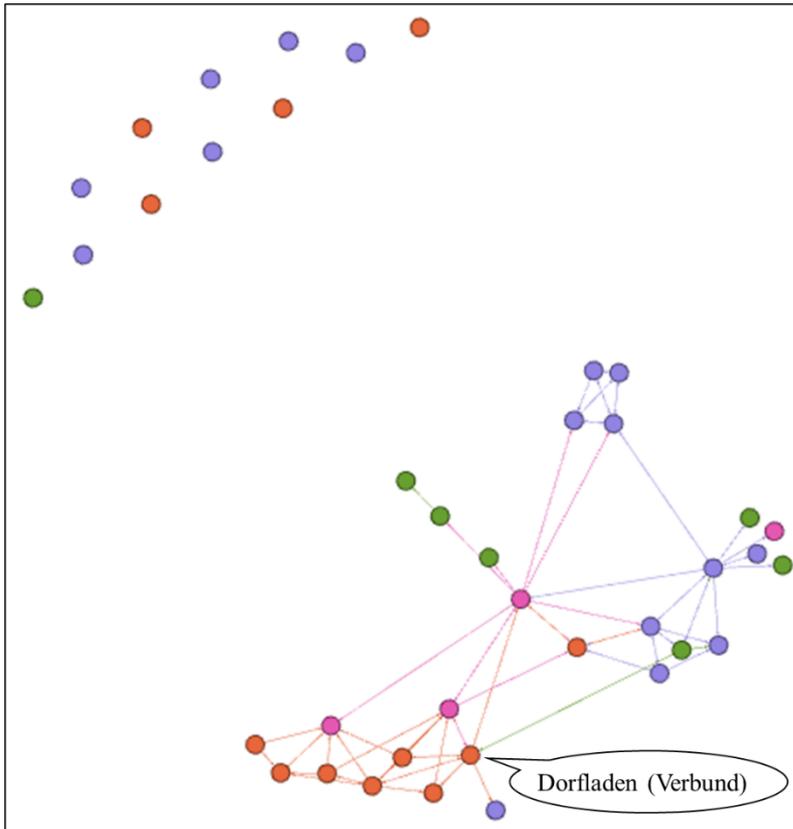


Abbildung 10: Lage des Dorfladens im Netzwerk von Dreedorf
Quelle: Eigene Darstellung mit Gephi

Legende	
kommunale Einrichtungen	
Vereine, Institutionen, Organisationen	
Gewerbebetriebe	
Institutionen oder Organisationen mit kommunalem Bezug oder kommunaler Förderung	

Der Dorfladen von Dreedorf ist Teil der größten Komponente (vgl. Abbildung 10). Allerdings hat er keine eigene Homepage, sondern ist auf der Homepage des kommunal geförderten Dorfladenverbundes MarktTreff vertreten. Unter der Rubrik „Standorte“ sind auf der Homepage des MarktTreffs alle Dorfläden des Verbundes aufgeführt. Sie lassen sich auf der dortigen Landkarte oder in der darunter befindlichen alphabetischen Reihenfolge der Dorfnamen auswählen. Auf diese Weise findet man auch den Dorfladen in Dreedorf, über den man durch Anklicken des Links auf dieser Homepage weitere Informationen erhält.

Der Dorfladen arbeitet daneben mit einer Facebookseite und einer WhatsApp-Gruppe, wie die Ergebnisse aus den Interviews zeigen – diese waren jedoch nicht Teil der Netzwerkanalyse. Als Homepage nutzt man einzig den Internetauftritt des Dorfladenverbundes MarktTreff.

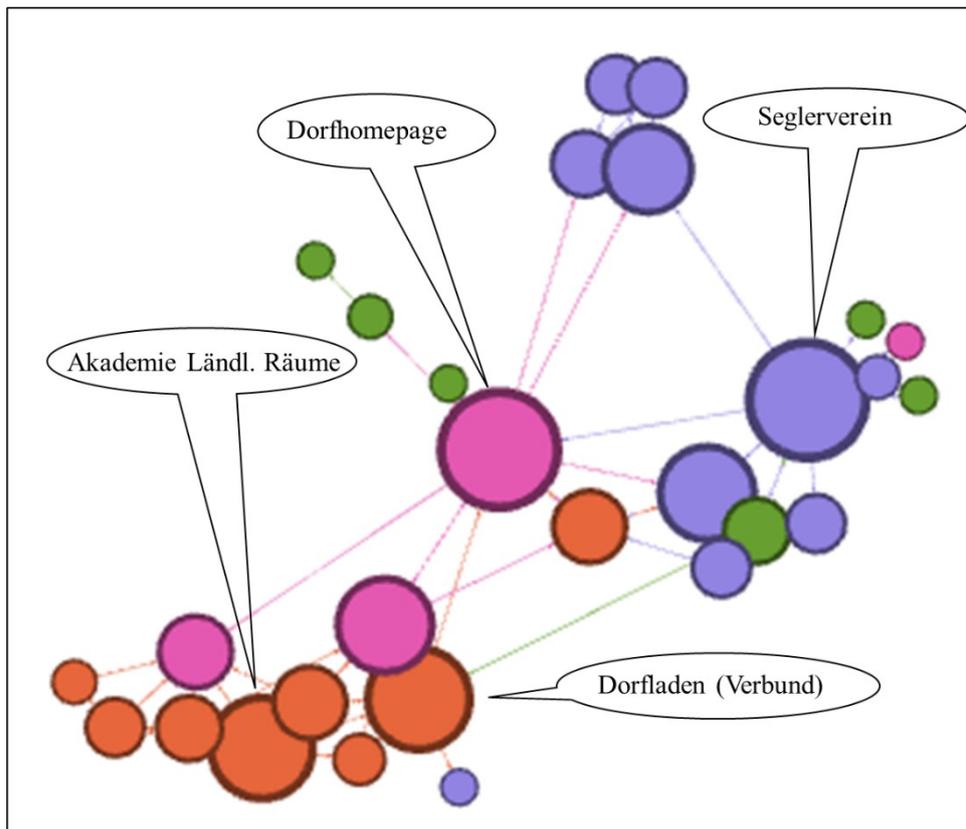


Abbildung 11: Grad in der größten Komponente im Netzwerk von Dreedorf
Quelle: Eigene Darstellung mit Gephi

Legende	
kommunale Einrichtungen	
Vereine, Institutionen, Organisationen	
Gewerbebetriebe	
Institutionen oder Organisationen mit kommunalem Bezug oder kommunaler Förderung	

Mit Blick auf den Grad im Netzwerk von Dreedorf zeigt sich folgendes Bild (vgl. Abbildung 11):

- Homepage des Seglervereins mit 12
- Dorfhompage mit 12
- Homepage der Akademie Ländlicher Räume mit 10
- Homepage des Dorfladenverbundes MarktTreff mit 10

Bei der Akademie Ländlicher Räume handelt es sich um einen Verein, der sich selbst als „starkes Netzwerk Ländlicher Räume Schleswig-Holsteins“ bezeichnet (Akademie für die Ländlichen Räume Schleswig-Holsteins e.V. (o.J.)). Als Intension nennt der Verein selbst: „Ziel ist die Erhaltung und nachhaltige, eigenständige Entwicklung der ländlichen Räume“ (ebd.). Die Akademie Ländlicher Räume wird durch das Land Schleswig-Holstein gefördert und ist Teil eines bundesweiten Netzwerkes.

Im Netzwerk von Dreedorf hat ein Verein, der Seglerverein, zusammen mit der Dorfhomepage – die vom Amt und nicht vom Dorf selbst geführt wird – die höchste Menge an ein- und ausgehenden Verlinkungen und die höchste Sichtbarkeit im World Wide Web. Somit ist der Seglerverein digital gut aufgestellt und vernetzt. Die Dokumentenanalyse zeigt, dass der Seglerverein auch Gästeliegeplätze anbietet und Jugendarbeit macht. Er ist sportliche Heimat für Segler:innen aus der Region. Diese regionalen Aktivitäten spiegeln sich auch im hohen Grad in der Netzwerkanalyse wider. Zudem zeigt sich hier ein hoher Organisationsgrad von Sozialkapital in Form von Vereins-Engagement, denn Aufbau und Pflege der Homepage gilt es zu managen.

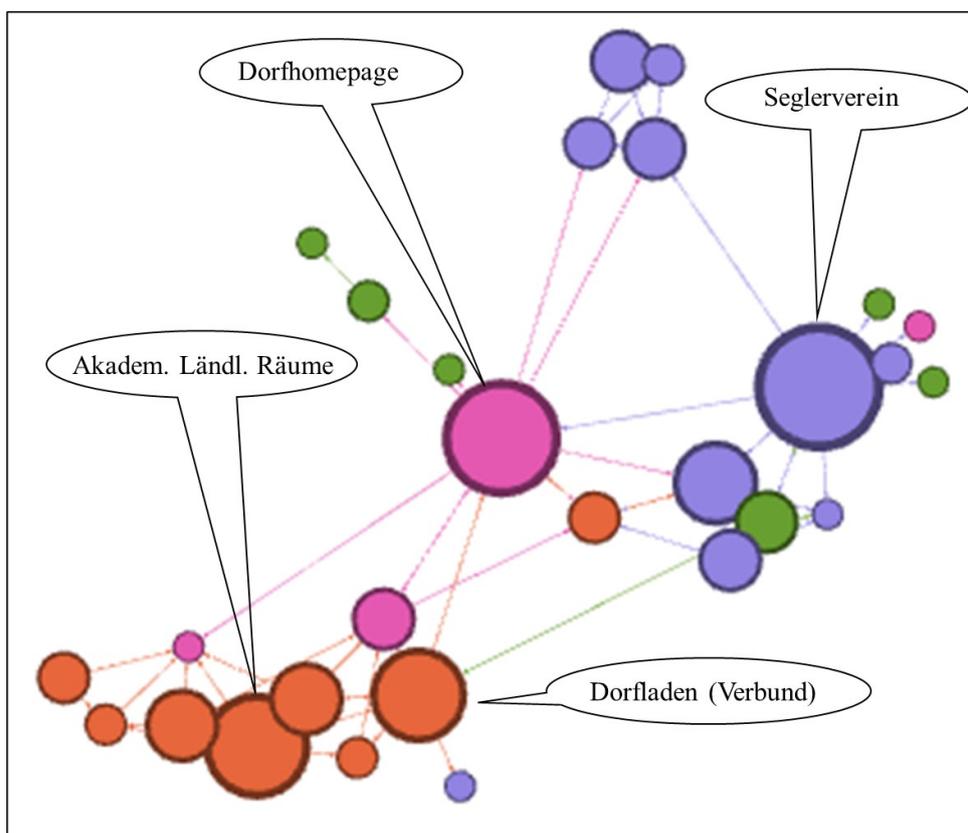


Abbildung 12: Ausgangsgrad in der größten Komponente im Netzwerk von Dreedorf
Quelle: Eigene Darstellung mit Gephi

Legende	
kommunale Einrichtungen	
Vereine, Institutionen, Organisationen	
Gewerbebetriebe	
Institutionen oder Organisationen mit kommunalem Bezug oder kommunaler Förderung	

Bezüglich des Ausgangsgrades zeigt sich folgendes Bild (vgl. Abbildung 12):

- Homepage des Seglervereins mit 9
- Dorfhomepage mit 8
- Homepage der Akademie Ländlicher Räume mit 7
- Homepage des Dorfladenverbundes mit 6

Dieses Ergebnis veranschaulicht, dass sowohl der Seglerverein als auch das Dorf im Verhältnis zu diesem Netzwerk viel auf Dritte verweisen und ihre Aufmerksamkeit im World Wide Web teilen. Wie die Dokumentenanalyse zeigt, bietet der Seglerverein Informationen für Gäste und verlinkt dabei auf andere Homepages. Die Dorfhomepage dient unter anderem mit Verlinkungen als Informations-Portal. Die Dokumentenanalyse zeigt ferner, dass die Akademie Ländlicher Räume und der Dorfladenverbund kooperieren. Bei ähnlicher Größe der Knoten verweisen beide auf ähnliche Akteur:innen.

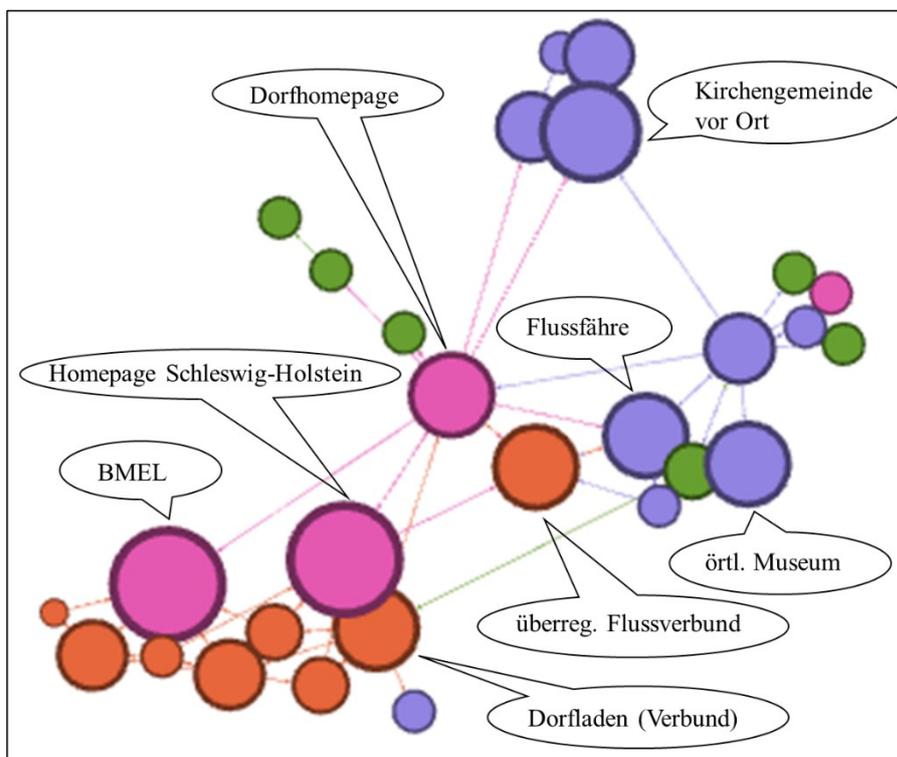


Abbildung 13: Eingangsgrad in der größten Komponente im Netzwerk von Dreedorf
Quelle: Eigene Darstellung mit Gephi

Legende	
kommunale Einrichtungen	
Vereine, Institutionen, Organisationen	
Gewerbebetriebe	
Institutionen oder Organisationen mit kommunalem Bezug oder kommunaler Förderung	

Der Eingangsgrad stellt sich im Netzwerk von Dreedorf wie folgt dar (vgl. Abbildung 13):

- Homepage des Landes Schleswig-Holstein mit 6
- Homepage des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) mit 6
- Homepage der örtlichen Kirchengemeinde mit 5
- Dorfhomepage mit 4
- Homepage des Dorfladenverbundes mit 4
- Homepage der Flussfähre mit 4
- Homepage des örtlichen Museums mit 4
- Homepage des überregionalen Flussverbundes mit 4

Ein Eingangsgrad von vier ist bei einem kleinen Netzwerk wie Dreedorf zu hinterfragen, dennoch lässt sich daran etwas ablesen. Im Gegensatz insbesondere zu den Homepages kleiner Vereine und Organisationen wird auf kommunale Homepages als Quelle von Wissen und Informationen häufig verlinkt. Außer im Falle der Dorfhomepage ist ein Ergebnis der Dokumentenanalyse ferner, dass die Homepages mit einem Eingangsgrad von vier Informationen für Tourist:innen bieten. Dieses scheint auch der Zweck der Verlinkung der Homepages der Flussfähre, des örtlichen Museums und des überregionalen Flussverbundes, einem großen touristisch geprägten überregionalen Verbund in der Metropolregion Hamburg, zu sein. Die Analyse zeigt außerdem, dass die Verlinkung auf die örtliche Kirchengemeinde unter anderem von überregionalen kirchlichen Homepages erfolgt, die zum Beispiel die Gottesdienstzeiten nennen.

Des Weiteren fällt in Dreedorf auf, dass das starke Netzwerk rund um den Dorfladenverbund verhindert, dass das Netzwerk von Dreedorf noch kleiner wäre (vgl. roter Bereich links unten in Abbildung 13). Die Dokumentenanalyse erklärt auch dieses: der Dorfladenverbund ist sehr gut mit dem BMEL und allen Akteur:innen in ländlichen Räumen vernetzt. Hier wird Sozialkapital bewusst organisiert. Beispielsweise bei der Akademie Ländlicher Räume gehört Netzwerken teilweise zu ihren Kernaufgaben. Hinzu kommt, dass Akteur:innen wie das BMEL oder die Akademie Ländlicher Räume überregional agieren. All diese Aussagen zeigen sich in der Ausgestaltung des Netzwerkes.

Neben der Netzwerkanalyse fanden noch eine nicht teilnehmende Feldbeobachtung, eine Dokumentenanalyse und Interviews statt. Hier wurde Dreedorf als ein lebendiges Dorf erlebt – etwas, was sich bei reiner Betrachtung der Netzwerkanalyse nicht vermuten ließe. Dieses Dorf lebt als lebendiges Dorf und zeigt das nicht nach außen. Einer Sichtbarkeit dieser Lebendigkeit im World Wide Web wird scheinbar keine Bedeutung beigemessen. Neben dem durch seine Homepage sichtbaren Seglerverein sind andere Vereine wie zum Beispiel die Theaterspielgruppe oder die Freiwillige Feuerwehr aufgrund fehlender Homepages nicht im World Wide Web sichtbar. Die Dokumentenanalyse zeigt, dass sich der Seglerverein zusätzlich an externe Gäste richtet. Er stellt sich daher sichtbar im World Wide Web auf. Zur Zeit der Netzwerkanalyse hatte die Freiwillige Feuerwehr in Dreedorf einen sehr jungen Wehrführer. Dieses macht den Umstand der fehlenden Homepage umso erstaunlicher, zumal man denken könnte, dass der Wehrführer mit dem World Wide Web aufgrund seines Alters sehr vertraut ist. Es können jedoch auch ganz andere Gründe eine Rolle spielen, weshalb diese Freiwillige Feuerwehr keine eigene Homepage hat. So kann diese Entscheidung zum Beispiel in der Frage der Kosten oder auch des Arbeitsaufwandes, der mit der Einrichtung und Pflege einer Homepage einhergeht, begründet sein. Aber was ist mit den anderen Vereinen und Organisationen neben dem Seglerverein in Dreedorf? Auf diese Frage hin äußert sich der Bürgermeister im Interview so:

„Das [Internet, Anm. d. Verf.] ist Teufelswerk.“

Er führt weiter aus, dass man das in Dreedorf so sieht und mehr in Gesprächen, von Mund zu Mund, per Telefon oder über Facebook oder WhatsApp kommuniziert. Das erklärt die kleine Größe des Netzwerkes von Dreedorf, denn hier organisiert sich das Sozialkapital nicht hauptsächlich über Homepages und teilweise noch analog.

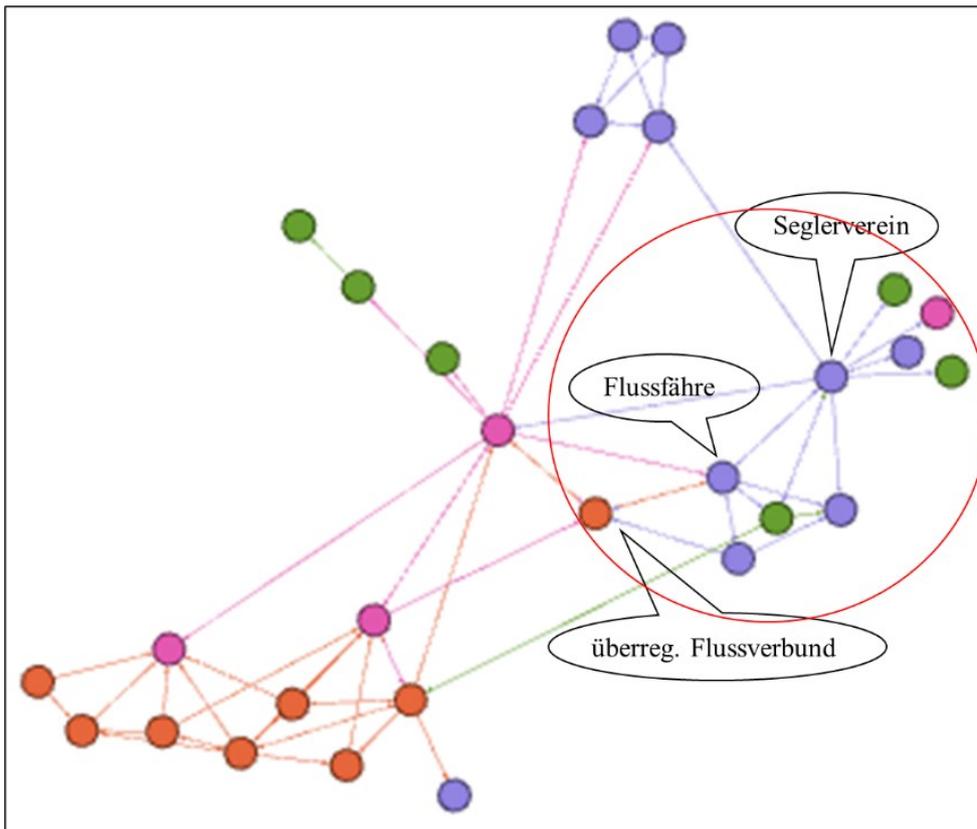


Abbildung 14: Blick auf das Cluster rund um den Fluss im Netzwerk von Dreedorf
Quelle: Eigene Darstellung mit Gephi

Legende	
kommunale Einrichtungen	
Vereine, Institutionen, Organisationen	
Gewerbebetriebe	
Institutionen oder Organisationen mit kommunalem Bezug oder kommunaler Förderung	

In der größten Komponente im Netzwerk von Dreedorf fällt zudem ein Cluster rund um Vereine und Organisationen mit Bezug zum örtlichen Fluss auf (vgl. Abbildung 14). Die Analyse und auch die nicht teilnehmende Feldbeobachtung zeigen, dass der Fluss für Dreedorf prägend und von Bedeutung ist. Er stellt ein mögliches Identifikationsmerkmal für das Dorf dar und ist zudem touristisch relevant. Die Dokumentenanalyse ergibt ferner, dass der Seglerverein, die Flussfähre und der überregionale Flussverbund unter anderem Tourist:innen ansprechen. Sie stellen sich daher gut sichtbar im World Wide Web auf und teilen ihre Aufmerksamkeit mit Einrichtungen, die für Tourist:innen interessant sein können.

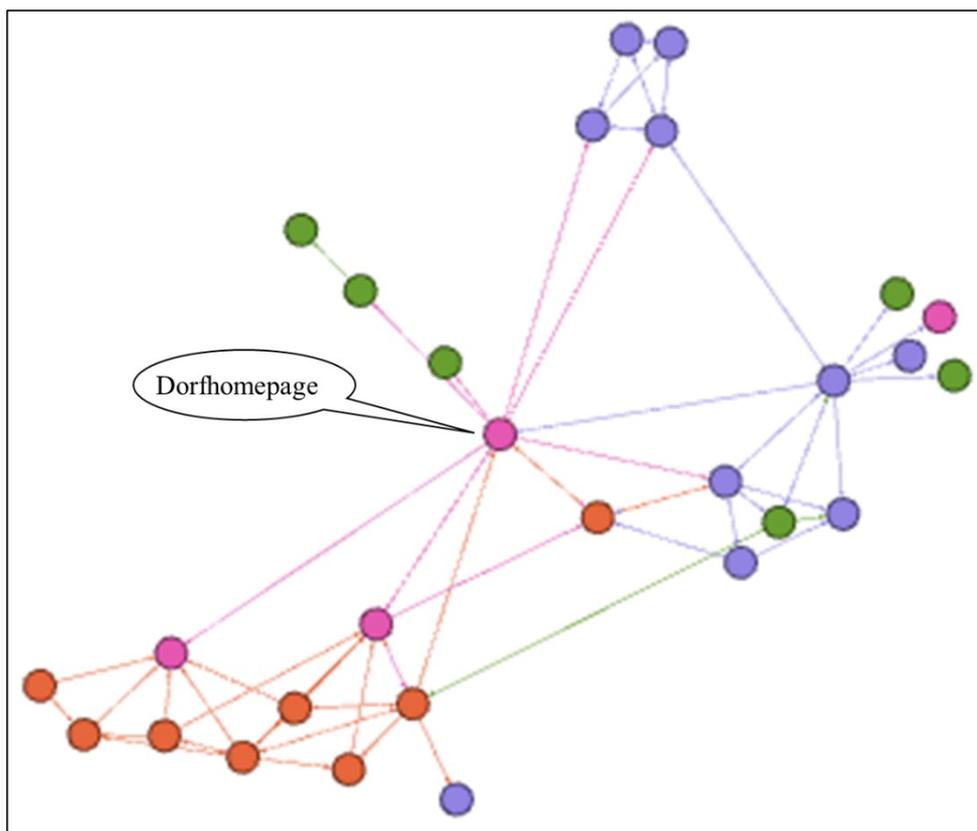


Abbildung 15: Lage der Dorfhomepage im Netzwerk von Dreedorf
Quelle: Eigene Darstellung mit Gephi

Legende	
kommunale Einrichtungen	
Vereine, Institutionen, Organisationen	
Gewerbebetriebe	
Institutionen oder Organisationen mit kommunalem Bezug oder kommunaler Förderung	

In der Analyse fällt im Netzwerk von Dreedorf auf, dass die Dorfhomepage in der größten Komponente sehr zentral liegt (vgl. Abbildung 15). Die Dorfhomepage sitzt wie eine Spinne im Netz. Das ist erstaunlich, zumal das übergeordnete Amt die Dorfhomepage erstellt und pflegt, welche sich jedoch schwer im World Wide Web finden lässt. Außerdem ist die Homepage grafisch und bezüglich ihres Informationsgehaltes wenig ansprechend gestaltet. Die Dokumentenanalyse und die Interviewergebnisse sind hier deckungsgleich zu dem Bild der Netzwerkanalyse. So sind das Dorf und der Bürgermeister Dreh- und Angelpunkt im Ort.

Abschließend lässt sich sagen, dass Dreedorf sich im World Wide Web als touristisch attraktives Dorf darstellt, was sich insbesondere durch die Bedeutung der Lage am Fluss zeigt. Am Fluss kann man segeln, spazieren gehen, es gibt dort eine Fähre und Gastronomie.

Mit der Lage am Fluss ist Dreedorf auch Teil des großen, touristisch geprägten überregionalen Flussverbundes in der Metropolregion Hamburg. Das ist ein Merkmal, das Dreedorf für sich positiv gestalten kann und zugleich ein mögliches Identifikationsmerkmal. Das Motto von Dreedorf könnte lauten: „Hier verbringt man gern seine Freizeit“.

9.5.2 Veerdorf: ein übersichtliches Netz

Die Netzwerkanalyse von Veerdorf zeigt ein geteiltes Netzwerk (vgl. Abbildung 16). Dieses Netzwerk hat 45 Knoten und 74 Kanten. Es gibt eine große Komponente mit mehreren Knoten, Kanten und Pfaden sowie eine Triade und drei Diaden in der unverbundenen Peripherie.

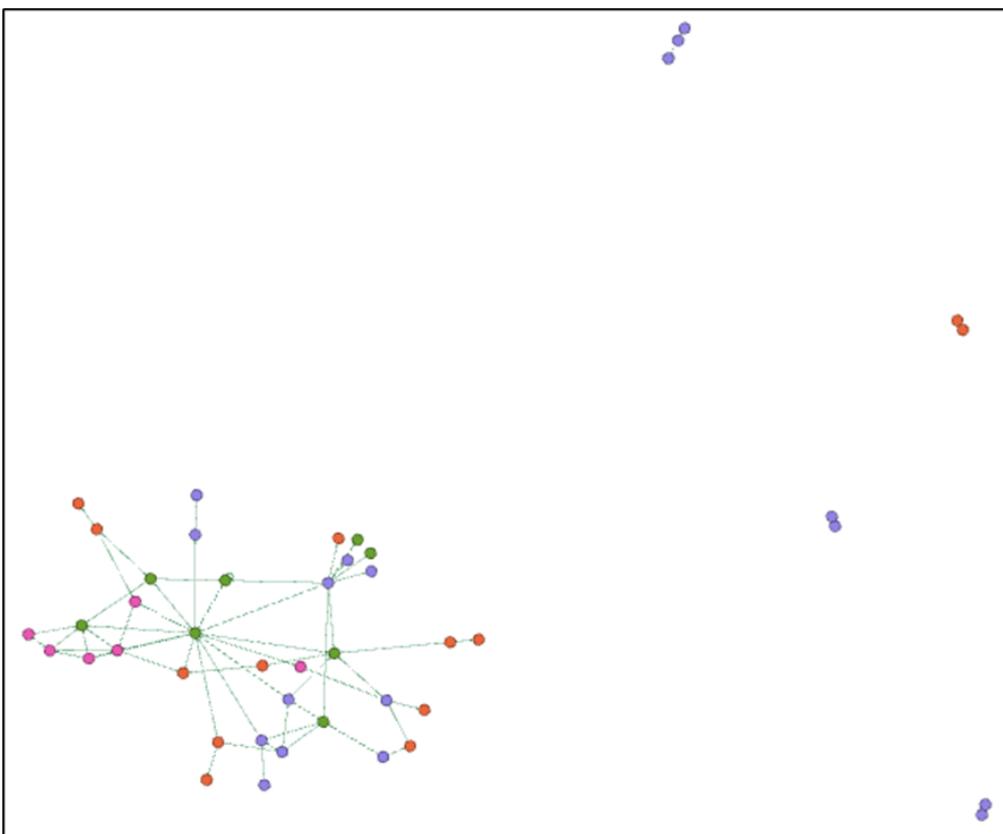


Abbildung 16: Netzwerk von Veerdorf
Quelle: Eigene Darstellung mit Gephi

Legende	
kommunale Einrichtungen	
Vereine, Institutionen, Organisationen	
Gewerbebetriebe	
Institutionen oder Organisationen mit kommunalem Bezug oder kommunaler Förderung	

Die folgende Tabelle zeigt, wie die in den verschiedenen Farben gekennzeichneten Akteur:innen im Netzwerk von Veerdorf vertreten sind:

		kommunale Einrichtungen	Institutionen und Organisationen mit kommunalem Bezug oder kommunaler Förderung	Vereine, Institutionen, Organisationen	Gewerbebetriebe
Dreedorf	Anzahl	4	12	16	7
	in %	10,26	30,77	41,03	17,95
Veerdorf	Anzahl	8	6	18	13
	in %	17,78	13,33	40	28,89
Fiefdorf	Anzahl	9	14	43	18
	in %	10,71	16,67	51,19	21,43

Tabelle 10: Anzahl der Akteur:innen im Netzwerk von Veerdorf
Quelle: Eigene Darstellung

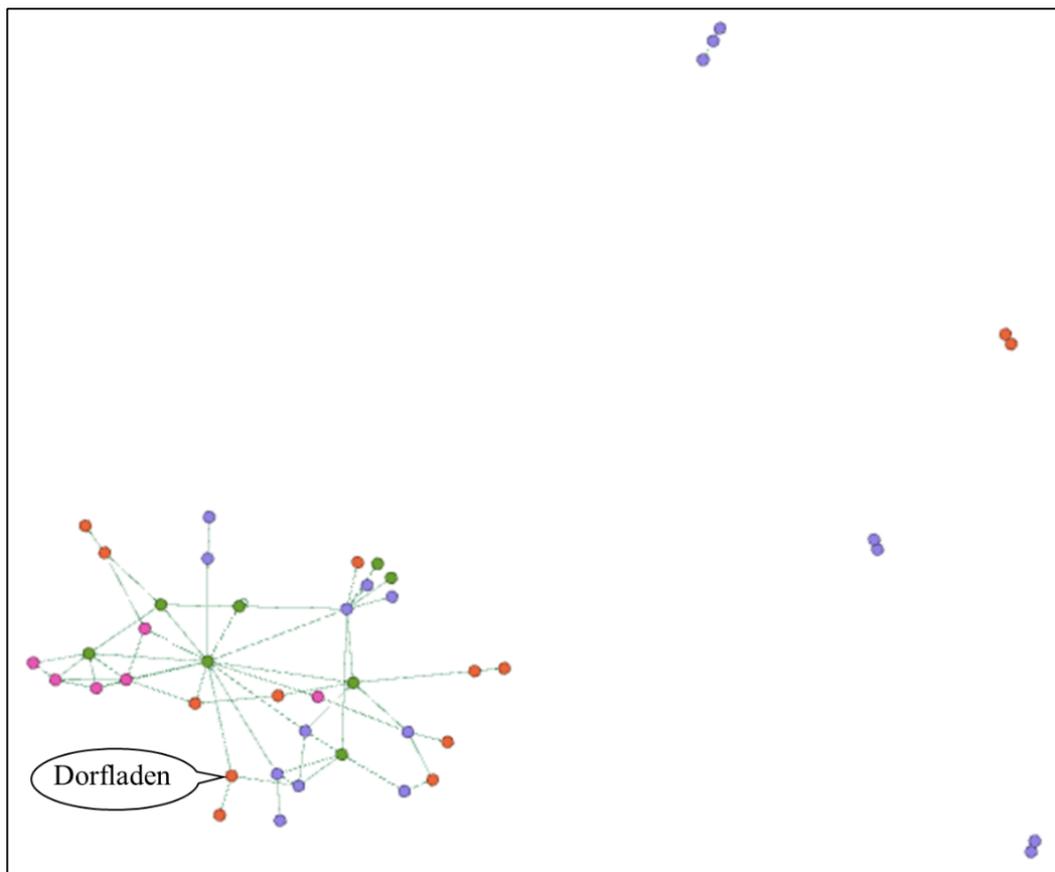


Abbildung 17: Lage des Dorfladens im Netzwerk von Veerdorf
Quelle: Eigene Darstellung mit Gephi

Legende	
kommunale Einrichtungen	
Vereine, Institutionen, Organisationen	
Gewerbebetriebe	
Institutionen oder Organisationen mit kommunalem Bezug oder kommunaler Förderung	

Der Dorfladen ist Teil der größten Komponente (vgl. Abbildung 17). Er hat eine eigene Homepage. Die Datenanalyse zeigt, dass die Bürger:innen-Genossenschaft diese Homepage führt und dabei von Nahkauf unterstützt wird. Das meint, dass zum Beispiel für die wöchentlichen Angebote auf die Homepage von Nahkauf verlinkt wird. Für die Bürger:innen-Genossenschaft erleichtert das nicht nur die Arbeit, sondern gibt dem Dorfladen zugleich ein professionelles Auftreten.

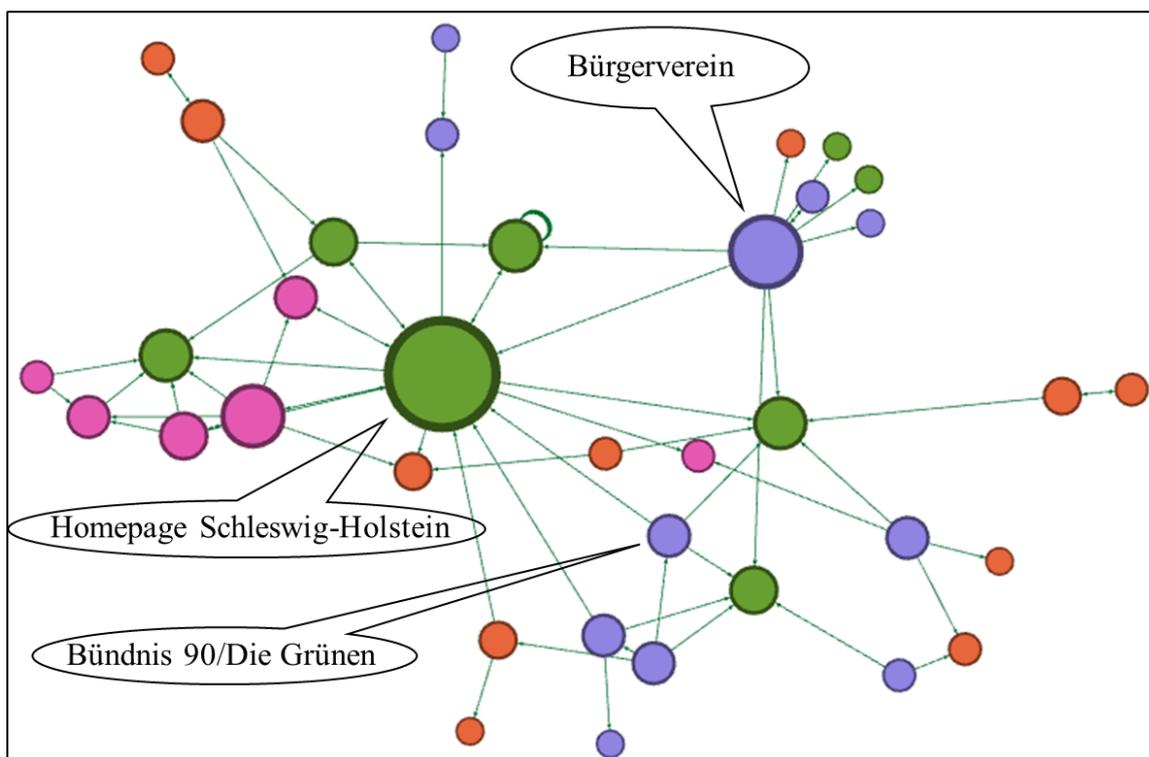


Abbildung 18: Grad in der größten Komponente im Netzwerk von Veerdorf
Quelle: Eigene Darstellung mit Gephi

Legende	
kommunale Einrichtungen	Green
Vereine, Institutionen, Organisationen	Purple
Gewerbebetriebe	Orange
Institutionen oder Organisationen mit kommunalem Bezug oder kommunaler Förderung	Pink

Der Blick auf den Grad zeigt im Netzwerk von Veerdorf dieses Bild (vgl. Abbildung 18):

- Homepage des Landes Schleswig-Holstein hat mit 18
- Homepage der Partei Bürgerverein Veerdorf mit 10
- Homepage der Partei Bündnis 90/Die Grünen mit 4 – im Vergleich zur Homepage der Partei Bürgerverein Veerdorf

Die Partei Bürgerverein Veerdorf hat in diesem Dorf die zweithöchste Menge an ein- und ausgehenden Kontakten. Diese Partei ist somit digital gut aufgestellt und gut vernetzt. Das spiegelt sich auch in den Interviewergebnissen wider. Hier sagt der Bürgermeister, der von der Partei Bürgerverein Veerdorf gestellt wird, angesprochen auf die Homepage:

„Ja, unsere Homepage ist gut, ne? Wir haben da einen, der sich drum kümmert“.

Durch eine gezielte Gestaltung der Homepage lässt sich hier ein hoher Organisationsgrad von Sozialkapital sehen, der bewusst so gemanagt ist.

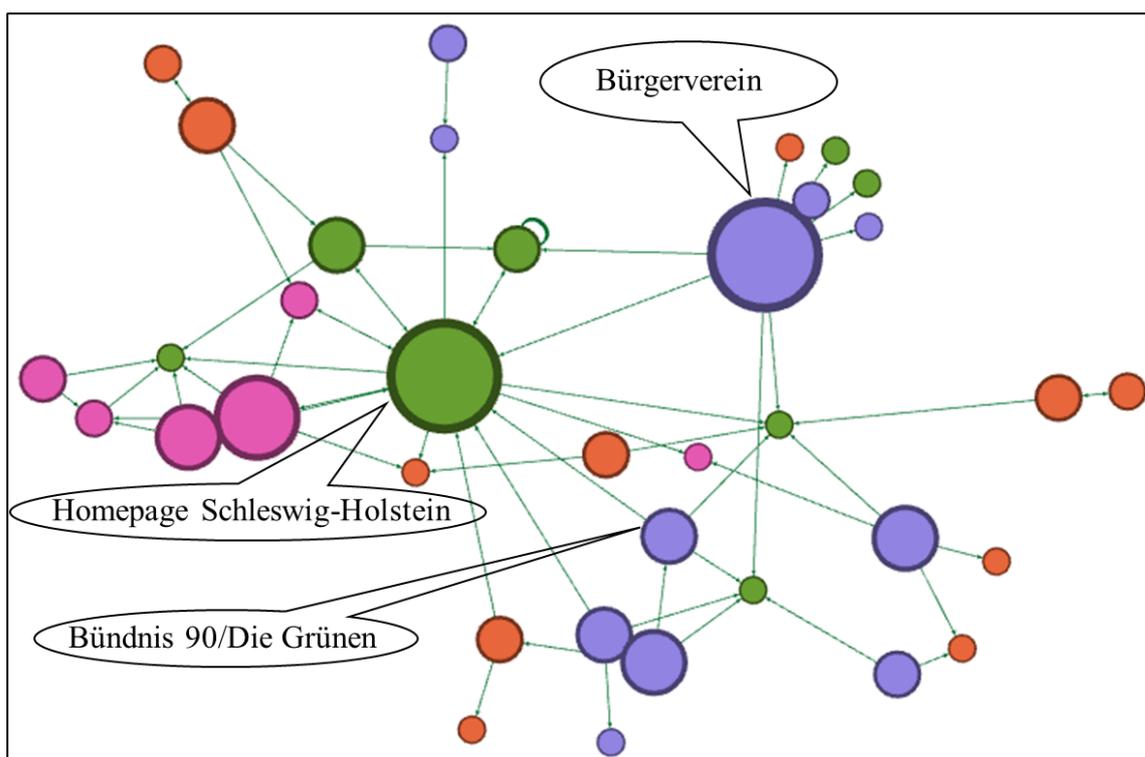


Abbildung 19: Ausgangsgrad in der größten Komponente im Netzwerk von Veerdorf
Quelle: Eigene Darstellung mit Gephi

Legende	
kommunale Einrichtungen	
Vereine, Institutionen, Organisationen	
Gewerbebetriebe	
Institutionen oder Organisationen mit kommunalem Bezug oder kommunaler Förderung	

Bezüglich des Ausgangsgrades zeigt sich dieses Bild in Veerdorf (vgl. Abbildung 19):

- Homepages des Landes Schleswig-Holstein mit 9
- Homepage der Partei Bürgerverein Veerdorf mit 9

- Homepage der Partei Bündnis 90/Die Grünen mit 3 – im Vergleich zur Homepage der Partei Bürgerverein Veerdorf

Dieses Ergebnis zeigt, dass die Partei Bürgerverein Veerdorf viele ausgehende Kontakte hat und viel auf Andere hinweist. Zusätzlich hat sie eine Brückenfunktion. Auch die Homepage des Landes Schleswig-Holstein verlinkt auf Andere und teilt damit ihre Aufmerksamkeit im World Wide Web im Gegensatz zur Dorfhomepage, die einen Ausgangsgrad von null hat. Die Datenanalyse zeigt, dass die Partei Bürgerverein Veerdorf einerseits den Bürgermeister zum Zeitpunkt der Netzwerkanalyse stellte und die Partei Bürgerverein Veerdorf andererseits sehr aktiv war.

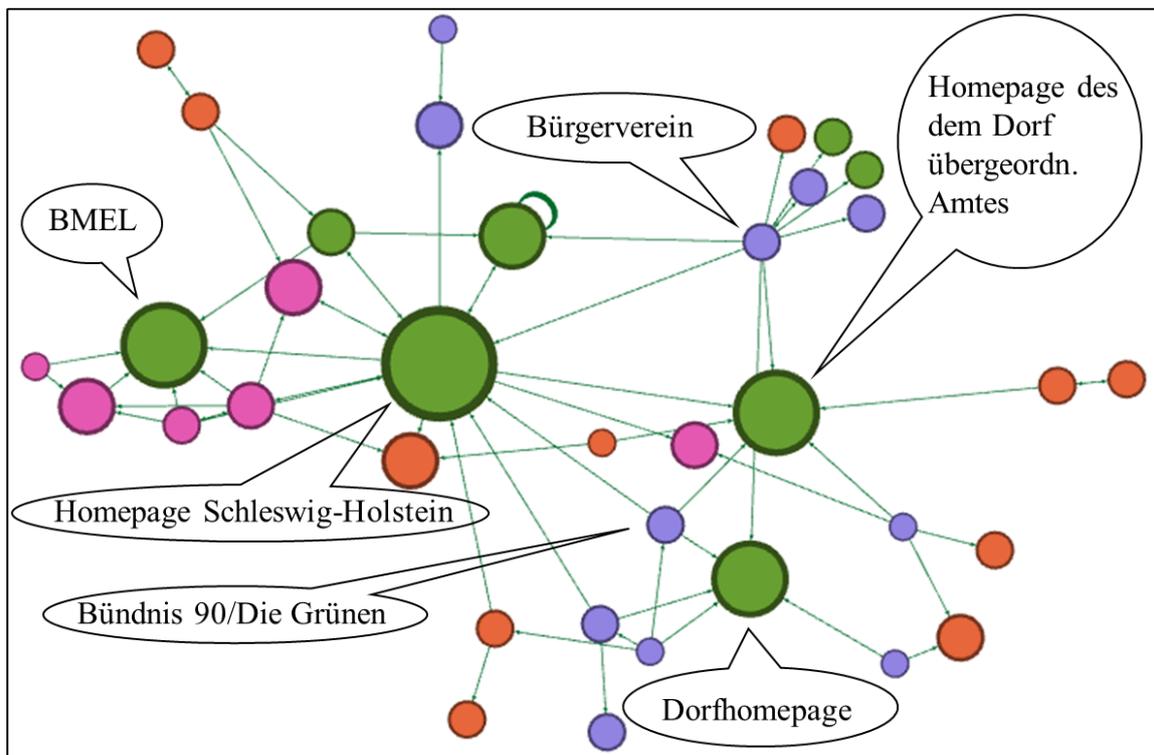


Abbildung 20: Eingangsgrad in der größten Komponente im Netzwerk von Veerdorf
Quelle: Eigene Darstellung mit Gephi

Legende	
kommunale Einrichtungen	
Vereine, Institutionen, Organisationen	
Gewerbebetriebe	
Institutionen oder Organisationen mit kommunalem Bezug oder kommunaler Förderung	

Mit Blick auf den Eingangsgrad zeigt sich dieses Bild im Netzwerk von Veerdorf (vgl. Abbildung 20):

- Homepage des Landes Schleswig-Holstein mit 9
- Homepage des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) mit 6
- Homepage des dem Dorf übergeordneten Amtes mit 6
- Dorfhompage mit 5
- Homepage der Partei Bürgerverein Veerdorf mit 1 – im Vergleich zum Ausgangsgrad
- Homepage der Partei Bündnis90/Die Grünen mit 1 – im Vergleich zum Ausgangsgrad

Das zeigt, dass viel auf kommunale Homepages als Träger von Dienstleistungen und Informationen verwiesen wird, was auch die Dokumentenanalyse bestätigt. So verweisen Homepages lokaler Anbieter und Initiativen zum einen auf kommunale Homepages, um sich selbst dort räumlich zu verorten und zum anderen, weil dort aktuelle Informationen erwartet werden.

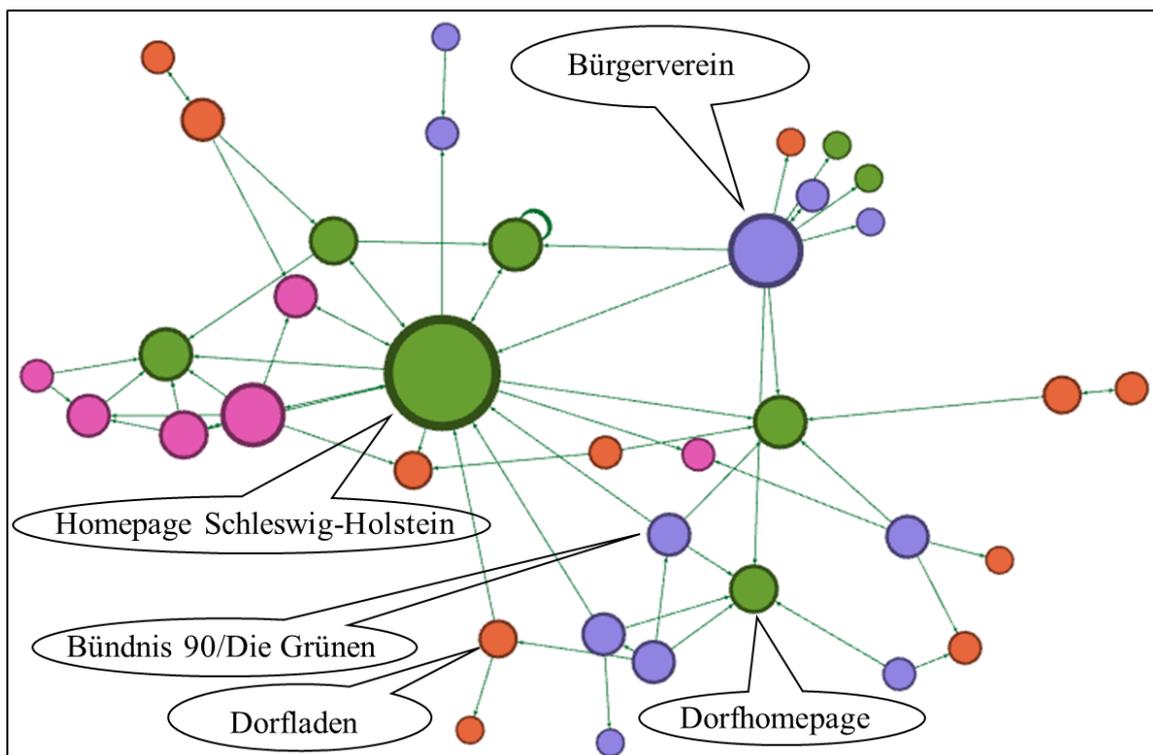


Abbildung 21: Blick auf den Dorfladen im Netzwerk von Veerdorf
Quelle: Eigene Darstellung mit Gephi

Legende	
kommunale Einrichtungen	■
Vereine, Institutionen, Organisationen	■
Gewerbebetriebe	■
Institutionen oder Organisationen mit kommunalem Bezug oder kommunaler Förderung	■

Betrachtet man den Dorfladen in Veerdorf (vgl. Abbildung 21), so ist zu sehen, dass die Homepages aus dem Dorf nicht auf den Dorfladen verlinken (Dorfladen: Grad = 3, Ausgangsgrad = 2, Eingangsgrad = 1). Die anderen Akteur:innen im Dorf teilen ihre Aufmerksamkeit im World Wide Web mit dem Dorfladen nicht und verweisen nicht auf ihn, was zur Folge hat, dass der Dorfladen nur einen Eingangsgrad von 1 hat. Der Dorfladen selbst aber teilt auch wenig seine Aufmerksamkeit, was sich in einem Ausgangsgrad von 2 zeigt. Die Interviewergebnisse passen dazu. So erfährt der Dorfladen zum Zeitpunkt der Netzwerkanalyse kaum Unterstützung seitens des Dorfes und ist mit vielfältigen Herausforderungen konfrontiert. Die Netzwerkanalyse weist hiermit jedoch einen anderen Status des Dorfladens aus, als es die Dokumentenanalyse – und hier insbesondere die Gestaltung der Homepage des Dorfladens mit attraktivitätssteigernden Verlinkungen – vermuten lässt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Veerdorf sich als Standort für Gewerbetreibende sieht. Das macht das Netzwerk deutlich, welches einen höheren Anteil an Homepages Gewerbetreibender (rd. 1/3) als die anderen beiden untersuchten Dörfer hat. „Hier lebt und arbeitet es sich gut“ könnte das Motto von Veerdorf lauten. Das wird auch durch die Aktivitäten und eine Entwicklung im Ort bestätigt: auf dem ehemaligen Gelände eines landwirtschaftlichen Versorgers wurden zum Zeitpunkt der Analyse die Gebäude abgerissen, um dort Reihenhäuser, Eigentumswohnungen und eine Kindertagesstätte entstehen zu lassen. Auch passt in dieses Bild, dass die M.-Gruppe, ein weltweit agierendes Unternehmen mit dem Geschäftsziel der Entwicklung pflanzlicher Produkte, einen Sitz in Veerdorf hat. Neben diesem Unternehmen haben sich in Bahnhofsnähe weitere Gewerbebetriebe angesiedelt. Veerdorf ist verkehrstechnisch gut angebunden mit einer Erreichbarkeit von drei Autobahnauffahrten innerhalb von zehn Minuten und einer Bahnanbindung nach Hamburg. Damit stellt Veerdorf einen attraktiven gewerblichen Standort vor den Toren Hamburgs dar.

9.5.3 Fiefdorf: ein verzweigtes Netz – ohne Verbindung zum Dorfladen

Die Netzwerkanalyse von Fiefdorf zeigt ein geteiltes Netzwerk. Dieses Netzwerk hat 84 Knoten und 168 Kanten (vgl. Abbildung 22). Es gibt eine große Komponente mit vielen Knoten, Kanten und Pfaden sowie Isolate in der unverbundenen Peripherie.

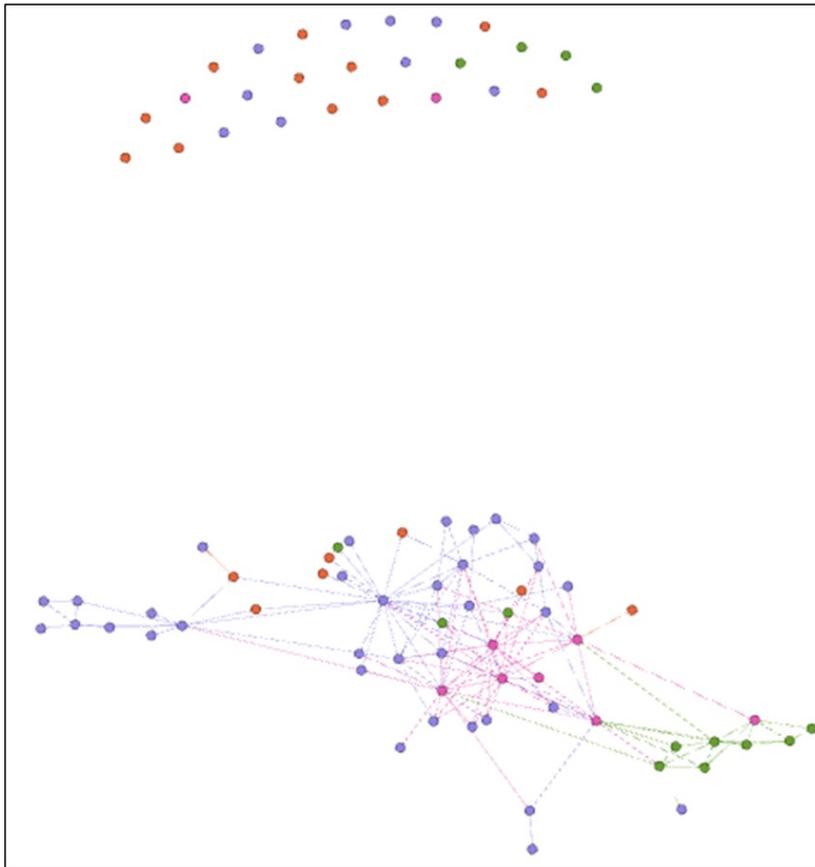


Abbildung 22: Netzwerk von Fiefdorf
Quelle: Eigene Darstellung mit Gephi

Legende	
kommunale Einrichtungen	
Vereine, Institutionen, Organisationen	
Gewerbebetriebe	
Institutionen oder Organisationen mit kommunalem Bezug oder kommunaler Förderung	

Diese verschieden farblich gekennzeichneten Akteur:innen sind wie folgt im Netzwerk vertreten:

		kommunale Einrichtungen	Institutionen und Organisationen mit kommunalem Bezug oder kommunaler Förderung	Vereine, Institutionen, Organisationen	Gewerbebetriebe
Dreedorf	Anzahl	4	12	16	7
	in %	10,26	30,77	41,03	17,95
Veerdorf	Anzahl	8	6	18	13
	in %	17,78	13,33	40	28,89
Fiefdorf	Anzahl	9	14	43	18
	in %	10,71	16,67	51,19	21,43

Tabelle 11: Anzahl der Akteur:innen im Netzwerk von Fiefdorf
Quelle: Eigene Darstellung

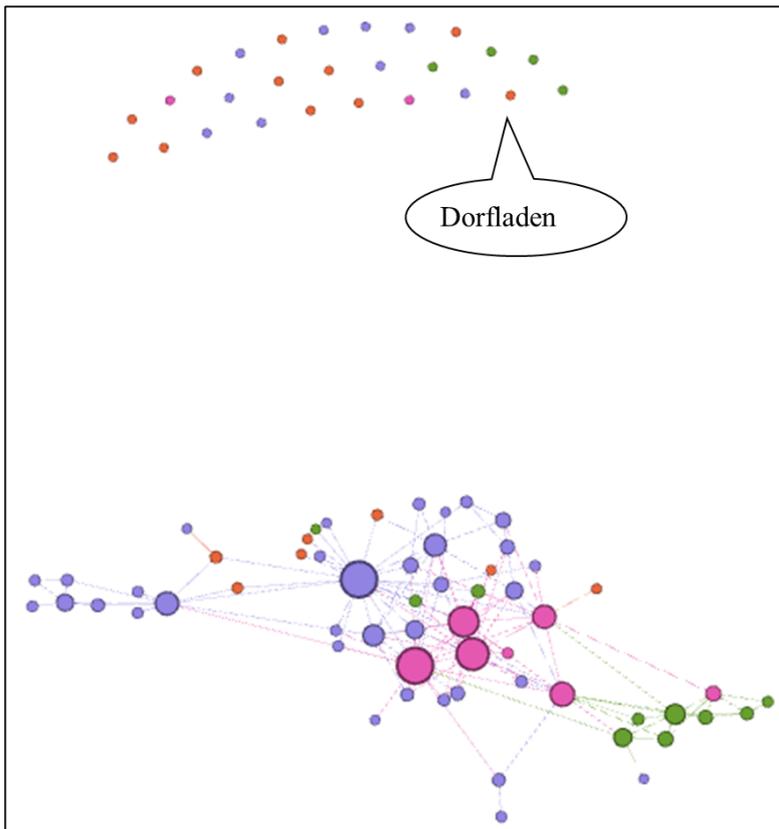


Abbildung 23: Lage des Dorfladens im Netzwerk von Fiefdorf

Quelle: Eigene Darstellung mit Gephi

Legende	
kommunale Einrichtungen	
Vereine, Institutionen, Organisationen	
Gewerbebetriebe	
Institutionen oder Organisationen mit kommunalem Bezug oder kommunaler Förderung	

Der Dorfladen in Fiefdorf hat eine eigene Homepage. Im Netzwerk findet der Dorfladen von Fiefdorf sich als Isolat in der unverbundenen Peripherie (vgl. Abbildung 23). Die Homepage wird von den Dorfladenbetreibern selbst organisiert, wie die Dokumentenanalyse zeigt. Die Interviewergebnisse machen deutlich, dass diese Dorfladenbetreiber nicht in Fiefdorf integriert sind und der Dorfladen von den Bewohner:innen von Fiefdorf wenig genutzt wird. Das passt zum Bild der Netzwerkanalyse.

Im Folgenden wird die größte Komponente im Netzwerk von Fiefdorf analysiert. Aufgrund der Lage des Dorfladens in der unverbundenen Peripherie, ist er daher im Weiteren nicht mehr Bestandteil der Analyse.

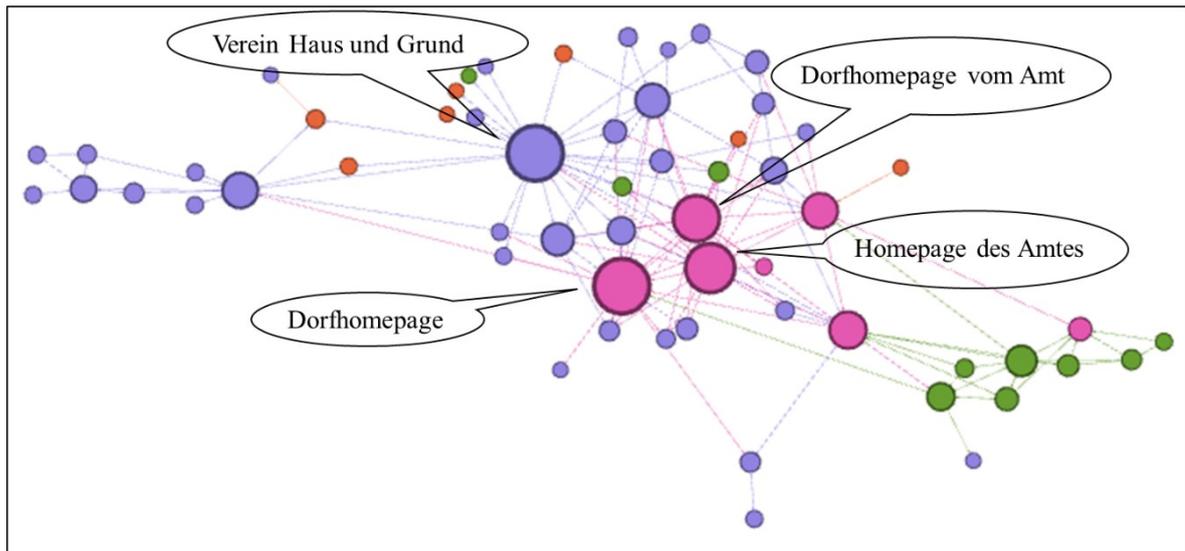


Abbildung 24: Grad in der größten Komponente im Netzwerk von Fiefdorf
Quelle: Eigene Darstellung mit Gephi

Legende	
kommunale Einrichtungen	
Vereine, Institutionen, Organisationen	
Gewerbebetriebe	
Institutionen oder Organisationen mit kommunalem Bezug oder kommunaler Förderung	

Beim Blick auf den Grad zeigt sich im Netzwerk von Fiefdorf folgendes Bild (vgl. Abbildung 24):

- Dorfhomepage mit 27
- Homepage des Vereins Haus und Grund mit 27
- Homepage des Amtes mit 23
- Dorfhomepage vom Amt mit 21

In diesem Ort hat somit ein Verein zusammen mit dem Dorf selbst die höchste Anzahl an ein- und ausgehenden Verlinkungen. Das Dorf selbst führt eine Homepage, die im Folgenden Dorfhomepage genannt wird. Daneben gibt es noch eine Homepage des Dorfes, die vom Amt betrieben wird. Diese wird im Folgenden Dorfhomepage vom Amt genannt.

Die Dokumentenanalyse zeigt, dass der Verein Haus und Grund für Fiefdorf und seine Umgebung zuständig ist. Zudem ist er Teil eines großen und bekannten Landesverbandes, der Unterstützung für Hauseigentümer:innen anbietet. Dadurch hat er einen hohen Bekanntheitsgrad und

kann seine Aufgaben, auch in regionalen Tätigkeiten, erfolgreich wahrnehmen. Die Netzwerkanalyse zeigt, dass der Verein Haus und Grund digital gut aufgestellt und gut vernetzt ist. All diese Aspekte machen deutlich, dass der Verein gut organisiert ist, was mit einem großen Landesverband im Hintergrund auch einfacher ist.

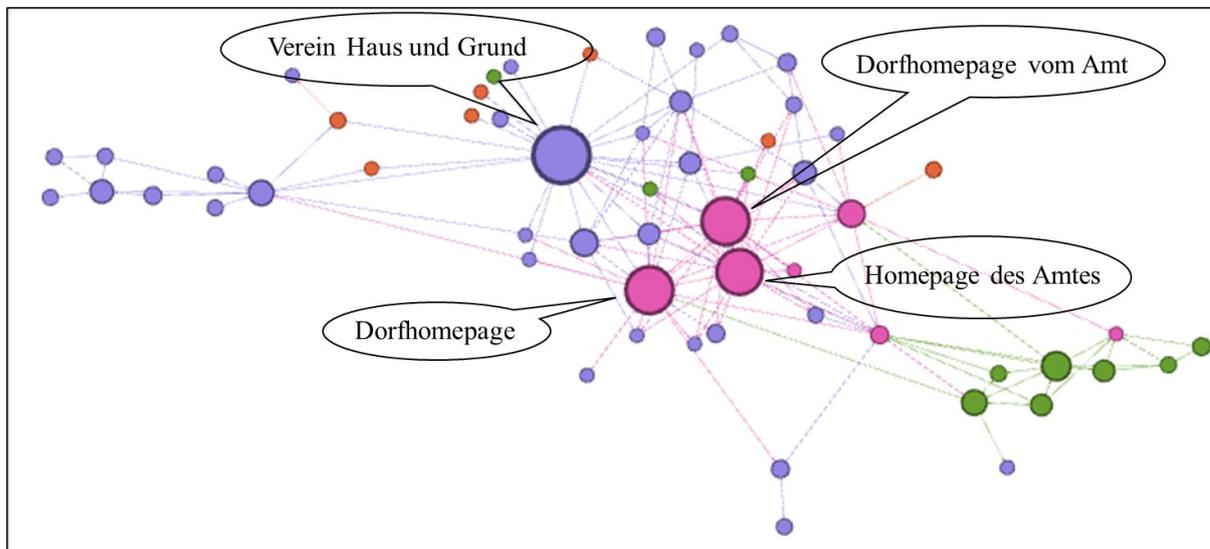


Abbildung 25: Ausgangsgrad in der größten Komponente im Netzwerk von Fiefdorf
Quelle: Eigene Darstellung mit Gephi

Legende	
kommunale Einrichtungen	
Vereine, Institutionen, Organisationen	
Gewerbebetriebe	
Institutionen oder Organisationen mit kommunalem Bezug oder kommunaler Förderung	

Der Ausgangsgrad stellt sich im Netzwerk von Fiefdorf wie folgt dar (vgl. Abbildung 25):

- Homepage des Vereins Haus und Grund mit 23
- Dorfhomepage mit 18
- Dorfhomepage vom Amt mit 18
- Homepages des Amtes mit 17

Das bedeutet, dass der regional tätige Verein Haus und Grund die höchste Anzahl an ausgehenden Verweisen hat. Zudem hat der Verein eine Brückenfunktion, nicht nur zu Vereinen und Institutionen, sondern auch zu Betrieben. Die Dokumentenanalyse zeigt, dass der Verein nicht nur für Fiefdorf Hilfestellungen für Hauseigentümer:innen anbietet, sondern auch über die Dorfgrenzen hinaus. Das Teilen von Wissen und Informationen sowie auch das Netzwerken ist Teil seiner Kernaufgaben. Das spiegelt sich im Ergebnis der Netzwerkanalyse wider.

Die Verlinkung von der Dorfhomepage zur Homepage des Amtes macht deren Zusammenarbeit deutlich. Die Dokumentenanalyse zeigt außerdem, dass die Dorfhomepage neben ihren anderen Funktionen auch eine Plattform für lokale Vereine bietet, was sich in vielen Verweisen zeigt. Außerdem sagt dieser Aufbau der Dorfhomepage über das Dorf aus, dass es bereit ist, seine Aufmerksamkeit im World Wide Web zu teilen.

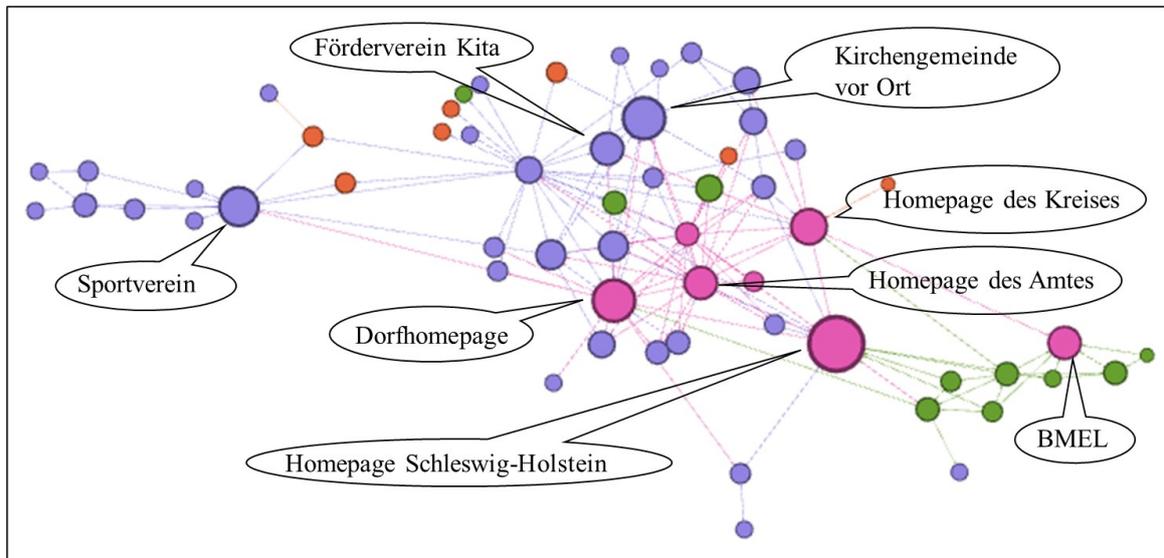


Abbildung 26: Eingangsgrad in der größten Komponente im Netzwerk von Fiefdorf
Quelle: Eigene Darstellung mit Gephi

Legende	
kommunale Einrichtungen	
Vereine, Institutionen, Organisationen	
Gewerbebetriebe	
Institutionen oder Organisationen mit kommunalem Bezug oder kommunaler Förderung	

Bezüglich des Eingangsgrades zeigt sich in Fiefdorf folgendes Bild (vgl. Abbildung 26):

- Homepage des Landes Schleswig-Holstein mit 13
- Dorfhomepage mit 9
- Homepage der Kirchengemeinde vor Ort mit 9
- Homepage des Sportvereins mit 8
- Homepage des Kreises mit 7
- Homepage des dem Dorf übergeordneten Amtes mit 6
- Homepage des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) mit 6
- Homepage des Fördervereins der ortsansässigen Kindertagesstätte (Kita) mit 6

Hier sind viele kommunale Homepages mit hohen Werten des Eingangsgrades vertreten. Der Verweis auf kommunale Homepages macht deutlich, dass man sie als Wissensträger und Ort für Informationen sieht.

Die Dokumentenanalyse zeigt, dass die Kirche in Fiefdorf im kirchlichen Umfeld bedeutsam ist. Sie betreibt eine Kindertagesstätte und hat einen Förderverein. Außerdem ist Fiefdorf zugleich Namensgeber für den Kirchenkreis. Dieses können mögliche Gründe dafür sein, dass die Homepage der Kirchengemeinde von Fiefdorf oft besucht wird. Hinzu kommt, dass es zum Zeitpunkt der Netzwerkanalyse einen Finanzskandal um den dortigen Propst gab, was möglicherweise auch zu Besuchen der Homepage der Kirchengemeinde geführt hat.

Der Sportverein hat eine Brückenfunktion im Netzwerk. Aus der Dokumentenanalyse und den Interviews geht hervor, dass der Sportverein von Fiefdorf schon seit vielen Jahren einer der größten und sehr aktiven Sportvereine in der Region ist. Der Bürgermeister sagte dazu:

„Ja, das ist auch einer der größten hier in der Region, definitiv. Schon, aber auch zu meiner Jugend schon. [...] Das ist eine riesengroße Anlage für so eine kleine Gemeinde. [...] Als ich hier jung war, da waren wir noch um die tausend Einwohner, und da war der Sportverein schon so groß also von daher“.

Blickt man nun nochmals auf die größte Komponente im Netzwerk von Fiefdorf, so sieht das aufgrund der Dichte des Netzwerks und der zahlreichen Verzweigungen nach einem sehr aktiven Dorf aus (vgl. Abbildung 26). Die Analyse in Form von nicht teilnehmender Feldbeobachtung und Interviews bestätigt das jedoch nicht. Das Dorf macht demnach einen kaufmännisch rational geprägten, eher verschlossenen Eindruck und zeigt weniger ein lebendiges Dorfleben. Die Dokumentenanalyse weist aus, dass die Homepage vom Sportverein und die Dorfhomepage so aufgebaut sind, dass sie zugleich eine Seite für mehrere sind, seien es Vereine im Falle der Dorfhomepage oder Vereinssparten im Falle des Sportvereins. Damit gehen viele Aufrufe und auch Verlinkungen einher. Das kann ein möglicher Grund dafür sein, dass Fiefdorf sich im Rahmen der Netzwerkanalyse als lebendiger Ort darstellt.

Die mit blau gekennzeichneten Akteur:innen dominieren das Bild der größten Komponente (vgl. Abbildung 26). Hierbei handelt es sich um eine geringe Anzahl an Vereinen, Institutionen und Organisationen mit ihren Untervereinen bzw. (Vereins-)Sparten, welche das Netzwerk von Fiefdorf prägen. Als Akteur:innen sind hier insbesondere der Verein Haus und

Grund, der Sportverein und die Kirche zu nennen sowie die Vereine, die sich auf der Dorfhomepage präsentieren. Auch das kann ein Grund dafür sein, dass die Netzwerkanalyse das Bild von einem sehr aktiven Dorf zeichnet.

Wie zuvor schon erwähnt, hat Fiefdorf zwei Homepages. Beide spielen im Netzwerk eine große Rolle. Aus den Interviews ist dazu Folgendes vom Bürgermeister zu hören:

„Wir haben die Homepage vorher gehabt und die Amtsverwaltung ist dann mal irgendwann auf die Idee gekommen, einen Betreiber für alle Amtsgemeinden zu suchen, der dann eine Homepage erstellt und deswegen überschneiden die sich ein wenig. Wir haben aber gesagt, wir wollen unsere eigene, die wir mit dorfin-ternen Leuten aufgebaut haben, nicht einstampfen. [...]

Interviewerin: [...ihre eigene Homepage] ist ja auch wie so ein Schaufenster für die Vereine, ne?

Bürgermeister: Mm, genau ja.“

Die dorfeigene Homepage macht Sozialkapital sichtbar. Einerseits versteht sie sich als Schaufenster für die ortsansässigen Vereine und bietet ihnen so eine Plattform. Das ist unter anderem auch ein Grund für das sich stark zeigende blaue Bild – das Bild der Vereinsstruktur – in der größten Komponente im Netzwerk von Fiefdorf. Andererseits wird hier Sozialkapital dadurch sichtbar, dass diese Homepage aus dem Dorf heraus von den Bewohner:innen gestaltet und gepflegt wird.

Fiefdorf versteht sich als agiles, lebenswertes Dorf mit vielen Vereinen. Die eigene Dorfhomepage macht unter anderem die ortsansässigen Vereine sichtbar. Hinzu kommt der große und aktive Sportverein, der sehr präsent im Netzwerk ist. „Hier wohnt man gern“ könnte das Motto von Fiefdorf lauten. Zur Zeit der Analyse ist der Bau von Einfamilien- oder Doppelhäusern in einem neu erschlossenen Teil des Dorfes vorgesehen. Die Planung des Baus altersgerechter Wohnungen im Dorfkern berücksichtigt weitere Wohnbedürfnisse. Beides passt zum Motto von Fiefdorf: man versteht sich als attraktiver und lebenswerter Wohnort mit vielfältigen Angeboten zur Freizeitgestaltung.

10 Es ist vielschichtig und komplex – die Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse dieser vergleichenden Fallstudie vorgestellt. Um der Komplexität gerecht zu werden, erfolgt dieses thematisch nach Oberbegriffen unterteilt. Diese Unterteilung soll es zugleich erleichtern, aus den Ergebnissen, Anleihen für eine Übertragung in die Praxis zu generieren. Im Anschluss folgt die Diskussion der Ergebnisse.

10.1 Die drei Dorfläden im Vergleich

In den drei untersuchten Dörfern sind die Läden verschieden aufgestellt. So stellt der Dorfladen in Dreedorf¹¹ eine Form der Selbstverwirklichung für den Betreiber dar. In Fiefdorf hingegen dient der Dorfladen der Existenzsicherung seiner Betreiber. In Veerdorf ist der Dorfladen aus der Idee heraus entstanden, die Nahversorgung im Ort für andere und sich selbst im Alter zu sichern.

In Dreedorf lässt sich beobachten, wie der Dorfladenbetreiber sein Knowhow einbringt und wie dieses gefördert wird, indem man es abfragt und ihm auch den nötigen Freiraum gibt, das Knowhow umzusetzen. Auch die Dorfladenbetreiber in Fiefdorf verfügen über Knowhow, allein schon durch ihre interkulturellen Erfahrungen. Aufgrund ihres Migrationshintergrundes und der damit verbundenen Erlebnisse haben sie zudem Kenntnisse im Thema Resilienz, was positiven Einfluss auf das Dorf und die Meisterung seiner Herausforderungen haben könnte. Dieses wird aber nicht genutzt genauso wenig wie das Wissen der Betreiberinnen in Veerdorf. Das Abfragen von Knowhow führt jedoch dazu, dass das Wissen vieler verwendet werden kann, die bekanntlich mehr wissen als einer allein. Hinzu kommt, dass die Wissensträger:innen es zumeist als wertschätzend empfinden, wenn man ihr Wissen abfragt. Das wiederum kann zugleich motivierend wirken und die Wissensträger:innen zu noch mehr Engagement aktivieren.

Die Dorfladenbetreiber in Fiefdorf haben von Beginn an eine andere Idee von dem Dorfladen als die beiden anderen Betreiber. Ihre Handlungsmotivation und ihre Beweggründe unterscheiden sich von den Dorfladenbetreiber:innen in den anderen beiden Orten: es ist zum einen der

¹¹ Im Glossar zu Beginn der Untersuchung werden die drei beforschten Dörfer in Kürze vorgestellt.

Wunsch des Ehemanns, ein Lebensmittelgeschäft zu eröffnen, zum anderen geht es bei ihnen aber um existentielle Fragen und um die Sicherung des Lebensunterhaltes.

Der Betreiber des Dorfladens in Dreedorf hingegen möchte mit seinem Laden etwas für den Ort tun und einen Beitrag zur Versorgung mit regionalen Waren leisten. Ihm ist es wichtig, ein Gegengewicht zu seiner Erwerbstätigkeit im globalen Kontext zu schaffen. Außerdem möchte er regionale Erzeuger:innen und damit das Thema Regionalität unterstützen. Existentiell ist der Laden für ihn nicht von Bedeutung. Vielmehr handelt es sich für ihn um eine Form der Selbstverwirklichung.

Die Bürger:innen-Genossenschaft in Veerdorf betreibt den Laden ebenfalls, um etwas für den Ort zu tun und zudem ihre eigene Nahversorgung im Alter zu sichern. Auch für sie ist der Dorfladen nicht von existentieller Bedeutung.

Außerdem lassen sich Unterschiede hinsichtlich der Unterstützung des Dorfladens durch den Ort in den drei Fällen beobachten. Der Dorfladen in Dreedorf erlebt eine sehr große Unterstützung, sowohl seitens der Gemeinde als auch der Bewohner:innen. Man ist dankbar dafür, dass es einen Betreiber gibt und weiß um seine Herausforderungen. In Veerdorf unterstützen insbesondere Gleichgesinnte den Dorfladen. Parteipolitischen Gegner:innen ist der Dorfladen ein Dorn im Auge und sie verstehen ihn vielmehr als Angriff. In Fiefdorf erleben die Betreiber von allen drei Orten die geringste lokale Unterstützung.

10.1.1 Exkurs: Die drei Dorfläden und die Corona-Pandemie

Wie sich im Kapitel 6 von Wiesinger et al. lesen lässt, sind regionale Projekte und Entwicklungen komplex und vielschichtig. Damit geht einher, dass diverse Änderungen und Prozesse zu berücksichtigen sind, um die Projekte beurteilen zu können. Ein Dorfladen stellt ein solches regionales Projekt dar. Eine umfassende Berücksichtigung aller relevanten Komponenten, die in den drei Dörfern eine Rolle spielten, kann diese Untersuchung nicht leisten, da das den Rahmen sprengen würde. So blieben beispielsweise die Ergebnisse der Wahlen über den Untersuchungszeitraum hinweg weitestgehend unberücksichtigt. Ebenso lag der Fokus nicht auf möglichen Gesetzesänderungen. Eine einschneidende Veränderung fand im Untersuchungszeitraum jedoch statt: die Corona-Pandemie. Hierauf wird im Folgenden eingegangen.

Keiner der drei Läden berichtet von Umsatzeinbußen während der Corona-Pandemie – die Betreiber aus Fiefdorf sagen sogar, dass das ihre umsatzstärkste Zeit war. Im Fall des Dorfladens aus Fiefdorf wollten die Kund:innen den Laden sicherlich auch ausprobieren, da er gerade eröffnet hatte.

Das insbesondere durch die Corona-Pandemie nochmal gewachsene Interesse an Regionalität kam den Dorfläden zugute. Hier ist insbesondere der MarktTreff in Dreedorf zu nennen, bei dem die Regionalität ein konzeptioneller Schwerpunkt ist. Das allgemein gestiegene Interesse an Regionalität dürfte für ihn zusätzliche Kund:innen generiert haben. Aber auch grundsätzlich können die Dorfläden von diesem Thema profitieren, da sie einen Einkauf ohne weiten Fahrtweg ermöglichen.

Die Dorfläden hatten durch die Corona-Pandemie die Möglichkeit, sich und ihr Sortiment zu zeigen. Auch konnten sie durch zusätzliche Angebote punkten, wie zum Beispiel einen Lieferservice, der für die besonders zu schützenden Personengruppen, wie Senior:innen, von Interesse war. Der MarktTreff in Dreedorf bot solch einen Lieferservice während der Corona-Pandemie kostenlos an.

Corona brachte aber auch Herausforderungen für die Dorfläden mit sich. So erzählen die Betreiberinnen in Veerdorf, dass der integrierte Backshop Umsatzeinbußen zu verzeichnen hatte, da das gemeinsame Kaffeetrinken oder das Frühstück vor Ort wegen des Infektionsschutzes untersagt war und er daher nicht als Treffpunkt fungieren konnte. Außerdem war die Zahl der Engagierten während der Corona-Pandemie rückläufig.

Abschließend lässt sich sagen, dass die drei untersuchten Dorfläden – wie viele Dorfläden – gut durch die Zeit der Corona-Pandemie gekommen sind. Ob sich das so fortsetzt, bleibt abzuwarten und ist von vielen weiteren Faktoren abhängig. Eine Rolle wird dabei spielen, wie sich die Themen Regionalität und Beliebtheit des Landlebens entwickeln.

10.2 Die Rolle eines Dorfladens und seiner Betreiber:innen

Der Dorfladen und auch die Dorfladenbetreiber in Fiefdorf unterscheiden sich von denen in Dreedorf und Veerdorf. Im Gegensatz zu den anderen Dörfern ist der Dorfladen in Fiefdorf weniger ein Treffpunkt für das Dorf, sondern vielmehr ein Treffpunkt der osteuropäischen Community. Auch die Dorfladenbetreiber selbst sind weniger Anlaufstelle im Ort als in den anderen beiden Dörfern. Generell lässt sich beobachten, dass die Dorfladenbetreiber in Fiefdorf weniger in den Ort integriert sind als die anderen beiden Dorfladenbetreiber:innen. Man könnte nun sagen, dass das durch ihren Migrationshintergrund bedingt ist. Auch könnte man hier die Theorie bestätigt sehen, wonach Migrant:innen aufgrund der Rahmenbedingungen vor Ort ihr Handeln zu ihrer Lebenswelt, in diesem Falle der osteuropäischen Community, hin orientieren. Die vorliegende Untersuchung kann das aber nicht beurteilen. Dieses könnte Thema einer folgenden Forschung mit Blick auf migrantische Ökonomien sein.

Auch könnte man sagen, dass dieses dadurch bedingt ist, dass diese Betreiber im Gegensatz zu den Betreiber:innen aus Dreedorf und Veerdorf nicht im Ort wohnen. Aus den Erfahrungen der Forscherin lässt sich jedoch sagen, dass dies kein Einzelfall ist und in anderen Fällen die Dorfladenbetreiber:innen dennoch im Ort integriert sind und als Anlaufstelle fungieren. Kontakt in das Dorf und zu Leuten aus dem Dorf haben diese Betreiber aber kaum, die jedoch auch noch nicht lange in der Region wohnen. Zumindest anfangs haben sie den Laden auf ihre osteuropäische Community ausgerichtet. Es fehlt somit eine wechselseitige Verbindung zwischen Dorf und Ladenbetreibern.

Sicherlich spielt in Fiefdorf auch die besondere Konstellation des Ladens eine Rolle, dessen Fläche nur temporär genutzt werden kann, weil das Dorf andere Pläne für das Grundstück hat. Auch scheint es angebracht, hier die äußeren Rahmenbedingungen zu beachten anstatt den Fokus nur auf die Dorfladen-Betreiber und ihre individuellen Kompetenzen zu lenken. Ein Punkt fällt neben diesen Aspekten ins Auge: die Dorfladen-Betreiber in Fiefdorf engagieren sich nicht bürgerschaftlich im Ort im Gegensatz zu den Betreiber:innen in Dreedorf und Veerdorf. So gibt der Dorfladenbetreiber in Dreedorf an, Mitglied in jedem Verein im Ort zu sein, was für ihn eine Selbstverständlichkeit ist. Die Dorfladen-Betreiberinnen in Veerdorf sind parteipolitisch aktiv, was für den Dorfladen jedoch nicht unbedingt hilfreich ist. Außerdem engagieren sie sich in weiteren Vereinen im Ort. Es stellt sich daher die Frage, inwiefern der Dorfladen in Fiefdorf erfolgreicher wäre, wenn deren Betreiber sich im Ort engagieren würden. Festzuhalten ist jedoch, dass es die Dorfladenbetreiber:innen sind, die einen Dorfladen ausmachen. Sie geben ihm sein Gesicht.

Die Kombination aus mehreren (Dienstleistungs-)Angeboten und Funktionen in einem Dorfladen stellt, wie erläutert, einen Baustein zur erfolgreichen Sicherung der Nahversorgung in ländlichen Räumen dar (vgl. u. a. Kapitel 4.4). Dieses generiert eine höhere Zahl an Kund:innen und sichert damit den wirtschaftlichen Erfolg.

Die reine Versorgung mit Lebensmitteln könnte digital organisiert werden. Aber wie in Kapitel 4.1 aufgeführt, erfüllt ein Dorfladen mehrere Funktionen: multiple Versorgung, Möglichkeit der Direktvermarktung, Zentrum der Information und Kommunikation sowie Treff der Selbstorganisation. Damit nehmen ein Dorfladen und seine Betreiber:innen eine Rolle im Dorf ein. Das wiederum dient zudem der Kund:innen-Bindung.

Ein Dorfladen kann auch ein Sozialer Ort sein, worauf im Kapitel 3.2 näher eingegangen wurde. Dies alles steht und fällt mit den Betreiber:innen, die diese Funktionen erfüllen oder zumindest unterstützen oder zulassen müssen. Die hier untersuchten Dörfer zeigen, dass es dafür sehr förderlich ist, wenn die Dorfladenbetreiber:innen sich im Ort engagieren, was sich mit den Erfahrungen der Forscherin mit anderen Dorfladen-Betreiber:innen deckt. Ein Dorfladen und seine Betreiber:innen können daher von großer Bedeutung für die nachhaltige, integrative Entwicklung ländlicher Räume sein.

Ein wichtiger Aspekt ist die Unterstützung der Dorfladenbetreiber:innen durch Politik, Verwaltung und Bürger:innen. Die Aufgabe der Nahversorgung wird damit auf mehrere Schultern verteilt und die Last für die Betreiber:innen entsprechend kleiner. Dabei ist die Rolle der Einzelhandelspartner:innen und anderer in der Branche erfahrene Firmen nicht zu unterschätzen. Sie sind wichtiger Bestandteil des Teams der Akteur:innen für den Betrieb eines Dorfladens. Eine gute Zusammenarbeit und Unterstützung sind entscheidend.

Die Dorfläden in allen drei untersuchten Orten benötigen die Unterstützung von Dritten: sei es durch Gemeinde und Engagierte im Falle des multifunktionalen MarktTreffs in Dreedorf oder durch Genossenschaftsmitglieder und Freunde im Falle von Veerdorf oder durch Freunde und Familie in Fiefdorf. Dieses bestätigt, wie essentiell es ist, die Sicherung der Nahversorgung als Gemeinschaftsaufgabe zu verstehen und auf mehrere Schultern zu verteilen.

Im Sinne von bridging social capital erscheint es sinnvoll, auch mal neue, ungewohnte Wege zu gehen und die eigene Blase, sein bekanntes Umfeld, zu verlassen. Im Falle von Veerdorf und Fiefdorf hätte das eine potentielle Lösung für die vorherrschenden Herausforderungen der

Dorfläden darstellen können, indem Brücken zwischen den parteipolitischen Gegner:innen in Veerdorf oder den Betreibern und dem Dorf in Fiefdorf geschlagen worden wären.

Außerdem zeigt sich in allen drei untersuchten Orten, wie wichtig und zugleich schwierig es ist, eine:n Betreiber:in für den Dorfladen zu finden. An diesem Punkt kann das ganze Projekt Dorfladen scheitern. Es ist daher von großer Bedeutung, zu verstehen, wie Dorfladen-Betreiber:innen ticken, was ihnen wichtig ist und woran sie Interesse haben, um ihnen ein Umfeld zu schaffen, in dem sie dieses realisieren können. Das und finanzielle Mittel scheinen entscheidende Faktoren zu sein, um eine:n Betreiber:in zu finden.

Das Betreiberehepaar in Fiefdorf ist kaum im Ort integriert. Hier ist denkbar, dass die ungewohnten osteuropäischen Waren in ihrem Laden die Integration mehr behindern als die Personen und ihre Nationalität selbst. Deutsche Kund:innen, wie beispielsweise die Mehrheit der Dorfbewohner:innen, kennen die Produkte nicht, wie auch der Bürgermeister und der Schornsteinfegermeister anmerken. Die Waren sind zudem in kyrillischer Schrift ausgezeichnet. Auch ein Aufkleber in deutscher Schrift, daneben angebracht, lässt nicht sofort erkennen, wo und wie die Waren produziert wurden. Das kann Skepsis hervorrufen. Es ist außerdem vorstellbar, dass Dorfbewohner:innen beim Einkauf das Gefühl haben, in eine Community einzudringen, wenn in dem Laden gerade hauptsächlich armenisch oder russisch gesprochen wird. Allerdings ist das Thema der Integration aufgrund der Komplexität differenziert zu betrachten, was im Rahmen dieser Untersuchung nicht möglich ist.

In Fiefdorf fällt jedoch auf, dass die Chance vertan wurde, mit Hilfe transkultureller Praktiken vor Ort Möglichkeitsräume zu schaffen. Diese Beobachtung erfolgt unabhängig davon, wer diese Chance vertan hat. Der migrantische Hintergrund der Dorfladen-Betreiber hätte hier jedoch genutzt werden können, um neue Ideen und Konzepte zu entwickeln – sowohl von den Betreibern selbst als auch bewusst angesprochen durch die Dorf-Bewohner:innen oder die Gemeindevertretung.

Im Laufe der Untersuchung zeigt sich eine Unterscheidung hinsichtlich der Einschätzung des sozialen Statuses und der Handlungs- und Wirkungsmacht der Dorfladen-Betreiber in Fiefdorf.

Im Kontext ihrer Familie und ihrer Community haben sie diesen sozialen Status, in Fiefdorf jedoch nicht.

Das Konzept des Dorfladens in Fiefdorf mit dem anfänglichen Schwerpunkt auf osteuropäische Waren ging nicht auf. Mit Blick auf den Dorfladen in Dreedorf zeigt sich, wie wichtig ein gutes Konzept ist: dieser Laden wird von Kund:innen aus Dreedorf und Umgebung besucht aufgrund seines Schwerpunktes auf regionalen Produkten. Wie bei MarktTreffs üblich, erhielten Gemeinde und Betreiber hier bei der Konzepterstellung professionelle Unterstützung durch eine Unternehmensberatung für Einzelhandel. In Veerdorf wurde die Konzepterstellung im Rahmen der Gründung der Bürger:innen-Genossenschaft vom Verband der Genossenschaften begleitet. Das Betreiberehepaar in Fiefdorf hatte keine professionelle Hilfe bei der Konzepterstellung. Sie hatten erst im Aufbau Unterstützung durch ihre Familie und Community. Als das Konzept sodann nicht funktionierte, erhielten sie im laufenden Betrieb Beratung und Hilfe, indem der Bürgermeister zusammen mit dem Betreiber Gespräche mit REWE führte.

Dieses wiederum zeigt die hohe Bedeutung des Konzepts und der professionellen Unterstützung bei der Konzepterstellung. Die professionelle Unterstützung hilft dabei nicht nur, falls das Knowhow in der Form nicht vorhanden ist, sondern dient auch als neutraler Sparringspartner, um die Ideen auf Machbarkeit zu überprüfen.

Als weiterer wichtiger Punkt sollte bei der Erstellung des Konzeptes für einen Dorfladen darauf geachtet werden, dass das Konzept zum Ort passt. Der Laden sollte auf die lokalen Gegebenheiten ausgerichtet sein und zu den Bewohner:innen und ihren Bedürfnissen passen. Im Rahmen des Konzeptes sollte zudem ein Alleinstellungsmerkmal entwickelt werden, was den wirtschaftlichen Erfolg des Dorfladens fördern kann, wie das Beispiel in Dreedorf zeigt.

10.3 Die Rolle des Sozialkapitals

In den drei untersuchten Dörfern lassen sich verschiedene Formen von Sozialkapital beobachten. So zeigt sich in Dreedorf mit dem MarktTreff *linking social capital*, denn das vom Land Schleswig-Holstein geförderte MarktTreff- Projekt basiert darauf: Hier kommen Gemeindevertreter:innen, Bewohner:innen und nicht zuletzt die/der Betreiber:in zusammen, um das Projekt zu realisieren. Dies entspricht dem theoretischen Ansatz des „linking social capital“, wonach es sich hier um Beziehungen zwischen – zivilgesellschaftlichen oder wirtschaftlichen – Gruppen und Gremien aus Politik und Verwaltung handelt. Es lässt sich annehmen, dass hier eine

gute Kultur des Dialoges, des wertschätzenden Austausches und des Aushandelns praktiziert wird, da eine Umsetzung des Projektes MarktTreff andernfalls schwierig wäre. Ansonsten zeigt sich im Ort *bonding social capital*, was die relativ engen Beziehungen der beforschten Akteure deutlich machen. Sie gehören einer Gruppe an und sind durch Aktivitäten in Vereinen und bei Veranstaltungen im Dorf gut vernetzt. Die Gruppe stellt in diesem Fall die aktive, engagierte Dorfgemeinschaft dar. Dabei ist zu sagen, dass die Gruppe der Dorfgemeinschaft offen für neue Mitglieder ist, sofern diese bereit sind, sich zu engagieren und zu integrieren, wie das Beispiel des Bürgermeisters zeigt. Auch trotz des stark zu Tage tretenden *bonding social capital* wurden Merkmale des negativen Sozialkapitals hier nicht beobachtet.

In Veerdorf zeigt sich ebenfalls *bonding social capital*. Im Gegensatz zu Dreedorf zeigt es sich jedoch in einzelnen Gruppen, nämlich insbesondere innerhalb von Parteien. Im Gegensatz dazu lässt es sich in Dreedorf in der aktiven Dorfgemeinschaft, die als eine Gruppe zu bezeichnen ist, beobachten. Die Abgrenzung zwischen den Gruppen (Parteien) in Veerdorf erscheint sehr deutlich, womit auch die negativen Merkmale des Sozialkapitals, namentlich die Exklusion Dritter, in diesem Falle anderer Parteien, zu Tage treten.

In Fiefdorf fällt es schwer, etwas zum Sozialkapital zu sagen. Sofern dieses existiert, scheint es sich um *bonding social capital* zu handeln. Die beforschten Akteur:innen ließen dieses Sozialkapital nicht erkennen bzw. handelte es sich sodann um die sehr enge und fundamentale Form des Sozialkapitals, nämlich die Familie. Sie spielt bei den Dorfladenbetreibern eine große Rolle ebenso wie ihre migrantische Community. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass die Betreiber und ihre Familie, sowie auch die Community, nicht in Fiefdorf leben. Innerhalb des großen Sportvereins von Fiefdorf wird Sozialkapital aber vermutlich zu finden sein. Generell ist zu sagen, dass sich in Fiefdorf wenig Offenheit beobachten lässt.

Insbesondere für Fiefdorf lässt sich sagen, dass *bridging social capital* ein Weg wäre, den Dorfladen und seine Betreiber besser im Ort zu integrieren. Sprachbarrieren und unterschiedliche Formen der Sozialisation können hier hinderlich sein, machen jedoch gerade deshalb ein Bridging sinnvoll und erforderlich. Auch in Veerdorf könnte *bridging social capital* eine Lösung sein, um den parteipolitischen Machtkampf zu beenden, wobei hier sicherlich bei dieser Thematik und der damit verbundenen Komplexität noch weitere Aspekte Berücksichtigung finden müssten.

Versteht man *linking social capital* als Unterform des *bridging social capital*, so ist zu sagen, dass *bridging social capital* in allen drei Dörfern zur Sicherung der Nahversorgung beiträgt bzw. beitragen könnte. *Linking social capital* kann man als Mittel der Wahl bezeichnen, um die Nahversorgung in ländlichen Räumen zu sichern, wie das Beispiel in Dreedorf zeigt, da es eine solide Basis für den Betrieb des Dorfladens gewährleistet. Hinzu kommt der generelle Aspekt, dass *bridging social capital* helfen kann, die verschiedenen Gruppen im Ort oder der Region zu verbinden oder auch vorhandene Unstimmigkeiten zu überwinden.

Mit Blick auf die untersuchten Dorfladen-Betreiber:innen ist zu sagen, dass sie alle familiäre Unterstützung beim Aufbau und Betrieb des Ladens erhielten beziehungsweise erhalten. Hierbei handelt es sich um *bonding social capital*.

Insbesondere in Dreedorf lässt sich das Verständnis gemeinsamer Normen und das Prinzip von Reziprozität beobachten, was zugleich eine Basis von Sozialkapital darstellt. Hier handelt es sich um ein Selbstverständnis, Mitglied ortsansässiger Vereine zu sein oder die Veranstaltungen im Dorf zu besuchen, wie die beforschten Akteure berichten. Mit der Beschreibung, dass in Dreedorf alles „Hand in Hand“ läuft und man sich gegenseitig hilft, gibt der Dorfladen-Betreiber Beispiele reziproken Verhaltens. Er verweist dabei auf den Dorfzusammenhalt, der dadurch gestärkt wird, dass jede:r mal anpackt und sich engagiert. Damit spricht er zugleich die kollektive Ebene von Sozialkapital an.

Begreift man die Dorfgemeinschaft von Dreedorf als Netzwerk, so handelt es sich hier gemäß Putnam um ein horizontales Netzwerk: es vereint vielfältige Personen mit einem gemeinsamen Verständnis, das Kooperation und Partizipation fördert. Beispiele der Kooperation und Partizipation zeigen sich in der Einbindung der beforschten Akteure bei Veranstaltungen, dem Einbringen von Ideen, wie zum Beispiel das Kulturprojekt, bis hin zu dem Punkt, dass der Fährgastronom den Bürgermeister in einer Gremiumssitzung vertritt, weil dieser ihn darum bittet, da er aus seiner Sicht das Thema besser vertreten kann.

Geht man davon aus, dass dem Modell MarktTreff ein Bottom-Up-Prozess zugrunde liegt, könnte man auch das Netzwerk rund um den MarktTreff als horizontales Netzwerk bezeichnen. Dieses hängt jedoch stark von den handelnden Akteur:innen und ihrer Bereitschaft zu Kooperation und Partizipation ab – etwas, das in Dreedorf gelungen ist.

Bei den Netzwerken in Veerdorf und Fiefdorf, wie zum Beispiel die Partei Bündnis 90/Die Grünen oder die migrantische Community, fehlt es an Einblick, so dass eine Einordnung hier nicht möglich ist.

In den drei vorgestellten Dörfern lässt sich Sozialkapital auf allen drei Ebenen beobachten:

- Die familiäre Unterstützung zeigt Sozialkapital auf der Mikro-Ebene,
- die Unterstützung durch einen breiten Freundeskreis und die Community zeigt Sozialkapital auf der Meso-Ebene.
- Versteht man die Dorfgemeinschaft von Dreedorf als Netzwerk, würde sich hier Sozialkapital auf der Makro-Ebene zeigen, eine „ideelle“ Gemeinschaft (Gehmacher 2009, S.105), mit der man sich identifiziert.

Einer der größten Klassiker von Robert Putnam trägt den Titel „Bowling Alone“. In Dreedorf wäre es kaum denkbar, dass dortige Bewohner:innen alleine bowlen. Vielmehr kann man davon ausgehen, dass die- oder derjenige nicht lange allein bleiben würde, weil sich schnell andere dazu gesellen würden, um mitzuspielen.

In Veerdorf und Fiefdorf hingegen kann man sich schon vorstellen, dass dortige Bewohner:innen alleine bowlen. In Veerdorf könnten sich noch Bewohner:innen dazugesellen – allerdings dann nur aus der eigenen Blase, so zum Beispiel aus derselben Partei. In Fiefdorf wäre höchstens denkbar, dass Mitglieder des dortigen Sportvereins dazu kämen.

Die Vorstellung einer möglichen Krise des Dorfladenbetreibers aus Dreedorf zeigt, dass Sozialkapital auch gefährlich sein kann. So befürchtet er, dass durch Gerede im Dorf beispielsweise über fehlende Frische der Ware, Kund:innen wegbleiben könnten.

Der Zugang zu Sozialkapital ist bei allen drei Dorfladen-Betreiber:innen unterschiedlich. Aufgrund der fehlenden Integration im Ort haben die Betreiber in Fiefdorf sehr wenig bis keinen Zugang zu Sozialkapital, zumindest nicht im Kontext des Ortes und des Dorfladens. Sie haben diesen Zugang innerhalb ihrer Familie, Freunde und Community. Die Dorfladen-Betreiberinnen in Veerdorf haben aufgrund ihrer starken Vernetzung Zugang zu Sozialkapital – allerdings nur innerhalb ihrer eigenen Blase. Der Dorfladen-Betreiber in Dreedorf hat ebenfalls Zugang

zu Sozialkapital aufgrund seiner starken Integration im Ort. Im Gegensatz zu Veerdorf gibt es hier aber keine Einschränkungen, da man den Dorfladen als Gemeinschaftsaufgabe versteht.

Wie in Kapitel 3 erläutert, geht die Theorie davon aus, dass die soziale Kontrolle in ländlichen Räumen höher ist als in urbanen Räumen. Dieses wiederum passt zum Sozialkapital-Ansatz von Putnam, wonach soziale Kontrolle in Netzwerken eine Rolle spielt. Blickt man auf die drei untersuchten Dörfer, so lässt sich vermuten, dass in Dreedorf das Prinzip der sozialen Kontrolle greift. Punkte wie die Mitgliedschaft in Vereinen und die gegenseitige Hilfe lassen dieses erahnen ebenso wie die Befürchtung des Betreibers vor schlechtem Gerede im Ort als Beispiel einer möglichen Krise. In Fiefdorf wird von Gerüchten erzählt. Inwiefern es sich dabei um einen Ausdruck sozialer Kontrolle oder vielmehr um Missgunst handelt, ist fraglich. In Veerdorf lässt sich eine soziale Kontrolle innerhalb der Gruppen, namentlich der Parteien, erahnen. In Veerdorf selbst hat man jedoch nicht das Gefühl der sozialen Kontrolle. Stattdessen macht dieses Dorf im Verhältnis zu den anderen beiden Dörfern einen urban-geprägten Eindruck. Das könnte auch dadurch bedingt sein, dass Veerdorf das größte der drei Dörfer ist und am dichtesten an der Metropolstadt Hamburg liegt. Diese Aspekte können im Rahmen der vorliegenden Untersuchung jedoch nicht näher beleuchtet werden.

Putnam vertritt die Auffassung, dass sich mit Hilfe von sozialem Kapital kollektive Probleme, auch wirtschaftlicher Art, besser lösen lassen, da Normen einer generellen Reziprozität gefördert werden und Kooperation und Kommunikation leichter möglich sind. Dieses lässt sich in Dreedorf und Veerdorf beobachten: hier hat man sich in Form des MarktTreffs oder der Bürger:innen-Genossenschaft zusammengetan, um das Problem der fehlenden Nahversorgung gemeinsam zu lösen.

Schaut man nach Dreedorf, so sagt der Betreiber jedoch, dass er nicht auf bestehende Netzwerke zurückgreifen konnte, sondern sich vielmehr ein eigenes Netzwerk für seinen Dorfladen aufgebaut hat. Seine Mitgliedschaft in den Vereinen des Ortes war dabei sicher hilfreich.

In Veerdorf hatten die Betreiberinnen Unterstützung aus ihrem Netzwerk der Partei Bündnis 90/Die Grünen. Dieses wiederum führte dazu, dass ihnen andere die Unterstützung versagten, weil sie einer anderen Partei angehörten oder nicht Teil des Machtkampfes werden wollten.

Es stellt sich die Frage, inwiefern die – organisierten – Netzwerke selbst oder vielmehr die persönlichen Netzwerke durch die Vernetzung zu anderen hier hilfreich waren. Einen positiven

Beitrag haben aber sicher die durch die Netzwerke bedingte Grundhaltung und geübte Praxis sozialer Interaktionen geleistet.

Putnam äußert außerdem, dass es die Annahme gibt, dass eine Stabilität beim Wohnort und das Besitzen eines Hauses das bürgerschaftliche Engagement fördern, auch wenn es Studien gibt, die dieser These widersprechen. Naheliegender ist jedoch, dass – zumindest in Deutschland – der Besitz eines Hauses dazu führt, dass der Wohnort nicht so schnell gewechselt wird. Dieses wiederum kann eine stärkere Verankerung mit dem Wohnort zur Folge haben, was sich unter anderem in bürgerschaftlichem Engagement in oder für den Ort widerspiegeln kann. Blickt man auf die drei untersuchten Dörfer, so ist zu sagen, dass die Dorfladen-Betreiber:innen in Dreedorf und Veerdorf schon lange im Ort in eigenen Häusern leben. Sie sind in den Ort integriert und engagieren sich dort auch. Die Dorfladen-Betreiber von Fiefdorf sind erst jüngst in die Region gezogen und besitzen kein Wohneigentum. Sie engagieren sich nicht in Fiefdorf und Umgebung. Diese Beobachtungen würden die Annahme von Putnam zur Stabilität beim Wohnort stützen. Um diesen Aspekt fundiert beurteilen zu können, ist die vorliegende Untersuchung insbesondere aufgrund der kleinen Kohorte jedoch nicht geeignet.

10.3.1 Die Rolle des Engagements

In allen drei untersuchten Fällen zeigt sich die große Bedeutung von Engagement: das Engagement der Betreiber:innen sowie auch bürgerschaftliches Engagement bzw. Ehrenamt. Das Sozialkapital nach Putnam spielt hier somit eine Rolle.

Am Beispiel Veerdorf zeigt sich, dass es sich schwierig gestaltet, wenn die Engagierten, das meint insbesondere diejenigen, die die Ansiedlung eines Dorfladens initiieren oder dem voranstellen, zugleich parteipolitische Vertreter:innen sind. Die Gefahr ist hoch, dass das Thema politisiert wird. Die Auseinandersetzungen und der Machtkampf zwischen den Parteien vor Ort kann viel Raum einnehmen und dadurch den Dorfladen in seiner Entwicklung behindern. Über die parteipolitischen Streitigkeiten droht sodann das gemeinsame Ziel und das Gemeinschaftliche vergessen zu werden.

Es scheint daher sinnvoll, die Aufgabe der Ansiedlung und Etablierung eines Dorfladens möglichst parteiunabhängig zu gestalten. Die Gefahr von Unstimmigkeiten, welche diese Aufgabe beeinträchtigen, und auf bloßen Parteizugehörigkeiten beruhen, kann so vermieden werden.

Das Beispiel Dreedorf zeigt, wie hilfreich es ist, wenn Haupt- und Ehrenamt zusammenarbeiten. Der dortige Dorfladen wird von Engagierten unterstützt und der Betreiber selbst führt den Laden neben seiner Vollzeit-Erwerbstätigkeit. Daneben gibt es noch die hauptamtlich angestellten Mitarbeiter:innen. Dieser Betreiber hat der Gemeinde seine Vorstellungen genannt, zu denen er den Dorfladen führen würde. Der Bürgermeister und die Gemeindevertreter:innen haben diese akzeptiert und sind dankbar, dass sie in ihm einen Dorfladenbetreiber gefunden haben. Der Dorfladen läuft gut – als Gemeinschaftssache Hand in Hand. Hierzu ist zu sagen, dass der Bürgermeister und die Gemeindevertreter:innen ihr Amt auch ehrenamtlich bekleiden. Dennoch verfügen sie über andere Möglichkeiten als engagierte Privatpersonen. In diesem Fall verfügen sie insbesondere über Macht, Einfluss und finanzielle Mittel und können so das Ehrenamt unterstützen.

Der Dorfladen-Betreiber aus Dreedorf betont, wie wichtig und für ihn zugleich auch selbstverständlich es ist, dass man sich um die Engagierten kümmert und das aus ihnen bestehende Netzwerk pflegt. Er macht dieses, indem er beispielsweise mit ihnen gemeinsam Veranstaltungen besucht oder sie zum Essen einlädt.

Die Dorfladen-Betreiberinnen aus Veerdorf berichten, dass sie mit den Engagierten während der Renovierung des Ladens ein Gemeinschaftsgefühl empfunden haben, was sie zusammenwachsen ließ. Dieses ist nicht unüblich, wenn man durch ein Ziel vereint ist und gemeinsam an dessen Erreichung arbeitet. Hieran kann sich Gemeinschaft entwickeln und es können Beziehungen entstehen, die langfristig fruchtbar sind. Insbesondere für die Förderung von Engagement ist dieser Aspekt entscheidend. Im Rahmen dieser Untersuchung kann dem jedoch nicht näher nachgegangen werden.

Bei all diesen Überlegungen ist festzuhalten, dass sich im Rahmen der Untersuchung zeigte, dass die Dorfladen-Betreiber:innen von Dreedorf und Veerdorf in ihrem Laden und auch ihrem Engagement Selbstwirksamkeit erleben.

10.3.2 Die Rolle von Netzwerken

In allen drei untersuchten Fällen spielen Netzwerke eine Rolle. Sie sind nicht nur im Aufbau, sondern auch beim Betrieb des Dorfladens von Bedeutung und unterstützen ihn. Ohne sie wäre der Dorfladen in der Form nicht möglich. Er wäre entweder gar nicht erst entstanden, da die

Netzwerkpartner:innen beim Aufbau geholfen haben oder der Betrieb wäre ein anderer, da beispielsweise die Belieferung mit regionalen Waren in der Form und dem Umfang gar nicht möglich wäre. Hierbei handelt es sich um solidar-ökonomische Strukturen, die bei Aufbau und Betrieb des Dorfladens helfen: sei es die Unterstützung durch Familie, Freunde oder Gleichgesinnte, die sich für den Laden engagieren, ob in finanzieller oder auch ganz praktischer Art oder dadurch, dass sie ihren Wocheneinkauf in dem Laden tätigen. Damit dieses möglich ist, gilt es, ein Netzwerk zu haben und aktivieren zu können. Hierfür ist es zum Teil nötig, relevante Akteur:innen anzusprechen und ins Boot zu holen.

Der Dorfladen-Betreiber in Dreedorf ist außerdem Kooperationen mit regionalen Erzeuger:innen eingegangen, um sein Konzept von Regionalität umsetzen zu können. Auch hier hat er sich ein Netzwerk aufgebaut. Ebenso benötigte die Bürger:innen-Genossenschaft in Veerdorf ein Netzwerk, um sich überhaupt gründen zu können.

Im Fall der migrantischen Ökonomie in Fiefdorf ist zu sagen, dass es sich bei der Unterstützung durch Familie und Freunde zwar um solidarökonomische Strukturen handelt, der Dorfladen an sich aber nicht solidarökonomisch aufgestellt ist. Es handelt sich hier um einen klassischen Wirtschaftsbetrieb. Die Unterstützung durch Familie und Freunde wird in diesem Fall aufgrund der schlechten wirtschaftlichen Lage des Ladens benötigt. Dieses Beispiel bestätigt ferner die Theorie, wonach familiäre Netzwerke in migrantischen Ökonomien von besonderer Bedeutung sind, diese Praxis jedoch weniger in einer migrantischen Handlungsweise als vielmehr in der wirtschaftlichen Situation begründet ist.

Es zeigt sich bei den drei untersuchten Dörfern auch, dass der Raum, in dem diese Kooperationen und die solidar-ökonomischen Strukturen stattfinden, sich über die Grenzen des Dorfes hinaus erstrecken. So ist das Sozialkapital in Form von Netzwerken und bürgerschaftlichem Engagement nicht auf das Dorf und seine Bewohner:innen beschränkt. Vielmehr lässt sich der Sozialraum, in dem dieses stattfindet, als Region fassen. So kommen die Engagierten, die Netzwerkpartner:innen und die Kund:innen nicht nur aus dem Dorf selbst, sondern auch aus den benachbarten Dörfern. Die Frage der räumlichen Dimension des Sozialkapitals erstreckt sich in diesem Fall somit auf eine Region und nicht auf das Dorf allein.

10.4 Die Akteur:innen vor Ort

Die Handlungsmotivation des Dorfladen-Betreibers in Dreedorf ist ideeller Natur. Er möchte das Thema Regionalität fördern. Auch die Dorfladen-Betreiberinnen in Veerdorf lassen sich als Idealisten bezeichnen, wenn man bedenkt, welche Mühen sie für den Laden auf sich nehmen. Diese beiden Betreiberinnen folgen ebenso neben dem Ziel der Wirtschaftlichkeit auch Idealen, nämlich der Versorgung von älteren Bewohner:innen. Die Dorfladen-Betreiber in Fiefdorf hingegen kämpfen um ihre Existenz. Ihre Handlungsmotivation basiert vor allem darauf, ihre Existenz zu sichern, und die Wirtschaftlichkeit des Ladens ist deshalb das oberste Ziel.

Die Inszenierungen der Interviews mit den Dorfladen-Betreiber:innen spiegeln die oben dargestellten Einschätzungen wider. So antwortet die Betreiberin in Fiefdorf nur sehr karg und hat scheinbar Angst. Ihre Vorsicht in dem, was sie sagt, kann man als Ausdruck ihrer Wesensart und auch ihres Verständnisses, Gast in einem – fremden – Land zu sein, lesen. Das Interview findet im Personalraum ihres Dorfladens statt, in dem sie und ihr Ehemann den ganzen Tag ohne Pause arbeiten. Die gesamte Kulisse passt gut zu Existenzkämpfern wie sie es sind.

Dem Betreiber des Multifunktionsladens in Dreedorf geht es um Authentizität und er erzählt sehr viel. Das Interview findet bei ihm zuhause statt. Die Vertreterinnen der Bürger:innen-Genossenschaft erzählen ebenfalls sehr viel und auch hier findet das Interview in der eigenen Wohnung statt. Dazu ist zu sagen, dass Kooperation und das Erzeugen von Kohäsion für Bürger:innen-Genossenschaften üblich ist. Personen aus diesen Kontexten sind Netzwerker und reden zumeist viel. Das trifft sowohl auf die Vertreterinnen der Bürger:innen-Genossenschaft in Veerdorf als auch auf den Betreiber in Dreedorf zu, zumal auch er sein Konzept mit Hilfe von Engagierten umsetzt. Auch bei diesen Dorfladen-Betreiber:innen passen die Interviewkulissen gut zu ihrer ideellen Handlungsmotivation: so zeugt es von Idealismus, das Interview in den Räumen der eigenen, privaten Wohnung abends nach den Geschäftszeiten zu führen. Die migrantische Familie hingegen ist von frühmorgens bis abends in ihrem Laden und wohnt nicht im Ort. Da ist es nur logisch, das Interview auch im Laden zu führen.

Eine für den Dorfladen und seine Existenz entscheidende Frage ist, was für eine Einstellung und Motivation die Bürgermeister:innen zum Thema Nahversorgung haben, zumal ihre Rolle im Ort von großer Bedeutung ist. In den beforschten Dörfern zeigen sich hier große Unterschiede. In Veerdorf hegt der Bürgermeister vor allem Bedenken gegen den Dorfladen und

vertritt die Auffassung, dass man ihn aus rechtlichen Gründen nicht kommunal fördern darf. Seiner Ansicht nach spricht das Gesetz der Gleichbehandlung gegen eine solche Förderung.

Der Bürgermeister von Dreedorf hingegen fördert den Dorfladen. Dieses ist für ihn eine Selbstverständlichkeit, weil er es als seine Verpflichtung sieht, für die älteren und weniger mobilen Bewohner:innen ein solches Angebot im Ort zu schaffen und zu erhalten.

Und in Fiefdorf zeichnet sich der Bürgermeister durch sein kaufmännisches Denken aus. Demnach muss man sich in der Marktwirtschaft selbst seinen Platz erkämpfen. Deshalb hält er es nicht für angebracht, einen Dorfladen finanziell zu unterstützen, sofern die Haushaltslage eines Ortes das überhaupt zulässt.

Die Art und Weise, wie die Interviews mit den drei Bürgermeistern stattfanden, waren sehr verschieden und zugleich bezeichnend für die Bürgermeister. Das Interview mit dem Bürgermeister von Fiefdorf fand auf der Autofahrt zwischen zwei seiner Termine statt. Das war effizient gestaltet und engagiert zugleich.

Das Interview mit dem Bürgermeister von Veerdorf fand während der Bürger:innen-Sprechstunde in seinem Büro statt – es wirkte nebenbei und zwischendurch. Hierfür wurde keine Extrazeit aufgebracht und die Interviewzeit war zudem dadurch limitiert.

Das Interview mit dem Bürgermeister von Dreedorf zeichnete sich durch die sehr lockere Atmosphäre in Form des Treffens im Dorfgasthof aus. Er hatte viel Zeit, war sehr kooperativ und offen. Der Gastronom oder auch die Bürger:innen, die vorbeikamen, wurden zum Teil in das Interview eingebunden.

Diese Situationen sind ein Abbild dessen, wie die Bürgermeister auch die Dorfläden und ihre Rahmenbedingungen prägen und gestalten: Das Ehepaar in Fiefdorf trifft auf eine Gemeindevertretung, die effizient und wirtschaftlich denkt, weshalb eine kommunale Förderung aus ökonomischen Gründen nicht in Frage kommt. Das erschwert das Betreiben des Dorfladens. Die Bürger:innen-Genossenschaft in Veerdorf erfährt Ablehnung und erlebt aufgrund rechtlicher Bedenken wenig Unterstützung seitens der Gemeinde für ihren Dorfladen. Das Mehrfunktionshaus in Dreedorf hingegen stößt auf viel Interesse und erlebt Unterstützung. Dieses spiegelt sich auch in der Form des Interviews mit dem dortigen Bürgermeister und die großzügige Interviewzeit wider. Diese Beobachtungen untermauern die in Kapitel 3 vorgestellte große Bedeutung, die der Rolle der/des Bürgermeisterin/Bürgermeisters zukommt, deutlich. Die Einstellung einer/eines Bürgermeisterin/Bürgermeisters kann einen Unterschied machen, zumal sie/er

Einfluss im Ort und auch auf die Gemeindevertretung hat. Je nach dem kann dieses die Errichtung und Etablierung eines Dorfladens erschweren oder begünstigen.

Bei dem Bürgermeister in Dreedorf lässt sich außerdem beobachten, dass er die im Dorf engagierten Akteur:innen als Team begreift und dabei bereit ist, Macht abzugeben. Dieses zeigt unter anderem das Beispiel, dass er den Fährgastronom gebeten hat, ihn auf einer regionalen Sitzung zu vertreten, um Fördermittel für ein Kulturprojekt einzuwerben, da er aus seiner Sicht mehr Knowhow zu dem Thema hat. Der Bürgermeister steckt damit in seiner Macht zurück und gibt Macht an andere ab. Zugleich ist ein Vertrauen vorhanden, ohne dem ein solches Handeln gar nicht möglich wäre.

Die befragten Akteure in Dreedorf zeigen eine starke Bindung an den Ort. Keiner von ihnen ist im Ort aufgewachsen. Insbesondere beim Dorfladen-Betreiber und beim Bürgermeister kann man trotzdem sagen, dass ihre ursprünglich vorhandene pragmatische Ortsbindung in eine heimatliche Ortsbindung übergegangen ist. Der Fährgastronom lebt erst seit rund acht Jahren in Dreedorf, wohin er aufgrund der Lage am Wasser gezogen ist. Dennoch fällt es insbesondere aufgrund seines Engagements schwierig, hier – nur – von einer pragmatischen Ortsbindung zu sprechen. Vielmehr scheint bei ihm das heimatliche Gefühl auch bereits einen hohen Anteil zu haben.

In Veerdorf zeigt sich ein ähnliches Bild: die Studentin ist im Ort aufgewachsen, der Bürgermeister und die Dorfladen-Betreiberinnen wohnen seit rund 40 Jahren dort. In diesem Fall ist bei allen Akteur:innen eine heimatliche Ortsbindung anzutreffen.

In Fiefdorf ist dieses anders. Der Bürgermeister ist im Ort aufgewachsen und verfügt über eine heimatliche Ortsbindung. Der Schornsteinfegermeister zog wegen seiner Schwiegereltern und eines günstigen Immobilienangebots nach Fiefdorf. Bei ihm sieht man eine pragmatische Ortsbindung. Bei den Dorfladenbetreibern hingegen besteht keine Ortsbindung. Hier bestätigt sich, dass bürgerschaftliches Engagement und die Zugehörigkeit in Vereinen die Integration in einen Ort fördern, was im Falle dieser Dorfladenbetreiber nicht gegeben ist. Auch zeigt sich in diesem Beispiel bestätigt, dass eine Integration in den Ort Interesse, Initiative und Engagement sowohl seitens der Alteingesessenen als auch der Neubürger:innen bedarf.

10.5 Die Orte

In der Untersuchung hat sich gezeigt, dass es die im Ort handelnden Personen sind, welche die Dörfer prägen. Auch die geografischen Merkmale spielen eine Rolle, sind jedoch nicht Bestandteil dieser Untersuchung. Es lässt sich bei den drei beforschten Dörfern beobachten, dass die Formen des Umganges der Stakeholder, bestehend aus Politik, Verwaltung und Zivilgesellschaft, und die in dem Kontext stattfindenden Aushandlungsprozesse einen Unterschied machen.

So arbeitet man in Dreedorf *miteinander* und zieht an einem Strang für die gemeinsame Sache. Das Prinzip des Miteinanders zeigt sich exemplarisch am Dorfladen. Hier tragen

- Politik und Verwaltung in Form der Gemeindevertretung,
- Wirtschaft vertreten durch den Dorfladen-Betreiber und
- Zivilgesellschaft durch die Engagierten

gemeinsam Sorge für den Betrieb des Ladens. An diesem Beispiel kann man auch die Theorie bestätigt sehen, dass eine intakte Dorfgemeinschaft einen Erfolgsfaktor für einen Dorfladen darstellt.

In Veerdorf hingegen zeigt sich genau das Gegenteil. Die Dorfladen-Betreiberinnen erfahren keine Unterstützung durch die Gemeindevertretung. Hier lässt sich das *Bottom-Up-Prinzip* beobachten, wo Bürger:innen sich in Form einer Bürger:innen-Genossenschaft zusammentun, um einen Dorfladen zu gründen.

Die Gemeindevertretung in Fiefdorf wiederum lässt die Dorfladenbetreiber einfach gewähren. Sie werden in ihrem Plan nicht behindert und erst zu einem späteren Zeitpunkt unterstützt. Der Rahmen für den Dorfladen ist damit gegeben. Fiefdorf nutzt den Wunsch und das Engagement der Dorfladenbetreiber für eigene Belange. Hier zeigt sich in Teilen das *Top-Down-Prinzip*, wo eine Regulierung seitens der Gemeinde, also sprich von oben, zu beobachten ist. In Fiefdorf werden dadurch jedoch keine Anreize geschaffen, damit Bürger:innen selbst aktiv werden, sondern es wird nur der Rahmen gegeben, in dem die Dorfladen-Betreiber agieren können. Inwiefern dieses bereits als Top-Down-Prinzip bezeichnet werden kann, ließe sich diskutieren.

Die im Kapitel 3 beschriebenen Vernetzungen ländlicher Räume und ihre Wirkungszusammenhänge lassen sich auch in den drei untersuchten Dörfern beobachten: seien es die zu anderen Dörfern oder zu den benachbarten Kleinstädten, der Kreisstadt oder auch zu Hamburg.

Veerdorf und Fiefdorf lassen sich zudem als ‚urbanisierte Dörfer‘ in dem im Kapitel 3 vorgestellten Sinne bezeichnen. Im Falle von Fiefdorf ist dieses durch die Verbindungen zu der nahe gelegenen Kreisstadt und im Falle von Veerdorf durch die Bezüge zu Hamburg begründet, was entsprechende Strukturen und Merkmale mit sich bringt. So lässt sich in diesen Dörfern ein hoher Grad an Mobilität beobachten und insbesondere die Dorfgemeinschaft gestaltet sich anders als in Dreedorf. Veerdorf und Fiefdorf tendieren daher mehr zur Kategorie der rurbanen Räume und Dreedorf zur Kategorie der ländlichen Räume, wenngleich dieses nicht eindeutig ist, sondern mehrere Charakteristika sich zumeist in einem Ort finden.

Schaut man auf die in Kapitel 3.1 vorgestellten Szenarien ländlicher Räume, so ist zu sagen, dass es sich bei Dreedorf am ehesten um das Szenario 1 „Arbeitsstätte und Lebensmittelpunkt“ handelt. Dreedorf ist eine lebendige Ortschaft, in der die öffentliche Daseinsvorsorge gegeben ist. Außerdem bestehen keine Abhängigkeiten zu Großstädten oder Ballungsräumen.

Fiefdorf lässt sich am ehesten als das in Szenario 2 vorgestellte „Pendlerdorf“ bezeichnen. Die gute Autobahnanbindung nach Hamburg macht das Dorf für Personen, die außerhalb arbeiten, attraktiv.

Wie im Kapitel 3.1 beschrieben, finden sich diese Szenarien nicht in der Reinform in Dörfern wieder. Entsprechend stellt Veerdorf am ehesten eine Mischung aus den Szenarien 1 und 2 dar. Die gute Anbindung zur nahegelegenen Großstadt Hamburg zieht einerseits viele Pendler:innen nach Veerdorf und macht es zum „Pendlerdorf“. Andererseits findet sich hier auch eine lebendige Ortschaft mit vielen Vereinen und nicht zuletzt dem Dorfladen. Das wiederum spricht dafür, Veerdorf auch als „Arbeitsstätte und Lebensmittelpunkt“ zu sehen.

In Kapitel 3.1.1 wird des Weiteren die Vision eines zukunftsfähigen Dorfes vorgestellt. Mit Blick auf die drei untersuchten Orte stellt sich die Frage, ob es sich hier um zukunftsfähige Dörfer handelt. Dazu ist zunächst zu sagen, dass keines dieser drei Dörfer Kooperationen mit anderen Dörfern unterhält mit Ausnahme von Spielgemeinschaften der Sportvereine.

Schaut man auf die übrigen Merkmale eines zukunftsfähigen Dorfes, so lassen sich einige von ihnen in den untersuchten Orten finden. In allen drei Dörfern gibt es eine Kindertagesstätte und in Veerdorf und Fiefdorf zudem eine Grundschule. Auch Gastronomiebetriebe gibt es in allen drei Orten. Insbesondere in Fiefdorf ist der Bau von altersgerechten Wohnungen im Ortskern und das umfangreiche Angebot des Sportvereins zu nennen. In Veerdorf stehen vor allem der

von der Bürger:innen-Genossenschaft betriebene Dorfläden mit Café und die sozialtherapeutische Wohngemeinschaft im Fokus. Und in Veerdorf und Dreedorf denkt man an die Postdienstleistungen im Dorfläden.

Wie aber auch in Kapitel 3.1.1 erläutert, steht und fällt die Zukunftsfähigkeit eines Ortes mit den dortigen Bewohner:innen. Die Gemeinschaft, das ‚Wir‘ der Bewohner:innen ist hier von Bedeutung und bildet die Basis, um Probleme gemeinsam lösen zu können. Blickt man auf diesen Aspekt, so scheint Dreedorf die besten Zukunftschancen zu haben. Oberflächlich betrachtet hat es die wenigsten Merkmale eines zukunftsfähigen Dorfes. Hinsichtlich des Merkmals ‚Gemeinschaft‘ ist Dreedorf jedoch am besten aufgestellt, wie die Feldbeobachtungen und Interviews zeigen. Aufgrund der Art des Miteinanders in Dreedorf ist dieser Dorfgemeinschaft am besten zuzutrauen, Kooperationen zu begründen. Dieses ist ebenfalls ein wichtiger Punkt, um die Zukunftsfähigkeit zu gewährleisten. In diesem Ort findet sich außerdem die dafür notwendige Offenheit. Ein Grund für das gute Miteinander und die Gemeinschaft in Dreedorf kann in der Größe des Ortes liegen. Es ist von den drei untersuchten Dörfern das kleinste. Es lässt sich denken, dass man sich eher untereinander kennt und man mehr Berührungspunkte hat. Eventuell ist es auch leichter, Konsens zu finden, da die Anzahl der Beteiligten kleiner ist.

Größe und Anonymität stehen in Verbindung zueinander: je kleiner ein Ort ist, desto weniger anonym ist er und desto stärker ist zumeist der lokale Zusammenhalt und damit das Sozialkapital. Hinzu kommt, dass Bewohner:innen kleiner Orte zum Teil aus der Not heraus aufgrund mangelnder Angebote vor Ort ihre Lebensqualität durch bürgerschaftliches Engagement erhalten. Im Rahmen einer Folgeforschung könnte diesen Themen und der Frage des Kausalzusammenhanges zwischen Ortsgröße und Grad des Engagements vertiefend auf den Grund gegangen werden.

Als Baustein der Daseinsvorsorge bieten Dorfläden eine der von Kersten et al. geforderten Voraussetzungen für die Entwicklung und Verstetigung Sozialer Orte (vgl. Kapitel 3.2). Hinzu kommt, dass Dorfläden die Funktion von Begegnungs- und Kommunikationsstätten erfüllen, was der Definition Sozialer Orte entspricht. Ebenso wurde bereits festgestellt, dass Soziale Orte physische Orte darstellen können, wo Sozialkapital sich organisieren und wachsen kann – wie zum Beispiel in Dorfläden. Kersten et al. sagen jedoch auch, dass es mehr wissenschaftlicher Aufmerksamkeit für diese Orte und eine Kartierung dieser Orte bedarf.

Schaut man auf die drei hier untersuchten Dörfer, so lässt sich sagen, dass der Dorfladen in Dreedorf ein Sozialer Ort ist. Der Dorfladen in Veerdorf lässt sich ebenfalls als Sozialer Ort bezeichnen, allerdings mit Abstrichen, wohingegen der Dorfladen in Fiefdorf weniger einen Sozialen Ort darstellt. Diese Einordnung ist wie folgt begründet:

- Rund um den Dorfladen von *Dreedorf* hat sich ein Netzwerk aus Akteur:innen und Engagierten gebildet. Dieses wird aktiv und gestaltet seine Umwelt, wie es bei Kersten et al. heißt, unter anderem indem man gemeinsam die regionalen Waren in den Dorfladen liefert. Hier waren Akteur:innen innovativ bei der Entwicklung und Umsetzung des Konzeptes des Dorfladens. Auch lässt sich hier eine engagierte Kooperation verschiedener Akteur:innen aus Zivilgesellschaft, Wirtschaft, Politik und Verwaltung beobachten. Hier findet linking-social-capital statt. Durch die Einbindung in das Modell MarktTreff ist zudem eine überregionale Vernetzung sowie auch Aufmerksamkeit und Anerkennung gegeben, was sich unter anderem in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Modells zeigt. Es ist somit sogar die Mehrzahl der von den Autor:innen genannten Voraussetzungen für einen Sozialen Ort bei dem Dorfladen in Dreedorf gegeben.
- Auch um den Dorfladen in *Veerdorf* hat sich ein Netzwerk aus Engagierten und Akteur:innen gebildet. Durch den parteipolitischen Machtkampf ist dieses Netzwerk jedoch beschränkt. Aufgrund dessen gestaltet sich die Kooperation mit Politik und Verwaltung auch schwieriger. Mit der Gründung einer Bürger:innen-Genossenschaft ist man außerdem einen innovativen Weg gegangen. Zum Ende der vorliegenden Untersuchung hat der Dorfladen in Veerdorf Kontakt mit dem Modell MarktTreff aufgenommen. Er wird nun auf deren Homepage unter dem Begriff „innovative Nahversorgung in Schleswig-Holstein“ mit einer Verlinkung zu dem Dorfladen namentlich aufgeführt. Im Vergleich zu Dreedorf erlebt dieser Dorfladen jedoch weniger Aufmerksamkeit und ist weniger vernetzt. Zusammenfassend sind die Bedingungen des Dorfladens in Veerdorf schwieriger, um einen Sozialen Ort darzustellen.
- Der Dorfladen in *Fiefdorf* ist Treffpunkt der osteuropäischen Community und aufgrund seines Warensortiments überregional bekannt. Ein örtliches Netzwerk und innovative Ansätze lassen sich hier aber nicht finden. Die Dorfladen-Betreiber sind sehr fleißig und motiviert, was der wirtschaftlichen Lage und ihren existentiellen Sorgen geschuldet ist. Außerdem haben sie neben ihrer Familie und Freunden keine weiteren Unterstützer:innen. Man kann hier nicht von einer gelungenen Kooperation zwischen Zivilgesellschaft,

Wirtschaft, Politik und Verwaltung sprechen. Der Dorfladen in Fiefdorf passt daher nicht in die Definition eines Sozialen Ortes.

10.6 Digitale Aspekte, Social Media und Raumverständnis

Alle drei untersuchten Dorfläden nutzen eine Homepage und Social Media in Form einer Facebook-Seite. In Dreedorf ist die Homepage über die Homepage des MarktTreff-Verbundes Schleswig-Holstein zu erreichen. Der Flyer des Dorfladens von Dreedorf wird zusätzlich auf seiner Facebook-Seite eingestellt.

Für die wöchentlichen Angebote in Veerdorf findet sich auf der Homepage des Dorfladens ein Link zu Nahkauf. In dem Facebook-Auftritt oder auch weiteren Social-Media-Aktivitäten sehen die Betreiberinnen wenig Nutzen, weshalb diese Themen kaum Priorität haben. Die Betreiberinnen begründen diese Haltung mit ihrem Alter. Sie verschenken damit jedoch die Möglichkeit, Reichweite zu erzeugen und weitere Kund:innen zu generieren.

In Fiefdorf wurden im Laufe der Untersuchung sowohl die Homepage als auch der Facebook-Auftritt immer weniger gepflegt. Den Betreibern fehlten die dafür notwendigen Ressourcen.

Die Nutzung von Social Media zeigt sich am meisten in Dreedorf. Der Dorfladen bietet eine WhatsApp-Gruppe an. Hier können Bestellungen getätigt werden und der zwei-wöchentlich erscheinende Flyer des Dorfladens wird ebenfalls dort veröffentlicht. Der Betreiber sagt, dass er digitale Wege ausprobieren wollte. Die digitalen Angebote werden aber wenig angenommen, wie er erzählt.

Neben dem Dorfladen selbst haben hier auch die Engagierten des Dorfladens eine WhatsApp-Gruppe. Hierüber ist es möglich, sich auch spontan zu organisieren: wenn ein:e Fahrer:in ausfällt und Ersatz gesucht wird, reicht ein Post in der Gruppe. Die WhatsApp-Gruppe bietet damit eine niedrighschwellige Option, sich zu engagieren. Das ermöglicht es beispielsweise auch viel beschäftigten Berufstätigen sich einzubringen und erleichtert zudem das Akquirieren von Engagierten.

Andere digitale Medien als die oben Betrachteten sind im Kontext der drei untersuchten Dorfläden nicht bedeutsam und auch deren Relevanz ist fraglich. Hinsichtlich der Homepage könnten

die vergleichsweise hohen Kosten und das benötigte Knowhow für die Erstellung und den laufenden Betrieb der Grund für die fehlende Relevanz sein. Hierbei ist jedoch zu bedenken, dass es sich um eine Momentaufnahme handelt. Ebenfalls ist die Schnelllebigkeit insbesondere bei digitalen Themen zu berücksichtigen. Dieses kann zur Folge haben, dass Tools wie WhatsApp schnell überholt sind oder dass Dorfläden oder Orte in Kürze gut digital aufgestellt sind. Letzteres kann insbesondere dann der Fall sein, wenn es zu einem Generationenwechsel bei den beteiligten Akteur:innen kommt, da die jüngere Generation bereits mit digitalen Themen aufgewachsen ist und die Tools entsprechend ganz selbstverständlich nutzt.

Am Beispiel von Dreedorf zeigt sich, wie Social Media, wie in dem Falle WhatsApp, genutzt werden kann, um bürgerschaftliches Engagement zu organisieren. Wenn es professionell umgesetzt wird, kann Social Media somit für Sozialkapital förderlich sein und es unterstützen.

Automatisierte, digitale Lösungen wie das in Kapitel 4.3 vorgestellte Modell „Tante Enso“ sind insbesondere in Dreedorf und Veerdorf wenig vorstellbar. Die dortigen Betreiber:innen betonen den persönlichen Kontakt und die Funktion des Treffpunktes als Erfolgsmerkmale, was bei einer rein digitalen Lösung nicht gegeben wäre. Die Kombination solch einer digitalen Lösung mit Mitarbeiter:innen vor Ort, die zu bestimmten Zeiten in gewohnter Form im Laden ansprechbar sind, wäre hingegen eine Option und spricht auch die weniger digital affinen Personen an.

Was die Kontakte der Dorfladen-Betreiber:innen betrifft, so geben alle an, ihre Kontakte eher analog als digital zu pflegen. Die Mehrheit der privaten Kontakte befindet sich bei den Betreiber:innen in Dreedorf und Veerdorf im Ort. Die privaten Kontakte der Dorfladen-Betreiber von Fiefdorf liegen in der benachbarten Kreisstadt, in der sie auch wohnen. Die Annahme, dass sich das Raumverständnis beispielsweise durch digitale Aspekte verändert, nämlich insbesondere erweitert, wird hier nicht bestätigt. Bei den Dorfladen-Betreibern in Fiefdorf ist dabei zu beachten, dass sie noch nicht lange in der Region leben und daher dort noch wenig Kontakte haben. Im Laufe der Untersuchung stellte sich des Weiteren heraus, dass der im Interview abgefragte Aspekt der Nachbarschaft hier von geringer Bedeutung ist.

10.7 Es zeigt sich nicht alles im World Wide Web

Die Netzwerkanalyse zeigt für jedes Dorf ein spezifisches Netzwerk. Dieses öffentliche, für jede:n zugängliche, Netzwerk wurde nicht von einem einzelnen Akteur geschaffen, sondern von vielen verschiedenen Akteur:innen, die sich hier in Form ihrer Homepages und der Verlinkungen gemeinsam interpretieren und darstellen. Es ist eine Form der Identifikation nach außen, ohne dass diese koordiniert wurde. Denn jede:r gestaltet seine Homepage selbst und die Erstellung der Homepages und damit des Netzwerkes, sprich der Hyperlinkstrukturen, eines Dorfes wird nicht zentral gesteuert. Dabei versteht sich jedes der drei Dörfer anders, was ihre verschiedenen Mottos zeigen. Man könnte sich fragen, für wen die Hyperlink-Strukturen von Dörfern interessant sind. Warum stellen sich Dörfer im Internet dar? Was ist das Ziel? Wer ist die Audience? Bei der Beantwortung dieser Frage ist zu bedenken, dass Dörfer um Bewohner:innen ringen, um Schrumpfungprozessen entgegenzuwirken. Potentielle Bewohner:innen werfen oft zuerst einen Blick auf die Homepage eines Dorfes, um sich von dem Ort ein Bild zu machen. Im Kontext der vorliegenden Untersuchung ist zudem zu sagen, dass die Dörfer auch im Wettbewerb um Nahversorger:innen stehen. Mögliche Landärzte oder Dorfladen-Betreiber:innen machen sich ebenso häufig auf der Homepage des Dorfes ein erstes Bild von ihrem potentiellen künftigen Arbeitsort. Und nicht zuletzt nutzen auch Betriebe, Institutionen und Vereine eine Homepage, um Kund:innen, Geschäftspartner:innen und Mitglieder zu generieren.

Dichte ist ein Merkmal von Netzwerken. Verkürzt ausgedrückt gilt: je mehr Beziehungen ein Netzwerk aufweist, desto dichter ist es. Fiefdorf weist eine im Verhältnis sehr dichte Netzwerkstruktur auf, wohingegen sich das Netzwerk von Veerdorf weniger dicht und das Netzwerk von Dreedorf als kaum dicht darstellt. Es gibt somit eine Varianz zwischen den Orten. Interessant dabei ist, dass sich die reale Welt im Gegensatz zum hier vorgestellten Bild im World Wide Web anders darstellt. So zeigt sich in Dreedorf eine stark vernetzte Dorfgemeinschaft, welche jedoch online nicht sichtbar ist. Die Vernetzung findet hier durch persönliche Ansprache, Telefon oder auch WhatsApp oder Facebook statt. Das deckt sich mit den Aussagen des Bürgermeisters, wonach die Dorfgemeinschaft wenig Interesse am Internet zeigt.

In Fiefdorf hingegen ließ sich eine Vernetzung der Dorfgemeinschaft auf persönlicher Ebene vor Ort nicht beobachten oder erleben. Der Ort macht einen kaufmännisch rational geprägten und eher verschlossenen Eindruck. Die Netzwerkanalyse zeigt jedoch ein sehr dichtes Netz. Bedingt ist dieses Bild zum einen durch die vielen Sparten der Vereine und Institutionen. Zum

anderen hat das Dorf für seine eigene Homepage das Verständnis, ein Schaufenster für ortsansässige Akteur:innen zu sein.

Die Ergebnisse der Netzwerkanalyse zeigen damit, dass die Hyperlinkstrukturen nicht unbedingt etwas über Netzwerke, persönliche Beziehungen und Kooperationen aussagen. Es lässt sich dort zwar beispielsweise eine Zusammenarbeit kirchlicher Institutionen oder auch ein Cluster rund um den touristisch geprägten Fluss oder eine Brückenfunktion des sehr aktiven Sportvereins ablesen. Dennoch ist es wichtig, sich ein Gesamtbild zu verschaffen: dazu zählen neben den Hyperlinkstrukturen auch die – analogen – Gegebenheiten vor Ort, denn insbesondere am Beispiel Dreedorf wird deutlich, dass sich nicht alles im World Wide Web zeigt. Diese Beobachtungen bestätigen die Theorie, wonach das Maß des Grades, welcher im Rahmen der vorliegenden Untersuchung bei der Netzwerkanalyse ermittelt wurde, nichts über die Qualität der sozialen Beziehungen aussagt.

Schaut man sich die Verlinkungen der Homepages in den Netzwerken an, so zeigt das Ergebnis der Netzwerkanalyse noch etwas anderes: es scheint sinnvoll, die formellen und informellen Strukturen zu beleuchten. Beispielsweise bei der Verlinkung von der Homepage des Landes Schleswig-Holstein auf die Homepage des Amtes und wiederum auf die Homepage des Dorfes handelt es sich um formelle Strukturen. Sie ergeben sich aus einer hierarchischen und organisatorischen Struktur. Ähnlich verhält es sich mit der Verlinkung der örtlichen Kirchengemeinde zu den kirchlichen Seiten mit den Gottesdienstzeiten. Auch bei der Verlinkung vom Sportverein zu seinen Vereinssparten handelt es sich um eine formelle Struktur. Diese formellen Beziehungen schaffen, quasi automatisch, eine Dichte in einem Netzwerk.

Bei der gegenseitigen Verlinkung von der Flussfähre zum Seglerverein oder auch der Verlinkung vom Seglerverein zum örtlichen Museum oder zur Kirchengemeinde in Dreedorf handelt es sich hingegen um eine informelle Struktur. Ähnlich ist die Verlinkung zwischen dem Verein Haus und Grund mit einem Klempnereibetrieb für Sanitär und Heizung in Fiefdorf oder die Verlinkung vom Sportverein in Fiefdorf zu diesem Betrieb zu beurteilen. Auch hier handelt es sich nicht um formelle Strukturen, sondern der Klempnereibetrieb tritt vermutlich in diesem Fall als Sponsor auf. Vergleichbares lässt sich in Veerdorf bei der Verlinkung zwischen der Partei Bürgerverein Veerdorf und dem Förderverein des Freibades oder der Verlinkung vom

Sportverein zum Reiterhof sehen. Es handelt sich hier um informelle Strukturen. Diese Verlinkungen sagen etwas über die Dynamik aus: man kennt sich und macht Dinge zusammen. Es zeigen sich hier Netzwerke und somit Sozialkapital.

In Dreedorf fällt die hohe Anzahl der Homepages mit kommunalem Bezug auf. Außerdem sitzt die Dorfhomepage sehr zentral im Netz. Vergleicht man diese beiden Punkte mit den Ergebnissen aus Dokumentenanalyse, Feldbeobachtungen und Interviews, so zeigt sich die große Bedeutung kommunaler Einrichtungen auch dort. Den Bürgermeister, der eine Unterstützung des Gemeinwohls als seine Pflicht sieht und zukunftsgerichtet agiert, erlebt man als Dreh- und Angelpunkt. Außerdem findet man Kooperationen mit Politik und Verwaltung.

Des Weiteren ist es interessant, dass die fehlende Integration der Dorfladen-Betreiber in Fiefdorf sich auch in der Netzwerkanalyse zeigt. So ist der Dorfladen nicht Teil der größten Komponente, sondern findet sich als Isolat in der unverbundenen Peripherie. Der Dorfladen ist deshalb auch nicht Teil der Netzwerkanalyse. In Dreedorf und Veerdorf ist das anders. Hier sind die Dorfläden Teil der Netzwerkanalyse.

Ein Sportverein oder ein Förderverein einer Kindertagesstätte oder auch die ehrenamtlich betriebene Flussfähre mit eigener Homepage lassen schlussfolgern, dass es sich hier um Sozialkapital in Form bürgerschaftlichen Engagements mit einem hohen Organisationsgrad handelt. Diese Einrichtungen sind im World Wide Web sichtbar. Bei Sportvereinen ist das unter Umständen noch anders zu bewerten, da sie eine eigene Homepage unterhalten, um darauf Informationen zu ihrem Angebot zu bewerben, was für sie essentiell ist. Dennoch gibt es aber auch Einrichtungen, die sich vor Ort über Zeitungen, Plakate, Mund-zu-Mund-Propaganda oder WhatsApp-Gruppen organisieren. Sie sind im World Wide Web in dieser Form nicht sichtbar, existieren aber trotzdem. Die im vorherigen Kapitel bereits erwähnten vergleichsweise hohen Kosten und das benötigte Knowhow, die mit dem Betrieb einer Homepage einhergehen, können ein Grund dafür sein, weshalb Einrichtungen auf eine eigene Homepage verzichten.

10.8 Diskussion der Ergebnisse

Bei den Ergebnissen aus den Interviews mit den Dorfladen-Betreiber:innen und Bürgermeister:innen ist zu berücksichtigen, dass die individuellen, persönlichen Aspekte der Befragten wenig Berücksichtigung fanden, obwohl sie von Bedeutung sind. So konnten beispielsweise Themen wie die Sozialisation oder die persönliche Situation der Beforschten und ihr Umfeld nicht intensiver beleuchtet werden, da das den Rahmen der Untersuchung gesprengt hätte. Als Beispiel sei hier das Thema Anerkennung genannt. Es ist grundsätzlich davon auszugehen, dass die persönliche Anerkennung, welche Engagierte durch ihr Engagement erhalten, eine Rolle spielt. Das wird sicherlich auch hier der Fall sein, sei es bei den Betreiber:innen und den Unterstützer:innen des Dorfladens oder auch den Bürgermeister:innen. Dieser Aspekt wurde jedoch nicht näher untersucht. Außerdem wurden die Rechtsformen der Dorfläden in den drei Orten nicht analysiert, da der Fokus der Untersuchung auf den Akteur:innen, den Netzwerken und bürgerschaftliches Engagement lag.

Wie in Kapitel 8.3.1 bereits gesagt, kennt die Forscherin die Mühen, die mit Engagement einhergehen können. Ebenso kennt sie den Erwartungsdruck, der von Dorfbewohner:innen ausgehen kann. Diese Erfahrungen fließen in die Untersuchung und so auch in die Analyse der Ergebnisse ein und sind bei der Beurteilung dessen zu beachten.

10.8.1 Die Gespräche

Rückblickend lässt sich sagen, dass die Gespräche in Dreedorf von Gelassenheit gekennzeichnet waren. Das hängt vielleicht auch damit zusammen, dass die dort angetroffenen Akteure – nämlich Dorfladen-Betreiber, Bürgermeister und Betreiber der Fährgastronomie – finanziell unabhängig sind. Eine weitere, allerdings nicht näher betrachtete, Vermutung ist, dass die Dorfgemeinschaft durch die Differenzen rund um das zu Dreedorf benachbarte Atomkraftwerk gelassener ist. Als das Land Schleswig-Holstein in den 1970er Jahren entschied, das Atomkraftwerk dort zu errichten, kam es zu landesweiten Protesten, die dieses verhindern wollten. In Dreedorf hingegen befürwortete man den Bau des Atomkraftwerkes, da man das Atomkraftwerk als Arbeitgeber sah. Dreedorf war damit in der Minderheit und zugleich als Dorf vereint gegen die Atomkraft-Gegner:innen. Möglicherweise formte sich zu der Zeit bereits eine Haltung der Gelassenheit und eine Form der Gemeinschaft in Dreedorf, die bis heute trägt. Diese Grundstimmung der Gelassenheit könnte sich auch auf die beforschten Akteure übertragen haben, auch wenn sie zur Zeit der großen Demonstrationen noch nicht in Dreedorf lebten. Der

derzeitige Bürgermeister gehörte damals zu den Atomkraft-Gegner:innen, die zu großen Gegen-Demonstrationen nach Dreedorf anreisten. Mit dieser Tatsache, die bei einem Gespräch über das Atomkraftwerk vom Bürgermeister mal öffentlich gemacht wurde, hat man sich nach anfänglichem Entsetzen allerdings arrangiert, wie der Bürgermeister erzählt. Auch heute ist man in Dreedorf dem im Rückbau befindlichen Atomkraftwerk gegenüber noch positiv eingestellt und befindet sich da erneut in einer Minderheit. An dieser Stelle ist jedoch zu sagen, dass es sich hierbei nur um eine Beobachtung handelt, der eine Vermutung folgte. Es würde weiterer Untersuchungen benötigen, um dieser Vermutung nachzugehen, was im Rahmen dieser Forschung nicht möglich ist.

Die Gespräche in Veerdorf waren bezüglich der Gesprächsatmosphäre differenziert. Bei den Dorfladen-Betreiberinnen war es ein eifriges Erzählen von dem, was war, was man trotz aller Widerstände geschafft hat und womit man heute noch kämpft. Es machte den Anschein von Freude in Teilen bis hin zur Schadenfreude und auch Stolz, das Ziel der Eröffnung des Dorfladens trotz aller Hindernisse erreicht zu haben. Das Gespräch mit dem Bürgermeister war von Anspannung und Distanz gekennzeichnet. Der parteipolitische Machtkampf, der sich inhaltlich wie ein roter Faden durch die Gespräche zog, und die Herausforderungen bei der Gründung des Dorfladens scheinen hier somit nicht nur inhaltlich die Gespräche beeinflusst zu haben.

Die Interviews in Fiefdorf unterscheiden sich sehr: Unsicherheit und Vorsicht auf der einen Seite, wenn man auf die Dorfladen-Betreiberin blickt, und Selbstbewusstsein bis hin zu Dominanz auf der anderen Seite, wenn man auf den Bürgermeister schaut. Man könnte fast sagen, dass hier Unterlegenheit auf Überlegenheit trifft. Eines haben beide Interviews jedoch gemeinsam: das Thema Kampf. Bei den Dorfladen-Betreibern ist es vor allem der existentielle Kampf und der Kampf um eine gelungene Integration. Beim Bürgermeister ist es der Kampf, welcher der Marktwirtschaft und somit auch ihm als Selbständigen, ganz selbstverständlich innewohnt.

Vergleicht man die Gespräche in den Dörfern untereinander, so spielt das Thema Kampf in Veerdorf und Fiefdorf eine Rolle, auch wenn es unterschiedliche Arten des Kampfes sind: Existenzkampf, Wettbewerb im Rahmen der Marktwirtschaft und parteipolitischer Machtkampf. Die Gespräche in Dreedorf sind dagegen nahezu harmonisch und zeichnen ein Bild von Gemeinschaft. Das spiegelt sich auch in der Form der Interviews, ihrer Kulisse und der dortigen Atmosphäre.

Blickt man sodann auf die Rollenzuschreibungen in den Gesprächen, so ist zu sagen, dass das Interview mit dem Dorfladen-Betreiber in Dreedorf auf Augenhöhe verlief. Es glich einem Gespräch unter Freund:innen oder Gleichgesinnten. In einigen Phasen nahm das Gespräch auch Züge eines Austausches zwischen Fachleuten an. Wechselweise wurde die Forscherin in anderen Phasen des Gesprächs als Expertin oder Beraterin empfunden und dann wiederum war der Dorfladen-Betreiber in der Rolle des Experten.

Das Interview mit dem Bürgermeister von Dreedorf fand zum Teil auf Plattdeutsch statt – was eine Selbstverständlichkeit war, dass man zwischen Hoch- und Plattdeutsch wechselte. Das Gespräch glich einem Stammtisch- oder Kneipengespräch, wie ein Gespräch zwischen Kumpels oder Freund:innen. In einigen Phasen des Gesprächs änderte sich das und die Forscherin nahm für den Bürgermeister die Rolle der Expertin oder Beraterin ein. Das Interview hatte insbesondere durch die Passanten, die vorbeikamen und begrüßt wurden, einen – nicht unangenehmen – Charakter, als hätte es halb in der Öffentlichkeit stattgefunden.

Das Gespräch mit den Vertreterinnen der Bürger:innen-Genossenschaft in Veerdorf war angenehm und verlief auf Augenhöhe. Es glich einer Unterhaltung von Gleichgesinnten. In einigen Gesprächsphasen war die Forscherin in der Rolle der Expertin oder Beraterin, in anderen Phasen oblag diese Rolle den beiden Frauen. Sie sind als Fachleute zu bezeichnen. Da es aufgrund des Forschungsthemas offensichtlich ist, dass die Forscherin den Dorfladen – im Gegensatz zu den von Gesprächspartnerinnen erlebten Widerständen – befürwortet, hatte die Forscherin während des Interviews teilweise die Rolle der Komplizin. Dieses ergab sich vor allem aus dem Umstand heraus, dass die beiden Frauen ihre Sichtweise über die Widerstände schilderten und ihre Vorgehensweise in diesen Situationen erläuterten.

Das Gespräch mit dem Bürgermeister von Veerdorf war von zeitlicher Not geprägt, zumal es in seiner Bürger:innen-Sprechstunde stattfand und bereits Bürger:innen vor der Tür warteten. Es fand nicht auf Augenhöhe statt. Vielmehr war es so, dass der Bürgermeister die Rolle des Experten innehatte und die Forscherin die Rolle einer Auszubildenden. In wenigen Phasen des Gesprächs änderte sich das, sodass sowohl der Bürgermeister als auch die Forscherin in der Expertenrolle waren. Vereinzelt war die Forscherin zudem in der Rolle der Beraterin.

Die Dorfladenbetreiber in Fiefdorf empfingen die Forscherin als Expertin und Beraterin. Als man über die Flucht der Großeltern der Forscherin im Kontext des 2. Weltkrieges, ihrem Ankommen und den dörflichen Friseursalon der Mutter sprach, änderte sich dieses. Die Forscherin

nahm da phasenweise die Rolle der Gleichgesinnten ein und das Gespräch verlief auf Augenhöhe.

Das Gespräch mit dem Bürgermeister von Fiefdorf verlief angenehm. Auch trotzdem es zwischen zwei Terminen lag, war ausreichend Zeit vorhanden, und die Forscherin fühlte sich gehört und mit ihrem Anliegen wahrgenommen. Es war ein Gespräch auf Augenhöhe wie ein Austausch zwischen Fachleuten oder Experten. In einigen Phasen änderte sich das und die Forscherin nahm die Rolle der Expertin und Beraterin ein.

Diese Ausführungen geben einen Einblick in die verschiedenen Rollenzuschreibungen während der Interviews. Damit gehen unterschiedliche Interaktionen und Kommunikationsformen einher. Dies alles wurde in der Analyse der Interviews berücksichtigt. Auf wenige Punkte wird an dieser Stelle nochmal explizit eingegangen.

Die fehlende Augenhöhe beim Gespräch mit den Ladenbetreibern in Fiefdorf war insbesondere durch die Sprachschwierigkeiten der Betreiber und die sehr zurücknehmende und schüchterne Art der Betreiberin bedingt. Dazu kommt sicherlich der Aspekt, dass die Betreiber sich nicht integriert fühlen und die Forscherin hingegen heimisch in dem Land ist.

Die fehlende Augenhöhe beim Gespräch mit dem Bürgermeister in Veerdorf kann viele Gründe haben. Zum einen ist der Altersunterschied zu nennen. Der Bürgermeister hat zudem eine Tochter, die ungefähr im selben Alter wie die Forscherin ist. Zum anderen ist es vielleicht einfach sein Naturell, so aufzutreten, was in seiner Tätigkeit als Polizist womöglich auch nötig war. Bedingt ist diese Rollenverteilung eventuell auch dadurch, dass der Bürgermeister andere Bürgermeister berät, so auch den aus dem Heimatdorf der Forscherin am Tag des Interviews. Und letztlich ist da noch der Disput zwischen ihm und dem Dorfladen, um den er wusste und wovon er ausgehen musste, dass er auch der Forscherin bekannt war.

Bei der Analyse des Interviews der Dorfladenbetreiber in Fiefdorf ist zu bedenken, dass die Forscherin aufgrund ihres persönlichen Hintergrunds hier womöglich, wenn auch nicht bewusst, einen Fokus gesetzt hat. Letzteres ist insbesondere bei den Themen Ankommen im neuen Land sowie Skepsis und Ablehnung von der Dorfgemeinschaft zu berücksichtigen. Diese Themen, die sie von den Erzählungen ihrer Großeltern väterlicherseits kennt, wären andernfalls unter Umständen gar nicht zur Sprache gekommen.

10.8.2 Mögliche Resonanzen

Wie im Kapitel 8.1 vorgestellt, empfiehlt Lund nach Resonanzen zu suchen. Blickt man auf das Forschungsmaterial dieser Untersuchung, so könnte man diese Aspekte als Resonanzen verstehen:

- Zwei der drei untersuchten Dorfläden haben ihr Warensortiment spezialisiert – in Fiefdorf war oder ist das aber eher ein Hindernis als eine Hilfe für die Wirtschaftlichkeit des Dorfladens, wohingegen es in Dreedorf Teil des Erfolges ausmacht.
- Die Dorfladenbetreiber:innen in Dreedorf und Veerdorf sind beide sehr stark im Ort verankert. In Veerdorf stellt sich dabei jedoch die Frage, ob das hilfreich ist, zumal diese Verankerung unter anderem aus der politischen Aktivität herrührt und dieses wiederum einen parteipolitischen Machtkampf zur Folge hatte. Auf der anderen Seite half diese starke Verbindung zum Ort sicherlich zum Teil dabei, Genossenschaftsmitglieder zu gewinnen. Die fehlende Verankerung im Ort der Dorfladen-Betreiber von Fiefdorf erschwert ihnen das Geschäft.
- Zwei der drei untersuchten Dörfer unterstützen ihren Dorfladen nicht oder nur partiell wie zum Beispiel in Form der Begleitung von Gesprächen mit Lieferanten. Diese Dorfläden haben mehr existenzielle Schwierigkeiten als der Dorfladen in Dreedorf.

Es stellt sich die Frage, inwiefern diese Resonanzen hilfreich sind. Der letzte Aspekt bezüglich der Unterstützung durch die Gemeinde scheint da am ehesten hilfreich zu sein. Allerdings ist es auch klar, dass es einem Dorfladen, der von seiner Gemeinde unterstützt wird, besser geht als anderen, so dass man diese Information auch als redundant bezeichnen kann.

Sucht man nach Resonanzen aus dem Erfahrungsfeld der Forscherin, so lässt sich sagen, dass es sich auch bei anderen Dorfläden als hilfreich erweist, wenn ihre Betreiber:innen im Ort verankert sind. Die Etablierung des Dorfladens fällt sodann leichter, was der Erfüllung der Funktionen eines Dorfladens und letztlich auch seiner Wirtschaftlichkeit dient. Mit Blick nach Italien zeigen sich ferner Möglichkeiten, wie ein Staat die Gründung und Etablierung von Genossenschaften in Form von Beratung, Übernahme von Tätigkeiten oder finanziellen Mitteln bewusst fördern und so deren Existenz als hilfreiche Säule in der Wirtschaft verstehen kann. Eine staatliche Förderung unterstützt damit die Selbstorganisation – ein Ansatz, der auch hier vorstellbar wäre.

10.8.3 Der Kontext

Die Vermietung der Ladenfläche an die Betreiber in Fiefdorf geht aufgrund der Rahmenbedingungen zu – insbesondere finanziellen – Lasten der Betreiber. Das Dorf beteiligt sich zudem nicht an den anfänglichen Investitionskosten. Dieses kann man als moralisch kritisch bezeichnen. Man kann aber auch sagen, dass hier eine Familie mit Migrationshintergrund so überhaupt erst die Möglichkeit erhielt, sich selbständig zu machen. Dieses wiederum kann die Chance beinhalten, mit den durch diesen Laden gewonnenen Kenntnissen und dem dadurch entstandenen Netzwerk sich sodann später an anderer Stelle leichter wieder selbständig zu machen oder einen anderen Job zu finden. Diese Ausführungen zeigen jedoch bereits die Vielschichtigkeit des Sachverhaltes, die eine abschließende Bewertung nicht möglich macht.

Wie von Wiesinger et al. konstatiert, sind regionale Projekte und Entwicklungen komplex und vielschichtig und benötigen zur Beurteilung die Einbeziehung von Änderungen der Rahmenbedingungen und Prozessen (vgl. Kapitel 6). Eine umfassende Berücksichtigung aller relevanten Komponenten, die in den drei Dörfern in Bezug auf den Dorfladen eine Rolle spielten, und damit des Gesamtprozesses, kann diese Untersuchung nicht leisten. Lediglich zwei prägnante Aspekte wurden in den Blick genommen. Das waren zum einen die Auswirkungen der Coronapandemie auf die Dorfläden. Zum anderen fielen weltpolitische Ereignisse in die Zeit der Untersuchung, die für den Dorfladen in Fiefdorf von Bedeutung waren. Beides sind Themen, die in Folgeforschungen näher untersucht werden könnten.

Die vorliegende Untersuchung der Dörfer war für einen begrenzten Zeitraum vorgesehen. Dinge verändern sich jedoch und sind in Bewegung. Entsprechend kann diese Untersuchung nur eine Momentaufnahme dieses Zeitraumes darstellen. Es konnten daher nur Teilaspekte in den Blick genommen werden, obwohl Sachverhalte zum Teil vielschichtiger und komplexer sind.

10.8.4 Das Sozialkapital

In Dreedorf zeigt sich, dass linking social capital für die Etablierung und den Betrieb des Dorfladens hilfreich war. Linking social capital ist aber nicht allen Dörfern möglich, zumal das mit finanziellen Investitionen einhergeht, wofür die Mittel nicht immer zur Verfügung stehen. Die Frage ist jedoch, welcher Aufwand für die Gemeinde entsteht, sofern es den Dorfladen nicht

gibt. So kann ein Dorfladen zum Beispiel der Ort sein, wo Selbstorganisation stattfindet oder zumindest ihren Anfang nimmt, um so Themen im Ort anzupacken. Auch könnte der Laden als Treffpunkt dienen und damit einen Beitrag zu einer höheren Identifikation mit dem Ort leisten. Das wiederum könnte weniger Wegzug, weniger Vandalismus und mehr bürgerschaftliches Engagement zur Folge haben. Des Weiteren ist zu berücksichtigen, dass linking social capital nicht mit allen Akteur:innen möglich ist. Um Projekte in der Form zum Erfolg zu bringen, bedarf es eines wertschätzenden Umgangs auf Augenhöhe aller Beteiligten, einer Kultur des Dialogs, guter Kooperation, der Bereitschaft, Macht abzugeben und eines gelungenen Partizipationsprozesses. Es hängt somit auch maßgeblich von den beteiligten Akteur:innen und der Art der (Projekt-)Gestaltung ab, ob linking social capital ein Erfolgsrezept ist.

Die Anwendung von bridging social capital hängt ebenfalls von den Akteur:innen ab, denn nicht jede:r ist offen dafür, Brücken zu anderen zu schlagen.

Die von Meißelbach geäußerte Kritik, dass Putnam in seinen Studien nach „positiven Effekten“ des Sozialkapitals (Meißelbach 2019, S. 148) sucht, trifft auch auf die vorliegende Untersuchung zu (vgl. Kapitel 6). Dieses ergibt sich schon aus der Fragestellung heraus, inwiefern das Sozialkapital zur Sicherung der Nahversorgung dienlich ist. Die Herangehensweise ermöglicht eine – kritische – Reflexion zum Teil nicht.

10.8.5 Solidarökonomische Strukturen und Engagement

Festzuhalten ist zunächst, dass die in dieser Untersuchung gemachten Beobachtungen die von Dehne und Klie genannten Erfolgsfaktoren für gemeinwohlorientierte Aktivitäten (vgl. Kapitel 4.4) verifizieren.

Es zeigt sich im Rahmen der vorliegenden Untersuchung außerdem, dass solidarökonomische Strukturen bei der Ansiedlung, der Etablierung und dem Betrieb eines Dorfladens förderlich sind. Insbesondere die Belieferung des Dorfladens in Dreedorf mit regionalen Waren durch die Engagierten ist hier zu nennen, die nicht nur den Dorfladen, sondern auch die regionalen Erzeuger:innen unterstützt. Solidarökonomische Strukturen können demnach einen Gelingensfaktor darstellen. Sozialkapital in Form von Netzwerken, bürgerschaftlichem Engagement und Kooperationen ist dabei hilfreich, da es die Basis bilden kann, um solche Strukturen aufzubauen.

Sofern Engagierte sich um einen Dorfladen bemühen, ist darauf zu achten, wieviel man diesen Personen als Aufgabe übertragen kann, ohne sie zu überfordern. Diese Frage steht unabhängig

im Raum neben der grundsätzlichen Diskussion, inwiefern ein Dorfladen als Teil der Daseinsvorsorge nicht in das Aufgabenfeld, ja die Verpflichtung, des Staates fällt.

Außerdem ist zu bedenken, dass es nicht jeder/jedem möglich ist, sich bürgerschaftlich zu engagieren. So nimmt die Erwerbstätigkeit bei einigen dafür zu viel Zeit in Anspruch, als dass noch Zeit für Engagement übrigbliebe. Die Erwerbstätigkeit ist jedoch nötig, um die anfallenden monatlichen Kosten decken zu können. Ebenso können lange Arbeitswege ein Hinderungsgrund sein, da sie Zeit schlucken – und insbesondere in ländlichen Räumen sind lange Arbeitswege nicht unüblich. Einigen fehlt eventuell auch die Zeit durch Betreuung oder Pflege von Angehörigen. Bürgerschaftliches Engagement ist somit nicht für jede:n machbar und damit zugleich eventuell auch eine Frage des Milieus. Ferner ist es nicht jeder/jedem möglich, regionale Produkte zu kaufen, die oft teurer sind als beispielsweise Waren vom Discounter. Oder es fehlt unter Umständen der Zugang zu Wissen im Kontext von Nachhaltigkeit. Und auch die – finanzielle oder zeitliche – Beteiligung in einer Bürger:innen-Genossenschaft kann sich nicht jede:r leisten. Eine Betrachtung der Milieus kann im Rahmen dieser Untersuchung jedoch nicht erfolgen.

Ein Mislingensfaktor für die Ansiedlung eines Dorfladens ist die Beteiligung parteipolitisch Engagierter in führender Verantwortung des Ladens. Der Dorfladen wird damit zu einem politischen Thema, weshalb andere Punkte, wie zum Beispiel die Unstimmigkeit oder auch der (Macht-)Kampf zwischen Parteien in die Gründung und den Betrieb des Dorfladens hineinspielen. Ein Gelingensfaktor ist daher eine Parteiunabhängigkeit.

Ein weiterer Gelingensfaktor ist, den Stakeholdern Freiraum zu geben, ihr Knowhow einzusetzen und dieses auch aktiv abzufragen. Nur so kann das Wissen Vieler verwendet werden. Denn der Blumenstrauß an Erfahrungen Vieler ist bunter und damit auch das Spektrum an Denk- und Handlungsmöglichkeiten, derer man sich bedienen kann. Zudem erleben die Beteiligten durch das Nutzen ihres Wissens Wertschätzung, was zugleich Ansporn für weiteres Engagement sein kann. Es bedarf dafür einer pragmatischen Herangehensweise seitens Politik und Verwaltung, um den Akteur:innen so Möglichkeitsräume zu eröffnen, Lernorte zu schaffen und Innovationen zu fördern.

10.8.6 Die räumliche Dimension

Im Rahmen der Untersuchung wurde beim Mapping der aktuelle Radius der sozialen Kontakte gemessen. Ein Vergleich, inwiefern sich dieser Radius bei den Beforschten verändert hat, ist jedoch nicht möglich, da kein vorheriger Wert vorliegt. Der Frage nach der Veränderung des Radiuses liegt aus der Theorie heraus die Annahme zugrunde, dass sich Engagement und damit verbunden auch soziale Kontakte größtenteils im nicht weit entfernten Umfeld, so zum Beispiel im eigenen Wohnort befinden. Das Mapping bestätigt diese Annahme. Der Radius hat sich bei den Beforschten demnach, auch trotz digitaler Möglichkeiten, nicht erweitert. Das Mapping der Dorfladen-Betreiber aus Fiefdorf ist dabei nicht in der Form vergleichbar. Zum einen ist das Ehepaar erst jüngst in die Region gezogen und hat somit noch nicht viele Kontakte außerhalb der Familie. Zum anderen ist der Radius ihrer – hier insbesondere geschäftlichen – Kontakte ganz selbstverständlich größer, da es sich bei den Kontakten um Mitglieder ihrer Community handelt, die in einem großen Umkreis verteilt leben.

Aus den Ergebnissen zeigt sich außerdem, dass die räumliche Dimension des Sozialkapitals in Form der Engagierten und Genossenschaftsmitglieder nicht auf das Dorf allein beschränkt ist, sondern darüber hinaus geht. So lässt sich das Sozialkapital vielmehr in der Region verorten, indem sich Netzwerke, Engagement und Kooperationen über mehrere in Nachbarschaft zueinander liegende Dörfer erstrecken. Es handelt sich dabei um einen Gelingensfaktor, dieses im Blick zu haben und somit regional anstatt nur auf das eigene Dorf fokussiert zu schauen und zu denken. Dieses sollte vor dem Hintergrund erfolgen, die Stakeholder der Region gegebenenfalls auch ganz konkret anzusprechen und einzubeziehen.

Beim Radius der Kontakte ist zu beachten, dass Entfernungen in ländlichen Räumen anders zu verstehen sind als im städtischen Umfeld. Wo im ruralen Kontext fünf Kilometer sehr dicht ist, ist dieser Umkreis in einer Großstadt sehr weit. So stellt es in ländlichen Räumen eine Selbstverständlichkeit dar, beispielsweise beim Vollsortimenter in fünf Kilometer Entfernung einzukaufen. Dieses erfolgt mit einem Gefühl der Freude, dass dieser Markt so dicht gelegen ist. In Hamburg-Altona hingegen würde man nicht nach Hamburg-Hoheluft fahren, um dort beim Vollsortimenter einzukaufen. Das ist zum einen bedingt durch das große vielfältige Angebot, was es gar nicht notwendig macht, nach Hamburg-Hoheluft zu fahren. Zum anderen spielt hier die Form der Mobilität – zumindest derzeit – sicher noch eine Rolle. Während man in ländlichen Räumen die fünf Kilometer beispielsweise zum nächsten Vollsortimenter zumeist mit dem

Auto fährt, bewältigt man diese Strecke in der Großstadt eher mit dem öffentlichen Personennahverkehr oder dem Fahrrad.

10.8.7 Digitales und Netzwerkanalyse

Im Sinne unter anderem von Pisani et al. hat diese Forschung sich auf die Suche nach neuen Formen der Partizipation, wie zum Beispiel durch digitale Optionen, gemacht. Die Frage war hier, ob sich solche Formen in den drei untersuchten Dörfern finden lassen. Wie sich zeigte, sind sie am ehesten in Dreedorf zu finden. Hier spielt WhatsApp eine Rolle, worüber sich die Gruppe der Engagierten rund um den MarktTreff organisiert. Diese Gruppe bietet auch die Möglichkeit, sich spontan und gelegentlich zu engagieren, sofern ein Fahrer ausfällt und Ersatz benötigt wird. Es zeigen sich hier neue Formen von Engagement und damit auch sozialer Partizipation. In Veerdorf und Fiefdorf lässt sich das nicht beobachten. Es ist vermutlich nur eine Frage der Zeit, bis es das auch hier geben wird. Anlass könnte beispielsweise ein Generationenwechsel in den Vereinen, Gremien und den Dorfläden selbst sein.

Bei der Betrachtung der Ergebnisse der Netzwerkanalyse ist es wahrscheinlich, dass professionell gestaltete Homepages, wie zum Beispiel die Homepages kommunaler Einrichtungen, aufgrund ihres Aufbaus und der professionellen Begleitung zumeist einen größeren Grad in Netzwerken haben. Kleine, privat gemachte Homepages haben es dagegen zumeist schwerer gesehen zu werden.

Außerdem ist bei den Ergebnissen der Netzwerkanalyse zu beachten, dass es sich hier um eine Momentaufnahme handelt. So können sich die Hyperlinkstrukturen durch Veränderungen, Löschen oder Neuerstellen von Websites schnell ändern. Die Ergebnisse bieten somit einen Einblick für den Moment. Aussagen oder Rückschlüsse zur Vergangenheit oder Zukunft sind daraus allein schwer zu ziehen. Außerdem ist zu bedenken, dass die Beziehungen zwischen den Akteur:innen allein kein Sozialkapital darstellen und Sozialkapital sich nicht in Hyperlinks ausdrückt. Vielmehr stellt sich die Frage, ob diese Beziehungen, die sich dort zeigen, ein Ausdruck von Sozialkapital sind oder ob sie eine Folge gelebten Sozialkapitals darstellen. Vermutlich laufen zudem die Aktivitäten im World Wide Web parallel zu den realen Aktivitäten der Akteur:innen und somit der Individuen vor Ort.

11 Bridging Social Capital als Lösung – Schlussfolgerungen und Ausblick

Daseinsvorsorge und Nahversorgung braucht im wahrsten Sinne des Wortes Raum, nämlich Flächen, in denen zum Beispiel ein Dorfladen oder eine Arztpraxis betrieben werden können. Indem Gemeinden¹² diesen Raum kostengünstig oder kostenlos zur Verfügung stellen, können sie damit einen Beitrag zur Sicherung der Nahversorgung leisten. Dieses kann in eigenen Immobilien geschehen oder in angemieteten Flächen, welche an die Akteur:innen der Nahversorgung untervermietet werden. Eine andere Form der Unterstützung ist die generelle finanzielle Hilfe. Am Beispiel des Dorfes Dreedorf wird deutlich, welche bedeutende Rolle eine Gemeinde hier spielen kann. So kennt der dortige Dorfladenbetreiber keine Zukunftsängste, da er sich darauf verlassen kann, dass ihn die Gemeinde finanziell unterstützt, wenn Investitionen nötig werden. Der Dorfladen in Dreedorf stellt ein gelungenes Beispiel dafür dar, wie linking social capital (vernetzendes Sozialkapital) die Sicherung der Nahversorgung in ländlichen Räumen unterstützen und gewährleisten kann. Dafür bedarf es einer guten Kooperation zwischen Politik, Verwaltung, Wirtschaft und Zivilgesellschaft.

Linking social capital kann ein Lösungsweg sein, um die Nahversorgung in ländlichen Räumen zu sichern und das notwendige Ko-Design zu gestalten. Allerdings ist die Umsetzung aus finanziellen Gründen nicht allen Dörfern möglich und hängt von den handelnden Personen ab. Dabei ist zu bedenken, dass die Gewährleistung der lokalen Nahversorgung einen wichtigen Baustein zur Sicherung der Demokratie darstellt. Denn dadurch fühlen sich Menschen in unserer Gesellschaft nicht vergessen oder abgehängt, was sie andernfalls womöglich offener für demokratiefeindliche Positionen macht.

Um die Attraktivität eines Dorfladens zu steigern und damit seine Existenz zu sichern, ist es sinnvoll, dass er diverse Angebote neben der reinen Versorgung mit Lebensmitteln und Gütern des täglichen Bedarfs vereint. Zu nennen sind hier zum Beispiel im Umfeld des Dorfladens angesiedelte Dienstleistungen, wie solche der Post oder Bank, sowie medizinische oder therapeutische Angebote. Hierdurch würde ein Dorfladen mehrere Funktionen erfüllen: neben der Versorgung mit Lebensmitteln und weiteren Angeboten, also der multiplen Versorgung, ist er auch Zentrum der Information und Kommunikation sowie Treffpunkt der Selbstorganisation, was ihn zu einem Sozialen Ort macht. Außerdem sind attraktive Öffnungszeiten relevant.

¹² Mit Gemeinde ist hier die Verwaltungseinheit des Dorfes gemeint.

Ein weiterer Gelingensfaktor für die Etablierung eines Dorfladens und für die Erfüllung seiner Funktionen ist das Engagement seiner Betreiber:innen im Ort. Neben dem Dorfladen an sich erfüllen sie damit selbst die Funktionen, die der Laden neben der reinen Nahversorgung bietet, indem sie diese verkörpern, leben und zugleich Anlaufstelle und Ansprechpartner:innen im Ort sind. Wichtig dabei ist jedoch, sie mit dieser Aufgabe nicht zu überfordern. Hierbei hilft es, diese Aufgabe und damit auch den Betrieb des Dorfladens auf mehrere Schultern, nämlich die von Politik, Verwaltung, Wirtschaft, Betreiber:innen und Zivilgesellschaft zu verteilen. Auch können solidarökonomische Strukturen unterstützend sein. Es geht dabei darum, eine fehlende Nahversorgung als gemeinschaftliche Herausforderung zu begreifen und den Dorfladen als Gemeinschaftsprojekt zu verstehen. Eine kommunale Förderung wäre dabei hilfreich.

Ebenso können Einwohner:innen beispielsweise in Form einer Bürger:innen-Genossenschaft ihre Nahversorgung vor Ort unterstützen bzw. sichern, indem die Genossenschaft die Raumkosten übernimmt, sich finanziell an der Ausstattung der Räume beteiligt oder auch den Dorfladen betreibt. Bürger:innen-Genossenschaften können des Weiteren ein Sozialer Ort und eine Anlaufstelle sein, um Engagement zu bündeln. Sie stellen eine geeignete Form dar, um gemeinsam die Aufgabe der Sicherung der Nahversorgung zu meistern. Dabei sollte man die Bürger:innen-Genossenschaft jedoch nicht allein lassen, sondern sie als sinnvolle Ergänzung in einem Zusammenspiel Vieler sehen.

Neben der Auffassung, dass die Daseinsvorsorge eine Pflichtaufgabe des Staates ist, gibt es auch Stimmen, die sagen, dass die Daseinsvorsorge – ergänzend – zwischen Staat, Wirtschaft und Zivilgesellschaft auszuhandeln ist. Des Weiteren steht die Frage im Raum, inwiefern der Staat dieser Aufgabe nachkommen kann, gerade auch mit Blick auf finanzielle Herausforderungen und Personalengpässe. Insbesondere hier ist Sozialkapital von besonderer Bedeutung. So sind es Netzwerke, die helfen können, ein Nahversorgungsangebot aufrecht zu erhalten oder zu schaffen. Netzwerke sind zudem adäquate Verhandlungspartner der Politik in solchen Aushandlungsprozessen.

Was bei Aushandlungsprozessen auch immer eine Rolle spielt und was sich insbesondere in Veerdorf zeigt, ist die Bedeutung von Macht: Welche Rolle spielt sie und wie, wo, weshalb und von wem wird sie eingesetzt? Das sind nur einige Fragen, die in diesem Zusammenhang relevant sind.

In Veerdorf lässt sich ein Machtkampf zwischen der Bürger:innen-Genossenschaft und dem zur Zeit der Untersuchung amtierenden Bürgermeister beobachten. Auslöser sind verschiedene Parteizugehörigkeiten und politische Ansichten.

In Dreedorf hingegen zeigt sich das Gegenteil: hier formuliert der Dorfladenbetreiber die Bedingungen, zu denen er den Dorfladen betreiben würde und die Gemeindevertretung stimmt dem zu. In Dreedorf ist der Bürgermeister ferner bereit, Macht abzugeben, indem er sich zum Beispiel auf Sitzungen auf gemeindeübergreifender Ebene von Bürger:innen vertreten lässt, die für eine Thematik aus seiner Sicht mehr Knowhow haben als er. Er teilt seine Macht, was Vertrauen voraussetzt.

Die Themen „Macht im Sozialraum“ und Macht in Teamprozessen spielen bei der Sicherung der Nahversorgung und in den Dorfläden eine Rolle. Diese Aspekte näher zu beleuchten, würde den Umfang der vorliegenden Untersuchung jedoch überschreiten.

Zur räumlichen Dimension des Sozialkapitals ist zu sagen, auch wenn der Schwerpunkt nach wie vor im eigenen Wohnort liegt, lässt sich das Sozialkapital oftmals in der Region verorten, wo sich Netzwerke, Engagement und Kooperationen über mehrere in Nachbarschaft zueinander liegende Dörfer erstrecken. Aufgrund der Herausforderungen, vor denen ländliche Räume und unsere Gesellschaft stehen, ist diese räumliche Erweiterung sinnvoll und sollte mit Blick in die Zukunft weiter ausgebaut werden. Es ist demnach angebracht, dass Dörfer regional denken, anstatt nur auf den eigenen Ort fokussiert zu schauen, und Stakeholder aus der Region ansprechen und einbinden. In diesem Kontext ließe sich der Begriff bridging noch in anderer Weise denken, nämlich als räumlicher Brückenschlag zwischen Orten, Regionen und auch zwischen Stadt und Land.

Mit digitalen Tools wie WhatsApp lässt sich Engagement managen. Diese Form bietet zudem eine niedrighschwellige Möglichkeit, sich zu engagieren, indem man beispielsweise in der Gruppe postet, dass man spontan eine ausgefallene Person ersetzen kann. Das bietet die Möglichkeit, auf unkomplizierte Weise Leute für das Engagement – gegebenenfalls auch nur zeitweilig – zu gewinnen. Und im Engagement lässt sich Teilhabe, Selbstwirksamkeit und Gemeinschaft erleben, was zugleich Mut macht. Mit WhatsApp bedient man sich hier digitaler Prozesse, um Sozialkapital zu organisieren. In der vorliegenden Untersuchung finden sich ansons-

ten wenig digitale Aspekte im Kontext von Dorfläden und Sozialkapital. Damit werden Chancen verschenkt. Dieses Ergebnis stellt jedoch nur eine Momentaufnahme dar und kann sich – zum Beispiel durch einen Generationenwechsel – schnell ändern.

Die Netzwerkanalyse zeigt, dass die Hyperlinkstrukturen nicht unbedingt etwas über Netzwerke und Kooperationen aussagen, sondern dass es wichtig ist, sich ein – analoges und digitales – Gesamtbild von den Gegebenheiten vor Ort zu verschaffen. Hinzu kommt, dass es einfacher ist, sich über einen Messenger-Dienst wie WhatsApp zu organisieren, als über eine Homepage.

Die Sachverhalte der vorliegenden Untersuchung sind so komplex, dass sich Aspekte und Themen ergaben, die es in Folgeforschungen zu vertiefen lohnt. Ein solches Thema ist die Frage der Bedeutung der Historie eines Ortes. Es hat sich während der Untersuchung gezeigt, dass sich Erfahrungen von zum Beispiel Gemeinschaft oder Misstrauen über Generationen weitergeben und so die Gegenwart eines Ortes prägen und unbewusst mitgestalten. Entsprechend scheinen Erlebnisse der jüngeren oder auch älteren Geschichte für die Gegenwart und die Zukunft eines Ortes von großer Bedeutung zu sein.

Als interessantes Thema zukünftiger Untersuchungen würde sich außerdem anbieten, wie migrantische Ökonomien in ländlichen Räumen im Vergleich zur Stadt funktionieren und einen Beitrag zur Sicherung der Nahversorgung leisten können. Gibt es da Unterschiede in den Mechanismen, welche Umfeldfaktoren sind nötig, welche Rolle spielen sie für dieses Thema, welche Auswirkungen haben sie auf die Region und ähnliches. Auch könnte näher erforscht werden, welche Auswirkungen weltpolitisches Geschehen auf migrantische Ökonomien – nicht nur in ländlichen Räumen – hat. Bei diesen Überlegungen sollte jedoch der Appell von Hill und Yildiz berücksichtigt werden, Migration als Normalität zu begreifen.

In einer folgenden Untersuchung wäre es außerdem interessant, die Frage der Sicherung der Nahversorgung in ländlichen Räumen in den Kontext der Wachstumswende zu stellen. Es würde sich anbieten, den Blick auf soziale und solidarische Ökonomien zu richten sowie diese Fragestellung mit Ansätzen des Infrastruktursozialismus zu beleuchten. Solch eine Untersuchung könnte an die Vorliegende anknüpfen.

Diese Untersuchung über die Akteur:innen und Netzwerke um eine Forschung über die individuellen Aspekte der Akteur:innen und der Vor- und Nachteile der Rechtsformen der Dorfläden zu erweitern, um so ein noch besseres Verständnis von der Vielfalt an Möglichkeiten und Handlungslogiken entwickeln zu können, wäre zudem sinnvoll. Des Weiteren ist eine Langzeitstudie von Interesse, welche sich der Tragfähigkeit von engagementgetragenen Projekten widmet. Besonders spannend kann hier sein, ob den Projekten ein Generationenwechsel gelingt.

Im Kontext der Corona-Pandemie stellt sich die Frage, welche nachhaltigen Auswirkungen die Pandemie auf die ländlichen Räume, ihre Entwicklung und damit verbunden auch auf die Dorfläden hat. Ist es bei dem Aufschwung der Themen Regionalität und Landleben geblieben, was den Dorfläden zuträglich ist?

Die im Rahmen der Netzwerkanalyse vorgefundenen Verlinkungen und damit Beziehungen in den Netzwerken der drei Dörfer könnten des Weiteren nach formellen und informellen Strukturen klassifiziert werden. Sodann könnte man die Netzwerke zweimal zeichnen, nämlich einmal die formellen Strukturen und einmal die informellen Strukturen, um so eine Differenzierung in die Netzwerkanalyse hineinzubringen, aus der sich weitere Erkenntnisse gewinnen lassen.

Die Frage der Sicherung der Nahversorgung in ländlichen Räumen kann im Rahmen einer Community-Based-Research zudem mit den Akteur:innen vor Ort fortgesetzt und vertieft werden.

In den drei hier untersuchten Dörfern finden sich viele engagierte Akteur:innen. Sie verfolgen Ideale und haben Ideen, die sie leben und umsetzen möchten. Ein Beispiel hierfür sind die Dorfläden-Betreiber:innen in Dreedorf und Veerdorf.

Für die Gemeindevertretungen, die Betreiber:innen für ihre Dorfläden suchen, heißt das, geeignete Rahmenbedingungen für diese Akteur:innen zu bieten: ihnen Raum zu geben für Experimente und Innovationen, wo sie diese Ideale (aus-)leben können, und Lernorte zu schaffen. Das hilft, um die notwendigen Stakeholder anzusprechen und Dorfläden-Betreiber:innen zu finden.

Des Weiteren unterstützt das, auch in herausfordernden Situationen Lösungen zu finden, was einer gewissen Offenheit und pragmatischer Herangehensweise seitens des Ortes und letztlich der Politik und Verwaltung bedarf und vermutlich auch der Bereitschaft, Macht abzugeben. Dafür ist es aber entscheidend, für diese Akteur:innen Frei- und Möglichkeitsräume zu schaffen. In dieser Herangehensweise steckt das Potential, gemeinsam Herausforderungen wie zum Beispiel die Sicherung der Nahversorgung meistern zu können.

Um diese Akteur:innen zu gewinnen, ist es hilfreich, ihnen proaktiv zu vermitteln, dass sie der Aufgabe, wie zum Beispiel der Etablierung eines Dorfladens, nicht allein gegenüberstehen, sondern von der Gemeinde und den Bürger:innen vor Ort unterstützt werden. Sozialkapital in Form von Netzwerken und bürgerschaftlichem Engagement ist dabei dienlich, dieses vorzubereiten und gewährleisten zu können.

So lässt sich abschließend festhalten, dass bridging social capital (brückenbildendes Sozialkapital), und insbesondere seine Unterform linking social capital, hilfreich ist, um die Nahversorgung in ländlichen Räumen zu sichern. Bridging social capital ist die Kooperation und das Zusammenspiel von Akteur:innen und Personen, die normalerweise nichts oder nur wenig miteinander zu tun haben. Es lassen sich damit Wege und Handlungsansätze entwickeln, die Einzelne nicht finden können. Auf diese Weise kann beispielsweise Integration gelingen und es können Differenzen überwunden werden. Damit wird zudem ein Beitrag zur nachhaltigen, integrativen Entwicklung ländlicher Räume und zur Gestaltung von Transformationsprozessen geleistet.

Um dieses umsetzen zu können, bedarf es einer Kultur des Dialoges und des wertschätzenden Austausches. Ziel ist es, in Diskussionen und Aushandlungsprozessen auf Augenhöhe, einen Konsens aller Beteiligten zu finden. Diese Thematik sollte in der Gesellschaft verankert werden und kann dann einen Beitrag zur Stärkung der Demokratie leisten. Dabei gilt es, Herausforderungen wie beispielsweise die Sicherung der Nahversorgung als Gemeinschaftsaufgabe zu verstehen.

Die Sachverhalte in unserer Zeit sind vielschichtig und komplex. Das kann anstrengend sein und dazu verführen, einfachen Antworten Glauben zu schenken und zu folgen. Auf komplexe Sachverhalte gibt es aber keine einfachen Antworten. Daher ist es umso wichtiger, in den Dia-

log einzutreten und über diese Sachverhalte gemeinsam zu diskutieren und miteinander Lösungen zu entwickeln. Denn wenn wir mehr Brücken schlagen und uns als Gemeinschaft verstehen, erhöht sich so die Chance, die Herausforderungen unserer Zeit gemeinsam zu meistern.

Literaturverzeichnis

- Adam Hernández, Alistair (2020): Das resiliente Dorf. Dissertation. Unter Mitarbeit von Karl Martin Born und Ulrich Harteisen (Hochschulschriften zur Nachhaltigkeit, 92).
- Adam Hernández, Alistair (2021): Resiliente Dörfer in Europa 1, S. 20–24.
- Adamovicz, M. et al. (2009): Nahversorgung 2010. Eine Studie der BBE Handelsberatung GmbH und der IPH Handelsimmobilien GmbH. München.
- AgrarBündnis e.V. (Hg.) (2016): Der kritische Agrarbericht 2016. Hamm: ABL Verlag.
- Akademie für die Ländlichen Räume Schleswig-Holsteins e.V. (Hg.) (o.J.): Startseite. Online verfügbar unter: <https://www.alr-sh.de/startseite/>, zuletzt geprüft am 28.08.2023.
- Baade, K.; Berger, P. A.; Buchsteiner, M.; Ewald, A.; Fischer, R.; Fülkell, D. et al. (2007): Daseinsvorsorge im peripheren ländlichen Raum – am Beispiel der Gemeinde Galenbeck. Hg. v. Universität Rostock. Rostock. Online verfügbar unter https://www.wiwi.uni-rostock.de/fileadmin/Institute/ISD/Lehrstuhl_Makrosoziologie/Mitarbeiter/Neu/Lehrveranstaltungen/Engagement_in_der_Peripherie/Studie_Galenbeck_01.pdf, zuletzt geprüft am 17.03.2017.
- Bayer, Kristina; Flieger, Burghard; Menzel, Sonja; Thürling, Marleen (2021): Bürgergenossenschaften in den neuen Ländern. Engagiert für das Gemeinwesen. Hg. v. Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi). Online verfügbar unter file:///C:/Users/marcm/OneDrive/Desktop/Diss/idz_studie-buergergenossenschaften_2021-pac_final_1.pdf, zuletzt geprüft am 02.11.2024.
- Beckmann, Ralf M. (2007): Nahversorgung als Basis der Zentrenbildung. Aktuelle Modelle, Strategien und Konzepte gegen wegbrechende Handels- und Dienstleistungsnutzungen. Bonn: DSSW (DSSW-Leitfaden, 56).
- Beetz, Stephan (2016): Der Landfluchtdiskurs - zum Umgang mit räumlichen Uneindeutigkeiten. In: Informationen zur Raumentwicklung (2.2016), S. 109–120. Online verfügbar unter https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Veroeffentlichungen/IzR/2016/2/Inhalt/downloads/beetz-dl.pdf?__blob=publicationFile&v=4, zuletzt geprüft am 03.11.2018.
- Bendel, Oliver (2021): Digitalisierung. Hg. v. Gabler Wirtschaftslexikon. Online verfügbar unter <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/digitalisierung-54195/version-384620>, zuletzt geprüft am 23.10.2024.

- Berc, Gordana; Heimgartner, Arno; Lauermann, Karin; Reicher, Hannelore; Stuhlpfarrer, Elena (Hg.) (2024): Kritik und Engagement in der Sozialen Arbeit. Gesellschaftliche Transformation durch Partizipation und professionelle Praxis. Unter Mitarbeit von Liljana Rihter, Joachim Vogt Isaksen, Tor Georg Jakobsen, Sara Huber, Katharina Deutsch, Stephan Sting et al. 1st. Leverkusen-Opladen: Verlag Barbara Budrich (Schriftenreihe der ÖFEB-Sektion Sozialpädagogik, 12).
- Berding, Ulrich (2015): Stadt Land Raum. Öffentliche Orte jenseits der Metropolen. Hg. v. Herbert Quandt-Stiftung. Darmstadt. Online verfügbar unter http://www.herbert-quandt-stiftung.de/files/publications/gzz28_stadt_land_raum_ulrich_berding_99_e60170.pdf, zuletzt geprüft am 17.03.2017.
- Bergmann, Malte; Lange, Bastian (Hg.) (2011): Eigensinnige Geographien. Städtische Raumanweisungen als Ausdruck gesellschaftlicher Teilhabe. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwissenschaften.
- Bertelsmann Stiftung (Hrsg.) (2018): Trend Reurbanisierung? Analyse der Binnenwanderungen in Deutschland 2006 bis 2015, https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/Projekte/74_Wegweiser-Kommune/Reurbanisierung_2018_final.pdf, zuletzt geprüft am 14.11.2021.
- Bertelsmann Stiftung (Hg.) (2023): Comeback ländlicher Räume? Wie sich das Wanderungsgeschehen in Nordrhein-Westfalen verändert. Online verfügbar unter <https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/unsere-projekte/daten-fuer-die-gesellschaft/projektnachrichten/comeback-laendlicher-raeume>, zuletzt geprüft am 19.01.2025.
- Biesecker, Adelheid; Hofmeister, Sabine (2022): (Re)Produktivität. In: Daniela Gottschlich, Sarah Hackfort, Tobias Schmitt und Uta von Winterfeld (Hg.): Handbuch Politische Ökologie: Theorien, Konflikte, Begriffe, Methoden. Bielefeld, Germany: transcript Verlag (Edition Politik, 110), S. 433–440.
- Bitterling, S.; Jakobs, C.; Frick, M.; Holtermann, D.; Hoklas, A.-K.; Holl, S. et al. (2009): Wohnortnahe Grundversorgung und Bürgerpartizipation – ein Praxisbeispiel aus Mecklenburg-Vorpommern. Hg. v. Universität Rostock. Rostock. Online verfügbar unter https://www.wiwi.uni-rostock.de/fileadmin/Institute/ISD/Lehrstuhl_Makrosoziologie/projekte/Grundversorgung/Grundversorgung_Galenbeck_01.pdf, zuletzt geprüft am 17.03.2017.
- Bitzan, Martin (Hg.) (1994): Politikstrategien - Wendungen und Perspektiven. 1. Aufl. München: AG SPAK (Materialien der AG SPAK, 122).

- Böcher, Michael (2009): Faktoren für den Erfolg einer nachhaltigen und integrierten ländlichen Regionalentwicklung. In: Reiner Friedel und Edmund A. Spindler (Hg.)(2009): Nachhaltige Entwicklung ländlicher Räume. Chancenverbesserung durch Innovation und Traditionspflege. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage, Wiesbaden (VS research), S. 127–138.
- Bogner, Alexander (Hg.) (2009): Experteninterviews. Theorien, Methoden, Anwendungsfelder. 3., grundlegend überarbeitete Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bogner, Alexander; Menz, Wolfgang (2009): Das theoriegenerierende Experteninterview. In: Alexander Bogner (Hg.): Experteninterviews. Theorien, Methoden, Anwendungsfelder. 3., grundlegend überarbeitete Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 61–98.
- Brauer, Kai (2005): Bowling together. Clan, Clique, Community und die Strukturprinzipien des Sozialkapitals. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Online verfügbar unter <http://gbv.ebib.com/patron/FullRecord.aspx?p=1998372>.
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) (Hg.) (2015): Ländliche Lebensverhältnisse im Wandel 1952, 1972, 1993 und 2012. Unter Mitarbeit von Thünen-Institut für Ländliche Räume. Berlin. Online verfügbar unter https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Landwirtschaft/LaendlicheRaeume/Dorfstudie-Ergebnisse.pdf?__blob=publicationFile, zuletzt geprüft am 17.03.2017.
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) (Hg.) (2015): Unternehmerische Menschen. Praxisbeispiele zur Aktivierung und Einbindung in regionale Entwicklungsprozesse. Berlin. Online verfügbar unter http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Broschueren/UnternehmerischeMenschen.pdf?__blob=publicationFile, zuletzt geprüft am 06.08.2017.
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) (Hg.) (2017): Alles unter einem Dach! Mehrfunktionshäuser. Modellprojekte im Bundesprogramm Ländliche Entwicklung. Online verfügbar unter https://www.bundesregierung.de/Content/Infomaterial/BMELV/Flyer-Mehrfunktionshaeuser_8887064.html, zuletzt geprüft am 22.07.2017.
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) (Hg.) (2024): Thünen-Landatlas. Startseite. Online verfügbar unter <https://karten.landatlas.de/>, zuletzt geprüft am 19.01.2025.
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB) (Hg.) (2014): Sicherung der Nahversorgung in ländlichen Räumen. Impulse für die Praxis. Online verfügbar unter <file:///C:/Users/marcm/OneDrive/Desktop/Dorf1%C3%A4den/sicherung-der-nahversorgung-in-laendlichen-raeumen.pdf>, zuletzt geprüft am 31.10.2024.

- Bundeszentrale für politische Bildung (Hg.) (2016): Aus Politik und Zeitgeschichte. Land und Ländlichkeit (46-47/2016).
- Claridge, Tristan (2018): Functions of social capital - bonding, bridging, linking. Hg. v. Institut für Social Capital. Online verfügbar unter <https://www.socialcapitalresearch.com/wp-content/uploads/2018/11/Functions-of-Social-Capital.pdf>, zuletzt geprüft am 10.08.2024.
- Danielzyk, Rainer (2002): Was kann die Regionalplanung für die Entwicklung peripherer ländlicher Räume tatsächlich leisten? In: Ursula Eberle-Berlips und Joachim Twisselmann (Hg.): Regionen im Aufbruch. Welche Chancen bietet das Leitbild einer nachhaltigen Regionalentwicklung für die peripheren ländlichen Räume? Alexandersbad, 18.-20.09. Mitwitz, S. 97–115.
- Daum, Egbert (2011): Subjektives Kartographieren. sozialraum.de (1/2011). Online verfügbar unter <https://www.sozialraum.de/subjektives-kartographieren.php>, zuletzt geprüft am 20.01.2025.
- Dehne, Peter; Klie, Thomas (2024): Engagement, Gemeinwirtschaft und Daseinsvorsorge: Beispiele und Potenziale gemeinwirtschaftlicher Konzepte in kleinen Gemeinden. Vorstudie. Online verfügbar unter https://www.hs-nb.de/storages/hs-neubrandenburg/institute/ikr/Dokumente/Buergergenossenschaften/Abschlussbericht_Engagement_Gemeinwirtschaft_Daseinsvorsorge_2024_01.pdf, zuletzt geprüft am 01.11.2024.
- Deinet, Ulrich; Krisch, Richard (2009): Subjektive Landkarten. Hg. v. sozialraum.de (1/2009). Online verfügbar unter <https://www.sozialraum.de/subjektive-landkarten.php>, zuletzt geprüft am 20.01.2025.
- Deutsches Klima-Konsortium, Deutsche Meteorologische Gesellschaft, Deutscher Wetterdienst (Hg.) (2023): Was wir heute übers Klima wissen. Basisfakten zum Klimawandel, die in der Wissenschaft unumstritten sind. Online verfügbar unter https://www.deutsches-klima-konsortium.de/fileadmin/user_upload/pdfs/Publikationen_DKK/Faktenpapier_2023.pdf, zuletzt geprüft am 26.10.2024.
- Diekmann, Andreas (2007): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 18. Aufl., vollst. überarb. und erw. Neuausg., [1. Aufl. der Neuausg.]. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verl. (rororo Rowohlts Enzyklopädie, 55678).
- Dilling, Marius; Kiess, Johannes (2021): Die Europawahl 2024 in Sachsen im Kontext der Sozial-, Wirtschafts- und Infrastruktur auf Gemeindeebene. Hg. v. Else-Frenkel-Brunswik-Institut für Demokratieforschung in Sachsen (EFBI) (Policy Paper, 2024-3). Online verfügbar unter https://efbi.de/files/efbi/pdfs/Policy%20Paper/2024_Policy%20Paper_2024_3.pdf, zuletzt geprüft am 01.11.2024.

- Dörre, Klaus (2022): Nachhaltigkeitsziele – normative Grundlage einer nächsten Gesellschaft. In: Sigward Neckel, Philipp Degens und Sarah Lenz (Hg.): *Kapitalismus und Nachhaltigkeit*. Frankfurt, New York: Campus Verlag (Zukünfte der Nachhaltigkeit, Band 4), S. 197–220.
- Eberhardt, Winfried; Küpper, Patrick; Seel, Matthias (2021): *Dynamik der Nahversorgung in ländlichen Räumen verstehen und gestalten. Impulse für die Praxis*. Oktober 2021. Johann Heinrich von Thünen-Institut. Braunschweig.
- Eberle-Berlips, Ursula; Twisselmann, Joachim (Hg.) (2002): *Regionen im Aufbruch. Welche Chancen bietet das Leitbild einer nachhaltigen Regionalentwicklung für die peripheren ländlichen Räume?* Alexandersbad, 18.-20.09. Mitwitz.
- Eichert, Christof (Hg.) (2015): *Landflucht 3.0. Welche Zukunft hat der ländliche Raum?* Freiburg im Breisgau [u.a.]: Herder (Sinclair-Haus-Gespräche, 34).
- Elsen, Susanne (Hg.) (2011): *Solidarische Ökonomie und die Gestaltung des Gemeinwesens. Perspektiven und Ansätze der ökosozialen Transformation von unten*. Unter Mitarbeit von Günter Rausch. 1. Aufl. Neu-Ulm: AG-SPAK-Bücher (Münchener Hochschulschriften für angewandte Sozialwissenschaften, M 244: Reihe Gemeinwesenarbeit).
- Elsen, Susanne (2011): *Solidarische Ökonomie, die Wiederentdeckung der Commons und die ökosoziale Entwicklung des Gemeinwesens*. In: Susanne Elsen (Hg.): *Solidarische Ökonomie und die Gestaltung des Gemeinwesens. Perspektiven und Ansätze der ökosozialen Transformation von unten*. Unter Mitarbeit von Günter Rausch. 1. Aufl. Neu-Ulm: AG-SPAK-Bücher (Münchener Hochschulschriften für angewandte Sozialwissenschaften, M 244: Reihe Gemeinwesenarbeit), S. 90–114.
- Elsen, Susanne; Reifer, Günther; Wild, Andreas; Oberleiter, Evelyn (Hg.) (2015): *Die Kunst des Wandels. Ansätze für die ökosoziale Transformation*. München: Oekom.
- Elsen, Susanne (2017): *Community-based economy and ecosocial transition*. In: Aila-Leena Matthies und Kati Närhi (Hg.): *The ecosocial transition of societies. The contribution of social work and social policy*. London, New York: Routledge (Routledge advances in social work), S. 54–70.
- Elsen, Susanne; Reifer, Günther; Wild, Andreas; Oberleiter, Evelyn (Hg.) (2015): *Die Kunst des Wandels. Ansätze für die ökosoziale Transformation*. München: Oekom.
- Elsen, Susanne (2024a): *Solidarische Ökonomie, öko-soziale Transformation und die Arbeit am Sozialen*. In: Gordana Berc, Arno Heimgartner, Karin Lauermann, Hannelore Reicher und Elena Stuhlpfarrer (Hg.): *Kritik und Engagement in der Sozialen Arbeit. Gesellschaftliche Transformation durch Partizipation und professionelle Praxis*. Unter Mitarbeit von Liljana Rihter, URN: urn:nbn:de:gbv:18-ediss-130591

- Joachim Vogt Isaksen, Tor Georg Jakobsen, Sara Huber, Katharina Deutsch, Stephan Sting et al. 1st. Leverkusen-Opladen: Verlag Barbara Budrich (Schriftenreihe der ÖFEB-Sektion Sozialpädagogik, 12), S. 27–37.
- Elsen, Susanne (2024b): Soziale und solidarische Ökonomie, ökosoziale Transformation und ihr potenzieller Beitrag für Gemeinwohl und Klimaschutz. In: *Soz Passagen* 16 (1), S. 63–73. DOI: 10.1007/s12592-024-00498-4.
- Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements“ (2002): Bürgerschaftliches Engagement: auf dem Weg in eine zukunftsfähige Bürgergesellschaft. Hg. v. Deutscher Bundestag (Bundestagsdrucksache, 14/8900). Online verfügbar unter <https://dserver.bundestag.de/btd/14/089/1408900.pdf>, zuletzt geprüft am 02.11.2024.
- Erker, Susanne; Stangl, Rosemarie; Schriegl, Ernst; Paulesich, Reinhard; Stöglehner, Gernot (2014): Community Capacity Analyse zur Resilienz zweier Klima- und Energiemodellregionen gegenüber Energiekrisen. Entwicklung einer Methode zur Bewertung der Energieresilienz von Regionen. Teilbericht A. Wien. Online verfügbar unter https://www.umweltbuero.at/resilienz/wp-content/uploads/AP6_Teilbericht_A_final.pdf, zuletzt geprüft am 08.06.2019.
- Erner, Michael (Hg.) (2019): Management 4. 0 - Unternehmensführung Im Digitalen Zeitalter. Berlin, Heidelberg: Gabler.
- Faber, Oliver (2019): Digitalisierung – ein Megatrend: Treiber & Technologische Grundlagen. In: Michael Erner (Hg.): Management 4. 0 - Unternehmensführung Im Digitalen Zeitalter. Berlin, Heidelberg: Gabler, S. 3–42.
- Flieger, Burghard (2016): Genossenschaften als Postwachstumspioniere? Hg. v. Blog Postwachstum. IÖW/VÖW/Wuppertal-Institut (Standpunkte). Online verfügbar unter <https://www.postwachstum.de/genossenschaften-als-postwachstumspioniere-20161019>, zuletzt geprüft am 25.10.2024.
- Frankfurter Allgemeine Zeitung (Hg.) (2018): Lieber im Laden vor Ort einkaufen. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 22.01.2018. Online verfügbar unter <https://www.faz.net/aktuell/finanzen/pro-finanzen/das-grosse-shoppen/online-lebensmittelhandel-verwoehnte-deutsche-kaufen-lieber-analog-15411074.html>, zuletzt geprüft am 19.01.2025.
- Friedel, Reiner; Spindler, Edmund A. (Hg.) (2009): Nachhaltige Entwicklung ländlicher Räume. Chancenverbesserung durch Innovation und Traditionspflege. Internationale Tagung "Aktionen zur Nachhaltigen Entwicklung in Ländlichen Räumen-- Chancenverbesserung durch Innovation

und durch Traditionspflege". 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage, Wiesbaden (VS research).

- Frohofer, Fred; Vontobel, Werner (2021): Eine Ökonomie der kurzen Wege. Von der Marktwirtschaft zur Bedarfswirtschaft. 1. Auflage. Zürich: Rotpunktverlag.
- Fuchs, Saskia (2020): Geltungsbereiche des sozialen Kapitals in Deutschland. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Gehmacher, Ernst (2009a): Sozialkapital - Chancen und Grenzen der Methodik. In: SWS-Rundschau 49, 2009 (Heft 1), S. 103–109. Online verfügbar unter <https://docplayer.org/17564178-Sozialkapital-chancen-und-grenzen-der-methodik.html>, zuletzt geprüft am 06.06.2019.
- Gehmacher, Ernst (2009): Sozialkapital in den ländlichen Räumen. In: Online-Fachzeitschrift des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft 2009, 2009, S. 1–11. Online verfügbar unter https://www.bmnt.gv.at/land/laendl_entwicklung/zukunftsraum_land_masterplan/Online-Fachzeitschrift-Laendlicher-Raum/archiv/2009/gehmacher.html, zuletzt geprüft am 10.06.2019.
- Genkova, Petia; Riecken, Andrea (Hg.) (2019): Handbuch Migration und Erfolg. Psychologische und sozialwissenschaftliche Aspekte. Wiesbaden: Springer (Springer eBook Collection).
- Geser, Martin (2013): Gemeinwesenarbeit im Handlungsfeld ländliche Regionalentwicklung. In: Sabine Stövesand, Christoph Stoik und Ueli Troxler (Hg.): Handbuch Gemeinwesenarbeit. [Traditionen und Positionen, Konzepte und Methoden ; Deutschland - Schweiz - Österreich]. Opladen [u.a.], Opladen [u.a.]: Budrich (Buchreihe Theorie, Forschung und Praxis der sozialen Arbeit, 4), S. 286–292.
- Gottschlich, Daniela; Hackfort, Sarah; Schmitt, Tobias; Winterfeld, Uta von (Hg.) (2022): Handbuch Politische Ökologie: Theorien, Konflikte, Begriffe, Methoden. Bielefeld, Germany: transcript Verlag (Edition Politik, 110).
- Granovetter, Mark S. (1973): The Strength of Weak Ties. In: American Journal of Sociology (78), Artikel 6, S. 1360–1380.
- Gümüşay, Ali Aslan (2022): Nachhaltiges Wirtschaften? Über gesellschaftliche Herausforderungen und vielfältige Formen des Organisierens. In: Sighard Neckel, Philipp Degens und Sarah Lenz (Hg.): Kapitalismus und Nachhaltigkeit. Frankfurt, New York: Campus Verlag (Zukünfte der Nachhaltigkeit, Band 4), S. 273–284.

- Hafner, Sabine; Miosga, Manfred (2014): Die Gestaltung des demografischen Wandels, die Steigerung der Ressourceneffizienz und die Verbesserung der Innovationsfähigkeit - Herausforderungen für eine nachhaltige Regionalentwicklung. In: Manfred Miosga und Sabine Hafner (Hg.): Regionalentwicklung im Zeichen der Großen Transformation. Strategien für Ressourceneffizienz, demografischen Wandel und Innovationsfähigkeit. München: Oekom, S. 45–78.
- Hafner, Sabine; Miosga, Manfred (2014): Gesellschaftliche Megatrends und die Notwendigkeit zur Transformation - regionale strategische Allianzen und ihr Beitrag zur Nachhaltigkeit. In: Manfred Miosga und Sabine Hafner (Hg.): Regionalentwicklung im Zeichen der Großen Transformation. Strategien für Ressourceneffizienz, demografischen Wandel und Innovationsfähigkeit. München: Oekom, S. 13–44.
- Hahne, Ulf (2016): Raum des Wandels. Die Region in der Postwachstumsdebatte. In: AgrarBündnis e.V. (Hg.): Der kritische Agrarbericht 2016. Hamm: ABL Verlag, S. 188–192. Online verfügbar unter https://www.kritischer-agrarbericht.de/fileadmin/Daten-KAB/KAB-2016/KAB2016_Kap5_188_192_Hahne.pdf, zuletzt geprüft am 26.04.2019.
- Hartung, Susanne; Wihofszky, Petra; Wright, Michael T. (Hg.) (2020): Partizipative Forschung. Ein Forschungsansatz für Gesundheit und seine Methoden. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Hartung, Susanne; Wihofszky, Petra; Wright, Michael T. (2020): Partizipative Forschung - ein Forschungsansatz für Gesundheit und seine Methoden. In: Susanne Hartung, Petra Wihofszky und Michael T. Wright (Hg.): Partizipative Forschung. Ein Forschungsansatz für Gesundheit und seine Methoden. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 1–21.
- Harwardt, Mark (2022): Management der digitalen Transformation. Eine praxisorientierte Einführung. 2. Auflage. Wiesbaden, Germany, Heidelberg: Springer Gabler (MOREMEDIA).
- Haupt, Rudolf (2010): Dorfläden sollen die Versorgung ländlicher Gemeinden sicherstellen. Hg. v. Hochschule Niederrhein. Online verfügbar unter <http://www.hs-niederrhein.de/news/news-detailseite/dorflaeden-sollen-die-versorgung-laendlicher-gemeinden-sicherstellen-56/>, zuletzt geprüft am 17.03.2017.
- Helmbrecht, Michael (2005): Erosion des Sozialkapitals? Eine kritische Diskussion der Thesen Robert D. Putnams. 1. Aufl. Bielefeld: transcript Verlag (Sozialtheorie).
- Hennig, Marina (2010): Soziales Kapital und seine Funktionsweise. In: Christian Stegbauer und Roger Häußling (Hg.): Handbuch Netzwerkforschung. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Netzwerkforschung, Band 4), S. 177–189.

- Hill, Marc; Yildiz, Erol (2019): Von der migrantischen Ökonomie zur Stadtentwicklung. In: Petia Genkova und Andrea Riecken (Hg.): Handbuch Migration und Erfolg. Psychologische und sozialwissenschaftliche Aspekte. Wiesbaden: Springer (Springer eBook Collection), S. 1–15.
- Hollstein, Bettina; Ullrich, Carsten G. (2003): Einheit trotz Vielfalt? Zum konstitutiven Kern qualitativer Forschung. In: *Soziologie* 32, 2003 (4), S. 29–43.
- Holtkamp, Lars; Bogumil, Jörg (2007): Bürgerkommune und Local Governance. In: Lilian Schwalb und Heike Walk (Hg.): Local-Governance - mehr Transparenz und Bürgernähe? Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hörning, Karl H. (2001): Experten des Alltags. Die Wiederentdeckung des praktischen Wissens. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.
- InDaLe (Hg.) (2022): Innovative Ansätze der Daseinsvorsorge in ländlichen Räumen. Lernen von Erfahrungen anderer europäischer Länder für Deutschland. Online verfügbar unter <https://www.indale.org/de/>, zuletzt geprüft am 19.01.2025.
- Institut for Social Capital. Online verfügbar unter <https://www.socialcapitalresearch.com/>, zuletzt geprüft am 10.08.2024.
- Jelen-Sanchez, Alenka (2020, 22.-23.06.): Qualitative Interviews. German Institute for Global and Area Studies (GIGA), 2020, 22.-23.06.
- Kersten, Jens; Neu, Claudia; Vogel, Berthold (Hg.) (2015): Der Wert gleicher Lebensverhältnisse (Gute Gesellschaft - Soziale Demokratie #2017 plus).
- Kersten, Jens; Neu, Claudia; Vogel, Berthold (2022): Das Soziale-Orte-Konzept. Zusammenhalt in einer vulnerablen Gesellschaft. Bielefeld: transcript (Rurale Topografien, Band 16).
- Klärner, Andreas; Rühmling, Melanie; Schiemann, Sara (2022): Leben, Bleiben und die sozialen Beziehungen in ländlichen Räumen. Hg. v. Thünen-Institut für Ländliche Räume (Project brief, 2022/13). Online verfügbar unter https://literatur.thuenen.de/digbib_extern/dn064760.pdf, zuletzt geprüft am 18.01.2025.
- Knott, Eleanor (2020, 04.-05.06.): Case Studies, process tracing and comparative analysis. German Institute for Global and Area Studies (GIGA), 2020, 04.-05.06.
- Krahulec, Peter (1994): Psychotope, runde Kneipentische und Querschnittsaufgaben. Warum ich vom "Lernort Dorf" so begeistert bin. In: Martin Bitzan (Hg.): Politikstrategien - Wendungen und Perspektiven. 1. Aufl. München: AG SPAK (Materialien der AG SPAK, 122), S. 196–206.

- Krüger, Thomas; Walther, Monika (2005): Innovative Ansätze zur Entwicklung der ländlichen Räume. Ländliche Struktur- und Entwicklungsanalyse und MarktTreff-Konzept in Schleswig-Holstein. In: RaumPlanung (118), S. 11–16. Online verfügbar unter https://www.hcu-hamburg.de/fileadmin/documents/Professoren_und_Mitarbeiter/Projektentwicklung_-_management/Publikationen/Krueger_Walther_RaumPlanung_118.pdf, zuletzt geprüft am 17.03.2017.
- Kruse, Jan (2011): Reader „Einführung in die Qualitative Interviewforschung“. Freiburg.
- Kuckartz, Udo (2014): Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung. 2., durchgesehene Auflage. Weinheim, Basel: Beltz Juventa (Grundlagentexte Methoden).
- Küpper, Patrick (2015): Nahversorgung in ländlichen Räumen. Hg. v. IFH Institut für Handelsforschung GmbH. Köln.
- Küpper, Patrick; Eberhardt, Winfried (2013): Nahversorgung in ländlichen Räumen. Hg. v. Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung. Online verfügbar unter <https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/veroeffentlichungen/ministerien/bmvbs/bmvbs-online/2013/ON022013.html>, zuletzt geprüft am 27.10.2024.
- Lamnek, Siegfried (2005): Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch. 4., vollst. überarb. Aufl. Weinheim, Basel: Beltz.
- Langner, Sigrun (2016): Rurbane Landschaften. Landschaftsentwürfe als Projektionen produktiver Stadt-Land-Verschränkungen. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hg.): Aus Politik und Zeitgeschichte. Land und Ländlichkeit (46-47/2016), S. 41–46.
- Laudenbach, Peter (2016): Ein Hoch auf die Langeweile. Was hält unsere Gesellschaft zusammen? Antworten von dem Soziologen Berthold Vogel. In: brand eins Wirtschaftsmagazin 18 (05), S. 94–98.
- Lederer, Michael (2005): Gemeinsam oder einsam? Von der Funktion und Wirkung von Sozialkapital bei unterschiedlichen Theoretikern. Hg. v. Amt der Vorarlberger Landesregierung. Bregenz. Online verfügbar unter https://www.ams-forschungsnetzwerk.at/downloadpub/Sozialkapital_theoretiker_lederer_2005_VBG.pdf, zuletzt geprüft am 10.04.2022.
- Lintner, Claudia (2023): Migration: Der Weg in die Selbstständigkeit.
- Lotter, Wolf (2016): Das neue Wir. In: brand eins Wirtschaftsmagazin 18 (05), S. 40–50.
- Lund, Christian (2014): Of What is This a Case?: Analytical Movements in Qualitative Social Science Research. In: Human Organization 73, 2014 (3), S. 224–234.

- Lune, Howard; Berg, Bruce L. (2017): *Qualitative research methods for the social sciences*. Ninth edition, global edition. Harlow, England: Pearson.
- Mandarano, Lynn A. (2009): *Social Network Analysis of Social Capital in Collaborative Planning*. Hg. v. Society and Natural Resources, zuletzt geprüft am 17.04.2022.
- MarktTreff Schleswig-Holstein (o. J.): Startseite. Online verfügbar unter <https://markttreff-sh.de/>, zuletzt geprüft am 20.01.2025.
- MarktTreff Schleswig-Holstein (2020): *Wie die Corona-Pandemie den Einzelhandel verändert – Nahversorgung und Digitalisierung als Chance +++ DorfFunk bringt Menschen zusammen*. Online verfügbar unter <https://markttreff-sh.de/de/corona-und-lebensmittel-online-handel>, zuletzt geprüft am 20.01.2025.
- MarktTreff Schleswig-Holstein (2021): *Ein besonderes MarktTreff-Jahr: Corona sorgt für extrem unterschiedliche Ergebnisse und großen Zusammenhalt*. Online verfügbar unter <https://markttreff-sh.de/de/markttreff-jahr-ergebnisse>, zuletzt geprüft am 19.01.2025.
- Matthies, Aila-Leena; Närhi, Kati (Hg.) (2017): *The ecosocial transition of societies. The contribution of social work and social policy*. London, New York: Routledge (Routledge advances in social work).
- Mayring, Philipp (2019): *Qualitative Inhaltsanalyse – Abgrenzungen, Spielarten, Weiterentwicklungen*. 20(3). Hg. v. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research (16). Online verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.17169/fqs-20.3.3343>, zuletzt geprüft am 03.08.2024.
- Meißelbach, Christoph (2019): *Die Evolution der Kohäsion. Sozialkapital und die Natur des Menschen*. 1. Auflage 2019. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH (Studien zur Interdisziplinären Anthropologie).
- Meißelbach, Christoph (2019): *Die Evolution der Kohäsion. Sozialkapital und die Natur des Menschen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden (Studien zur Interdisziplinären Anthropologie).
- Mettenberger, Tobias; Küpper, Patrick (2021): *Innovative Versorgungslösungen in ländlichen Regionen: Ergebnisse der Begleitforschung zum Modellvorhaben Land(auf)Schwung im Handlungsfeld "Daseinsvorsorge"*. Band 1 der Begleitforschung Land(auf)Schwung. Braunschweig (Thünen-Report).

- Metropolregion Hamburg (Hg.) (2024): Räumliches Leitbild 2045 der Metropolregion Hamburg. Online verfügbar unter <https://metropolregion.hamburg.de/resource/blob/960694/4b281898a7c0973d0d9e8c6403adac3a/raeumliches-leitbild-data.pdf>, zuletzt geprüft am 18.01.2025.
- Meyer, Christiane (Hg.) (2022): "Transforming our world". Zukunftsdiskurse zur Umsetzung der UN-Agenda 2030. Bielefeld: transcript (Neue Ökologie, Band 7).
- Miosga, Manfred; Hafner, Sabine (Hg.) (2014): Regionalentwicklung im Zeichen der Grossen Transformation. Strategien für Ressourceneffizienz, demografischen Wandel und Innovationsfähigkeit. München: Oekom.
- Neckel, Sighard (1999): Waldleben. Eine ostdeutsche Stadt im Wandel seit 1989. Frankfurt/Main, New York: Campus.
- Neckel, Sighard (2014): Burnout. Das gesellschaftliche Leid der Erschöpfung. Hg. v. Zeithistorische Forschungen (Transit. Europäische Revue, 46 (2014/15)). Online verfügbar unter https://zeithistorische-forschungen.de/sites/default/files/medien/material/2014-3/Neckel_2014_15.pdf, zuletzt geprüft am 15.06.2019.
- Neckel, Sighard (2018): Ökologische Distinktion. Soziale Grenzziehung im Zeichen von Nachhaltigkeit. In: Sighard Neckel, Natalia Paula Besedovsky, Moritz Boddenberg, Martina Hasenfratz, Sarah Miriam Pritz und Timo Wiegand (Hg.): Die Gesellschaft der Nachhaltigkeit. Umriss eines Forschungsprogramms. Bielefeld: transcript (Sozialtheorie), S. 59–76.
- Neckel, Sighard; Besedovsky, Natalia Paula; Boddenberg, Moritz; Hasenfratz, Martina; Pritz, Sarah Miriam; Wiegand, Timo (Hg.) (2018): Die Gesellschaft der Nachhaltigkeit. Umriss eines Forschungsprogramms. Bielefeld: transcript (Sozialtheorie).
- Neckel, Sighard (2022): Infrastruktursozialismus: Die Bedeutung der Fundamentalökonomie. In: Sighard Neckel, Philipp Degens und Sarah Lenz (Hg.): Kapitalismus und Nachhaltigkeit. Frankfurt, New York: Campus Verlag (Zukünfte der Nachhaltigkeit, Band 4).
- Neckel, Sighard; Degens, Philipp; Lenz, Sarah (2022): Einleitung: Kapitalismus und Nachhaltigkeit. In: Sighard Neckel, Philipp Degens und Sarah Lenz (Hg.): Kapitalismus und Nachhaltigkeit. Frankfurt, New York: Campus Verlag (Zukünfte der Nachhaltigkeit, Band 4), S. 7–17.
- Neckel, Sighard; Degens, Philipp; Lenz, Sarah (Hg.) (2022): Kapitalismus und Nachhaltigkeit. Campus Verlag. Frankfurt, New York: Campus Verlag (Zukünfte der Nachhaltigkeit, Band 4).

- Neu, Claudia (Hg.) (2009): Daseinsvorsorge. Eine gesellschaftswissenschaftliche Annäherung. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwissenschaften (Demografischer Wandel - Hintergründe und Herausforderungen).
- Neu, Claudia (2015): Urbanisierung, Peripherisierung und Landflucht 3.0. Sozialwissenschaftliche Perspektiven auf die Veränderung von Stadt und Land im demografischen Wandel. In: Christof Eichert (Hg.): Landflucht 3.0. Welche Zukunft hat der ländliche Raum? Freiburg im Breisgau [u.a.]: Herder (Sinclair-Haus-Gespräche, 34), S. 18–33.
- Neu, Claudia (2016): Neue Ländlichkeit. Eine kritische Betrachtung. Hg. v. Bundeszentrale für politische Bildung. Bonn (Aus Politik und Zeitgeschichte, 46-47). Online verfügbar unter <http://www.bpb.de/apuz/236826/neue-laendlichkeit-eine-kritische-betrachtung?p=all>, zuletzt geprüft am 04.08.2019.
- Neulandgewinner (o.J.): Zukunft erfinden vor Ort. Online verfügbar unter <https://neulandgewinner.de/>, zuletzt geprüft am 19.01.2025.
- Niederberger, Marlen (2015): Methoden der Experteneinbindung. In: Marlen Niederberger und Sandra Wassermann (Hg.): Methoden der Experten- und Stakeholdereinbindung in der sozialwissenschaftlichen Forschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 33-43.
- Niederberger, Marlen; Wassermann, Sandra (Hg.) (2015): Methoden der Experten- und Stakeholdereinbindung in der sozialwissenschaftlichen Forschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Oberg, Achim (2023): Digital Social Science Kolloquium. Universität Hamburg, 23.08.2023.
- Oberg, Achim; Chachev, Pavel Dimitrov (2022): Digital Social Science – Netzwerkanalyse. Universität Hamburg, 2022.
- Osterhage, Frank (2023): Comeback ländlicher Räume? Wanderungsbewegungen in Nordrhein-Westfalen. Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung. Online verfügbar unter <https://www.ils-forschung.de/2023/12/comeback-laendlicher-raeume/>, zuletzt geprüft am 09.11.24.
- Pacewicz, Josh: What Can You Do With a Single Case? How to Think About Ethnographic Case Selection Like a Historical Sociologist. In: Sociological Methods & Research, 004912411990121.
- Paech, Niko (2022): Postwachstumsökonomie. Lebensqualität durch Selbstbegrenzung. In: Christiane Meyer (Hg.): "Transforming our world". Zukunftsdiskurse zur Umsetzung der UN-Agenda 2030. Bielefeld: transcript (Neue Ökologie, Band 7).

- Pechlaner, Harald; Streifeneder, Thomas (Hg.) (2016): Regionen, Standorte und Destinationen entwickeln - Lo sviluppo di regioni, luoghi e destinazioni. Perspektiven der Beziehung von Raum und Mensch - Prospettive sulle relazioni tra uomo e territorio. 1. Auflage, neue Ausgabe. Bozen: Athesia Tappeiner Verlag.
- Pezzei, Kristina (2013): Verkaufen können wir selber! Wie sich Landmensen ihren Laden zurück ins Dorf holen. Hg. v. Schweisfurth-Stiftung. Marburg: Metropolis-Verlag (Agrarkultur im 21. Jahrhundert).
- Pisani, Elena; Franceschetti, Giorgio; Secco, Laura; Christoforou, Asimina (2017): Social capital and local development. From theory to empirics. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Putnam, Robert D. Online verfügbar unter <https://robertdputnam.com/>, zuletzt geprüft am 10.08.2024.
- Putnam, Robert D. (1995): Bowling Alone: America`s Declining Social Capital. Hg. v. Journal of Democracy (6:1). Online verfügbar unter <http://xroads.virginia.edu/%7EHYPER/DE-TOC/assoc/bowling.html>, zuletzt geprüft am 11.05.19.
- Putnam, Robert D. (2001): Social Capital: Measurement and Consequences. Isuma. Online verfügbar unter <https://www.oecd.org/innovation/research/1825848.pdf>, zuletzt geprüft am 10.04.2022.
- Putnam, Robert D.; Sander, Thomas H. (2010): Still Bowling Alone? The Post-9/11 Split. Hg. v. Journal of Democracy (21(1)). Online verfügbar unter https://dash.harvard.edu/bitstream/handle/1/5341588/Putnam_StillBowling.pdf?sequence=1&isAllowed=y, zuletzt geprüft am 06.06.2019.
- Schäfers, Bernhard (2006): Stadtsoziologie. Stadtentwicklung und Theorien - Grundlagen und Praxisfelder. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss (Lehrbuch, Bd. 2).
- Schneider, Martin (2015): Auf Verwundbarkeiten achten, Resilienz stärken. Perspektiven für widerstandsfähige und lernende ländliche Räume. Hg. v. Hanns-Seidel-Stiftung (Argumente und Materialien zum Zeitgeschehen, 97). Online verfügbar unter https://www.hss.de/download/publications/AMZ_97_Armut_15.pdf, zuletzt geprüft am 15.01.2019.
- Schneidewind, Uwe; Zahrnt, Angelika (2013): Damit gutes Leben einfacher wird. Perspektiven einer Suffizienzpolitik. München: oekom verlag.
- Schumacher, Ulrike (2015): Starke Menschen - Starke Orte. Online verfügbar unter https://www.researchgate.net/profile/Ulrike_Schumacher2/publication/293816550_Starke_Menschen_-_Starke_Orte/links/56bba8f708ae47fa3956bb4c.pdf, zuletzt geprüft am 12.08.2016.

- Schwalb, Lilian; Walk, Heike (Hg.) (2007): *Local-Governance - mehr Transparenz und Bürgernähe?* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Scott, John (2017): *Social network analysis*. 4th edition. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington, DC, Melbourne: Sage.
- Seawright, Jason; Gerring, John (2008): Case Selection Techniques in Case Study Research. In: *Political Research Quarterly* 61 (2), S. 294–308.
- Seidl, Irmi; Zahrnt, Angelika (2016): Warum (nicht) wachsen? Überblick über die aktuelle wachstums-kritische Diskussion in Wirtschaft und Gesellschaft. In: AgrarBündnis e.V. (Hg.): *Der kritische Agrarbericht 2016*. Hamm: ABL Verlag, S. 7–12. Online verfügbar unter https://www.kritischer-agrarbericht.de/fileadmin/Daten-KAB/KAB-2016/KAB2016_Einleitung_7_12_Seidl_Zahrnt.pdf, zuletzt geprüft am 26.04.2019.
- Siedentop, Stefan; Stroms, Peter (2021): *Stadt und Land: gleichwertig, polarisiert, vielfältig. Eine Metastudie zu Stadt-Land-Beziehungen im Auftrag der ZEIT-Stiftung Ebelin und Gerd Bucerius*. Hg. v. ZEIT-Stiftung Ebelin und Gerd Bucerius. Hamburg.
- Stegbauer, Christian; Häussling, Roger (Hg.) (2010): *Handbuch Netzwerkforschung*. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Netzwerkforschung, Band 4).
- Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein (o.J.): *Gemeindewahlen 14. Mai 2023, Schleswig-Holstein Amtliches Endergebnis*. Hamburg, 2025. Online verfügbar unter: <https://www.wahlen-sh.de/grw/>, zuletzt geprüft am: 01.01.2025.
- Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein (2018): *Kommunalwahlen 2018 in Schleswig-Holstein*. Hamburg, 2025. Online verfügbar unter: <https://www.statistik-nord.de/wahlen/wahlen-in-schleswig-holstein/kommunalwahlen/kommunalwahlen-2018-in-schleswig-holstein>, zuletzt geprüft am: 01.01.2025.
- Stövesand, Sabine; Stoik, Christoph; Troxler, Ueli (Hg.) (2013): *Handbuch Gemeinwesenarbeit*. [Traditionen und Positionen, Konzepte und Methoden; Deutschland - Schweiz - Österreich]. Opladen [u.a.], Opladen [u.a.]: Budrich (Buchreihe Theorie, Forschung und Praxis der sozialen Arbeit, 4).
- Streifeneder, Thomas; Hoffmann, Christian (2016): *Ländliche Räume entwickeln im Spannungsfeld strategischer Selbstfindung und fortschrittlicher Neuerfindung*. In: Harald Pechlaner und Thomas Streifeneder (Hg.): *Regionen, Standorte und Destinationen entwickeln - Lo sviluppo*

di regioni, luoghi e destinazioni. Perspektiven der Beziehung von Raum und Mensch - Prospektive sulle relazioni tra uomo e territorio. 1. Auflage, neue Ausgabe. Bozen: Athesia Tappeiner Verlag, S. 125–141.

Süddeutsche Zeitung (Hg.) (2019): Deutsche kaufen Lebensmittel lieber im Supermarkt. In: Süddeutsche Zeitung, 03.05.2019. Online verfügbar unter <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/verbraucher-deutsche-kaufen-lebensmittel-lieber-im-supermarkt-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-190503-99-61961>, zuletzt geprüft am 19.01.2025.

Tagesschau (Hg.) (2021): Deutsche kaufen kaum Lebensmittel online. Online verfügbar unter <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/deutsche-kaufen-kaum-lebensmittel-online-101.html>, zuletzt geprüft am 19.01.2025.

Tante Enso (Hg.) (2024): tanteenso.de. Online verfügbar unter <https://www.tanteenso.de/>, zuletzt geprüft am 23.10.2024.

Unger von, Hella (2014): Partizipative Forschung. Einführung in die Forschungspraxis. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden; Imprint; Springer VS.

Vogel, Berthold (2015): Wohlstandskonflikte?! Anmerkungen zu den Folgen des demografischen Wandels für Gemeinsinn und sozialen Zusammenhalt. In: Christof Eichert (Hg.): Landflucht 3.0. Welche Zukunft hat der ländliche Raum? Freiburg im Breisgau [u.a.]: Herder (Sinclair-Haus-Gespräche, 34), S. 34–45.

Vogelsang, Waldemar; Kopp, Johannes; Jacob, Rüdiger; Hahn, Alois (2016): Urbane Dörfer. Städtische Lebensformen im dörflichen Kontext. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hg.): Aus Politik und Zeitgeschichte. Land und Ländlichkeit (46-47/2016), S. 35–40.

Vogt, Luisa; Biernatzki, Ralf; Kriszan, Michael; Lorleberg, Wolf (2015): Teilprojektbericht: Dörfer als Wohnstandort. In: Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) (Hg.): Ländliche Lebensverhältnisse im Wandel 1952, 1972, 1993 und 2012. Unter Mitarbeit von Thünen-Institut für Ländliche Räume. Berlin, S. 22–23.

Wiedemann, Carolin (2016): "Open Sourcing the Neighborhood" - Ein Gespräch mit Saskia Sassen. Hg. v. Heinrich Böll Stiftung. Online verfügbar unter <https://heimatkunde.boell.de/de/2016/04/21/open-sourcing-neighborhood-ein-gespraech-mit-saskia-sassen>, zuletzt geprüft am 22.10.2024.

Wiesinger, Georg; Egartner, Sigrid; Tamme, Oliver (2018): Gute Konzepte am richtigen Ort? Soziale Landwirtschaft und Sozialkapital in ländlichen Regionen. Wien (Forschungsbericht / Bundes-

anstalt für Bergbauernfragen). Online verfügbar unter <https://www.berggebiete.at/cm3/de/component/multicategories/article/22-themen/soziale-verhaeltnisse/815-fb70-gute-konzepte-am-richtigen-ort.html>, zuletzt geprüft am 04.06.2019.

Wintergerst, Theresia (2014): Zur Ethik der sozialen Innovation. Das handlungsfähige "Wir" bei Elinor Ostrom als Grundlage der Nachhaltigkeitstransformation. In: Manfred Miosga und Sabine Hafner (Hg.): Regionalentwicklung im Zeichen der Großen Transformation. Strategien für Ressourceneffizienz, demografischen Wandel und Innovationsfähigkeit. München: Oekom, S. 217–251.

Wright, Michael T.; Block, Martina; Unger von, Hella (2008): Stufen der Partizipation. Online verfügbar unter www.partizipative-qualitaetsentwicklung.de/partizipation/stufen-der-partizipation.html, zuletzt geprüft am 16.07.2017.

Yildiz, Erol (2011): Stadt ist Migration. In: Malte Bergmann und Bastian Lange (Hg.): Eigensinnige Geographien. Städtische Raumanweisungen als Ausdruck gesellschaftlicher Teilhabe. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss, S. 71–80.

Yin, Robert K. (2003): Case study research. Design and methods. 3. ed. Thousand Oaks, Calif.: Sage (Applied social research methods series, 5).

Erklärung

Hiermit erkläre ich, Miriam Alexandra Markowski, dass ich keine kommerzielle Promotionsberatung in Anspruch genommen habe. Die Arbeit wurde nicht schon einmal in einem früheren Promotionsverfahren angenommen oder als ungenügend beurteilt.

Lentförhden, den 20.01.2025
Ort/Datum

Miriam Alexandra Markowski
Unterschrift Doktorandin

Eidesstattliche Versicherung:

Ich, Miriam Alexandra Markowski, versichere an Eides statt, dass ich die Dissertation mit dem Titel:

„Sozialkapital und Dorfläden – Nahversorgung als Gemeinschaftsaufgabe!“

selbst und bei einer Zusammenarbeit mit anderen Wissenschaftlerinnen oder Wissenschaftlern gemäß den beigefügten Darlegungen nach § 6 Abs. 3 der Promotionsordnung der Fakultät für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften vom 18. Januar 2017 verfasst habe. Andere als die angegebenen Hilfsmittel habe ich nicht benutzt.

Lentförhden, den 20.01.2025
Ort/Datum

Miriam Alexandra Markowski
Unterschrift Doktorandin