

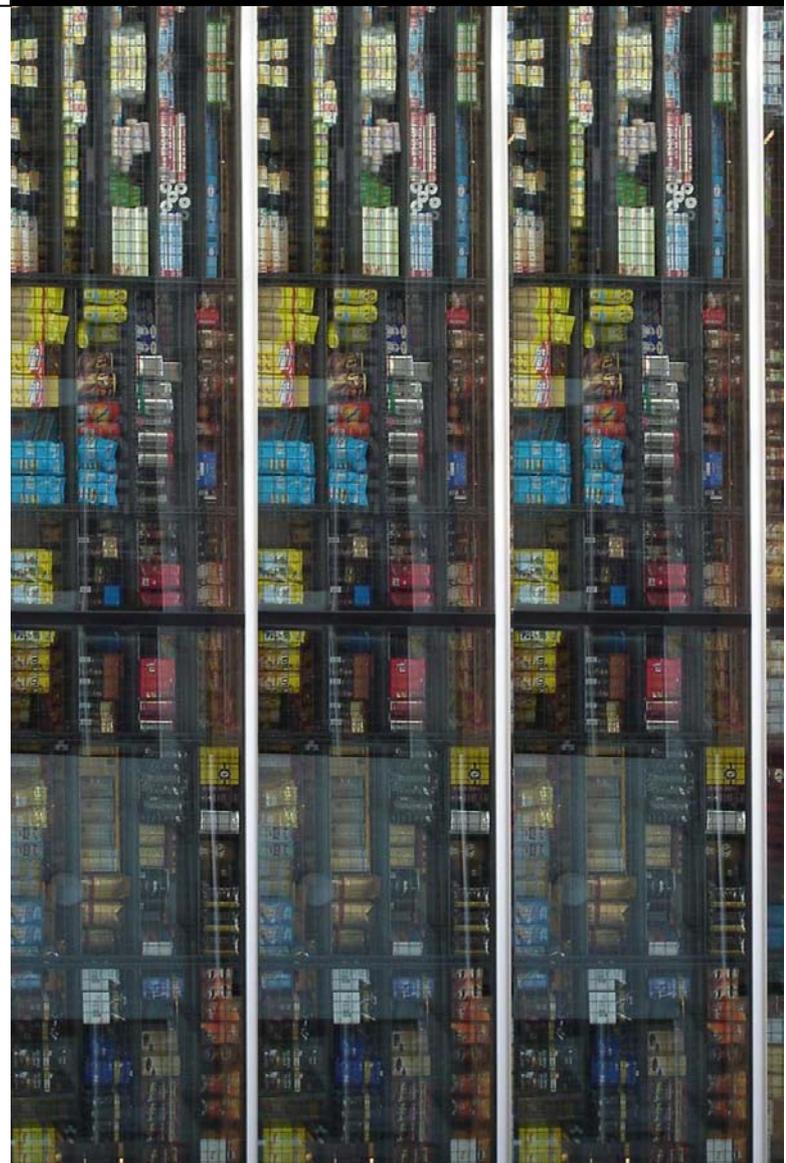
„Schmidtheim
befragt sich selbst“



„Nahversorgung

Bedarfsanalyse
Schmidtheim“

 Dienstleistung
und Ortsnahe
Rundumversorgung



Inhaltsverzeichnis

1.	Zusammenfassung/Übersicht	3
1.1.	Beteiligung	3
1.2.	Einstellung	4
1.3.	Schwerpunkte	4
1.4.	Mobilität	5
1.5.	Einkaufspotential	5
1.6.	Glaubwürdigkeit	6
2.	Übersicht an ausgewählten Beispielen	7
2.1.	Standarddaten zum Allgemeinen Teil des Fragebogens	8
2.2.	Aussagen zum Bereich Lebensmittel	9
2.3.	Aussagen zum Bereich Dienstleistungen	11
3.	Aussagen Abschlussfrage	14
4.	Ergebniszusammenfassung	15

Erstellung:	Juni 2011
Auftraggeber:	Gemeinde Schmidtheim/LAG Eifel
Auftragnehmer:	DORV-Zentrum GmbH Kirchstraße 29 52428 Jülich-Barmen www.dorv.de
Ansprechpartner:	Heinz Frey, Jürgen Spelthann Tel.: 02461/3439595 Fax: 02461/3439596 Mail: info@dorv.de

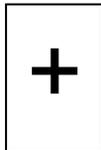
Mit einem kurzen Hinweis sei erwähnt, dass im weiteren Verlauf der Planungen und der Umsetzung des Projektes zu jederzeit auf die umfangreiche Datenbank zurückgegriffen und eine ganz spezielle Abfrage erstellt werden kann, die bei bestimmten Fragestellungen von Bedeutung ist.

1. Zusammenfassung/Übersicht Schmidtheim

In der folgenden Zusammenfassung werden die Ergebnisse aus der umfangreichen Datenerhebung und der dazu erstellten Präsentation übersichtlich zusammenfasst. Die vielfältigen Zahlen, Tabellen und Grafiken sollen gezielt ausgewählt, verständlich und übersichtlich dargestellt werden. Mit diesen Daten werden die Grundaussagen der Befragung bestätigt und untermauert. Dabei sei noch einmal darauf hingewiesen, dass die Umfrage einen besonderen **Schwerpunkt darauf legt, die Motivierung und Aktivierung weiter Bevölkerungskreise** zu erreichen. Dadurch dass die Bürgerinnen und Bürger sich selbst befragen, wird ein neuer Kommunikationsprozess in Gang gesetzt, der die Befragten in eine neue Rolle bringt. Waren Sie ursprünglich vielleicht vorsichtige Interessenten bei einer der ersten Veranstaltungen zum DORV-Projekt, so sind sie nun die aktiven Befürworter und bringen ihre Motivation in ihre Nachbarschaft. Erst in zweiter Linie ist dann das nun folgende inhaltliche Ergebnis von Bedeutung, das durch diese Art der Befragung eine hohe Datensicherheit bringt, die verlässliche Aussagen ermöglicht zu Warensortiment, Dienstleistungen, weiteren Angeboten und auch zur Einstellung und zur Unterstützung des Projektes.

1.1.	Beteiligung					
	Einwohner		erfasst	Haushalte	teilgenommen	
	1450	44%	633	ca. 580	44%	255

Die Beteiligung ist mit dem Erreichen von 44% aller Bürgerinnen und Bürger (633 erfasste Personen) und 44% der Haushalte (erfasst 255) als positiv einzustufen. Damit sind die die oben dargestellten Ziele durchaus erreicht: **hohe Aktivierung und verlässliche Datengrundlage.**



1.2. Einstellung							
		Einwohner		Haushalte			
unterstützen		322		129	50,59%	+	
EKV ändern		286		115	45,10%	o	
>50%		339		136	53,33%	+	

Während zwar nur 52% der befragten Haushalte das Projekt als Tolle Idee loben, fällt die Bereitschaft zur Unterstützung mit 51% sehr deutlich aus. Somit kann das Gesamtergebnis zur **Einstellung positiv** bewertet werden, da 45% der befragten Haushalte ihr Einkaufsverhalten ändern möchten und gut 53% am Ende der Befragung eine Realisierungschance von 50 und mehr Prozent sehen. Setzt man die 41 Haushalte (16%) dagegen, die das Projekt für „nicht umsetzbar“ halten, darf die Annahme getroffen werden, dass **zu den schon erfassten Befürwortern (ca. 50%) noch ein großes Potential an möglichen Nutzern, Unterstützern zu gewinnen** sein wird. Das wird erfahrungsgemäß erst im Echtbetrieb eines DORV-Zentrums zu aktivieren sein.

O

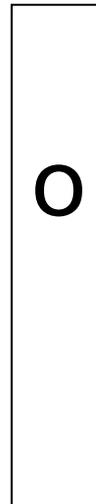
1.3. Schwerpunkte							
		Einwohner		Haushalte			
Regionale Produkte		381		153	60,00%	+	
Ortsnähe		520		209	81,96%	++	
zum Vergleich die Werte nur bei Obst/Gemüse:							
	Saisonale Produkte	523		210	82,35%	++	
	Ortsnahe Erzeuger	428		172	67,45%	+	
Qualität		344		138	54,12%	+	
Preiswert		378		152	59,61%	-	

In der Frage der Schwerpunkte in der Ausrichtung einer ortsnahe Rundumversorgung fällt positiv auf, dass an erster Stelle die "Ortsnähe" genannt wird, und zwar deutlich vor "preiswert". Damit wird die **Grundausrichtung der DORV-Idee im Kern bestätigt**. Ergänzt wird dies noch durch die Aussagen "Regionale Produkte" (60%) und „Hohe Qualität“ (54%). In der späteren Abfrage zum Angebot an Obst/Gemüse werden diese Werte noch einmal deutlich bestätigt, mit Werten von 82% für „Saisonale Produkte“ und 67% für „Ortsnahe Erzeuger“.

+

1.4. Mobilität		Einwohner	Haushalte		
immer Auto	523	210	82,35%	o	
nicht mobil	47	19	7,45%		
kein Auto	82	33	12,94%		

An diesen ausgewählten Kerndaten wird deutlich, dass die Mobilität, insbesondere die "Auto-Mobilität", innerhalb der Durchschnittswerte (85%) für den ländlichen Raum liegt. Damit sind Umsatzprognosen auf dieser Basis realistisch, weil ein höherer Kaufkraftabfluss nicht angenommen werden muss. Nicht zu vergessen sind die 7,5%, die nicht mobil sind, und 13%, die kein Auto besitzen. Damit sind zwischen 45 und 80 Mitbürger/innen auf andere Möglichkeiten zur Bewältigung des Einkaufs angewiesen. Hieraus lässt sich aber direkt die Bestätigung der Grundthese des DORV-Prinzips gewinnen, die besagt, dass ein Nahversorgungszentrum im Ortskern alle Bürgerinnen und Bürger gewinnen und für die Nutzung aktivieren muss. Damit lässt sich sodann die Grundversorgung für ältere, bzw., weniger oder nicht mobile Bürger nachhaltig sicher stellen.



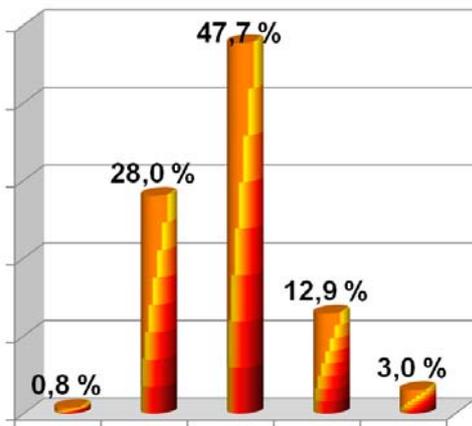
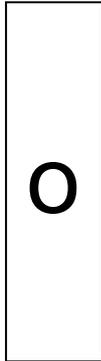
1.5. Einkaufspotential		Einwohner	Haushalte		
Auto immer	228	EKV ändern	92	43,80%	+
Auto immer, EKV ändern	154	Realisierung ≥ 50	62	67,39%	o
		absolut von allen 255 Haush.		36,08%	

Setzt man nun wichtige Marken in Zusammenhang, ergeben sich klarere, bzw. belastbarere Aussagen. An zwei Beispielen ist das hier verdeutlicht. Die Datensammlung ermöglicht dies freilich auch mit vielen weiteren Bezügen. Die hier dargestellte Tendenz wird aber auch dort - stichprobenartig überprüft - bestätigt. Die Mobilität, in Relation gestellt zu einer möglichen Änderungen des Einkaufsverhaltens, zeigt, dass deutlich knapp die Hälfte der "Autofahrer" ihr Einkaufsverhalten ändern will (44%), was mit 92 Haushalten eine ganz deutliche positive Aussage hinsichtlich des zu erwartenden Einkaufspotentials darstellt. Diese Aussage findet, überprüft an den Angaben zur Realisierungschance, noch einmal zu 67% Bestätigung. Das sind 62 Haushalte, die, obwohl sie ein Auto immer zum Einkaufen zur Verfügung haben, ihr Einkaufsverhalten ändern möchten und zudem eine Realisierung des Projektes befürworten. Diese Zahl, addiert zu den nicht mobilen 19 Haushalten, ergibt **mit ca. 200 Personen klare** Befürwortung und somit auch steigende **Umsatzerwartungen**.

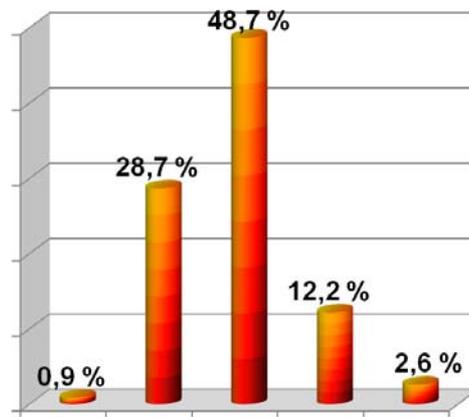


1.6. Glaubwürdigkeit		Einwohner		Haushalte		
unterstützen	179	Realisierung ≥ 50	72	55,81%	-	
nicht umsetzbar	30	Realisierung ≥ 50	12	(4,71%) von allen Haushalten	+	
EKV ändern	181	Realisierung ≥ 50	73	64,50%	o	

Die Gesamtabfrage ermöglicht auch an mehreren Stellen die Glaubwürdigkeit und Schlüssigkeit der Antworten zu überprüfen. Der Wert in dieser Umfrage liegt bei **ca. 60% Zuverlässigkeit**, insbesondere bei den positiven Aussagen. So sind 72 Haushalte bereit das Projekt zu unterstützen und glauben auch an die Realisierung. Den Aussagewert aller Aussagen darf man somit mit nur 60% als verlässlich, und damit als glaubwürdig ansehen. Für die Verwendung der vielfältigen Datengrundlagen im weiteren Prozessverlauf gilt es dies zu beachten. Die Gegenprobe weist 12 Fragebögen aus, die das Projekt für nicht umsetzbar halten, die Realisierungschance aber mit größer/gleich 50% angibt.



Verknüpfung „Tolle Idee“ und Realisierungschance



Verknüpfung „Einkaufsverhalten ändern“ und Realisierungschance

Realisierungschancen (in Prozent) in Bezug zu:

	Tolle Idee (132 Datens.)	Einkaufsverhalten ändern (115 Datens.)
0%	1 (0,8%)	1 (0,9%)
25%	37 (28,0%)	33 (28,7%)
50%	63 (47,7%)	56 (48,7%)
75%	17 (12,9%)	14 (12,2%)
100%	4 (3,0%)	3 (2,6%)

Die beiden Zahlenbeispiele bestätigen auch deutlich die hohe Erwartungshaltung der Bevölkerung an ein Nahversorgungszentrum in der Ortsmitte.

2. Übersicht an ausgewählten Beispielen

Im Folgenden werden die umfangreichen Daten der Bedarfsabfrage an ausgewählten typischen und wichtigen Inhalten dargestellt. Hierbei ist jeweils der Bezug hergestellt zu den unterschiedlichen Abfragemöglichkeiten. So wird vor allem die Frage "unverzichtbar" in Bezug gesetzt zu der Option dieses Angebot auch tatsächlich zu nutzen, also mit "JA" antworten. Dass diese Doppelabfrage tatsächlich der Vertiefung eines bestimmten Angebotswunsches dient, ist dann Basis für die weitere Auswertung. Eine im Umsetzungsprozess erforderliche Sortimentsbestückung kann hierauf Bezug nehmen und viele weitere konkrete Details offenlegen. Zunächst aber geht es nun darum aus der Bewertung die notwendigen Angaben zur weiteren Planung, etwa der Raum- und Partneranalyse, darzustellen.

IV ZUR NAHVERSORGUNG IM LEBENSMITTELBEREICH:

⇒ das folgende Angebot werde(n) wir/ich auf jeden Fall im geplanten neuen Geschäft/Laden einkaufen

⇒ das folgende Angebot halte(n) wir/ich für unseren Haushalt für

(bitte jeweils ankreuzen!)

A	LEBENSMITTEL	wünschenswert	unverzichtbar	überflüssig	JA	NEIN
1	Frischeprodukte (Milch,Sahne...) in kleinen Mengen, täglich frisch	<input type="checkbox"/>				
2	Käseprodukte begrenzte Auswahl, frisch	<input type="checkbox"/>				
3	Konserven (Obst/Gemüse) Standardsortiment - Regalware	<input type="checkbox"/>				

Kopfzeile des Fragebogens mit den gegebenen differenzierten Antwortmöglichkeiten

Zur Erläuterung der folgenden Daten sei erwähnt, dass eine Doppelabfrage zu jedem einzelnen Segment, sowohl bei Lebensmitteln als auch bei Dienstleistungen, vorgenommen wurde, die einerseits erreicht, dass sich die Befragten eingehender mit den Dingen beschäftigen müssen, andererseits eine verlässliche Aussage zu erwarten ist.

2.1. Standarddaten zum Allgemeinen Teil des Fragebogens											
		Σ wüw+unvzb	wünschenswert	unverzichtbar	überflüssig	keine Antwort	JA	% uvzb/JA	NEIN	keine Antwort	
I. Zum Einkaufen/ Erledigen											
	Auto						210	82	33	12	o
	Fahrrad/Mofa						43	17	125	87	
	ÖV (Bus)						41	16	132	82	
	Taxi						5	2	156	94	
	bin nicht mobil						19	7,5	138	98	
	lasse einkaufen						11	4,3	149	95	
II. Grundeinstellung											
	Blödsinn						6	2,4			
	Tolle Idee						132	52			
	nicht umsetzbar						41	16			
	unterstützen						129	51			+
	EKV ändern						115	45			+
III. Schwerpunkte											
	Ortsnähe						209	82		46	++
	Hohe Qualität						138	54		117	
	Preiswert						152	60		103	-
	Regionale Produkte						153	60		102	+
	Biolog. Anbau						79	31		176	-
	Mehr Angebote L/D						158	62		97	++
	Treffpunkt/Veranst.						112	44		143	
	Seniorenwohnungen						104	41		151	+

Die Darstellung der oben genannten Werte dient nur noch einmal zur Unterstützung der im ersten Kapitel Zusammenfassung/Übersicht dargestellten Zusammenhänge. Eine weitere Kommentierung ist hier nicht notwendig.

2.2. Aussagen zum Bereich Lebensmittel											
		Σ wüw+unvzb	wünschenswert	unverzichtbar	überflüssig	keine Antwort	JA	% unvzb/JA	NEIN	keine Antwort	
IV. Lebensmittelbereich											
A Lebensmittel											
	Frischeprod.	203	158	45	21	31	180	25,00	41	34	+
	Käseprod.	203	157	46	17	35	192	23,96	26	37	+
	Konserven I	147	123	24	56	52	126	19,05	78	51	o
	Konserven II	110	92	18	81	64	89	20,22	96	70	o
	Mehl,Zucker..	190	136	54	22	43	161	33,54	46	48	++
	Kaffee,Tee	180	129	51	29	46	147	34,69	56	52	++
	Trockenprodukte	183	140	43	27	45	149	28,86	56	50	+
B Gemüse/Obst											
	Sais. Angebot	224	163	61	0	31	210	29,05	11	164	++
	Ortsnahe Erzeuger	182	149	33	24	49	172	19,19	25	188	+
	biol. Anbau	132	116	16	55	68	114	14,04	57	214	-
C Backwaren											
	Brötchen frisch,früh	189	82	107	17	49	195	54,87	21	39	++
	Hauslieferung	81	66	15	103	71	74	20,27	104	77	o
	Brot vom Bäcker	213	86	127	7	35	206	61,65	14	35	++
	Gebäck	193	121	72	23	39	184	39,13	28	43	++
	Biolog. Prod.	108	92	16	61	86	86	18,60	71	98	-
	Sonntagsbrötchen	164	102	62	41	50	169	36,69	39	47	++
D Fleisch- und Wurstwaren											
	Fleisch (Metzger)	216	92	124	9	30	207	59,90	18	30	++
	Minim. Vakuum	95	74	21	86	74	85	24,71	93	77	+
	Bestellware	118	97	21	68	69	106	19,81	71	78	o+
	biologische Erzeug.	121	101	20	64	70	102	19,61	72	81	-

	Σ wüw+unvzb	wünschenswert	unverzichtbar	überflüssig	keine Antwort	JA	% uvzb/JA	NEIN	keine Antwort		
E Tiefkühlkost											
Pizza,Snaks...	120	106	14	80	55	97	14,43	93	65		-
Fleisch,Fisch...	138	112	26	69	48	121	21,49	77	57		o
Gemüse	141	122	19	65	49	126	15,08	70	59		-
Eis /Kuchen	117	107	10	81	57	96	10,42	88	71		-
F Getränke											
Pfandkasten	207	141	66	21	27	191	34,55	30	34		++
Einwegsystem	97	79	18	88	70	85	21,18	93	77		+
Spirituosen	99	88	11	92	64	76	14,47	99	80		-
Wein vom Winzer	101	92	9	100	54	229	3,93	5	21		o+
Spirituosen/Region	76	72	4	111	68	232	1,72	2	21		o+
Produkte Hofladen	160	142	18	45	50	214	8,41	10	31		o+

Im Bereich der Lebensmittel bestätigt sich eindeutig die im DORV-Prinzip verankerte Angebotspalette der **"Täglichen Frische"**. Hierzu gehören allgemein **Molkereiprodukte, Obst/Gemüse, Brot und Fleisch**. Dies sind die Güter, die ein Konsument gerne täglich frisch in der Nähe seiner Wohnung (oft relativ schnell und übersichtlich) einkaufen möchte. Gestützt wird dies durch die Aussagen im ersten Kapitel (Qualität, Regionale Produkte, Saisonale Produkte). Doch auch Standardprodukte (Mehl, Zucker, Trockenprodukte, Kaffee, Tee...) können eindeutig als Bedarf erkannt werden, was für den klassischen Lebensmittelbereich spricht. Nimmt man den Wert des Pfandkastensystems dazu, erschließt sich daraus das Getränkeangebot. Zudem darf daraus auch auf das positive Bewusstsein der Bewohner von Schmidtheim geschlossen werden, was hier z.B. in Richtung Umweltbewusstsein geht.

Erwähnenswert ist jedoch die geringe Bedeutung von Biologischen Produkten. Hier kann aber die oben (Kap. 1) herausgestellte Bedeutung regionaler Produkte und der Ortsnähe entgegengestellt werden. Eine Erklärung ist auch damit gegeben, dass vielfach der Verbraucher nicht direkt zwischen biologischen Produkten und regionalen Produkten deutlich genug unterscheidet.

2.3. Aussagen zum Bereich Dienstleistungen											
		Σ wüw+unvzb	wünschenswert	unverzichtbar	überflüssig	keine Antwort	JA	% uvzb/JA	NEIN	keine Antwort	
V. Dienstleistungsbereich											
A Post											
	Briefmarken	230	76	154	4	21	229	67,25	5	21	++
B weitere Dienstleistungen											
	Cafe	170	152	18	33	52	152	11,84	40	63	o+
	Mittagstisch	144	128	16	54	57	113	14,16	72	70	+
	Internetcafe	30	24	6	149	76	22	27,27	144	89	-
	Geldautomat	228	73	155	4	23	211	73,46	7	37	++
	Reparaturannahme	177	150	27	37	41	157	17,20	41	57	o+
	Reinigungsannahme	158	137	21	54	43	150	14,00	50	55	o+
IV/G weitere Angebote											
	Zeitungen, Zeitschriften	204	131	73	13	38	191	38,22	26	38	++
	Schreibwaren	184	117	67	26	45	171	39,18	36	48	++
	Tabakwaren	65	51	14	123	67	64	21,88	119	72	o
	Hygieneartikel	168	132	36	42	45	148	24,32	56	51	+
	Wasch-/Putzmittel	169	131	38	46	40	146	26,03	62	47	+
	Elektrobedarf	169	127	42	49	37	152	27,63	60	43	+

Im Bereich der Dienstleistungen ist das Ergebnis der Befragung wesentlich heterogener. Gleich zu Beginn muss daher darauf hingewiesen werden, dass einige Abfragen deutlich in Bezug zur jeweiligen Lebensphase stehen und somit nicht jeden Befragten inhaltlich erreichen. Während Lebensmittel für alle Altersgruppen eine hohe Bedeutung haben, sieht dies bei bestimmten Dienstleistungen völlig anders aus. Dennoch übereinstimmend deutlich sind die **Wünsche nach medizinischer Versorgung, Bank- und Postdienstleistungen und nachgehend auch Café, Treffpunkt sowie Mittagstisch/Essen auf Rädern**. Diese Segmente unterstreichen die Rund-Um-Versorgung einer zu verbessernden Nahversorgung im Zentrum, wie es auch das DORV-Prinzip vorschreibt. Greift man nun Einzelgruppen heraus, sind beispielhaft die Seniorenangebote zu betrachten. Absolut von allen wollen zwischen 53% aller befragten Haushalte Seniorenberatung und bis zu 48% Seniorenwohnungen/Betreutes Wohnen. Rechnet man dies nun spezieller auf Altersgruppen zu, steigt der Anteil auf über 80% (Beratung) und über 70% (Wohnung), rein bezogen auf die Haushalte der über 60 Jahre alten Mitbürger. Weitere Einzelabfragen lassen sich hier gewinnen, was insgesamt immer den Gesamteindruck unterstreicht, dass im Bereich der speziellen Dienstleistungen und **Angebote für Senioren ein erhöhter Bedarf** besteht. Im Einzelnen ist in dieser Zusammenfassung nicht weiter darstellbar, welche Aussagen dieser Personenkreis in all den weiteren Abfragen gegeben hat. Dies ist aber in jedem Falle aus dem Datenmaterial herauszulesen.

An dieser Stelle geht es erst einmal darum, für die weitere Ausrichtung und Planung Grundaussagen zu erstellen. Verwaltungsdienstleistungen werden hoch gefragt. Sicher nicht mit dem gleichen Bestätigungen darf auch das Angebot an "Leistungen für Familien" herausgehoben werden, was damit in der Angebotspalette einer „Dorfmitte“ nicht fehlen darf, sicher aber auch nicht den Mittelpunkt darstellen wird. An weiteren Angeboten, bzw. Dienstleistungen sollen hier genannt sein:

Zeitungen/Zeitschriften, Schreibwaren, Hygieneartikel, Wasch- u. Putzmittel, Reparaturservice, Reinigung, Haushaltsnahe Dienstleistungen.

	Σ wüw+unvzb	wünschenswert	unverzichtbar	überflüssig	keine Antwort	JA	% unvzb/JA	NEIN	keine Antwort	
C Stadt/Kreis - Verwaltung										
Beglaubigungen	212	88	124	3	40	211	58,77	7	37	++
Müllsäcke	178	77	101	27	50	174	58,05	32	49	+
Formularservice	198	91	107	9	48	193	55,44	12	50	++
Bürgersprechzeiten	166	101	65	41	48	160	40,63	39	56	+
D Soziales										
Beratung/Vermittlung	188	136	52	19	48	153	33,99	39	63	+
Haush. Dienstl.	173	148	25	23	59	142	17,61	47	66	o
Seniorenberatung	165	128	37	37	53	135	27,41	50	70	+
E Familienbildung										
Fort- u. Weiterbildung	161	136	25	40	54	130	19,23	53	72	o
Eltern-Kind-Angebote	170	123	47	27	58	124	37,90	48	83	+
Kinderkurse...	184	128	56	18	53	135	41,48	42	78	+
G Medizinische Versorgung										
Praktischer Arzt	231	81	150	4	20	219	68,49	7	29	++
Zahnarzt	227	75	152	5	23	203	74,88	14	38	++
Med. Beratung	155	112	43	42	58	127	33,86	48	80	+
Apothekendienst	225	86	139	2	28	209	66,51	8	38	++
Fahrdienste	192	117	75	19	44	152	49,34	38	65	+
"Essen auf Rädern"	162	116	46	33	60	116	39,66	59	80	+

Bei der Abfrage spezieller Wünsche in Schmidtheim ergeben sich insbesondere beim Öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) und Internet verwertbare Aussagen für die Organisation zukünftiger Nahversorgung.

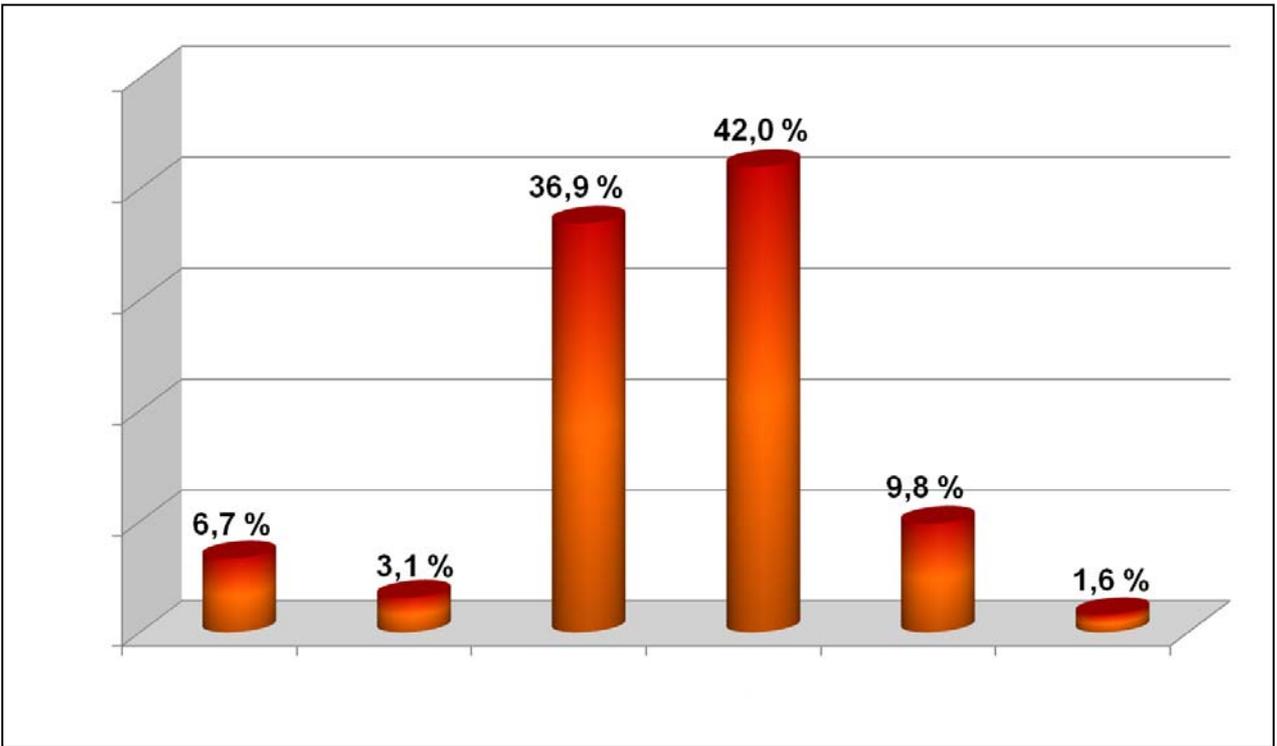
Etwa 70% aller befragten Haushalte verfügen über Internet und sehen die bestehende Plattform „Schmidtheim“ als ausreichend, was letztlich die Nutzung bestätigt. Daraus ist weiter abzuleiten, dass neu zu schaffende Angebote im Bereich der Nahversorgung selbstverständlich über das Internet kommuniziert werden sollten.

	Σ wüw+unvzb wünschenswert	unverzichtbar	überflüssig	keine Antwort	JA	% uvzb/JA	NEIN	keine Antwort		
A Internetangebot										
Haushalt verfügt					178		52	25	+	
Info ausreichend					154		31	70	+	
B Energieversorgung										
Gemeinde mehr tun					141		61	53	+	
Infos zu ...					142		63	50	+	
Infos erneuerbare...					116		72	67		
A Öffentlicher Nahverkehr										
Studentakt Bahn	196	130	66	18	41	157	42,04	43	55	++
Eilzughaltepunkt	186	125	61	22	47	149	40,94	44	62	++
Verlängerung abends	178	124	54	27	50	144	37,50	42	69	++
Busanbindung	keine Angaben vorhanden				145		55	55	+	

Die Aussagen insbesondere zum Bahnangebot sind klar und eindeutig. Die hohen Übereinstimmungen von Wunsch (unverzichtbar) und tatsächlichem Nutzen legen hier einen ganz dringenden Bedarf der Befragten für Schmidtheim offen.

3. Aussagen Abschlussfrage

Abschlussfrage	Realisierungschancen				+
	255 Datensätze				
	0%	8	3,1%		
	25%	94	36,9%		
	50%	107	42,0%		
	75%	25	9,8%		
	100%	4	1,6%		



Die Aussagen der hier dargestellten Abschlussfrage sind selbsterklärend. **Gesamt 53,4 % der befragten Haushalte (136 von 255) sehen die Verbesserung der Nahversorgung im Ortszentrum von Schmidtheim unter Realisierung der DORV-Prinzipien mit 50% und mehr als möglich an und sind damit als potentielle Unterstützer aber auch als Kunden zu begreifen.**

In Bezug gesetzt zu den von uns mit dem speziellen DORV-Analyseverfahren ermittelten Umsatzerwartungen ergeben sich nur für einen „reinen“ Lebensmittelmarkt (ohne frisches Fleisch/Backwaren) im Jahr 396.000 € Das entspricht einem Bonumsatz von 3,41 € pro Kunde/Tag.

Umgerechnet auf die Bevölkerung entspricht dies 0,76 € Umsatz pro Bewohner/Tag. Diese Zahl basiert auf den ursprünglichen Angaben der Auftraggeber, berücksichtigt also den Neubau des netto-Markte nicht.

Tatsächlich aber hat dieser geplante Neubau einen entscheidenden Einfluss auf das Umsatzpotential. Statt der 396.000 € verbleiben nunmehr nur noch 132.000 € Selbst ein

„Vollversorger“ (also Lebensmittel, Fleisch und Backwaren) würde nur noch 265.000 € Umsatz erreichen können. Damit ist eine wirtschaftliche Basis nicht wirklich darstellbar. Nur mit dem DORV-System und der damit verbundenen multidimensionalen Ausrichtung eines „Zentrums in Schmidtheim lässt sich eine betriebswirtschaftlich darstellbare Lösung finden.

Einer der ersten weiteren Schritte ist, zu überlegen, welche der dargestellten Wünsche der Bevölkerung in welcher Form umgesetzt werden können. Dazu sind sicher die vorhandenen Einrichtungen aufgefordert zu erkennen, was sie in ihr bestehendes System - sicher Umsatz steigernd – hinzu nehmen können.

In einem zweiten Schritt ist gemeinsam unter allen an diesem Prozess Beteiligten zu überlegen, in welcher Form die dann noch fehlenden Angebote organisiert werden können. Um eine möglicherweise neue Einrichtung herum, bzw. dorthinein integriert können auch die vielfältigen Dienstleistungen ins Ortszentrum von Schmidtheim wieder eingerichtet, bzw. völlig neu geschaffen werden.

Die Bedeutung der sozialen und seniorengerechten Dienstleistungen bis hin zu entsprechenden Wohnungsangeboten, ausgerichtet auf unterschiedliche Betreuungssituationen, ist hier unbedingt mit zu berücksichtigen.

Darüber hinaus ist den Gewerbetreibenden zu empfehlen eine „Marke Schmidtheim“ zu entwickeln, die den Ortskern und sein Angebot dem des Discounters vor dem Ort klar entgegengesetzt. In weiteren – sicher eher längerfristigen Prozessen – muss auch über eine Zentralisierung der bestehenden Einrichtungen nachgedacht werden. Somit lassen sich die zurzeit notwendigen innerörtlichen Verbindungswege, besser –fahrten, vermeiden. Wer aber schon das Auto mehrfach benutzen muss, um seinen Grundbedarf zu decken, ist schnell geneigt, dies auf der Grünen Wiese zu tun, wo mehrere Angebote zusammengelegt sind.

Der gesamte Prozess sollte mit einer Bewusstseinsbildung der Bewohner in und um Schmidtheim herum einhergehen. Denn letztlich gilt es die Menschen vor Ort für diese neue, bzw. verbesserte Nahversorgung nachhaltig zu gewinnen.