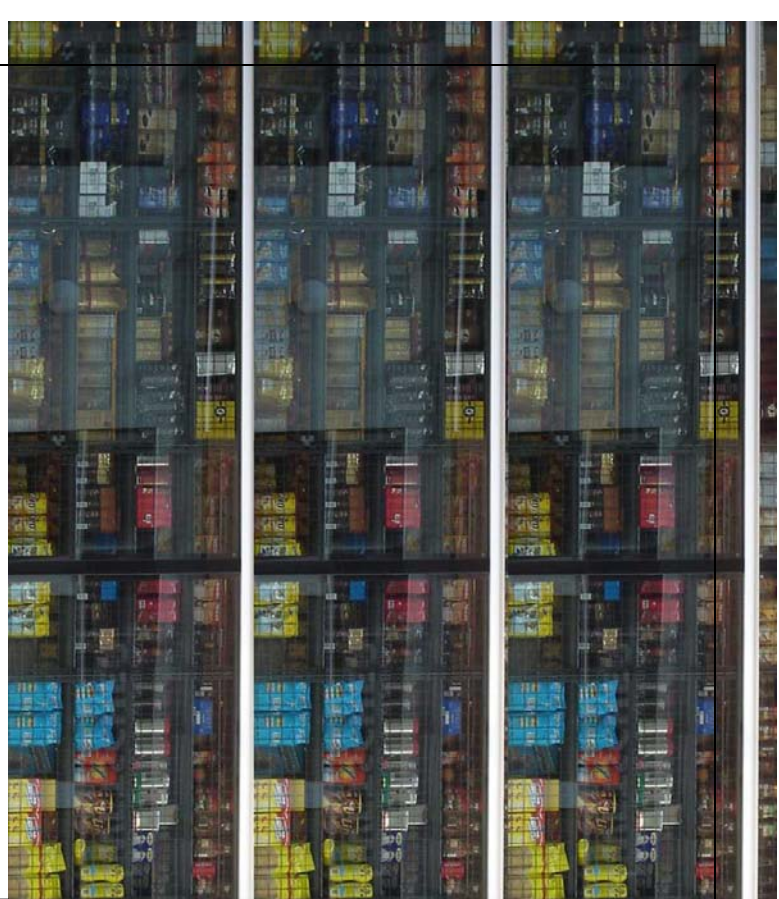


„Nanzdietschweiler
befragt sich selbst“



„Nahversorgung

**Bedarfsanalyse
Nanzdietschweiler“**



 **DOR** Dienstleistung
und Ortsnahe
Rundum Versorgung

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	17

Erstellung:	Juni 2011
Auftraggeber:	Gemeinde Nanzdietschweiler
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 Nanzdietschweiler

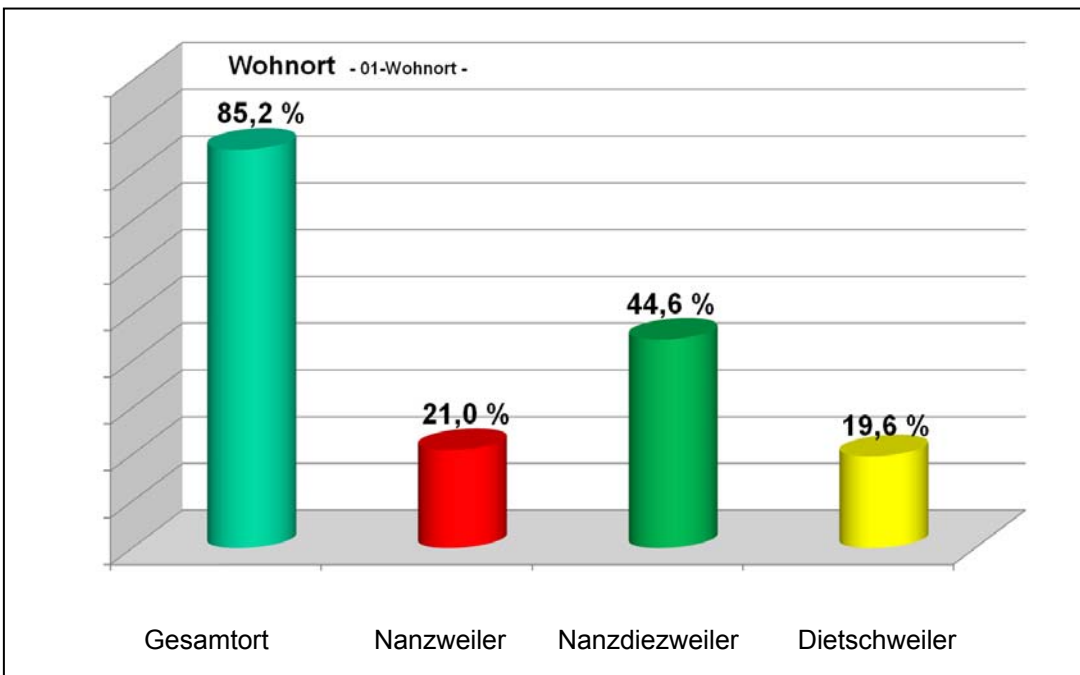
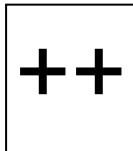
In der folgenden Zusammenfassung werden die Ergebnisse aus der umfangreichen Datenerhebung und der dazu erstellten Präsentation übersichtlich zusammenfasst.

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 Befragter 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

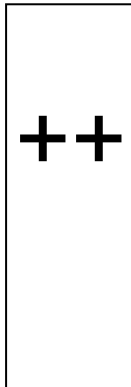
	Einwohner		erfasst		Haushalte		teilgenommen	
	1245	77%	959	453	85%	386		

Die Beteiligung ist mit dem Erreichen von 77% aller Bürgerinnen und Bürger (959 erfasste Personen) und 85% der Haushalte (erfasst 386) als besonders positiv einzustufen. Damit sind die die oben dargestellten Ziele mehr als erreicht: **hohe Aktivierung und verlässliche Datengrundlage.**



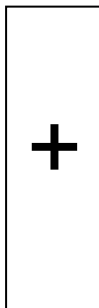
1.2. Einstellung							
		Einwohner		Haushalte			
unterstützen		504		194	50,26%	+	
EKV ändern		579		233	60,36%	++	
>50%		777		313	81,09%	++	

Während 62% der befragten Haushalte (239) das Projekt als Tolle Idee loben, fällt die Bereitschaft zur Unterstützung mit 50% schon etwas geringer, aber immer noch hoch aus. Somit kann das Gesamtergebnis zur **Einstellung positiv** bewertet werden, da 60% der befragten Haushalte ihr Einkaufsverhalten ändern möchten und dazu (in der Korntollfrage 81%) am Ende der Befragung eine Realisierungschance von 50 und mehr Prozent sehen. Setzt man die 53 Haushalte (14%) dagegen, die das Projekt für „nicht umsetzbar“ halten, darf die Annahme getroffen werden, dass **zu den schon erfassten Befürwortern (ca. 60%) noch ein großes Potential an möglichen Nutzern, Unterstützern zu gewinnen** sein wird. Das wird erfahrungsgemäß erst im Echtbetrieb eines DORV-Zentrums zu aktivieren sein, wenn das Angebot konkret „greifbar“ ist.



1.3. Schwerpunkte							
		Einwohner		Haushalte			
Regionale Produkte		764		278	72,02%	+	
Ortsnähe		857		312	80,83%	++	
zum Vergleich die Werte nur bei Obst/Gemüse:							
Saisonale Produkte		893		325	84,20%	++	
Ortsnahe Erzeuger		788		287	74,35%	+	
Qualität		654		238	61,66%	+	
Preiswert		662		241	62,44%	-	

In der Frage der Schwerpunkte in der Ausrichtung einer ortsnahen 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" (72%) und „Hohe Qualität“ (62%). In der späteren Abfrage zum Angebot an Obst/Gemüse werden diese Werte noch einmal deutlich bestätigt, mit Werten von 84% für „Saisonale Produkte“ und 74% für „Ortsnahe Erzeuger“.



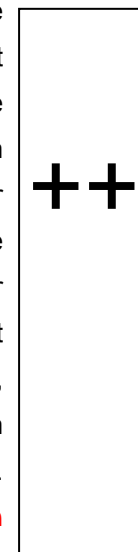
1.4. Mobilität		Einwohner	Haushalte		
immer Auto		854	344	89,12%	-
nicht mobil		37	15	3,89%	
kein Auto		65	26	6,74%	

An diesen ausgewählten Kerndaten wird die **hohe Mobilität**, insbesondere die "Auto-Mobilität" sichtbar. Diese liegt deutlich höher als in der Basisanalyse aufgrund von vorliegenden Standardwerten angesetzt. Damit ist die **Umsatzprognose an dieser Stelle nach unten zu korrigieren**, weil ein höherer Kaufkraftabfluss angenommen werden muss. Nicht zu vergessen sind die 4%, die nicht mobil sind, und 7%, die kein Auto besitzen. Damit sind zwischen 37 und 65 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.



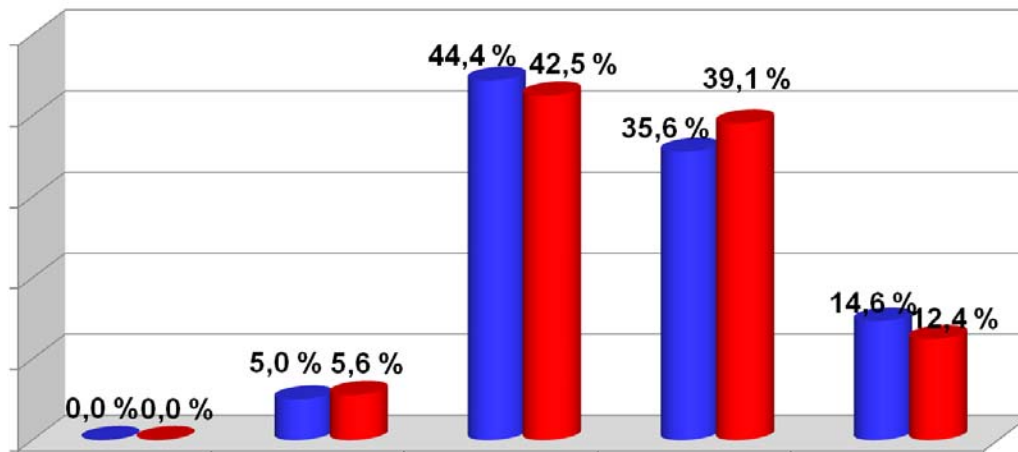
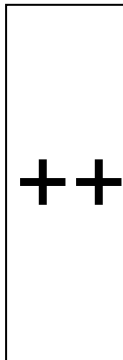
1.5. Einkaufspotential		Einwohner	Haushalte		
Auto immer		516	208	53,89%	+
Auto immer, EKV ändern		485	195	93,75%	++
			absolut von allen 453 Haush.	43,05%	

Setzt man nun wichtige Ergebnisse in Zusammenhang, ergeben sich belastbarere Aussagen. An zwei Beispielen ist das hier verdeutlicht. Die Datensammlung ermöglicht dies mit vielen weiteren Bezügen und bestätigt -stichprobenartig überprüft- die dargestellte Tendenz. Die Mobilität, in Relation gestellt zu einer möglichen Änderungen des Einkaufsverhaltens, zeigt, dass mehr als die Hälfte der "Autofahrer" ihr Einkaufsverhalten ändern will (54%), was mit 208 Haushalten das zu erwartende Einkaufspotential deutlich ausweist. Diese Aussage findet, überprüft an den Angaben zur Realisierungschance, noch einmal zu 94% Bestätigung, gemessen am vorherigen Wert der Autofahrer, die ihr Einkaufsverhalten ändern wollen. Das sind 195 Haushalte, die, obwohl sie ein Auto immer zum Einkaufen zur Verfügung haben, ihr Einkaufsverhalten ändern möchten und zudem eine Realisierung des Projektes positiv ($\geq 50\%$) sehen. Diese Zahl, addiert zu den nicht mobilen 15 Haushalten, ergibt **mit ca. 525 Personen klare Umsatzerwartungen, deutlich höher als in der Basisanalyse errechnet**.



1.6. Glaubwürdigkeit		Einwohner	Realisierung \geq 50	Haushalte	Realisierung \geq 50	
unterstützen	111	Realisierung \geq 50	172	88,7%	++	
nicht umsetzbar	37	Realisierung \geq 50	15	(3,89%) von allen Haushalten	+	
EKV ändern	544	Realisierung \geq 50	219	94,0%	++	

Die Gesamtabfrage ermöglicht auch an mehreren Stellen die Glaubwürdigkeit und Schlüssigkeit der Antworten zu überprüfen. Der Wert in dieser Umfrage liegt bei **ca. 94% Zuverlässigkeit**, insbesondere bei den positiven Aussagen. So sind 172 Haushalte bereit das Projekt zu unterstützen und glauben auch an die Realisierung. Den Aussagewert aller Antworten darf man somit mit 94% als hoch verlässlich, und damit als glaubwürdig ansehen, was für eine sehr verlässliche Basis bei der Verwendung der vielfältigen Datengrundlagen im weiteren Prozessverlauf spricht. Die Gegenprobe weist 15 Fragebögen aus, die das Projekt für nicht umsetzbar halten, die Realisierungschance aber mit größer/gleich 50% angeben.



Verknüpfung „Tolle Idee“ und Realisierungschance

Verknüpfung „Einkaufsverhalten ändern“ und Realisierungschance

Realisierungschancen (in Prozent) in Bezug zu:

	Tolle Idee (239 DS = 61,9%)	Einkaufsverhalten ändern (233 DS = 60,4%)
0% (15)	0	0
25% (56)	12 (5,0%)	13 (5,6%)
50% (158)	106 (44,4%)	99 (42,5%)
75% (115)	85 (35,6%)	91 (39,1%)
100% (40)	35 (14,6%)	29 (12,4%)

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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Käseprodukte	begrenzte Auswahl, frisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Konserven (Obst/Gemüse)	Standardsortiment - Regalware	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<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	% v. 386	NEIN	keine Antwort	
I. Zum Einkaufen/ Erledigen											
	Auto						344	89	26	16	-
	Fahrrad/Mofa						77	20	181	128	
	ÖV (Bus)						23	6	223	140	
	Taxi						0	0	234	152	
	bin nicht mobil						15	3,9	217	154	
	lasse einkaufen						29	7,5	210	147	
II. Grundeinstellung											
	Blödsinn						11	2,8			
	Tolle Idee						239	62			+
	nicht umsetzbar						53	14			
	unterstützen						194	50			+
	EKV ändern						233	60			+
III. Schwerpunkte											
	Ortsnähe						312	81		74	++
	Hohe Qualität						238	62		148	+
	Preiswert						241	62		145	-
	Regionale Produkte						278	72		108	++
	Biolog. Anbau						117	30		269	-
	Mehr Angebote L/D						272	70		114	++
	Treffpunkt/Veranst.						166	43		220	+
	Seniorenwohnungen						183	47		203	+

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.	346	215	131	21	19	319	41,07	43	24	++
	Käseprod.	338	221	117	24	24	299	39,13	51	36	++
	Konserven I	238	181	57	111	37	195	29,23	141	50	o
	Konserven II	189	150	39	141	56	149	26,17	168	69	o
	Mehl,Zucker..	321	189	132	35	30	273	48,35	65	48	+
	Kaffee,Tee	305	189	116	44	37	251	46,22	88	47	+
	Trockenprodukte	313	189	124	35	38	262	47,33	75	49	+
B Gemüse/Obst											
	Sais. Angebot	346	218	128	11	29	325	39,38	27	33	++
	Ortsnahe Erzeuger	308	228	80	32	46	287	27,87	44	54	+
	biol. Anbau	185	155	30	120	81	158	18,99	140	87	-
C Backwaren											
	Brötchen frisch,früh	332	180	152	27	27	303	50,17	54	29	++
	Hauslieferung	107	92	15	184	95	90	16,67	205	91	
	Brot vom Bäcker	339	181	158	21	26	317	49,84	42	27	++
	Gebäck	230	175	55	86	70	194	28,35	122	70	+
	Wochenende	206	184	22	94	86	180	12,22	115	91	
	Biolog. Prod.	145	130	15	146	95	117	12,82	178	91	-
	Sonntagsbrötchen	248	185	63	80	58	221	28,51	103	62	+
D Fleisch- und Wurstwaren											
	Fleisch (Metzger)	341	194	147	18	27	323	45,51	28	35	++
	Wurst	202	128	74	81	103	195	37,95	88	103	+
	Minim. Vakuum	193	150	43	112	81	172	25,00	118	96	
	Bestellware	185	150	35	118	83	167	20,96	132	87	
	biologische Erzeug.	157	138	19	136	93	131	14,50	155	100	-

	Σ wüw+unvzb	wünschenswert	unverzichtbar	überflüssig	keine Antwort	JA	% uvzb/JA	NEIN	keine Antwort		
E Tiefkühlkost											
Pizza,Snaks...	216	165	51	119	51	186	27,42	143	57		o
Fleisch,Fisch...	217	180	37	115	54	189	19,58	139	58		o
Gemüse	220	173	47	112	54	196	23,98	133	57		o
Eis /Kuchen	211	181	30	117	58	188	15,96	136	62		o
F Getränke											
Pfandkasten	311	204	107	45	30	293	36,52	58	35		++
Einwegsystem	125	92	33	181	80	111	29,73	194	81		
Spirituosen	141	119	22	178	67	112	19,64	194	80		
Wein vom Winzer	126	107	19	169	91	104	18,27	200	82		
Spirituosen/Region	141	119	22	169	76	118	18,64	183	85		
RegionProdukte	271	224	47	72	43	252	18,65	82	52		+
Selbstgemachtes	248	212	36	78	60	224	16,07	95	67		+

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 Nanzdietschweiler 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	332	187	145	33	21	325	44,62	31	30	++
B weitere Dienstleistungen											
	Cafe	280	210	70	75	31	257	27,24	83	46	+
	Mittagstisch	143	127	16	176	67	99	16,16	207	80	+
	Internetcafe	54	50	4	263	69	36	11,11	266	84	-
	Geldautomat	273	118	155	73	40	265	58,49	73	48	+
	Reparaturannahme	171	147	24	165	50	151	15,89	167	68	o+
	Reinigungsannahme	197	162	35	141	48	180	19,44	143	63	o+
IV/G weitere Angebote											
	Zeitungen, Zeitschriften	284	215	69	70	32	262	26,34	83	41	+
	Schreibwaren	232	181	51	105	49	198	25,76	128	60	+
	Tabakwaren	91	67	24	237	58	76	31,58	235	75	o
	Hygieneartikel	280	201	79	64	42	239	33,05	91	56	+
	Wasch-/Putzmittel	267	193	74	80	39	232	31,90	106	48	+
	Elektrobedarf	272	207	65	71	43	254	25,59	85	47	+

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 und Treffpunkt**. Diese Segmente unterstreichen die Rund-Um-Versorgung einer zu verbessernden Nahversorgung im Zentrum, wie es auch das DORV-Prinzip vorschreibt. Der hohe Wunsch nach Fahrdiensten und „Beratung/Vermittlung von Pflegediensten“ weist dann in Richtung der Gruppe der Senioren. Greift man nun solche Einzelgruppen heraus, wollen absolut von allen befragten Haushalten zwischen 36% „Seniorenberatung“ und bis zu 47% „Seniorenwohnungen/Betreutes Wohnen“. Dazu sind noch die Angebote „Mittagstisch/Essen auf Rädern“ und „Haushaltsnahe Dienstleistungen“ zu addieren. Rechnet man dies nun spezieller auf diese Altersgruppe zu, steigt der Anteil auf 80% (Beratung) und über 50% (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 nicht so hoch gefragt, sieht man einmal von den „Müllsäcken“ ab. 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.**

Im Jugendbereich ist eine verlässliche Abfrage nur bedingt möglich, weil die Fragebögen in der Regel von älteren Personen ausgefüllt wurden. Dennoch stellt der Wunsch nach einem Jugendtreffpunkt mit 139 Nennungen (= 36% aller Haushalte) eine klare Aufforderung dar, was genug Anlass geben sollte, gerade auch die Jugendlichen bei einem zu erstellenden Konzept für ein Versorgungszentrum in der Ortsmitte von Nanzdietschweiler zu berücksichtigen.

	Σ wüw+unvzb	wünschenswert	unverzichtbar	überflüssig	keine Antwort	JA	% unvzb/JA	NEIN	keine Antwort	
C Stadt/Kreis - Verwaltung										
Beglaubigungen	179	155	24	149	58	172	13,95	133	81	
Müllsäcke	273	189	84	72	41	257	32,68	68	61	+
Formularservice	218	189	29	120	48	184	15,76	132	70	
D Soziales										
Beratung/Vermittlung	256	208	48	87	43	194	24,74	131	61	+
Haush. Dienstl.	166	149	17	145	75	99	17,17	195	92	
Seniorenberatung	197	183	14	134	55	138	10,14	173	75	
Seniorenwohnungen	198	173	25	125	63	117	21,36	181	88	
E Familienbildung										
Fort- u. Weiterbildung	126	116	10	186	74	92	10,87	208	86	
Eltern-Kind-Angebote	165	142	23	147	74	98	23,47	195	93	
Kinderkurse...	189	161	28	126	71	120	23,33	176	90	
G Medizinische Versorgung										
Praktischer Arzt	300	217	83	80	6	225	36,89	130	31	+
Zahnarzt	297	210	87	70	19	239	36,40	108	39	+
Med. Beratung	201	151	50	122	63	170	29,41	134	82	+
Apothekendienst	312	195	117	38	36	287	40,77	50	49	++
Fahrdienste	250	192	58	90	46	190	30,53	126	70	+o
"Essen auf Rädern"	200	154	46	120	66	118	38,98	183	85	+o

Bei der Abfrage nach der Nutzung/Verfügbarkeit von Internet in Nanzdietschweiler ergeben verwertbare Aussagen für die Organisation zukünftiger Nahversorgung.

Etwa 70% aller befragten Haushalte verfügen über Internet und noch 50% sehen die bestehenden Informationen im Internet über „Nanzdietschweiler“ 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.

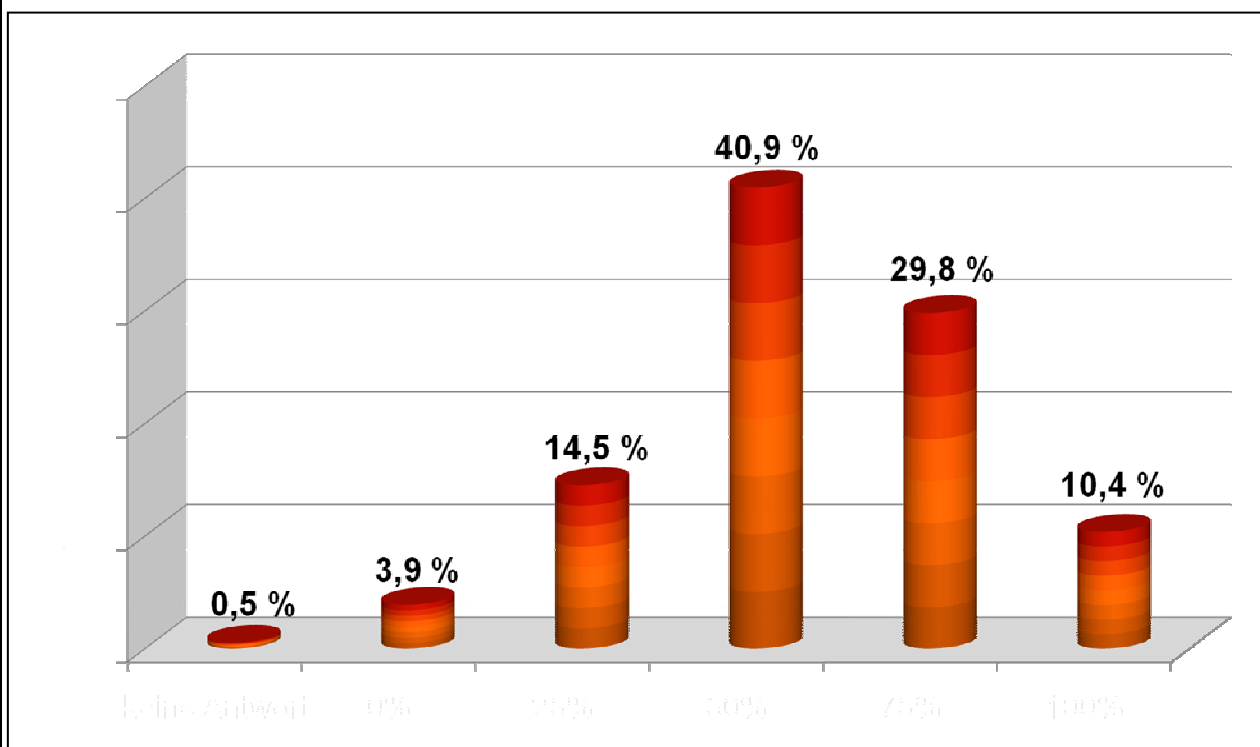
	Σ wüw+unvzb wünschenswert	unverzichtbar	überflüssig	keine Antwort	JA	% uvzb/JA	NEIN	keine Antwort	
A Internetangebot									
Haushalt verfügt					270		101	15	+
Info ausreichend					195		85	106	+
B Energieversorgung									
Gemeinde mehr tun					210		107	69	+
Infos zu ...					162		146	78	
Infos erneuerbare...					157		146	83	
VII Angebote für Jugendliche									
Jugendtreffpunkt					139			247	o
Disc, Jugendclub					94			292	o
Sonstiges					20			366	

Interessant ist die Aussage, dass die Gemeinde mehr für die Erneuerbaren Energien tun soll, wobei darauf hingewiesen wird, dass diese Aussagen vor der Katastrophe in Japan erstellt wurden.

Die hohen Übereinstimmungen von Wunsch (unverzichtbar) und tatsächlichem Nutzen legen hier einen ganz dringenden Bedarf der Befragten für Nanzdietschweiler offen.

3. Aussagen Abschlussfrage

Abschlussfrage	Realisierungschancen				++
386 Datensätze		2	0,52%		
	0%	15	3,89%		
	25%	56	14,51%		
	50%	158	40,93%		
	75%	115	29,79%		
	100%	40	10,36%		



Die Aussagen der hier dargestellten Abschlussfrage sind selbsterklärend. **Gesamt 81,1 % der befragten Haushalte (313 von 386) sehen die Verbesserung der Nahversorgung im Ortszentrum von Nanzdietschweiler 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 in der Basisanalyse ermittelten Umsatzerwartungen von 375.000 €/Jahr ergeben sich ein Rund-Um-Versorgungszentrum nach den Ergebnissen der Bedarfsanalyse deutlich höhere Umsatzerwartungen im Jahr. Dazu sind die vielfältigen Handlungsempfehlungen, bzw. Möglichkeiten zur Erweiterung des Angebotes aus der Basisanalyse bewertet worden. Das Ergebnis bestätigt eindrucksvoll den positiven Gesamteindruck des Prozesses, so dass die folgenden Erweiterungspotentiale, die in der schon vorliegenden Basisanalyse ausführlicher beschrieben sind, umgesetzt werden sollten.

Die folgenden Erweiterungsmöglichkeiten sollten in einem Nahversorgungszentrum Eingang finden:

- **Zusammenbringen der in Ort und in der Region vorhandenen Angebote** an Obst, Gemüse und sonstigen landwirtschaftlichen Produkte an einen Ort.
- Einbinden weiterer privater Anbieter, etwa eines der vorhandenen **Friseurgeschäfte und weitere private Anbieter** (z.B. Reparaturservice, Reisebüro, Versicherungsbüro) bis hin zu Handwerkern, die hier eine gemeinsame Anlaufstelle einrichten.
- **Bürger-Treff** – (ev. unter Integration vorhandener Einrichtungen)
- **Seniorenhandwerkerservice und Seniorenpflegedienst**, bzw. die Etablierung des Zeitbank 55+ – Modells
- Einrichtung neuer **Senioren/Alteneinrichtungen** in Nanzdietschweiler ist ebenfalls – gerade vor dem Hintergrund des demografischen Wandels – nicht ausgeschlossen.
- Einrichtung einer von **der Bürgergemeinschaft selbst betriebenen Senioreneinrichtung** nach dem Vorbild der Gemeinde Eichstetten in Baden-Württemberg (Tagespflegegruppen, Pflegewohngruppen und innovative Wohnformen für Menschen im Alter).
- **Soziale Betreuungseinrichtungen**, als Ergänzung bestehender Einrichtungen, könnten im neuen DORV-Zentrum eine neue Anlaufstelle und benötigte Raumangebote erhalten. So ist konkret die Unterbringung einer Sozialstation oder einer Beratungsstelle zu prüfen.
- Inwieweit **Post- Paketdienstleistungen** in das Konzept einzubauen sein werden, sollte geprüft werden.
- **Angebot eines Mittagstisches, Essen auf Rädern**, über „Heiße Theke“ des Metzgereiangebotes bis hin zu einer Kooperation mit einem Anbieter aus dem Umfeld.
Einrichtung eines Lieferservices zur Versorgung entfernterer Wohnstandorte, der einzelnen Ortsteile..

Näher zu prüfen sind die beiden folgenden Erweiterungsmöglichkeiten

Nutzen und Verstärken des touristischen Angebotes. Wander- und vor allem Radfahrangebote entlang des neuen Glan-Blies-Fahrradweges. Dazu können gehören, eine Aufladestation für Fahrräder mit Elektroantrieb oder gar ein Angebot an Ferienwohnungen. Alles sollte möglichst durch werbende Anbindung mit dem Nahversorgungszentrum verbunden sein. Bewusst verstärkt werden kann diese Chance durch saisonale Besonderheiten. Andererseits ist mit dem Standort in der Ortsmitte von Nanzweiler die direkte Anbindung an den Radweg nicht mehr gegeben, wie es an der Kurpfalzhalle gegeben wäre. Über eine entsprechende Beschilderung kann hier aber die Verknüpfung durchaus gelingen.

Nanzdietschweiler verfügt noch über ein **Geldinstitut**. Eine Kooperation mit einem DORV-Zentrum ist sicher zu begrüßen. Damit weist dieser Umstand klare Präferenzen für den zu wählenden Standort des zu planenden neuen Nahversorgungszentrums aus. Nicht aufzulösen ist ohne Spekulation der häufig genannte Wunsch nach einem Geldautomaten, wenn doch die Einrichtung vor Ort vorhanden ist. Möglicherweise wird hiermit die Versorgung eines anderen Geldinstitutes gewünscht.

Die nächsten Schritte:

Im nächsten Schritt ist zu überlegen, welche der dargestellten Wünsche der Bevölkerung in welcher Form konkret 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 Nanzdietschweiler wieder eingerichtet, bzw. völlig neu geschaffen werden.

Die Bedeutung der sozialen und seniorenrechtlichen Dienstleistungen bis hin zu entsprechenden Wohnungsangeboten (immerhin 117 bis 183 Nennungen), ausgerichtet auf unterschiedliche Betreuungssituationen, ist hier unbedingt mit zu berücksichtigen.

Darüber hinaus ist den Gewerbetreibenden zu empfehlen eine „Marke Nanzdietschweiler“ 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/Verbindungsfahrten 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 Nanzdietschweiler herum einhergehen. Denn letztlich gilt es die Menschen vor Ort für diese neue, bzw. verbesserte Nahversorgung nachhaltig zu gewinnen.

4. Ergebniszusammenfassung

Annahme: Basisanalyse - 140 Kunden kaufen täglich ein

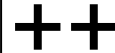
Bonumsatz pro Kunde 7,44 € (Vollsortiment, mit Fleisch, Backwaren)

Tagesumsatz: 1042 € (das sind 15,6% der vorhandenen Kaufkraft für Nahrungs- und Genussmittel von 6.691 €/Tag)
(Bemerkung: Im reinen Lebensmittelbereich sind zwischen 10% und in extremen Lagen maximal 25% der vorhandenen Kaufkraft für kleine Einzelhandelsgeschäfte abzuschöpfen)

Ergebnis: etwa 210 bis 250 Haushalte (bis zu 525 Personen) nutzen neues Angebot

**Umsatzerwartung von 375.000 € mehr als realistisch
(mit deutlichem Zusatz-Potential)**

Eine **Bestätigung des in der Basisanalyse errechneten Umsatzes von 375.000 Euro** in der Positivrechnung (d.h. Umsetzung der Handlungsempfehlungen) darf als sicher angenommen werden. Die Zahlen ergeben sogar eine **deutliche Möglichkeit zur Erhöhung dieses Umsatzes**, was dadurch bestätigt wird, dass die Grundannahmen des DORV-Prinzips deutlich bestätigt werden. Darüber hinaus findet der hohe Grad der Aktivierung auch Niederschlag in der tatsächlich zu erwartenden Unterstützung eines Nahversorgungszentrums in Nanzdietschweiler. Im optimalen Falle sind Kunden aus 250 Haushalten zu erwarten, was im Spitzenwert sogar 525 Personen sein könnten. Damit wird die Grundannahme mehr als übertroffen, vor allem aber auch der aus der negativen Auswirkung der hohen Mobilität zu erwartende höhere Kaufkraftabfluss mehr als ausgeglichen. Verstärkt wird diese Aussage noch dadurch, dass deutlich mehr als die Hälfte (60%) all derer, die zum Einkaufen bisher das Auto benutzt, angibt ihr Einkaufsverhalten ändern zu wollen.



Zur Abrundung dieser Ergebniszusammenfassung scheint es sinnvoll noch einmal Kernaussagen zur betriebswirtschaftlichen Ausrichtung eines neuen Nahversorgungszentrums Nanzdietschweiler nach dem DORV-Prinzip in Erinnerung zu rufen.

Die schon mehrfach erwähnte Umsatzerwartung von 375.000 Euro wird auch durch die in anderen vergleichbaren DORV-Zentren erzielten Umsätze bestätigt. So liegt der Umsatz im DORV-Zentrum Barmen (1400 EW) bei 430.000 Euro (2009) und 450.000 Euro (2010) noch mit seit Jahren leicht steigender Tendenz.

Die **Kostenseite** aus der unten noch einmal abgedruckten Übersicht aus der Basisanalyse sieht die Personalkosten und die Raum-/Betriebskosten vor. Darin enthalten sind mögliche zwei Vollzeitstellen im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels und weitere sogenannte 400 € - Stellen, die eine bedarfsgerechte Personalsteuerung ermöglichen. Damit ist auch erklärt, dass bei

steigenden Umsätzen selbstverständlich auch die erforderliche Personalausstattung angehoben wird. Hintergrund ist in jedem Fall die **neue Organisationsform des DORV-Zentrums**, worin ein „abgeschlossener“ Personalbereich für alle Leistungen ein Splitten von Personal, Leistung und Kosten an mehreren Arbeitspunkten (separate Fleischtheke, separate Käsetheke, separate Brottheke, zwei separate Kassen, usw.) vermeidet. Diese organisatorische Neuerung des DORV-Prinzips macht es dann sogar möglich, ein solches Zentrum in extrem schwachen Besuchszeiten durch eine einzige Person bedienen zu können.

Positivrechnung der Basisanalyse:

Nanzdietschweiler	Umsatz	%	Rohertrag	Kosten	Zusatz	Gewinn
Vollsortiment	375.259	25	93.815	73.154	10.800	31.461
ohne Frischfleisch	291.868	22	64.211	53.140*	8.400	19.470
ohne Brot/Backwaren	208.477	20	41.695	38.547*	6.800	12.348

*Personal ist hier teilweise ehrenamtlich zu stellen

Zum Gesamtverständnis des nun aufgestellten Konzeptes für ein Nahversorgungszentrum in Nanzdietschweiler gehört auch noch einmal die Wiederholung der Neuorganisation des Lebensmittelangebotes nach dem DORV-Prinzip. Die konsequente Anwendung des IK-Prinzips (Markant – Gruppe, Offenburg, bundesweit verfügbar) stellt eine ca. **90-prozentige Versorgung mit täglichen Grundbedürfnissen in zwei Preisstufen** sicher. **Damit reduziert sich der Raumbedarf** in finanzierbaren Größenordnungen von 100 bis 200 Quadratmeter Verkaufsfläche. Der **Schwerpunkt liegt deutlich auf dem täglichen Frischebedarf** (Fleisch, Wurst, Käse, Brot, Gemüse, Obst, Molkereiprodukte). Vorratseinkäufe, Wocheneinkäufe, Erlebnis-einkäufe bleiben also nach wie vor „erlaubt“, werden doch mit dem DORV-Zentrum Nanzdietschweiler lediglich bis zu 16% der Kaufkraft (Nahrungs- und Genussmittel) abgeschöpft. Genau so wird durch die Beteiligung der gesamten Bewohnerschaft die Sicherstellung der Versorgung etwa für Menschen mit eingeschränkter Mobilität im Ortskern sichergestellt. Das ist Lebensqualität für alle.

Abschließend darf gesagt werden, dass die Bürgerinnen und Bürger in Nanzdietschweiler eindrucksvoll den Wunsch und auch die konkrete Möglichkeit zur Einrichtung eines Nahversorgungszentrums nach dem DORV-Prinzip ausgesprochen haben. Das Fünf-Säulen-Modell wird in den Ergebnissen eindrucksvoll bestätigt. Die Aktivierung der Bevölkerung ist hoch, was auch den Schluss nahelegt, dass diese Bürgerinnen und Bürger das neue Zentrum tatsächlich nutzen werden.