



Ortsgemeinde Pünderich

Machbarkeitsstudie

Chancen zur Betreibung eines Dorfladens
in der Ortsgemeinde Pünderich

- Analyse der örtlichen Strukturen
- Auswertung der Haushaltsbefragung
- Ableitung konzeptioneller Grundgedanken
- Einschätzung wirtschaftlicher Potenziale

Gefördert durch:



RheinlandPfalz

volker bulitta^b
UNTERNEHMENSBERATUNG

14. Oktober 2014

Exemplar der
Ortsgemeinde Pünderich

Inhaltsübersicht

Ausgangslage und Vorgehen	Seite	1
A	Analyse der örtlichen Nahversorgungssituation	Seite 5
	Gemeindestruktur	Seite 5
	Versorgungssituation	Seite 7
	Einkaufsverhalten / Kaufkraftströme	Seite 9
B	Dorfladenspezifische Bedarfssituation	Seite 11
	Bedürfnisse der Einwohner	Seite 11
	Sonstige Zielgruppen	Seite 18
	Potenzialabschätzung	Seite 20
C	Beurteilung der wirtschaftlichen Tragfähigkeit	Seite 28
	Kosteneinschätzung	Seite 28
	Break-even-Berechnung	Seite 32
	Abschließende Gesamtbeurteilung	Seite 33
Anhang – Fragebogen mit Häufigkeitsauswertung	Seite	35

Ausgangslage und Vorgehen

Ausgangslage und Gegenstand der Studie

Die Nahversorgungssituation in der Ortsgemeinde Pünderich wird maßgeblich durch die im Ort ansässigen Fachgeschäfte – Bäckerei Greis sowie die Metzgerei „Zur Marienburg“ – geprägt. Neben dem jeweiligen Kernangebot an Frischeprodukten wird hier ein kleines Zusatzsortiment an Lebensmitteln sowie ergänzenden Dienstleistungen (z.B. Post) angeboten. Eine umfassende Versorgung im Vollsortiment ist allerdings – seit der Schließung des Dorfladens in der Kirchstraße vor wenigen Jahren – nicht mehr möglich.

Diese Situation veranlasste einige Bürger und schließlich die Ortsgemeinde dazu, sich mit Möglichkeiten zur Aufwertung der innerörtlichen Nahversorgung auseinanderzusetzen. In diesem Zusammenhang erfolgte im Februar 2014 die Beauftragung der Volker Bulitta Unternehmensberatung zur **Durchführung einer Haushaltsbefragung** im Rahmen des Landesprojekts M.Punkt RLP, um die Bedarfslage nach einem neuen Dorfladen im Ort zu bewerten.

Die schriftliche Vollerhebung unter allen Haushalten von Pünderich wurde im Juli 2014 durchgeführt und durch die Volker Bulitta Unternehmensberatung ausgewertet. Das darüber generierte Stimmungsbild in der Gemeinde lässt Schlüsse auf die zu erwartende Nachfrage zu und ermöglicht die Einschätzung potenzieller Umsätze für einen Dorfladen in Pünderich. Durch eine Gegebenüberstellung mit den anzunehmenden laufenden Kosten eines Ladens können abschließend die **Chancen einer wirtschaftlich tragfähigen Betreuung** eines neu zu eröffnenden Dorfladens in Pünderich beurteilt werden.

Die Analysen und Berechnungen in diesem Bericht beziehen sich grundsätzlich auf einen Standort des Dorfladens im Ortskern (Kirchstraße). Aktuell bevorzugt werden Räumlichkeiten in der Kirchstraße 9, die sich im Privateigentum befinden und angemietet werden könnten. Das hier zur Verfügung stehende Ladenlokal umfasst ca. 60 qm und ist unmittelbar neben der Bäckerei gelegen.

*Zusätzlich zu den Ergebnissen der Primärerhebung wurden weitergehende Informationen zu Strukturen, Angeboten und Entwicklungen im Ort sowie zum bestehenden Dorfleben durch die Ortsgemeinde Pünderich zusammengestellt. Darüber hinaus wurden durch die Volker Bulitta Unternehmensberatung **Umfeld-Recherchen** durchgeführt und geeignete **statistische Quellen** zur Generierung belastbarer Daten herangezogen.*

Aufbau der Machbarkeitsstudie

Ausgangspunkt der Studie bilden 3 Analyse-Phasen:

- A Der **Analysebereich A** stellt die aktuelle Versorgungssituation in der Gemeinde dar und zeigt auf, welche Einkaufsmöglichkeiten im Sinne der Grundversorgung in der Umgebung vorhanden sind. Diese angebotsbezogene Analyse und Sichtweise wird in Analysephase B um die Nachfrageseite (Bedarfssituation) ergänzt.

Mit der Aufarbeitung und Darstellung der Orts- und Umfeldstruktur hinsichtlich bevölkerungsstatistischer Daten, der Ortslage und der Versorgungssituation soll sichergestellt werden, dass die vorliegende Studie von verschiedenen Zielgruppen (auch außerhalb der Gemeinde) inhaltlich nachvollzogen werden kann.

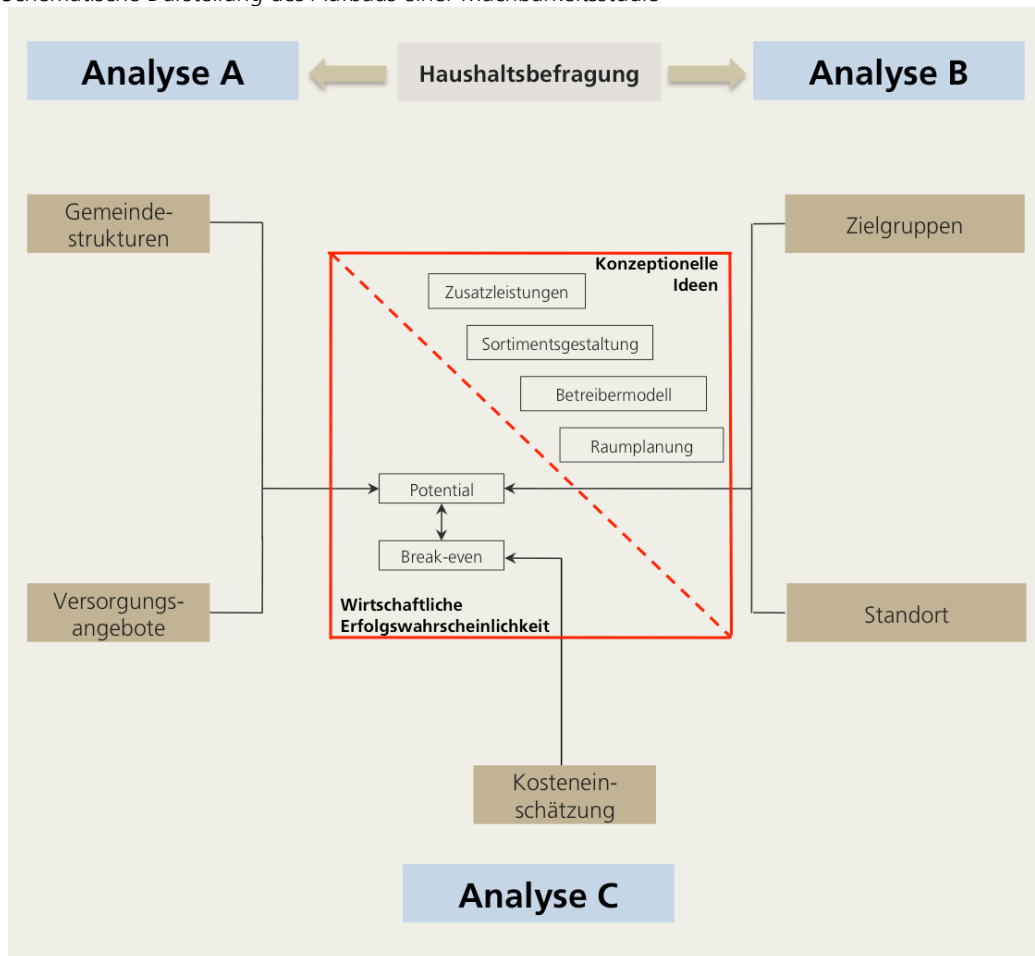
- B **Analyse B** geht auf die zu erwartende Nachfrage ein. Im Fokus steht die Ortsbevölkerung, deren Bedürfnisse durch die Haushaltsbefragung ermittelt und im Sinne eines möglichen Umsatzpotenzials für einen Dorfladen beurteilt werden. Darüber hinaus werden mögliche weitergehende Zielgruppen betrachtet.

Von zentraler Bedeutung ist hierbei die subjektiv wahrgenommene Bedarfslage, die nicht automatisch deckungsgleich mit der objektiv vorliegenden Angebotssituation ist. Die spezifischen Einstellungen und Präferenzen der Bewohner sind ausschlaggebend, um die Zweckmäßigkeit eines Dorfladens zu beurteilen. In diesem Zusammenhang werden auch Aussagen über die geeignete konzeptionelle Ausgestaltung des Ladens und mögliche Angebotsschwerpunkte getroffen.

- C **Analyse C** erörtert die wirtschaftliche Tragfähigkeit eines möglichen Ladens. Das wahrgenommene Bedürfnis eines Großteils der Einwohner alleine rechtfertigt noch nicht hinreichend die Eröffnung eines Dorfladens. Zur Beurteilung, ob der vorhandene Bedarf auch unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten ausreichend ist, wird das Umsatzpotenzial und der daraus zu erwartende Ertrag eingeschätzt.

Das berechnete Umsatzpotenzial gibt im Abgleich mit der Kosteneinschätzung Aufschluss über die wirtschaftliche Machbarkeit zur Errichtung und Betreibung eines Nahversorgungsgeschäfts in der Ortsgemeinde Pünderich.

Schematische Darstellung des Aufbaus einer Machbarkeitsstudie



Quelle: Eigene Darstellung.

Haushaltsbefragung als ein wesentliches Analyseelement

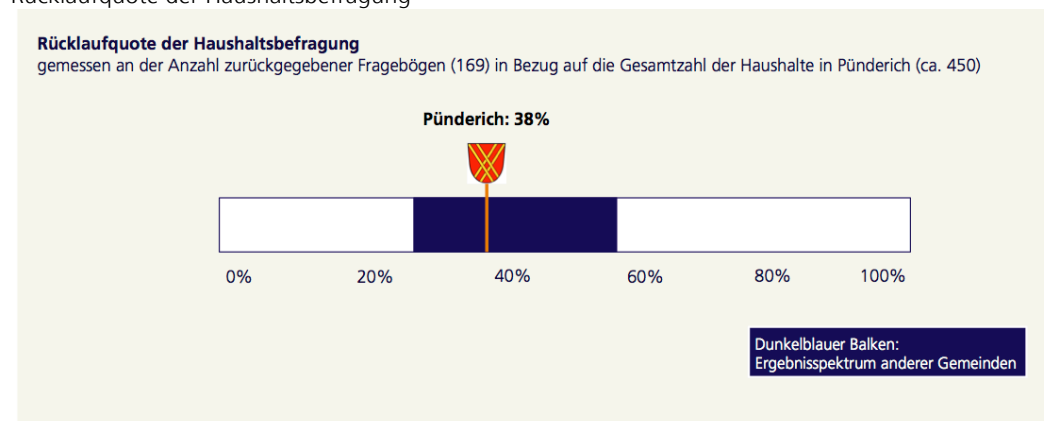
Die im Juli in der Gemeinde Pünderich durchgeführte **Haushaltsbefragung** ist wesentlicher Bestandteil der verschiedenen Analysephasen. Die hier gewonnenen Daten wurden nach statistischen Methoden ausgewertet und auf ihre Objektivierbarkeit hin überprüft.

Die Befragung verfolgt das Ziel, die Konsum- und Kaufgewohnheiten der Bewohner detailliert zu erfassen und hinsichtlich der wirtschaftlichen Tragfähigkeit eines möglichen Dorfladens auszuwerten. Weiterhin können Erkenntnisse über die konzeptionelle Ausgestaltung der zu errichtenden Angebote gewonnen werden. Die Ergebnisse der Haushaltsbefragung fließen direkt in die jeweiligen Analysen – insbesondere in Bezug auf die Kaufkraftströme und die Ermittlung des möglichen Umsatzpotenzials – ein.

Der vollständige Fragebogen mit entsprechender Häufigkeitsauswertung ist diesem Bericht im Anhang beigefügt. Relative, prozentuale Häufigkeitsangaben beziehen sich, sowohl im Text als auch in der Dokumentation im Anhang, stets auf die Gesamtanzahl der gültigen Antworten. Diese Gesamtanzahl kann zwischen den einzelnen Fragen variieren und entspricht im Maximum der Anzahl der abgegebenen Fragebögen. Somit sind nur die Befragten in die jeweilige Auswertung einbezogen, die auf eine Frage in den jeweiligen angebotenen Antwortkategorien eine gültige Antwort abgegeben haben.

Insgesamt haben **169 Haushalte** an der Befragung teilgenommen. Dies entspricht bei einer Gesamtzahl von ca. 450 befragten Haushalten einer **Rücklaufquote von 38%** (siehe Abbildung unten – Ergebnis Pünderich jeweils dargestellt mit Gemeindewappen; blauer Balken: Ergebnisspektrum in anderen Ortsgemeinden, bereinigt um Ausreißer). Bei einer derartigen Rücklaufquote kann von einer **repräsentativen Umfrage** gesprochen werden, die die Ableitung stabiler Erkenntnisse und Empfehlungen ermöglicht. Es ist jedoch gleichzeitig anzumerken, dass es sich – im Vergleich zu Rücklaufquoten in anderen Gemeinden – um eine tendenziell verhaltene Beteiligung handelt.

Rücklaufquote der Haushaltsbefragung



Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

A Analyse der örtlichen Nahversorgung

Gemeindestruktur

Lage

Die Ortsgemeinde Pünderich befindet sich im Kreis Cochem-Zell und gehört der Verbandsgemeinde Zell an. Direkt an der Mosel gelegen, ist Pünderich als staatlich anerkannter Erholungsort klassifiziert. Über die am Ort vorbeilaufende Bundesstraße B53 erreicht man in ca. 6 Kilometern Entfernung die Stadt Zell an der Mosel, in entgegengesetzter Richtung gelangt man in ca. 13 Autokilometern in das Unterzentrum Traben-Trarbach.

Bevölkerung

Die Struktur der – gemäß den Daten des statistischen Landesamtes – 870 Einwohner (Stand: 31.12.2013) weist **signifikante Abweichungen** vom rheinland-pfälzischen Durchschnitt auf. Die Bevölkerung ab 50 Jahren ist in Pünderich im Vergleich zum rheinland-pfälzischen Durchschnitt deutlich überrepräsentiert. 51% aller Einwohner in Pünderich sind über 50 Jahre alt (Rheinland-Pfalz: 42%). Diese überdurchschnittliche Anzahl älterer Mitbürger ist über alle Alterstufen hinweg bis zur Gruppe der über 80-Jährigen zu verzeichnen. Dementsprechend unterdurchschnittlich ausgeprägt ist der Anteil an jüngeren Menschen in Pünderich. Dies betrifft insbesondere die Altersklassen unter 35 Jahren.

Diese Verteilung sollte auch bei der Konzeption des Dorfladens beachtet werden. Auch wenn ältere Menschen aufgrund ihrer wertbezogenen geringeren Einkaufsbedürfnisse nur zu einem begrenzten Anteil für die wirtschaftliche Tragfähigkeit eines Dorfladens beitragen können, ist in der Regel gerade diese Gruppe auf eine nahe gelegene Versorgungsmöglichkeit angewiesen.

Daten zur Bevölkerungsstruktur in Pünderich

			Σ	%	RLP Ø
Bevölkerungszahl			870		

Verteilung nach Altersklassen					
0-20 Jahre			128	14,7%	18,5%
20-35 Jahre			124	14,3%	17,5%
35-50 Jahre			175	20,1%	21,4%
50-65 Jahre			222	25,5%	22,0%
65-80 Jahre			155	17,8%	14,9%
Über 80 Jahre			66	7,6%	5,8%

Quelle: Eigene Darstellung auf Datenbasis des statistischen Landesamtes RLP, Stand 12.2013.

Infrastruktur

Pünderich verzeichnet seit mehreren Jahrzehnten einen kontinuierlichen Bevölkerungsrückgang, der sich insbesondere in den jungen Altersklassen bemerkbar macht. Durch die Zusammenlegung der Bildungsstrukturen mit der Nachbargemeinde Briedel und der Einrichtung von Kombiklassen (wenn erforderlich) ist es bislang aber noch möglich, neben dem **Kindergarten** auch die **Grundschule** im Ort zu halten.

Das Dorfleben wird maßgeblich durch die dort ansässigen, insgesamt acht Vereine mitgeprägt. Der mitgliederstärkste Verein ist der Sportverein (VFL) mit 243 Mitgliedern, gefolgt von der katholischen Frauengemeinschaft mit etwa 180 Mitgliedern. Signifikante Mitgliederzahlen weisen zudem vor allem der Karnevalsverein sowie der Jugendclub auf.

Ein ausgeprägtes Vereinsleben kann erfahrungsgemäß als Indikator für einen hohen Zusammenhalt und eine Verbundenheit der Bevölkerung mit der Gemeinde gewertet werden. Der Gemeinde Pünderich kann im Vergleich zu ähnlich strukturierten Gemeinden in Rheinland-Pfalz ein **durchschnittlich ausgeprägtes Vereinsleben** attestiert werden.

Das Bild von Pünderich wird darüber hinaus maßgeblich von der zentralen Erwerbsquelle, dem **Tourismus**, geprägt. In den Gemarkungsgrenzen der Gemeinde sind zwei Campingplätze sowie ein Wohnmobilstellplatz angesiedelt.

Etwas außerhalb des Ortes gelegen befindet sich der Campingplatz Moselland. Die dortigen Camper (nach Angaben der Ortsgemeinde ca. 8.000 Übernachtungen jährlich) werden durch einen kleinen Kiosk mit den wichtigsten Lebensmitteln versorgt. In den Ort räumlich eingebunden sind der Campingplatz Marienburg (ca. 7.000 Übernachtungen jährlich zuzüglich 25 Dauercamper) sowie der Wohnmobilstellplatz mit ca. 6.500 Übernachtungen jährlich. Diese Einrichtungen verfügen nicht über eigene Versorgungsangebote, sodass die Gäste insbesondere die Angebote im Ort nutzen.

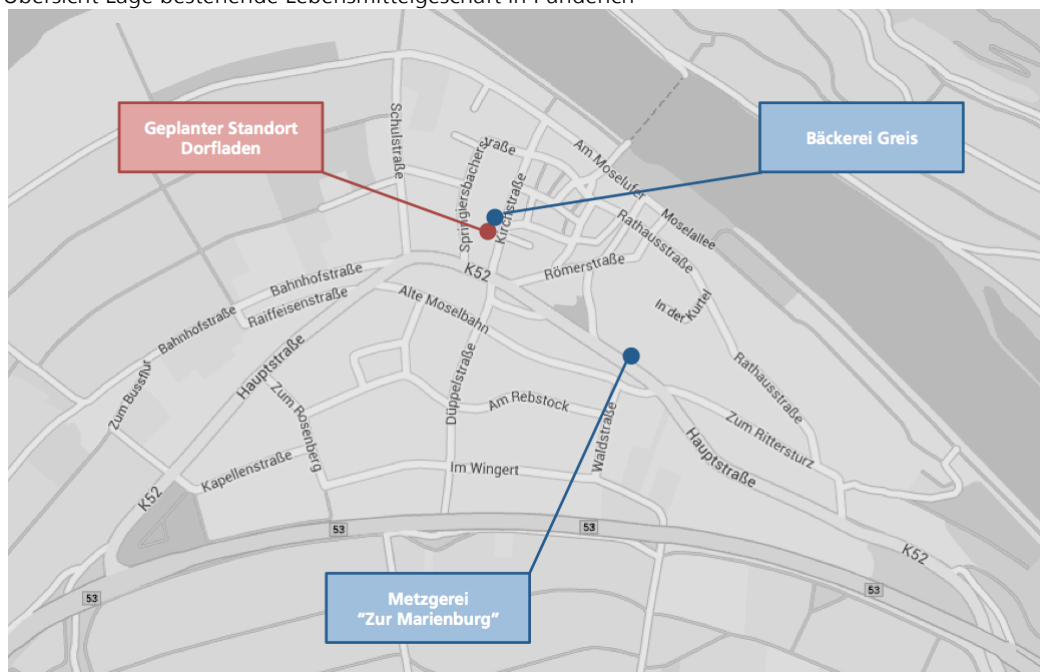
Darüber hinaus stehen den Besuchern von Pünderich insgesamt 432 Gästebetten in Fremdenzimmern, Pensionen und Hotels zur Verfügung. Nach den Angaben des Statistischen Landesamtes Rheinland-Pfalz besuchten in den vergangenen beiden Jahren jeweils ca. 17.000 Gäste den Ort Pünderich. Dies resultierte in nahezu 60.000 Übernachtungen jährlich.

Versorgungssituation

Übersicht der Angebotsstruktur

Eine Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs im Vollsortiment ist in Pünderich nicht mehr möglich. Die im Ort ansässigen Fachgeschäfte – Bäckerei sowie Metzgerei – bieten über ihr Standardsortiment hinausgehend ein kleines Zusatzsortiment an sonstigen Lebensmitteln und Dienstleistungen. Hier zu erwähnen ist insbesondere die Postfiliale, die die Bäckerei Greis in der Kirchstraße nach Schließung des direkt daneben liegenden Dorfladens im alten Ortskern übernahm.

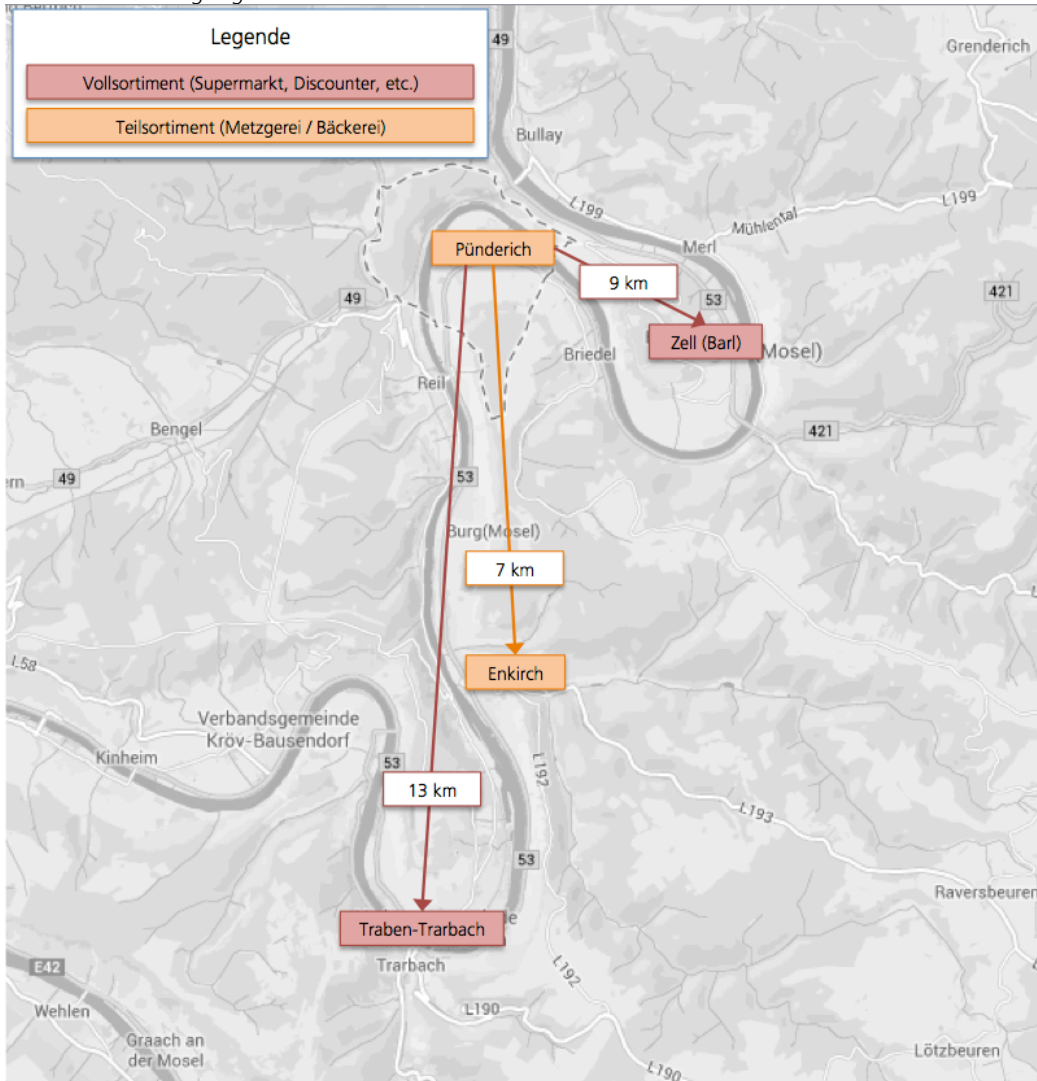
Übersicht Lage bestehende Lebensmittelgeschäft in Pünderich



Quelle: Google maps; eigene Weiterbearbeitung.

Die nächsten Geschäfte zur Versorgung im Vollsortiment finden sich insbesondere in dem ca. 9 Autokilometer entfernten Stadtteil Barl des Unterzentrums Zell (Mosel). Hier sind räumlich konzentriert ein großer Globus-Markt sowie ein Lidl und Aldi angesiedelt. Zusätzlich ansässig ist unter anderem ein DM-Drogeriemarkt. In entgegengesetzter Richtung erreicht man in ca. 13 Kilometern die vielfältigen Versorgungsangebote in Traben-Trarbach. Darüber hinaus bietet Enkirch in ca. 7 Kilometern Entfernung alternative Einkaufsmöglichkeiten in Teilsortimenten (siehe hierzu die nachfolgende Abbildung).

Lebensmittelversorgung um Pünderich



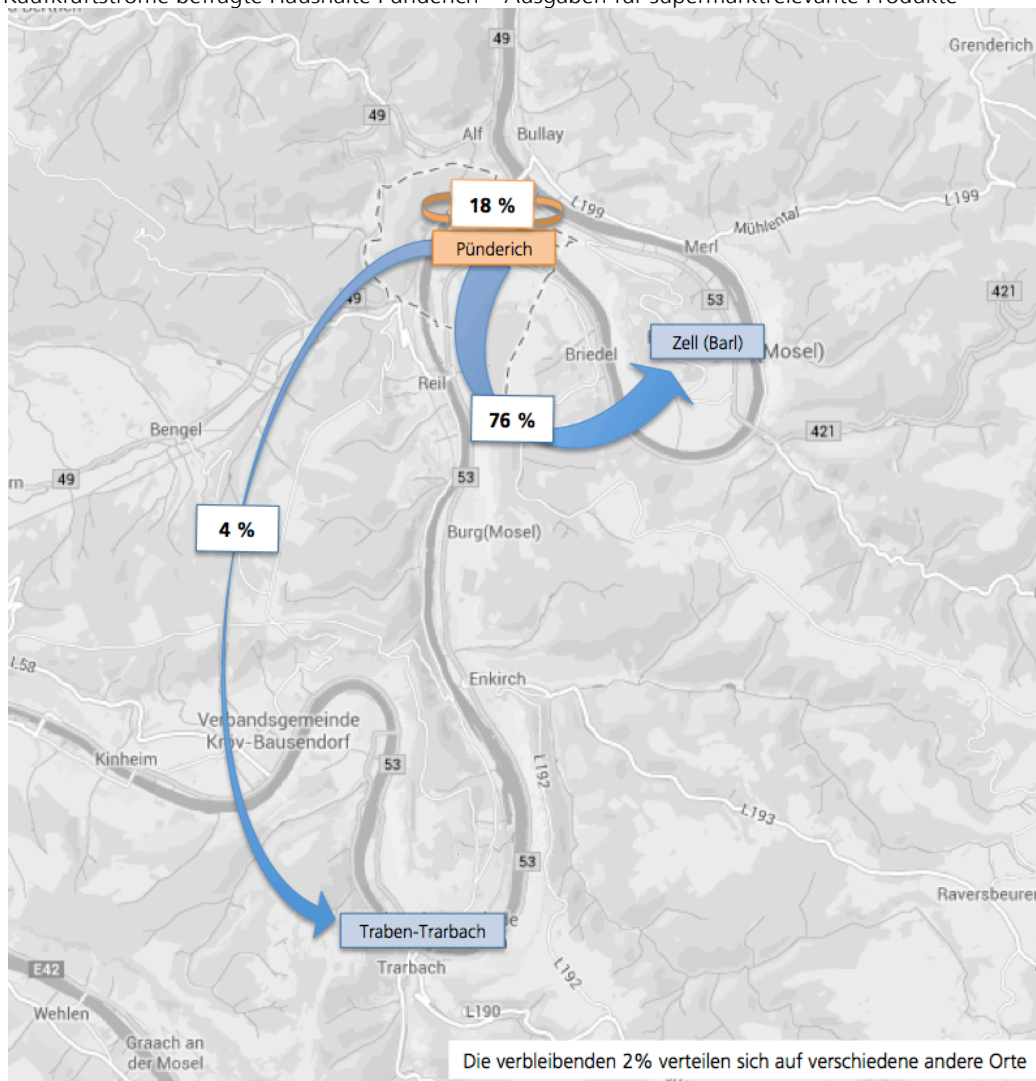
Quelle: Google maps, eigene Weiterbearbeitung.

Einkaufsverhalten / Kaufkraftströme

Die Ergebnisse der Haushaltsbefragung zeigen auf, wie stark die einzelnen Einkaufsorte von der Pündericher Bevölkerung genutzt werden. Verknüpft man die Ergebnisse der Frage 1.6 (Angabe zur Nutzung der Geschäfte) mit allgemeinen Daten der Kaufkraft und des Konsumverhaltens privater Haushalte in Rheinland-Pfalz, lassen sich darüber hinaus die getätigten Ausgaben der Haushalte geografisch verorten.

Die im Folgenden dargestellte Erörterung der Kaufkraftströme bezieht sich ausschließlich auf die in diesem Kontext relevanten **Ausgaben für supermarktrelevante Produkte**. Hierin inbegriffen sind insbesondere Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren – sowie Drogerieprodukte, Gebrauchsgüter zur Haushaltsführung und Zeitschriften.

Kaufkraftströme befragte Haushalte Pünderich – Ausgaben für supermarktrelevante Produkte



Quelle: Eigene Berechnung auf Basis der Haushaltsbefragung / Hintergrund: Google maps.

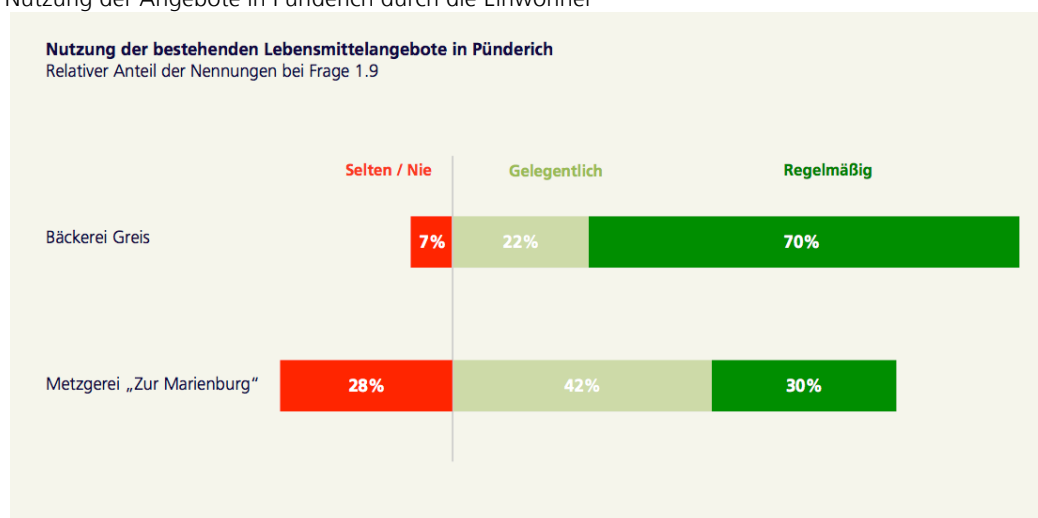
Bei der Darstellung auf der vorherigen Seite handelt es sich um eine näherungsweise Abschätzung der anteiligen Ströme auf Basis des Antwortverhaltens in der Befragung. Abweichungen in Bezug auf die Gesamtheit aller Haushalte sind hier möglich, eine grundsätzliche Erkenntnis lässt sich aber auf dieser Basis ableiten

Erwartungsgemäß zeigt sich, dass sich das aktuelle Einkaufsverhalten primär auf das Unterzentrum Zell – hier insbesondere die Angebote im Stadtteil Barl – konzentriert. Hier werden durch die Befragten ca. 76% der Ausgaben für supermarktrelevante Produkte getätigt. **Der Großteil der Befragten nutzt den dort ansässigen Globus-Markt.** Fast 90% der Befragten bevorzugen die großflächige und qualitätsorientierte Einkaufsstätte beim Kauf von Obst und Gemüse gegenüber einem der daneben liegenden Discounter. In Bezug auf sonstige (länger haltbare) Produkte haben ca. zwei Drittel der befragten Haushalte diese Präferenz.

Auch in Bezug auf den Kauf von Fleisch- und Wurstwaren tendiert der Großteil der Befragten zur Nutzung des Globus-Marktes als Haupteinkaufsstätte dieser Produktgruppe (54%). Nahezu ein Drittel der Haushalte nutzt regelmäßig die ortsansässige Metzgerei in Pünderich – weitere 42% zumindest gelegentlich als Alternative zu den Produkten im Globus. Hinsichtlich der Backwaren zeigt sich eine klare Präferenz der Bäckerei Greis in Pünderich. Insgesamt 93% der Befragten nutzen den Laden in der Kirchstraße, 70% sogar regelmäßig.

Beiden ortsansässigen Geschäften wird von dem Großteil der Haushalte eine gute bis sehr gute Qualität bescheinigt – wenngleich bei der Metzgerei das Preis-Leistungsverhältnis teilweise bemängelt wird. Die beiden ortsansässigen Fachgeschäfte sorgen somit dafür, dass insgesamt ca. 18% der Ausgaben für supermarktrelevante Produkte in Pünderich selbst getätigt werden und somit in der Ortsgemeinde verbleiben.

Nutzung der Angebote in Pünderich durch die Einwohner



Quelle: Haushaltsbefragung / eigene Erhebung und Auswertung.

B Dorfladenspezifische Bedarfssituation

Nach der objektiven Darstellung der Angebotssituation und der Analyse des daran ausgerichteten aktuellen Kaufverhaltens, wird nun die subjektive Sichtweise der Haushalte in Pünderich in die Betrachtung einbezogen. Diese Perspektive ist entscheidend, um den tatsächlichen Bedarf nach einem Dorfladen beurteilen zu können. Erfahrungswerte zeigen, dass die Bedarfslage nur teilweise von der faktischen Angebotsstruktur bedingt wird. Die Einstellungen und Einkaufspräferenzen zwischen Gemeinden in Rheinland-Pfalz variieren diesbezüglich sehr stark.

Die Haushalte werden abschließend in diesem Kapitel dahingehend kategorisiert, inwieweit sie als Nutzer eines Dorfladens in Betracht gezogen werden können und welchen Umsatzbeitrag sie für einen Dorfladen voraussichtlich liefern würden. Diese Potenzialeinschätzung ist die Grundlage zur Beurteilung der wirtschaftlichen Tragfähigkeit eines Ladens in Kapitel C der Studie.

Zusätzlich zu den Umsatzpotenzialen durch die Pündericher Einwohner werden mögliche sonstige Kundengruppen eines Dorfladens erörtert. Hier sind vor allem die Touristen sowie sonstige örtliche Gruppierungen und Einrichtungen in die konzeptionellen Überlegungen und Berechnungen einzubeziehen.

Bedürfnisse der Einwohner

Zur Beurteilung des Bedarfs nach einem neuen Dorfladen in Pünderich können verschiedene Indikatoren herangezogen werden, die durch die Ergebnisse der Haushaltsbefragung bewertet werden können. Hierzu zählt unter anderem die (1) *„Zufriedenheit mit der aktuellen Einkaufssituation“*. Je unzufriedener die Bürger diesbezüglich sind und je aufwendiger sie das Einkaufen für sich empfinden, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie einen Dorfladen als echte Alternative sehen und diesen nutzen. Eng verbunden damit ist die geäußerte Erwartung, dass die Neueröffnung eines Dorfladens in Pünderich den Haushaltseinkauf zukünftig erleichtern würde. In diesem Zusammenhang ist auch der Faktor Mobilität von Bedeutung.

Darüber hinaus sind die (2) *„Einstellungen der Haushalte zum Einkaufen und zum Konsum“* relevant zur Beurteilung der Chancen eines Dorfladens. Sind Nähe der Einkaufsstätte und Qualität der Produkte entscheidende Kaufkriterien, kann ein Dorfladen zu einer wichtigen Komponente der Einkaufsaktivitäten für einen Haushalt werden. Denn über diese Faktoren kann sich der Dorfladen gegenüber anderen Geschäften positiv abheben – im Gegensatz zum Preis.

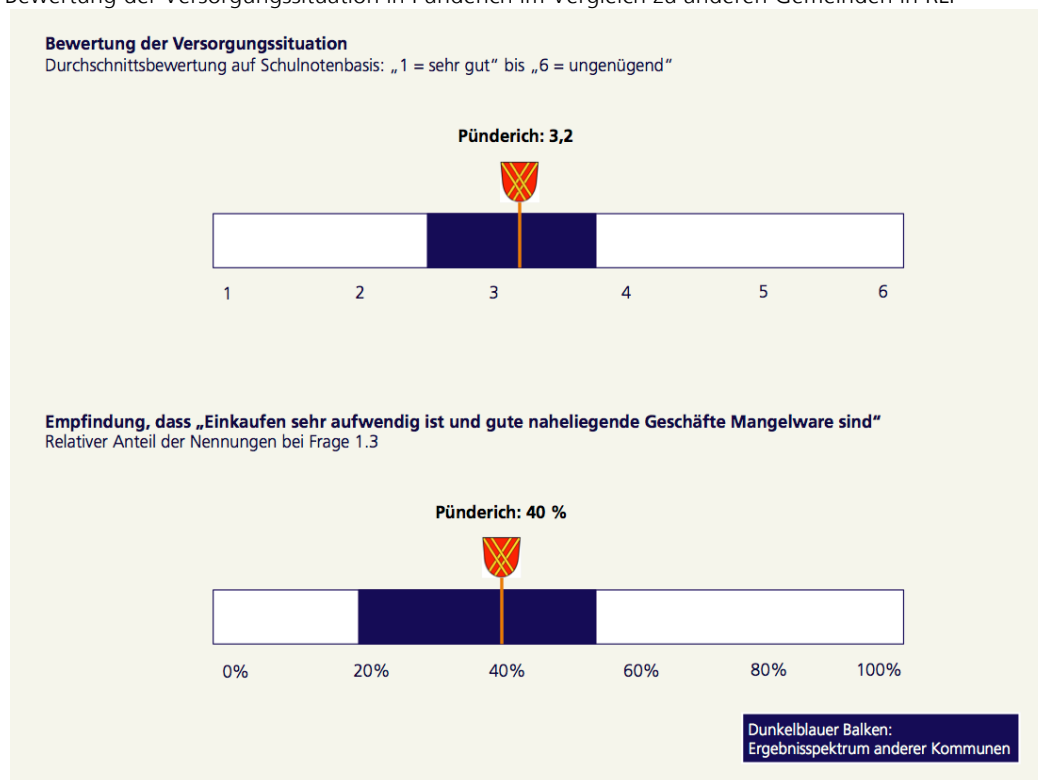
Der Dorfladen muss den Bewohnern grundsätzlich einen Mehrwert gegenüber anderen Anbietern bieten, der über die zuvor genannten Kriterien hinausgeht. Daher ist es essentiell, das Leistungsspektrum nach den (3) *„angebotsspezifischen Bedürfnissen der Einwohner“* auszurichten. Dies betrifft sowohl die Produktpalette als auch mögliche zusätzliche Dienstleistungen.

(1) Zufriedenheit mit der aktuellen Situation

Hinsichtlich der momentanen, subjektiv wahrgenommenen Versorgungssituation zeigt sich bei den Befragten ein sehr heterogenes Bild. Die Antworten decken das komplette Spektrum von „sehr gut“ (Note 1) bis „ungenügend“ (Note 6) ab. Im Mittel wird die Zufriedenheit mit der Versorgungssituation mit der Note 3,2 beurteilt und ist damit im Vergleich zu anderen Gemeinden in Rheinland-Pfalz als durchschnittlich einzustufen.

Vergleicht man diesen Mittelwert allerdings nur mit Gemeinden, die noch über Teilstrukturen – wie eine Bäckerei und Metzgerei – verfügen, so ist die Unzufriedenheit in Pünderich als durchaus ausgeprägt einzustufen.

Bewertung der Versorgungssituation in Pünderich im Vergleich zu anderen Gemeinden in RLP

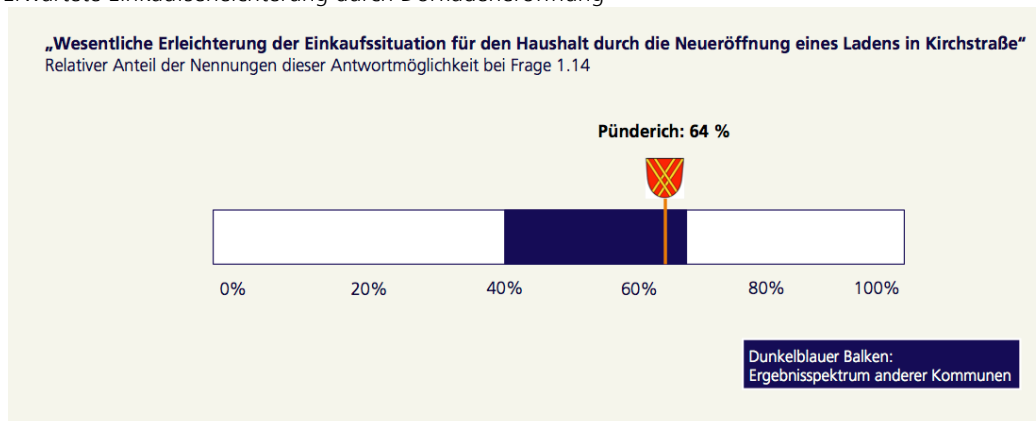


Quelle: Haushaltsbefragung / eigene Erhebung und Auswertung.

Dabei empfinden 40% der Haushalte das Einkaufen als sehr aufwendig. Dies deckt sich näherungsweise mit dem Anteil jener Befragten, die die Versorgungssituation mit der Schulnote 4 oder schlechter bewertet haben.

Noch deutlicher fällt das Ergebnis in Bezug auf die mögliche Rolle eines Dorfladens in der Ortsgemeinde aus. **Fast zwei Drittel der Befragten erwarten durch eine Neueröffnung eine wesentliche Erleichterung bei den wöchentlichen Einkäufen.** Dies ist im Vergleich mit anderen Gemeinden überdurchschnittlich und insbesondere vor dem Hintergrund, dass noch zwei Fachgeschäfte im Ort ansässig sind, ein sehr bemerkenswertes Ergebnis.

Erwartete Einkaufserleichterung durch Dorfladeneröffnung



Quelle: Haushaltsbefragung / eigene Erhebung und Auswertung.

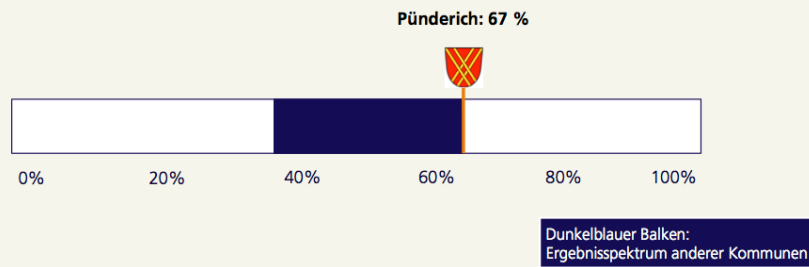
(2) Einstellungen der Haushalte zum Einkaufen und zum Konsum

Die zuvor dargestellte tendenzielle Unzufriedenheit der Bürger mit der Einkaufssituation erklärt sich auch aus der sehr großen Wichtigkeit der **Nähe der Einkaufsstätte** für die Haushalte. Zwei Drittel der Haushalte zählen diesen Aspekt zu den wichtigsten Kriterien bei der Einkaufsentscheidung (siehe Grafik auf nachfolgender Seite). Ein derartiger Anteilswert liegt am oberen Ende der Erfahrungswerte aus anderen Gemeinden und wird in Pünderich nicht nur durch die ältere Bevölkerung hervorgerufen, sondern charakterisiert auch die Einstellungen zum Einkaufen bei der jüngeren und mobilen Bevölkerung. Gerade vor dem Hintergrund, dass die nächsten Einkaufsmöglichkeiten im Vollsortiment fast 10 Kilometer entfernt ansässig sind, ist diese Präferenz von besonderer Bedeutung für einen Dorfladen.

In Bezug auf die Konsumeinstellungen erweisen sich die Pündericher Haushalte als größtenteils qualitätsorientiert. Für 56% ist die Qualität ein zentrales Kaufkriterium, welches auch die Wahl der Einkaufsstätte determiniert. Dies wird durch das aktuelle Kaufverhalten (bevorzugte Nutzung des Globus-Marktes gegenüber den Discountern) bestätigt. Das „Schnäppchenjäger-Gen“ ist nur sehr schwach ausgeprägt (siehe Graphiken auf nachfolgender Seite).

Bedeutung der Nähe zum Geschäft als Einkaufskriterium

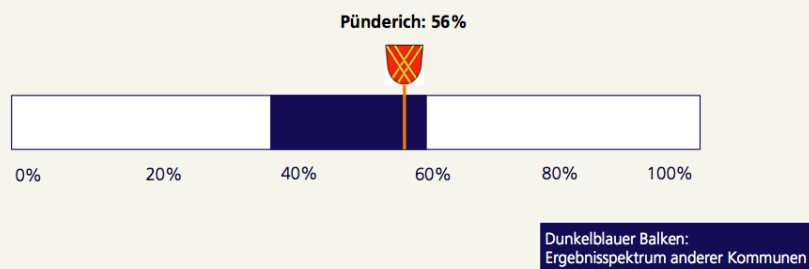
„Die Nähe des Geschäfts ist für mich überaus wichtig“
 Relativer Anteil der Nennungen dieser Antwortmöglichkeit bei Frage 1.8



Quelle: Haushaltsbefragung / eigene Erhebung und Auswertung.

Relevanz der Produktqualität als Einkaufskriterium

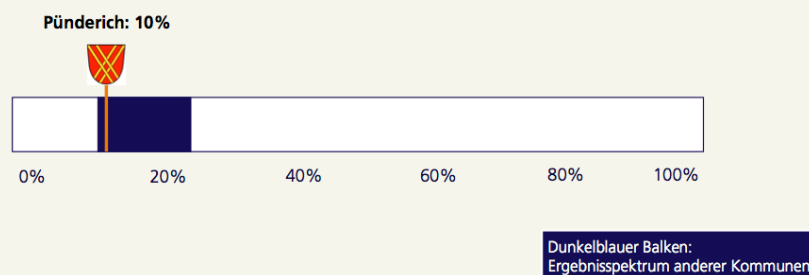
„Qualität geht bei Lebensmitteln vor – auch wenn der Preis etwas höher ist“
 Relativer Anteil der Nennungen dieser Antwortmöglichkeit bei Frage 1.8



Quelle: Haushaltsbefragung / eigene Erhebung und Auswertung.

Relevanz von Niedrigpreisen als Einkaufskriterium

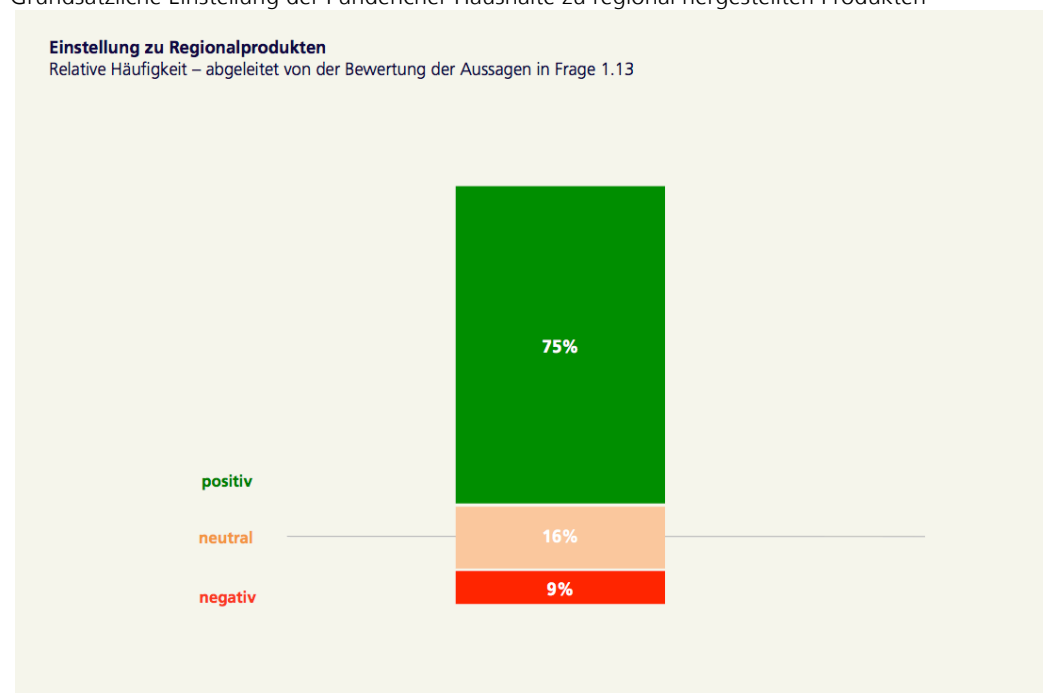
„Ich fühle mich gut, wenn ich mal wieder ein Schnäppchen gemacht habe“
 Relativer Anteil der Nennungen dieser Antwortmöglichkeit bei Frage 1.8



Quelle: Haushaltsbefragung / eigene Erhebung und Auswertung.

Wertgeschätzt werden darüber hinaus **regionale Produkte**. Drei Viertel der Haushalte haben eine durchweg positive Einstellung zu regional hergestellten Erzeugnissen. 40% der Befragten kaufen bereits frische Produkte bei regionalen Anbietern ein („Eiermann“, Geflügelhof, „Öbstlimann“, Bioladen, sonstige Landwirte). Der Hauptgrund der verbleibenden Haushalte, solche Angebote bislang nicht zu nutzen, ist der damit verbundene große Aufwand. Ein Dorfladen könnte diesem Problem durch eine verstärkte Bündelung diverser regionaler Angebote in einem Geschäft entgegenzutreten und den Bewohnern in Pünderich damit zugleich einen echten Mehrwert bieten.

Grundsätzliche Einstellung der Pündericher Haushalte zu regional hergestellten Produkten

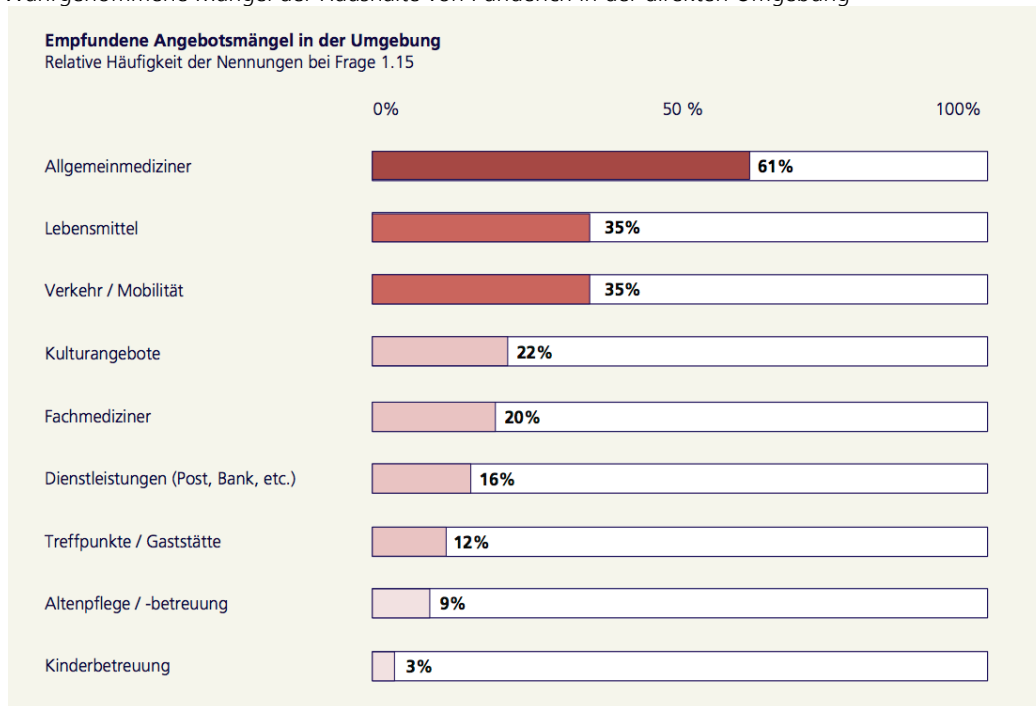


Quelle: Haushaltsbefragung / eigene Erhebung und Auswertung.

(3) Angebotsspezifische Bedürfnisse der Einwohner

Bei Betrachtung der Ergebnisse wird deutlich, dass die primäre Funktion eines Dorfladens in Pünderich die Grundversorgung sein sollte. Die Rolle als Treffpunkt und neues Kommunikationszentrum im Ort, die in vielen anderen Gemeinden meist bedeutender ist als der reine Versorgungscharakter, steht in Pünderich nicht im Fokus der Ausrichtung eines Ladens. Dies unterstreicht die Einschätzung der Bürger in Bezug auf die wahrgenommenen Mängel in der direkten Umgebung (siehe nachstehende Abbildung).

Wahrgenommene Mängel der Haushalte von Pünderich in der direkten Umgebung

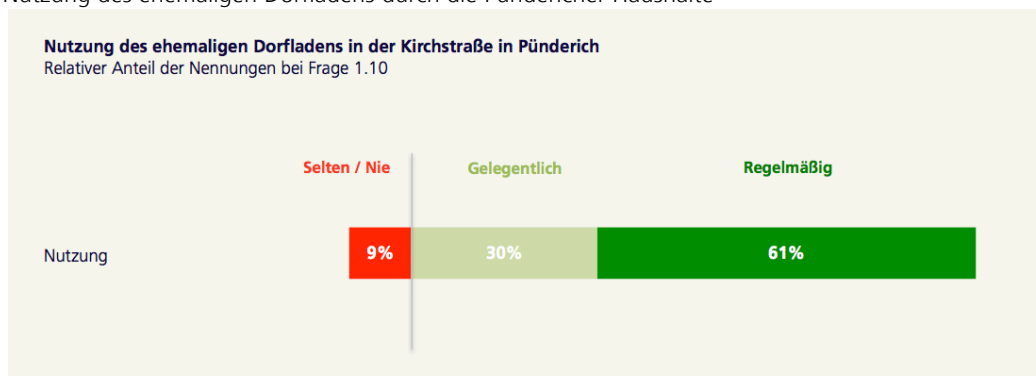


Quelle: Haushaltsbefragung / eigene Erhebung und Auswertung.

Ebenso nachgelagert ist die Bedeutung von Zusatzdienstleistungen. Dennoch sollten gezielt zusätzliche Angebote in einen möglichen neuen Laden integriert werden, die bislang nicht über andere bestehende Geschäfte im Ort abgedeckt werden. Die Abbildung auf der nächsten Seite zeigt mögliche Aspekte auf, die von der Pündericher Bevölkerung verstärkt gewünscht werden (z.B. Hermes, Getränkeservice).

Grundsätzlich kann man sich bei der Konzeption eines neuen Ladens sortimentsbezogen an dem vorherigen Dorfladen in der Kirchstraße orientieren. Dieser wurde von über 90% der Befragten genutzt und in Bezug auf die Versorgungsfunktion als größtenteils gut bis sehr gut bewertet.

Nutzung des ehemaligen Dorfladens durch die Pündericher Haushalte

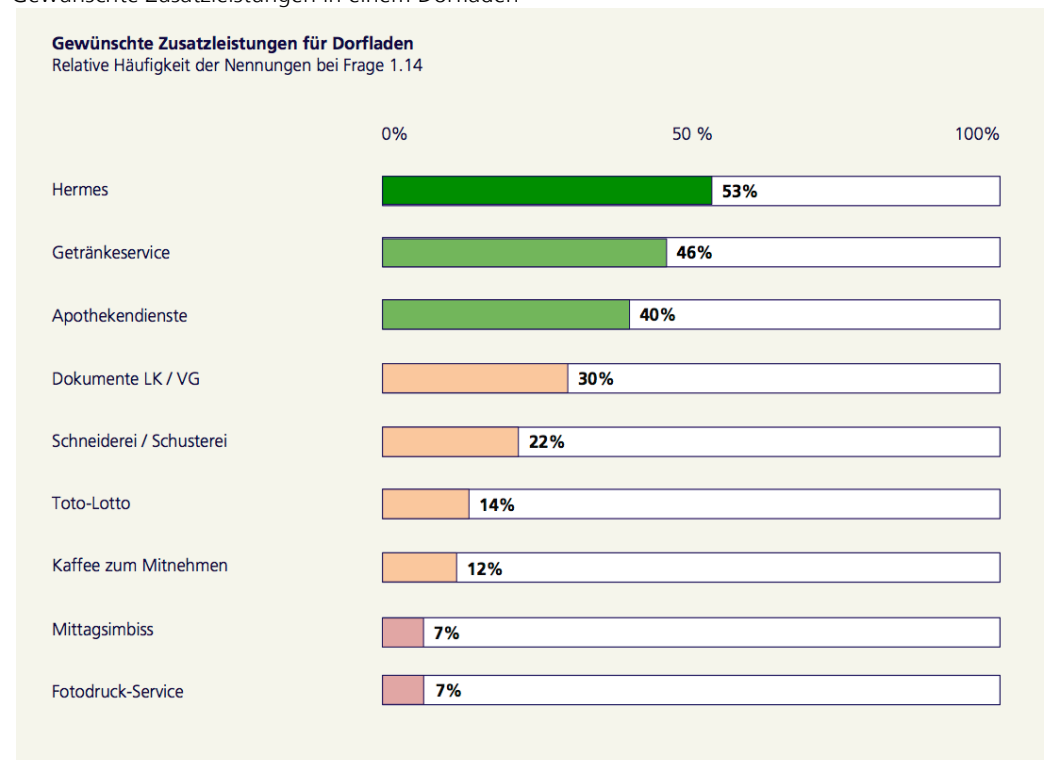


Quelle: Haushaltsbefragung / eigene Erhebung und Auswertung.

Besonders nachgefragt werden **frisches Obst und Gemüse** sowie Drogerie- und Haushaltsartikeln. Aber auch bereits im Ort existierende Produktgruppen (Backwaren sowie Fleisch- und Wurstwaren) werden von vielen Pündericher Bürgern als Sortimentsbestandteil eines Dorfladens gewünscht. Hier bietet sich gegebenenfalls eine **Kooperation mit den bestehenden Geschäften** an. Darüber hinaus sollte vor allem angestrebt werden, das Angebotsspektrum im Ort in Bezug auf diese Produktgruppen insgesamt zu erhöhen, d.h. Produkte anzubieten, die über das Standardsortiment der Metzgerei und Bäckerei hinausgehen (z.B. Bioartikel).

Auf diese Weise sollten Kannibalisierungseffekte weitestgehend vermieden werden und der Dorfladen hat die – wirtschaftlich erforderliche – Möglichkeit, als **Vollsortimenter** zu agieren. Besonders die Integration regionaler Produkte ist in diesem Zusammenhang empfehlenswert

Gewünschte Zusatzleistungen in einem Dorfladen



Quelle: Haushaltsbefragung / eigene Erhebung und Auswertung.

Sonstige Zielgruppen

Die Ortsbevölkerung stellt die zentrale Zielgruppe des Ladens dar und muss daher im Mittelpunkt der geplanten Ausrichtung stehen (Zielgruppe I im Rahmen der nachfolgenden Potenzialabschätzung). Der erforderliche Umsatz des Ladens sollte zum Großteil durch die Einwohner generiert werden können.

Um das wirtschaftliche Fundament des Dorfladens aber darüber hinausgehend zu stärken bzw. eine tragfähige Betreibung zu ermöglichen oder nachhaltig abzusichern, sollten von Beginn an weitere Kundengruppen erschlossen und aktiv angesprochen werden (Sonstige Zielgruppen II im Rahmen der nachfolgenden Potenzialabschätzung). Zu diesen zusätzlichen Zielgruppen des Ladens gehören insbesondere folgende Gruppierungen und Einrichtungen:

- Touristen

Die wichtigste Zielgruppe außerhalb der Einwohner stellen für einen Dorfladen in Pünderich die Touristen dar. Die Anzahl der Übernachtungen beläuft sich nach Daten des Statistischen Landesamtes Rheinland-Pfalz auf ca. 60.000 pro Jahr. Von besonderem Interesse für einen Dorfladen sind in diesem Zusammenhang vor allem auch die Besucher des im Ort gelegenen Campingplatzes Marienburg sowie des Wohnmobilstellplatzes (ca. 15.000 Übernachtungen pro Jahr zuzüglich Dauerstellplätze). Da Camper – ebenso wie teilweise Mieter einer Ferienwohnung – sich vornehmlich selbst versorgen, hat diese Gruppe umfassendere Bedürfnisse in Bezug auf die Einkäufe von Lebensmitteln (Fleisch, Backwaren, etc.) und bietet damit signifikante Umsatzpotenziale für einen Dorfladen.

- Haushalte anderer Gemeinden (insbesondere Briedel)

Als zusätzliche Zielgruppe kommen Familien aus Briedel in Betracht, die ihre Kinder in den Kindergarten bzw. die Grundschule in Pünderich bringen. Diese könnten den Dorfladen als alternative Einkaufsmöglichkeit auf ihrem morgendlichen Weg nach Pünderich wahrnehmen, der ihnen den gesonderten Weg nach Zell erspart – zumindest für den spontanen bzw. kurzfristigen Einkauf.

Kann sich der Dorfladen in Pünderich als Plattform zur Versorgung mit regionalen Produkten etablieren, könnte der Kundenkreis aus umliegenden Gemeinden auch über die Kindergarten- und Grundschulbesucher hinausgehen. Eine entsprechende Vermarktung ist in diesem Falle erforderlich.

-
- Vereine als Kunden, z.B. im Rahmen von Veranstaltungen und Festen

Die Vereine in Pünderich könnten eine weitere wichtige Zielgruppe für den Dorfladen darstellen. Zum einen sind Vereinsmitglieder meist sehr gut vernetzt und können als Fürsprecher und Multiplikatoren im Ort dienen und den Kundenkreis des Dorfladens entscheidend erweitern.

Zum anderen sind die Vereine selbst mögliche Kunden des Dorfladens. Insbesondere die ausgetragenen Feste und Veranstaltungen der Vereine könnten durch den Dorfladen beliefert werden und auf diesem Wege einen Grundumsatz sichern. Hier müssen allerdings mögliche, bereits bestehende Belieferungsvereinbarungen mit den im Ort ansässigen Fachgeschäften (Bäckerei und Metzgerei) berücksichtigt werden.

- Kindergarten und Grundschule als Kunden

Analog zu den Vereinen können auch die weiteren örtlichen Einrichtungen mit Verpflegungsbedarf einen Beitrag zur wirtschaftlichen Stabilität des Dorfladens leisten. Hier ist beispielsweise das Ganztagsangebot des katholischen Kindergartens „St. Marien“ mit einer Mittagsverpflegung von ca. 14 Kindern zu nennen.

Potenzialeinschätzung

Die Abschätzung eines möglichen Umsatzpotenzials basiert insbesondere auf den Ergebnissen der im Juli 2014 in Pünderich durchgeführten Haushaltsbefragung (Zielgruppe I). Bei der Bewertung möglicher zusätzlicher Potenziale durch andere Zielgruppen (Zielgruppen II) wird stets abgewogen, inwieweit diese als stabil und zuverlässig einzustufen sind. Eher unsichere Potenziale werden nicht quantifiziert, sondern dienen lediglich im Bedarfsfall zur Abschätzung ihrer Eignung zur Deckung einer möglichen Umsatzlücke.

I Einwohner

Die Auswertung der Haushaltsbefragung zeichnet die **potenzielle Nutzungsintensität** verschiedener Nutzergruppen innerhalb der Teilnehmer auf. Wie bereits im Rahmen der Zielgruppenanalyse dargelegt, ist die generelle Nutzung des Dorfladens von spezifischen Erfolgsfaktoren abhängig. Ein adäquates, an den Bedürfnissen der Einwohner ausgerichtetes Angebot sowie die notwendige Freundlichkeit und Serviceorientierung des Betreibers bzw. der angestellten Verkäufer ist ein Muss für den Erfolg eines Dorfladens und soll an dieser Stelle vorausgesetzt werden.

Trotzdem wird es Einwohner geben, die den Laden gar nicht oder nur für Produkte nutzen, die sie beim Großeinkauf vergessen haben. Andere wiederum würden einen Großteil ihrer Einkäufe im Dorfladen tätigen. Die unterschiedliche Nutzung ist zum einen vor allem auf die grundsätzliche **Einstellung zum Einkaufen und zur Ernährung** sowie dem **Einkaufsverhalten** zurückzuführen. Diese Faktoren wurden über den Fragebogen erfasst und werden in einem ersten Schritt ausgewertet. Ergebnis ist die Kategorisierung jedes Haushaltes in Bezug auf die potenzielle Nutzungsintensität eines Ladens in Pünderich.

Darüber hinaus ist die Nähe – im Sinne der **fußläufigen Erreichbarkeit** – des jeweiligen Haushaltes zum Dorfladen ein wichtiger Faktor. Es ist statistisch belegbar, dass ein Dorfladen signifikant stärker von jenen Einwohnern besucht wird, die innerhalb eines solchen **5-Minuten-Radius** um den Laden ansässig sind, als von Einwohnern außerhalb dieses Radius’.

Durch die Verknüpfung von Schritt 1 und 2 ergibt sich das mögliche Umsatzpotenzial eines Ladens durch die Haushalte, die an der Befragung teilgenommen haben. Es ist darüber hinaus davon auszugehen, dass sich auch unter den anderen Haushalten potenzielle Kunden eines Dorfladens befinden, die den Fragebogen aus anderen Gründen als aus reinem Desinteresse nicht ausgefüllt zurückgegeben haben. Die möglichen **zusätzlichen Potenziale** durch diese Haushalte werden in einem dritten Schritt einbezogen:

- | | |
|-----------|--|
| Schritt 1 | Kategorisierung der Haushalte nach möglichen Dorfladenkunden |
| Schritt 2 | Auswirkungen der Ortsstruktur / fußläufige Erreichbarkeit |
| Schritt 3 | Einschätzung der Potenziale durch Nicht-Befragungsteilnehmer |

Schritt 1 Kategorisierung der Haushalte nach möglichen Dorfladenkunden

Im Sinne der Versorgung ist nicht der einzelne Einwohner die entscheidende Größe, sondern vielmehr der jeweilige **Haushalt als Verpflegungseinheit**. Die weiteren Analysen und Berechnungen beziehen sich daher immer auf die insgesamt in Pünderich vorhandenen ca. 450 Haushalte (Angabe der Ortsgemeinde Pünderich), denen allen auch im Rahmen der Befragung die Möglichkeit gegeben wurde, sich hinsichtlich der Versorgungssituation sowie des eigenen Einkaufsverhaltens zu äußern.

Der Fragebogen zielt bewusst auf grundsätzliche Merkmale des Einkaufsverhaltens und der Konsumneigungen ab und nicht auf die Frage nach der beabsichtigten Nutzung eines möglichen Dorfladens. In den seltensten Fällen lässt das Antwortverhalten auf diese direkte Frage Rückschlüsse auf eine wirkliche Nutzung des Dorfladens zu. Vielmehr unterliegen solche Fragestellungen meist Verzerrungseffekten.

So kann auf der einen Seite die Erwünschbarkeit – unabhängig einer tatsächlichen Absicht der regelmäßigen Nutzung – zu einem deutlich zu positiven Ergebnis führen. Auf der anderen Seite kann mit einer positiven Antwort eine wahrgenommene Verpflichtung einhergehen, diesen Dorfladen später nutzen zu müssen, damit dieser sich wirtschaftlich tragen kann. Man scheut sich in diesem Fall eher, die Nutzung zu bejahen, um nicht verantwortlich zu sein, dass ein Dorfladen entsteht, der sich gegebenenfalls nicht wirtschaftlich tragen kann. Dieses Antwortverhalten tritt dann auf, wenn der Befragte – unabhängig von der eigenen Nutzung – eher davon ausgeht, dass ein Dorfladen nicht überleben kann. Das hierdurch induzierte Antwortverhalten spiegelt ein zu negatives Ergebnis wieder.

Um eine **plausible Abschätzung** der möglichen Nutzung eines Dorfladens vornehmen zu können, wurden daher verschiedene Variablen definiert und abgefragt, die grundsätzlich einen **Einfluss auf die Nutzung eines Dorfladens** besitzen. Die Variablen lassen sich den folgenden drei Bereichen zuordnen:

- 1 Einstellung zu dorfladenspezifischen Nutzenaspekten

- 2 Wahrgenommene Versorgungssituation in Pünderich

- 3 Aktuelles Einkaufsverhalten des Haushaltes

Im Einzelnen:

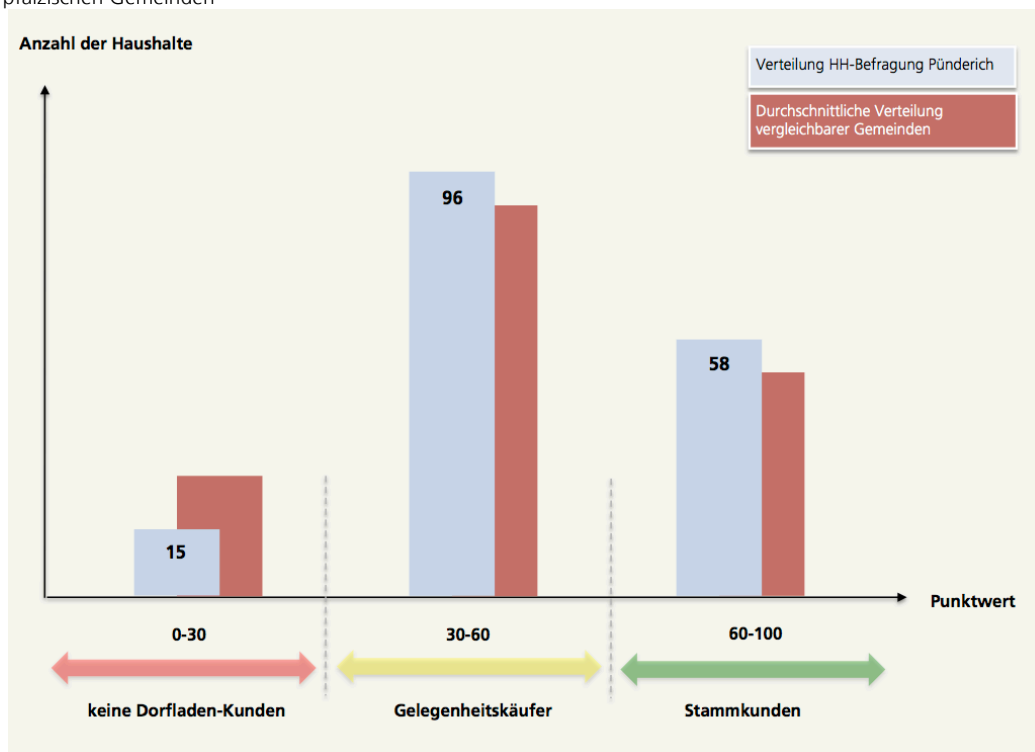
- 1 Die **Einstellung zu dorfladenspezifischen Nutzenaspekten** zielt insbesondere auf die Bedeutung von Frische, Qualität und regionalen Produkten im Rahmen des Lebensmittelkaufes für einen Haushalt ab. Zusätzlich werden hier über die entsprechenden Fragen im Fragebogen Aspekte wie die Wichtigkeit der Nähe der Einkaufsstätte zur Wohnung und die Bedeutung von Kommunikationsmöglichkeiten erhoben. Durch diesen Bereich wird erfasst, welche Bedeutung jene Faktoren für einen Haushalt besitzen, die einen Dorfladen von anderen Geschäften, wie Discountern oder großen Supermärkten, im positiven Sinne unterscheiden. Zusätzlich fließt hier die Ortsverbundenheit ein, da erfahrungsgemäß ein Dorfladen verstärkt von jenen Haushalten genutzt wird, die ohnehin stark im Ort vernetzt und engagiert sind. Zur Operationalisierung und Quantifizierung dieses Bereichs werden demnach die Fragen 1.5 - 1.8 sowie 1.13 und 2.6 des Fragebogens herangezogen (siehe Anhang).
- 2 Die **wahrgenommene Versorgungssituation** in Pünderich ist ein weiterer Faktor, der – aufgrund der hier vorgenommenen subjektiven Einschätzung der Haushalte – in gewissem Maße mit der Nutzung eines möglichen Dorfladens einhergeht. Zur Quantifizierung dieses Faktors werden die Fragen nach der Zufriedenheit mit der Versorgungssituation (Frage 1.3) sowie der wahrgenommenen Erleichterung des Einkaufs in einem möglichen Dorfladen (Frage 1.14) herangezogen. Zusätzlich wird hier die Bewertung der Versorgungssituation nach Schulnoten (Frage 1.4) integriert.
- 3 Im Rahmen der Bewertung des **aktuellen Einkaufsverhaltens der Haushalte** stehen Einkaufsfrequenz und -wege im Vordergrund. Zur Bewertung dieses Faktors – im Sinne einer potenziellen Nutzung eines Dorfladens in Pünderich – wird erhoben, ob das Einkaufsverhalten eher durch Großeinkäufe am Wochenende oder durch unterwöchentliche Kleineinkäufe geprägt ist (Frage 1.1). Zusätzlich ist hier von Bedeutung, ob ein Auto zum Einkauf zur Verfügung steht (Frage 2.3) und inwieweit die Einkäufe mit anderen Aktivitäten bzw. auf dem Arbeitsweg erledigt werden (Frage 1.2).

Mittels dieser drei Faktoren erfolgt eine **Einstufung der einzelnen Haushalte** dahingehend, in welchem Maße sie als Nutzer eines möglichen Dorfladens in Pünderich in Betracht gezogen werden können. Jeder Faktor wird über die Verknüpfung der ihm zugehörigen einzelnen Variablen (Fragen) quantifiziert, d.h. in einen Punktwert überführt. Um der jeweiligen Bedeutung der einzelnen Faktoren gerecht zu werden, werden diese im Rahmen der Ermittlung eines aussagekräftigen Gesamtpunktwertes mit einer **adäquaten Gewichtung** versehen. So fließt der wichtigste Faktor „Einstellung zu dorfladenspezifischen Nutzenaspekten“ mit einer anteiligen Gewichtung von 50% ein. Während die wahrgenommene Versorgungssituation in Pünderich zu 35% in die Gesamtbewertung eingeht, wird das aktuelle Einkaufsverhalten mit einer anteiligen Gewichtung von 15% versehen.

Beantwortet ein Haushalt sämtliche Fragen exakt gemäß der optimalen Ausprägung eines Dorfladennutzers, resultiert dies in einem **Gesamtwert von 100 Punkten**. Dementsprechend sind für die einzelnen Faktoren 50, 35 und 15 Punkte im Maximum zu erzielen.

Der Punktwert eines Haushaltes spiegelt somit die Einkaufsintensität in einem möglichen Dorfladen in Pünderich wider. Die Auswertung der Befragung resultiert in folgender Verteilung der Haushalte hinsichtlich des Gesamtpunktwertes zur Einstufung der potenziellen Dorfladennutzung.

Verteilung der Haushalte auf die Punktwertkategorien im Vergleich zu Analysewerten in vergleichbaren Rheinland-pfälzischen Gemeinden



Quelle: Eigene Berechnung und Darstellung.

15 der insgesamt 169 Haushalte, die den Fragebogen ausgefüllt zurückgesendet haben, kommen aufgrund ihres Antwortverhaltens nicht als potenzielle Kunden eines möglichen Dorfladens in Betracht. Auf der anderen Seite können 58 der befragten Haushalte als Stammkunden eines Dorfladens angesehen werden. Die 96 Befragten im mittleren Bereich sind eher als Gelegenheitskäufer einzustufen.

Insgesamt liegt der über alle Befragten erzielte Durchschnittswert bei 52,2 Punkten. Dieser Mittelwert ist im Vergleich zu anderen Gemeinden als überdurchschnittlich einzustufen und drückt sich auch in dem vergleichsweise hohen Anteil an möglichen Stamm- und Gelegenheitskunden eines Ladens aus (siehe hierzu hellblauer Balken im Vergleich zu rötlichem Balken in obiger Abbildung).

Zur Abschätzung des Umsatzpotenzials eines Pündericher Dorfladens wird zunächst das **Ergebnis jedes Haushaltes in einen konkreten monatlichen Einkaufswert transformiert**, der von dem jeweiligen Haushalt in dem möglichen Dorfladen ausgegeben wird. Die Ermittlung dieser Werte basiert auf Konsumstatistiken privater Haushalte in Rheinland-Pfalz, die eine Unterteilung in verschiedene Konsumkategorien wie Fleisch, Backwaren, Obst, Gemüse, Konserven, Drogerieartikel, etc. ermöglichen.

Mit der Spiegelung der anteiligen Ausgaben auf eine dorfladentypische Absatzverteilung dieser Produktkategorien ergibt sich ein **Maximal-Ausgabebetrag**, der von einem Haushalt im Dorfladen zu erwarten sein kann. Dieser kann aufgrund der vorliegenden Statistiken **differenziert nach der jeweiligen Haushaltsgröße** ermittelt und entsprechend der (im Fragebogen erhobenen) tatsächlichen Haushaltsgröße auf jeden einzelnen befragten Haushalt umgelegt werden. Berücksichtigt wird, dass mit der Bäckerei und der Metzgerei **zwei Versorgungsangebote in Pünderich** ansässig sind, die bereits Teile der im Ort vorhandenen Umsatzpotenziale in diesen Produktgruppen binden.

Ausgehend von diesem errechneten Maximalwert je Haushaltsgröße werden für jeden Haushalt die monatlichen Ausgaben in einem möglichen Dorfladen in Pünderich ermittelt. Grundlegende Annahme ist hier, dass ein **Mindestpunktwert von 30** erreicht sein muss, damit der jeweilige Haushalt als Kunde des Dorfladens auftritt und in die weiteren Potenzialberechnungen integriert wird. Zur Ermittlung des Umsatzpotenzials je Haushalt wird der Punktwert zunächst in einem Prozentwert transformiert, der schließlich in Bezug zum Maximal-Ausgabebetrag der entsprechenden Haushaltsgröße gesetzt wird. Zur Ermittlung des Prozentwertes werden die Punktwerte der potenziellen Kunden (jene mit Punktwerten zwischen 30 und 100) normiert.

Darstellung des Berechnungsverfahrens am Beispiel eines konkreten Befragungsteilnehmers

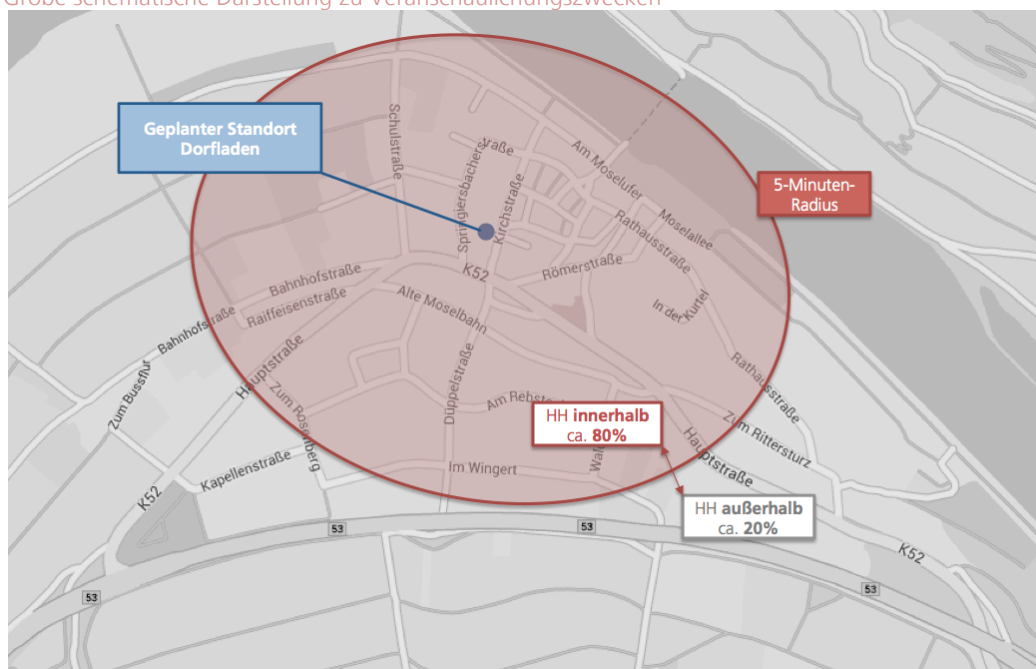
Haushalt Nr. 5	
Haushaltsgröße	2 Personen
Punktwerte nach Bereichen:	
1 Einstellung zu dorfladenspezifischen Nutzenaspekten	29,0 von 50
2 Wahrgenommene Versorgungssituation	11,0 von 35
3 Aktuelles Einkaufsverhalten des Haushaltes	9,0 von 15
Gesamtpunktwert	49,0 von 100
... resultiert durch Normierung in einem Prozentwert von ...	36 %
Monatlicher Maximal-Ausgabebetrag (netto) eines 2-Personen-Haushalts in einem Dorfladen:	249,96 Euro
... entspricht einem mtl. Umsatzpotenzial für den Dorfladen von ...	90,61 Euro

Quelle: eigene Berechnung und Darstellung

Schritt 2 Auswirkungen der Ortsstruktur / fußläufige Erreichbarkeit

Wie vorab erwähnt, muss davon ausgegangen werden, dass die Nutzungsintensität des Dorfladens von der jeweiligen Lage des Haushaltes – in Bezug auf den Dorfladenstandort – abhängig ist. Erfahrungswerte belegen, dass bei einer fußläufigen Entfernung von mehr als fünf Minuten die Nutzung des Dorfladens abnimmt. **Bezogen auf den geplanten Ladenstandort in Pünderich liegen insgesamt ca. 80% der Haushalte innerhalb dieses Radius'.**

Visualisierung 5-Minuten-Radius – Gehweg bis Dorfladen
Grobe schematische Darstellung zu Veranschaulichungszwecken



Quelle: google maps – eigene Weiterbearbeitung.

Haushalte, deren Wohnung sich außerhalb des Radius' befinden, werden nur dann in das Umsatzpotenzial eingerechnet, wenn sie eine stärkere Dorfladenaffinität aufweisen. Statt der Minimalanforderung von 30 erreichten Punkten wird für diese Haushalte eine **Mindestpunktzahl von 50 Punkten** angesetzt, um als potenzieller Kunde des Dorfladens berücksichtigt zu werden.

Zwischenergebnis: **Potenzial Befragungsteilnehmer**

Aus Schritt 1 und 2 ergibt sich ein **monatliches Gesamt-Umsatzpotenzial (netto) durch die Befragungsteilnehmer in Höhe von 15,6 TEUR.**

Schritt 3 Einschätzung der Potenziale durch Nicht-Befragungsteilnehmer

Nicht teilgenommen an der Befragung haben ca. 281 Haushalte. Eine Hochrechnung des Umsatzpotenzials auf alle Haushalte in Pünderich auf Basis der Ergebnisse der Haushaltsbefragung ist an dieser Stelle nicht zulässig. Vielmehr muss hier davon ausgegangen werden, dass durch die (freiwillige) Entscheidung zur Teilnahme an der Befragung eine **automatische Selektion jener Haushalte** stattgefunden hat, die vorrangig an dem Thema Dorfladen und damit auch an einer Nutzung des Dorfladens interessiert sind.

Es kann aber gleichzeitig davon ausgegangen werden, dass sich auch unter den nicht an der Befragung teilgenommenen Haushalten, weitere potenzielle Dorfladenkunden befinden, die Anzahl insgesamt aber vergleichsweise gering ist. Neben faktischem Desinteresse an einem Dorfladen gibt es insbesondere zwei Kriterien, die Haushalte davon abgehalten haben könnten, an der Befragung teilzunehmen. Zum einen spielt hier die versehentliche Nichtabgabe (das Vergessen) bzw. Abwesenheit eine Rolle, zum anderen gibt es immer Personen, die eine Abneigung gegenüber Befragungen zeigen und daher nicht teilnehmen.

Aus Erfahrungswerten lässt sich ableiten, dass der Anteil solcher Merkmalsträger bei ca. 20% über alle Nicht-Teilnehmer hinweg liegt. Setzt man für diese 20% der Haushalte – begrenzt auf jene verbleibenden Haushalte, die innerhalb des 5-Minuten-Radius' liegen (ca. 221) – den durchschnittlich errechneten monatlichen Einkaufswert über alle Haushalte in der Befragung (95,63 Euro) an, so ergibt sich ein **weiteres monatliches Potenzial in Höhe von 4,2 TEUR**. Die hier vorgenommene Beschränkung auf die Haushalte mit einer fußläufigen Erreichbarkeit des Dorfladens folgt der konservativen Gesamtherangehensweise.

Aus der Potenzialermittlung ergeben sich somit folgende **durchschnittliche monatliche Umsatzpotenziale durch die Zielgruppe der Einwohner**:

Einwohner (an Befragung teilgenommen)	15.598 Euro
Einwohner (nicht an Befragung teilgenommen)	4.234 Euro

Gesamt Zielgruppe I: Einwohner * **19.832 Euro**

Dies unterstellt eine Ausgestaltung des Dorfladens nach den Bedürfnissen der Einwohner und die Vermittlung eines klaren Mehrwertes für die Einwohner durch den Einkauf in dem Dorfladen.

* ohne Zusatzeffekte durch sonstige Zielgruppen (siehe weitere Ausführungen)

II Sonstige Zielgruppen

Die wichtigste Zielgruppe für einen Dorfladen außerhalb der Bürgerschaft von Pünderich sind die **Touristen**, die jedes Jahr – vornehmlich von April bis Oktober – die Ortsgemeinde besuchen und dort verweilen. Erfahrungswerte aus anderen touristisch geprägten Gemeinden in Rheinland-Pfalz, die hinsichtlich der Angebotsstrukturen vergleichbar sind mit Pünderich, ermöglichen eine Einschätzung möglicher Umsatzbeiträge durch diese Zielgruppe.

Eine entsprechende Vermarktung des Dorfladens vorausgesetzt, kann ein durch Touristen generierbares Umsatzpotenzial von **ca. 22 bis 30 TEUR jährlich** angesetzt werden. Dies entspricht – bei einer kalkulatorischen Umlage – einem monatlichen Durchschnittsumsatz für einen Dorfladen in Höhe von ca. 1,8 - 2,5 TEUR.

Bei den vorliegenden Übernachtungszahlen für Pünderich bedeutet dies, dass ungefähr jeder fünfte Gast, der in Pünderich verweilt, zwischen 1,50 und 2,00 Euro pro Tag im Dorfladen ausgibt.

*Von einer differenzierten Quantifizierung der Potenziale durch die sonstigen möglichen Kundengruppen (**Haushalte anderer Gemeinden, Vereine, Kindergarten, etc.**) wird an dieser Stelle abgesehen, da hier diverse Einflussfaktoren bestehen, die zum jetzigen Zeitpunkt nur schwer einzuschätzen sind. Darüber hinaus ist die adäquate Vermarktung mitentscheidend über die Ausschöpfung dieser Zusatzpotenziale. Insgesamt kann aber davon ausgegangen werden, dass über alle sonstigen Zielgruppen nochmals ein **Jahrespotenzial von ca. 10 – 16 TEUR** möglich ist.*

Dies resultiert in einem **Gesamt-Umsatzpotenzial netto pro Jahr in Höhe von ca. 270 – 284 TEUR.**

Durchschnittliche monatliche Umsatzpotenziale nach Zielgruppen:

Einwohner (an Befragung teilgenommen)		15.598 Euro
Einwohner (nicht an Befragung teilgenommen)		4.234 Euro
<hr/>		
Zielgruppe I: Einwohner		19.832 Euro
Zielgruppen II: Touristen	1.833	– 2.500 Euro
Zielgruppen II: Sonstige	833	– 1.333 Euro
<hr/>		
Gesamt Umsatzpotenzial mtl.	22.498	– 23.665 Euro

C Beurteilung der wirtschaftlichen Tragfähigkeit

Kosteneinschätzung

Die folgende Kosteneinschätzung stellt die Ausgangsbasis der sich anschließenden Break-even-Betrachtung dar. Diese kombiniert die durch Installation und Betreibung eines Ladens entstehenden Kosten mit der Einschätzung des Kundenpotenzials und liefert somit die entscheidende Aussage zur wirtschaftlichen Machbarkeit eines möglichen Dorfladens in Pünderich.

Die Kosten basieren auf Vergleichswerten, die über eine Erhebung der Volker Bulitta Unternehmensberatung im Rahmen des Projektes M.Punkt RLP in Zusammenarbeit mit bestehenden Dorfläden in Rheinland-Pfalz zusammengestellt wurden. Die erhobenen Vergleichswerte wurden derart variabilisiert und kategorisiert, dass sie auf die spezifischen Anforderungen an einen möglichen Dorfladen in Pünderich angepasst werden können. Alle Kosten sind als Netto-Werte ausgewiesen.

Die Kostenaufstellung orientiert sich an dem aktuell präferierten Standort in der Kirchstraße 9, in dem eine Verkaufsfläche von ca. 60 qm zur Verfügung steht.

Die Kosten setzen sich aus zwei Hauptblöcken zusammen. Zum einen werden die **(1) Investitionskosten** betrachtet, die zur Gestaltung des Ladenbereichs notwendig sind. Unter diese Position fallen die Einrichtung des Ladens und die notwendige Erstausrüstung des Sortiments. Kosten zur Instandsetzung der Räumlichkeiten eines Dorfladens bzw. entsprechende Renovierungs- und Baumaßnahmen sind hier nicht berücksichtigt.

Darüber hinaus wird in der zweiten Hauptposition nach den anfallenden **(2) laufenden Kosten** im Rahmen der Betreibung des Ladens unterschieden. Hier stellen insbesondere die Personal-, Miet- und Energiekosten die höchsten Aufwendungen dar. Die Miet- und Energiekosten berechnen sich aus Vergleichswerten und beziehen sich auf die hier vorhandene Fläche von ca. 100 qm.

1) Investitionskosten

- **Ladeneinrichtung:** Für die vollständige Ausstattung eines Ladens in entsprechender Größe sind – unter der Annahme des Kaufs von Neuware im mittleren Preissegment – etwa 9.000 EUR zu veranschlagen. Hinzu kommen die erforderlichen Kühlmöbel, für welche, abhängig vom Umfang des Kühlsortiments, etwa 11.000 EUR zu veranschlagen sind. Insgesamt wird somit für die weiteren Berechnungen von einer Investitionssumme in Höhe von **20.000 EUR für die gesamte Ladenausstattung** ausgegangen.

Gebrauchte Einrichtungsgegenstände sind oftmals eine sinnvolle Alternative, da sie neben dem finanziellen Aspekt auch den Charakter eines Dorfladens positiv unterstützen können. Durch eine stimmige Gestaltung mit solchen Gebrauchtelementen kann oftmals eine angenehme Atmosphäre geschaffen und dem Dorfladen eine eigene, marktähnliche Note gegeben werden. Die Anschaffungskosten würden sich dementsprechend gegenüber den hier angenommenen Werten reduzieren.

Entsprechende Angebote offerieren teilweise auch die Lebensmittellieferanten. Allerdings ist zu beachten, dass insbesondere bei den Kühlmöbeln nicht auf alte Gebrauchtgeräte ausgewichen werden sollte, da die gesparten Ausgaben leicht von den anfallenden Energiekosten überkompensiert werden können.

- **Erstausrüstung:** Für die erstmalige Bestückung eines Ladens von entsprechender Größe mit Waren müssen **rund 12.000 EUR** veranschlagt werden.

Insgesamt werden somit Investitionskosten von **32.000 EUR** angesetzt. Dies bezieht sich auf die reine Ausstattung des Ladens und inkludiert noch nicht die Ausgestaltung einer Verzehr- und Kommunikationsfläche. Da eine solche auf die Generierung von Umsätzen aus Zusatzpotenzialen abzielt, sind die Kosten für derartige zusätzliche Angebote zu einem späteren Zeitpunkt bei der konkreten Ladenkonzeption den zu erwartenden Erträgen gegen zu rechnen.

Im Weiteren wird davon ausgegangen, dass die gesamten Investitionskosten über einen Kredit finanziert werden, sodass die laufenden – rentabilitätsbezogenen – Aufwendungen durch die anfallenden Zinsen sowie die entsprechenden Abschreibungen belastet werden. Für die weitere Berechnung wird angenommen, dass der Kredit in Form eines Annuitätendarlehens mit einer Laufzeit von 10 Jahren und einem jährlichen Zinssatz von 3,0% gewährt wird. Somit ergibt sich für einen möglichen Dorfladen eine **Annuitätzahlung** von **jährlich 3.751 EUR** bzw. umgelegt monatlich von 313 EUR.

2) Laufende Kosten

- **Personalkosten:** Die **Personalkosten** werden mit 9 EUR brutto je Stunde angesetzt. Der Berechnung der Personalkosten zugrunde gelegt wird die Anzahl der Werktage pro Jahr, insgesamt ca. 252 Tage. Unter der Annahme einer Öffnungszeit von 8 Stunden an 5 Tagen während der Woche und 8 Stunden an 52 Wochenenden im Jahr ergeben sich insgesamt 2.432 Arbeitsstunden pro Jahr. Bei Berücksichtigung des Arbeitgeber-Anteils (hier 25% als Mischkalkulation zwischen geringfügig Beschäftigten und höher verdienenden Angestellten) ergibt sich ein Kostenansatz von 27.360 EUR pro Jahr, entsprechend 2.280 EUR pro Monat.

Dieser Wert wird als Personalkostenblock angesehen. Dabei muss nicht weiter spezifiziert werden, wie viele Angestellte in dem geplanten Laden arbeiten. Der Wert kann für eine Vollzeitkraft stehen, kann aber auch auf etwa 3 Kräfte aufgeteilt werden, die auf Basis einer geringfügigen Beschäftigung angestellt sind.

Voraussetzung ist hier allerdings, dass die räumliche Gestaltung des Ladens und Anordnung der Theken derart erfolgt, dass die Bedienung grundsätzlich durch eine Person möglich ist. Darauf muss konzeptionell geachtet werden. Sollte dies nicht so umgesetzt werden, würde sich der Personalbedarf verdoppeln. Dies gilt es unbedingt zu vermeiden.

Um zusätzliche Arbeiten und besonders hoch frequentierte Stunden (z.B. morgens im Berufsverkehr) adäquat abdecken zu können, werden monatlich zusätzlich 80 Stunden Arbeitsaufwand eingeplant. Diese zusätzlichen Ressourcen beziehen sich auch auf die Unterstützung bei der Warenlieferung und Ladenbestückung sowie auf anfallende Büro- / Verwaltungsarbeiten. Daraus ergeben sich zusätzliche Personalkosten in Höhe von 900 Euro pro Monat.

Somit ergeben sich **Gesamt-Personalkosten von monatlich 3.180 EUR**, entsprechend 38.160 EUR pro Jahr.

- Die **Mietkosten** für das Ladenlokal in der Kirchstraße 9 würden sich auf gemäß den Angaben der Ortsgemeinde auf **300 Euro** belaufen

- Die **Nebenkosten** umfassen vornehmlich die Energie- und Heizkosten und werden entsprechend der angenommenen Gesamtfläche von 60 qm (Verkaufsfläche zzgl. Zusatzflächen) mit **ca. 252 Euro monatlich** angesetzt. Dies entspricht einem durchschnittlichen Kostenansatz von 4,20 EUR pro Monat und je Quadratmeter. Hier können die Kosten allerdings je nach Ausgestaltung des Ladens und Einsatz von Kühlmöbeln variieren.

- Die monatlichen **Abschreibungen** resultieren aus den Investitionskosten – reduziert um die Warenausstattung – und einer Abschreibungsdauer von 10 Jahren. Somit ergeben sich im ersten Geschäftsjahr für einen möglichen Dorfladen Abschreibungen in Höhe von 2.000 EUR – gleichbedeutend mit **167 Euro monatlich**.

- Die **durchschnittliche Zinslast** zzgl. der Nebenkosten des Geldverkehrs wird mit **1.375 pro Jahr** angesetzt. Diese ergibt sich zum einen aus den Zinszahlungen des Darlehens in Höhe von jährlich 875 EUR (dies entspricht dem gemittelten Wert über die ersten 3 Jahre), zum anderen aus den Zinsen und Gebühren des laufenden Geldverkehrs, die pauschal mit 500 EUR angesetzt werden.

- Darüber hinaus werden pauschal jeweils 1.000 EUR für Versicherungen und Werbung, 1.500 EUR für einen Steuerberater, 1.000 EUR für die Instandhaltung des Ladens und weitere 1.500 EUR für sonstige Ausgaben (Büromaterial, Telefon, Internet, etc.) angenommen. Diese Angaben beziehen sich auf ein Jahr.

Darstellung von Investitions- und Betriebskosten pro Jahr und pro Monat

Anzunehmende Kosten

Investitionen

Ladenausstattung	9,0 T
Kühlmöbel	11,0 T
Waren	12,0 T

Kredit € 32.000 **Laufzeit** 10 Jahre **Zins** 3,0% p.a. = 3.751 EUR Annuität p.a.

Laufende Kosten pro Jahr

Personalkosten (PK)	38.160 EUR	Steuerberater	1.500 EUR
Abschreibungen (Afa)	2.000 EUR	Instandhaltung	1.000 EUR
Zinsen / Nebenkosten des Geldverkehrs	1.375 EUR	Werbung	1.000 EUR
Miete	3.600 EUR	Versicherung	1.000 EUR
Nebenkosten (NK)	3.024 EUR	Sonstiges	1.500 EUR

Σ

54.159 EUR

Laufende Kosten pro Monat

Personalkosten (PK)	3.180 EUR	Steuerberater	125 EUR
Abschreibungen (Afa)	167 EUR	Instandhaltung	83 EUR
Zinsen / Nebenkosten des Geldverkehrs	115 EUR	Werbung	83 EUR
Miete	300 EUR	Versicherung	83 EUR
Nebenkosten (NK)	252 EUR	Sonstiges	125 EUR

Σ

4.513 EUR

Quelle: Eigene Berechnung basierend auf Vergleichswerten; eigene Darstellung.

Die gesamten Kosten für einen möglichen Dorfladen – gemäß den hier definierten Annahmen – belaufen sich somit auf durchschnittlich 4.513 EUR monatlich bzw. 54.159 EUR im Jahr.

Break-even-Berechnung

Die nachfolgende Break-even-Betrachtung stellt die zu erzielenden Umsätze dar, die zu einer **kostendeckenden Betreuung** eines möglichen Ladens in Pünderich generiert werden müssen. In dem sich anschließenden Vergleich mit der Potenzialbetrachtung findet schließlich eine Einschätzung statt, ob diese Umsätze unter realistischen Annahmen erzielt werden können.

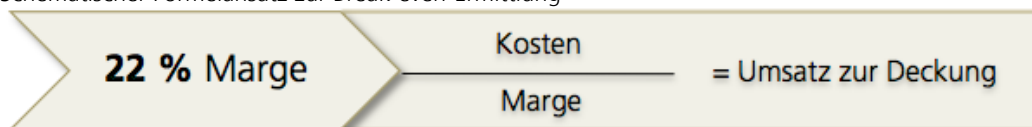
Die Basis der Break-even-Betrachtung bilden die bereits vorab aufgeführten **relevanten Kosten**. Ausgehend von diesem Kostenblock errechnet sich der zu erzielende **monatliche Umsatz**. Der Kostenblock kann zur Ermittlung des Break-even-Umsatzes mit dem zu erwirtschaftenden Rohertrag gleichgesetzt werden.

Die Handelsmarge wird mit **22%** angesetzt. Die angenommene Marge ist damit bewusst etwas höher als die Durchschnittsmarge im Lebensmitteleinzelhandel. Referenzwerte aus vergleichbaren Dorfläden belegen diesen Margen-Ansatz.

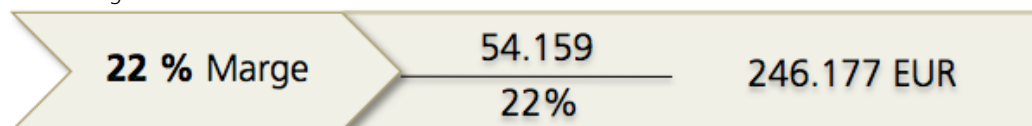
Die höhere Marge kann insbesondere auf die im Vordergrund stehenden Kriterien **Frische, Qualität und Regionalität** zurückgeführt werden. Für einen erfolgreich wirtschaftenden Dorfladen ist ein qualitativ hochwertiges und frisches Angebot essentiell. Kunden können innerhalb eines Dorfladens nicht über den Preis gewonnen werden. Spezielle Niedrigpreisangebote zeigen oft gar keine Wirkung bei der Kundschaft bestehender Dorfläden. Zusätzlich sollten in überdurchschnittlicher Weise regionale Produkte angeboten werden. Gerade hier können deutlich höhere Margen realisiert werden. Die Befragungsergebnisse bestätigen das starke Interesse seitens der Bürger von Pünderich an heimisch erzeugten Waren.

Bei der aufgeführten Kostenstruktur des geplanten Dorfladens muss dieser einen Monats-Netto-Umsatz in Höhe von durchschnittlich ca. 20,5 TEUR erwirtschaften, um die laufenden Kosten zu decken:

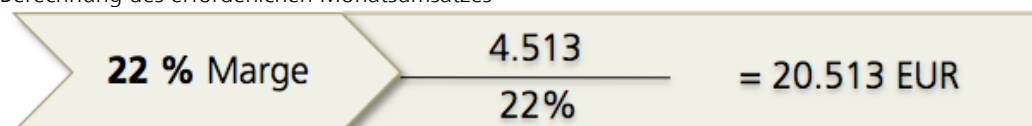
Schematischer Formelansatz zur Break-even-Ermittlung



Berechnung des erforderlichen Jahresumsatzes



Berechnung des erforderlichen Monatsumsatzes



Quelle: Eigene Berechnung und Darstellung.

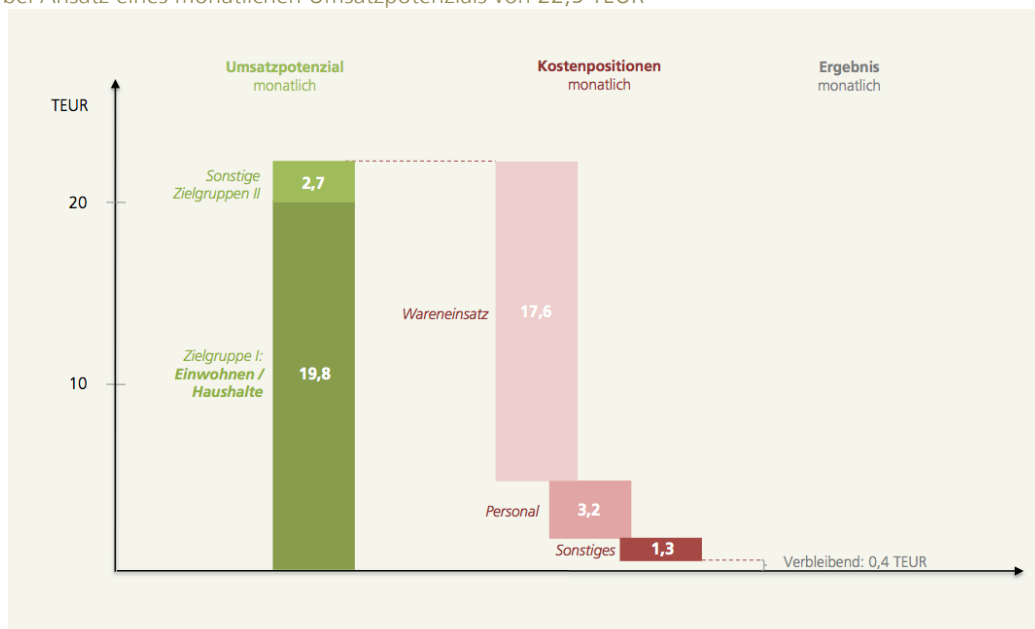
Abschließende Gesamtbeurteilung

Nach der grundsätzlichen Feststellung eines ausgeprägten Bedarfs nach einem Lebensmittelgeschäft mit Vollsortiment innerhalb der Bevölkerung (siehe Kapitel B), kann die Betreuung eines Dorfladens in Pünderich auch unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten als machbar eingestuft werden:

Vergleicht man die – gemäß der Break-even-Berechnung ermittelte – monatlich notwendige Umsatzhöhe (ca. 20,5 TEUR) mit der zuvor dargestellten Potenzialabschätzung (ca. 22,5 – 23,7 TEUR), zeigt sich, **dass bei Ausschöpfung der Umsatzpotenziale ein Umsatzüberschuss von monatlich etwa 2,0 bis 3,2 TEUR verbleibt.**

Dieser ist – bei der hier angesetzten Marge von 22% – gleichbedeutend mit einem ergebnisbezogenen Überschuss von ca. 440 – 700 Euro pro Monat.

Darstellung der Wirtschaftlichkeit
bei Ansatz eines monatlichen Umsatzpotenzials von 22,5 TEUR



Quelle: Eigene Berechnung und Darstellung.

Je nach Betreiberform bieten sich Möglichkeiten zur **Unterschreitung der hier angesetzten Kosten**, sodass das Umsatzerfordernis abgesenkt wird und die Wirtschaftlichkeit des Ladens auf diesem Wege nochmals gestärkt wird. Dies ist vornehmlich bei gemeinschaftsorientierten Betreiberformen möglich, in denen sich die Ortsgemeinde sowie die Bürgerschaft einbringt und die Betreuung des Ladens übernimmt (z.B. in Form einer Genossenschaft). Durch ehrenamtliche Tätigkeiten können beispielsweise die **Personalkosten** signifikant entlastet werden.

Darüber hinaus können durch eine weitestgehende Ausstattung des möglichen Dorfladens mit **gebrauchten Einrichtungsgegenständen** zusätzliche Einsparungspotenziale realisiert werden. Diese sollten – dort wo es erforderlich und sinnvoll ist – mit adäquater Neuware (bei Kühlanlagen) kombiniert werden.

Unter bestimmten Voraussetzungen können anteilige **Fördermittel** (z.B. aus Mitteln der Dorferneuerung) generiert werden, die sich auf Investitionen im Rahmen der Umbau- und Renovierungsarbeiten (Festeinbauten) beziehen. Nicht hierüber förderfähig sind allerdings bewegliche Ausstattungsgegenstände – wie z.B. Regale und Kühltruhen – sowie die Warenerstaussstattung. Die hier vorliegenden Berechnungen werden daher von der Inanspruchnahme derartiger Fördermittel nicht wesentlich beeinflusst.

***Grundlegende Voraussetzung** zur Hebung der vorgenannten Umsatzpotenziale ist die Ausgestaltung des Dorfladens entsprechend den Bedürfnissen der Einwohner (siehe Ausführungen in Kapitel B dieses Berichts) sowie eine konzeptionelle Einbindung der zuvor dargestellten zusätzlichen potenziellen Kundengruppen. Hierbei sollte eine starke konzeptionelle Verzahnung bzw. Abstimmung mit den bestehenden Anbietern in Pünderich angestrebt werden, um eine nachhaltige Stärkung der innerörtlichen Nahversorgung zu erreichen.*

Anhang

Fragebogen zur Erfassung der Nahversorgungssituation in der Ortsgemeinde Pünderich mit Häufigkeitsauswertung

1. Ihr aktuelles Einkaufsverhalten

1.1 Wie würden Sie das Einkaufsverhalten Ihres Haushaltes eher beschreiben?

79 (50,6%) Ich / wir gehen nur einmal pro Woche einkaufen und besorgen dann alles, was die Woche über gebraucht wird (sog. Großeinkauf).

77 (49,4%) Ich / wir kaufen mehrmals pro Woche kleinere Mengen nach Bedarf ein.

1.2 Verbinden Sie Ihre Einkäufe normalerweise mit anderen Aktivitäten?

33 (20,5%) Ja, auf dem Weg von / zur Arbeit.

14 (11,2%) Ja, auf dem Weg von / zu anderen Aktivitäten (z.B. Sporttraining, Freizeitgestaltung).

110 (68,3%) Nein.

1.3 Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer Versorgungssituation?

63 (40,1%) Einkaufen ist sehr aufwendig, gute naheliegende Geschäfte sind Mangelware.

76 (48,4%) Alles was ich brauche, ist in angemessener Entfernung einzukaufen.

18 (11,5%) Grundsätzlich ist die Versorgungssituation zufriedenstellend, nur bei folgenden Produkten ist der Weg zu weit: siehe Anhang 1.3.

1.4 Wie bewerten Sie Ihre Versorgungssituation auf einer Skala von 1 bis 6 (Schulnoten: 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend)?

Bewertung: Ø 3,2

1.5 Wie häufig kaufen Sie folgende Produkte ein?

	Backwaren	Wurst-/Fleischwaren	Obst/Gemüse
Nahezu täglich.	<input type="checkbox"/> 23 (13,7%)	<input type="checkbox"/> 1 (0,6%)	<input type="checkbox"/> 9 (5,6%)
Mehrmals pro Woche.	<input type="checkbox"/> 93 (55,4%)	<input type="checkbox"/> 57 (35,2%)	<input type="checkbox"/> 65 (40,1%)
Ungefähr 1 Mal pro Woche.	<input type="checkbox"/> 50 (29,8%)	<input type="checkbox"/> 94 (58,0%)	<input type="checkbox"/> 81 (50,0%)
Seltener.	<input type="checkbox"/> 2 (1,2%)	<input type="checkbox"/> 10 (6,2%)	<input type="checkbox"/> 7 (4,3%)

1.6 Welches Geschäft nutzen Sie aktuell am häufigsten für den Einkauf folgender Lebensmittel?

Backwaren (Geschäft) siehe Anhang 1.6 in (Ort) _____

Wurst- / Fleischwaren (Geschäft) siehe Anhang 1.6 in (Ort) _____

Obst / Gemüse (Geschäft) siehe Anhang 1.6 in (Ort) _____

Sonstige Lebensmittel (Geschäft) siehe Anhang 1.6 in (Ort) _____

1.7 Kaufen Sie Produkte – wie beispielsweise Käse, Eier, Obst, Gemüse – auch bei regionalen Anbietern / Landwirten ein?

58 (39,7%) Ja

88 (60,3%) Nein

Welche Produkte kaufen Sie bei welchem Betrieb?

(Produkt) siehe Anhang 1.7.1 bei (Betrieb) _____

(Produkt) siehe Anhang 1.7.1 bei (Betrieb) _____

Warum nicht?

16 (18,6%)

Die Produkte sind zu teuer.

62 (72,1%)

Der Einkauf ist zu aufwendig.

8 (9,3%)

Die Qualität ist nicht wirklich besser als im Supermarkt.

19 (22,1%)

Sonstiger Grund: siehe Anhang 1.7.2

1.8 Welche der folgenden Aussagen spiegeln Ihre Einstellung am ehesten wider?

(Bitte maximal drei Antworten ankreuzen)

27 (16,3%)

Einkaufen macht Freude, ich nehme mir Zeit und liebe eine große Produktauswahl.

108 (66,7%)

Eine fußläufig erreichbare Einkaufsmöglichkeit im Ort ist für mich überaus wichtig.

16 (9,9%)

Ich fühle mich gut, wenn ich mal wieder ein Schnäppchen gemacht habe.

86 (53,1%)

Qualität geht bei Lebensmitteln vor – auch wenn der Preis etwas höher ist.

35 (21,6%)

Ich versuche mich soweit wie möglich mit nachhaltig und umweltschonend produzierten Lebensmitteln zu ernähren.

44 (27,2%)

Einkaufen ist heute viel zu unpersönlich geworden – die Zeit zum Plaudern fehlt.

60 (37,0%)

Gute Produkte müssen nicht teuer sein, heute sind die sogenannten „Billig-Produkte“ gar nicht mehr viel schlechter als die Markenartikel.

58 (35,8%)

Ich achte beim Einkauf von Lebensmitteln sehr stark auf deren Herkunft.

1.9 Inwieweit nutzen Sie die folgenden ortsansässigen Angebote in Pünderich?

	regelmäßig	gelegentlich	Selten / Nie
Bäckerei	118 (70,7%) <input type="checkbox"/>	37 (22,2%) <input type="checkbox"/>	12 (7,2%) <input type="checkbox"/>
Metzgerei	49 (30,1%) <input type="checkbox"/>	69 (42,3%) <input type="checkbox"/>	45 (27,6%) <input type="checkbox"/>

Wie bewerten Sie das Angebot der **Bäckerei Greis**?

siehe Anhang 1.9.1

Wie bewerten Sie das Angebot der **Metzgerei „Zur Marienburg“**?

siehe Anhang 1.9.2

1.10 Wie häufig haben Sie in dem ehemaligen Dorfladen in der Kirchstraße eingekauft?

Regelmäßig	gelegentlich	Selten /Nie
101 (61,2%) <input type="checkbox"/>	49 (29,7%) <input type="checkbox"/>	15 (9,1%) <input type="checkbox"/>



Warum selten bzw. nie?

siehe Anhang 1.10

1.11 Würde die erneute Eröffnung eines Dorfladens in Pünderich in der Kirchstraße die Einkaufssituation in Ihrem Haushalt erleichtern?

- 106 (63,9%) Ja, wesentlich.
- 50 (30,1%) Eher weniger.
- 10 (6,0%) Gar nicht.

1.12 Welche persönlichen Wünsche hätten Sie an einen Dorfladen in Pünderich?

In Bezug auf...:

... das Produktsortiment / die Angebote im Laden:

siehe Anhang 1.12.1

... Serviceleistungen / Öffnungszeiten:

siehe Anhang 1.12.2

... Sonstiges:

siehe Anhang 1.12.3

1.13 Wie ist Ihre Meinung zu Regionalprodukten?

Bitte maximal drei Antworten ankreuzen

- 99 (64,7%) Regionalprodukte sind besonders frisch und von hoher Qualität.
- 97 (63,0%) Es ist mir wichtig, regionale Landwirte zu unterstützen.
- 78 (50,6%) Der Kauf von regionalen Produkten ist gut für die Umwelt.
- 19 (12,3%) Regionalprodukte sind allgemein zu teuer.
- 16 (10,4%) Die Qualität von Regionalprodukten ist nicht wirklich besser als Ware aus dem Supermarkt bzw. Discounter.
- 8 (5,2%) Ich interessiere mich wenig für die Herkunft meiner Nahrungsmittel

1.14 Welche zusätzlichen Serviceleistungen würden Sie in einem neuen Dorfladen in Pünderich gerne nutzen?

(Bitte maximal drei Antworten ankreuzen/angeben)

- | | |
|---|--|
| 74 (53,2%) <input type="checkbox"/> Hermes | 20 (14,4%) <input type="checkbox"/> Toto-Lotto |
| 22 (15,8%) <input type="checkbox"/> Sitzecke | 16 (11,5%) <input type="checkbox"/> „Coffee to go“ |
| 64 (46,0%) <input type="checkbox"/> Getränkeservice | 10 (7,2%) <input type="checkbox"/> Mittagsimbiss |
| 55 (39,6%) <input type="checkbox"/> Apothekendienste | 10 (7,2%) <input type="checkbox"/> Fotodruck-Service |
| 30 (21,6%) <input type="checkbox"/> Annahme-/Ausgabestelle für Schneiderei / Schusterei | |
| 41 (29,5%) <input type="checkbox"/> Ausgabe / Abgabe Dokumente der Verbandsgemeinde / der Kreisverwaltung | |
| 8 (5,8%) <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____ | siehe Anhang 1.14 |
-

1.15 In welchen Bereichen empfinden Sie in Ihrer Umgebung grundsätzlich den größten Mangel?

(Bitte maximal drei Antworten ankreuzen/angeben)

- | | | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------|
| 89 (61,0%) <input type="checkbox"/> | Versorgung mit Allgemein-Medizinern | 51 (34,9%) <input type="checkbox"/> | Lebensmittelversorgung |
| 29 (19,9%) <input type="checkbox"/> | Versorgung mit Fach-Medizinern | 5 (3,4%) <input type="checkbox"/> | Kinderbetreuung |
| 13 (8,9%) <input type="checkbox"/> | Altenpflege / Betreuung | 18 (12,3%) <input type="checkbox"/> | Treffpunkte / Gaststätten |
| 24 (16,4%) <input type="checkbox"/> | Dienstleistungen wie Post, Bank usw | 32 (21,9%) <input type="checkbox"/> | Kulturangebote |
| 51 (34,9%) <input type="checkbox"/> | Verkehr/Mobilitätsdienste | | |

Fach-Mediziner: siehe Anhang 1.15

2. Ihre Person / Ihr Haushalt

2.1 Welcher Altersgruppe gehören Sie an?

- | | | | | | |
|-------------------------------------|--------------|-------------------------------------|-------------|-------------------------------------|-------------|
| 0 (0,0%) <input type="checkbox"/> | Bis 19 Jahre | 6 (3,7%) <input type="checkbox"/> | 20-29 Jahre | 44 (27,0%) <input type="checkbox"/> | 30-49 Jahre |
| 36 (22,1%) <input type="checkbox"/> | 50-59 Jahre | 42 (25,8%) <input type="checkbox"/> | 60-74 Jahre | 35 (21,5%) <input type="checkbox"/> | 75+ Jahre |

2.2 Wie viele Personen leben insgesamt in Ihrem Haushalt? Ø 2,3

2.3 Steht Ihrem Haushalt ein Fahrzeug zur Verfügung?

- | | | | |
|--------------------------------------|----|-------------------------------------|------|
| 145 (88,4%) <input type="checkbox"/> | ja | 17 (10,4%) <input type="checkbox"/> | nein |
|--------------------------------------|----|-------------------------------------|------|

Falls ja:

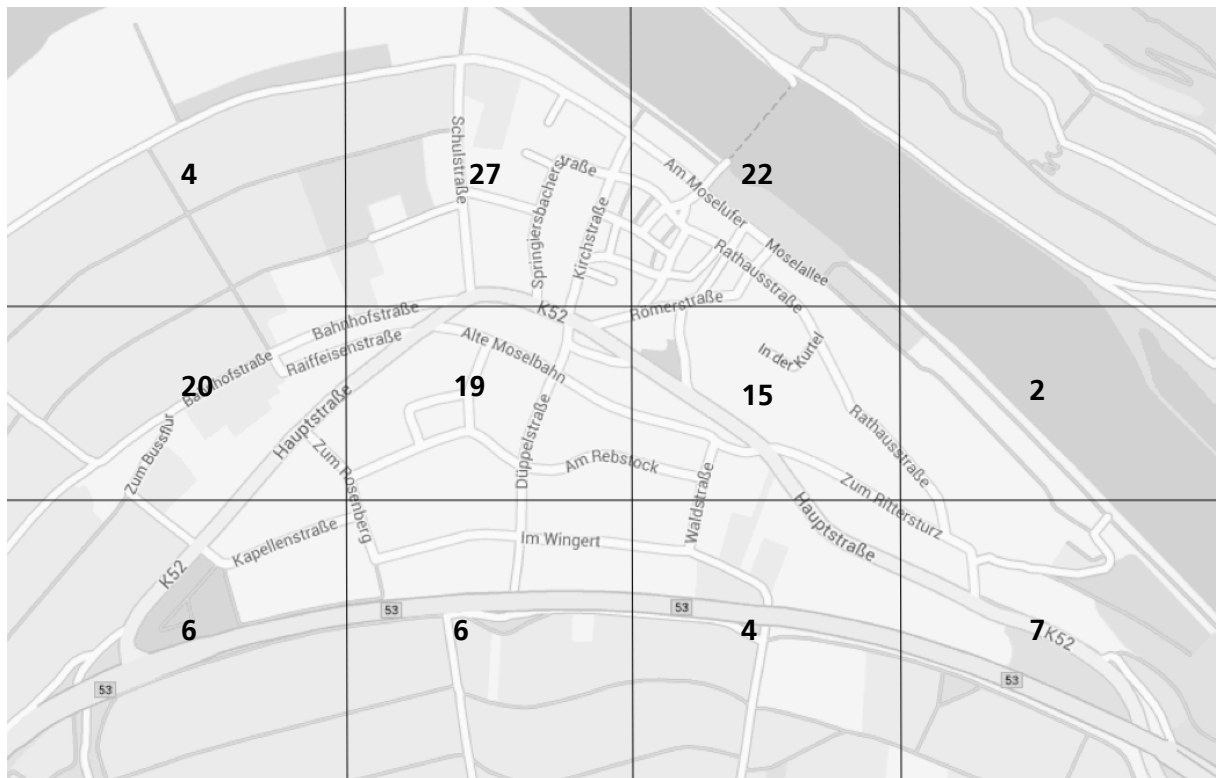
- | | |
|--------------------------------------|---|
| 132 (86,8%) <input type="checkbox"/> | Ein Auto ist für Einkäufe jederzeit nutzbar. |
| 14 (9,2%) <input type="checkbox"/> | Ein Auto steht für Einkäufe nur zu gewissen Zeiten zur Verfügung. |
| 6 (3,9%) <input type="checkbox"/> | Für Einkäufe ist <u>kein</u> Auto verfügbar. |

2.4 In welche Richtung verlassen Sie bzw. Ihr (Ehe-) Partner regelmäßig Pünderich (z.B. zur Arbeit oder anderen häufigen Aktivitäten)?

- | | Ich selbst | Partner |
|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Richtung Zell | 91 (59,5%) <input type="checkbox"/> | 61 (39,9%) <input type="checkbox"/> |
| Richtung Traben-Trarbach | 41 (26,8%) <input type="checkbox"/> | 32 (20,9%) <input type="checkbox"/> |
| Keine ausgeprägten Pendelbewegungen | 32 (20,9%) <input type="checkbox"/> | 20 (13,1%) <input type="checkbox"/> |

2.5 In welchem Teil des Ortes befindet sich Ihr Haushalt?

Bitte entsprechendes Kästchen in der Karte ankreuzen - es erfolgt kein Rückschluss auf Ihre Identität



2.6 Welche der folgenden Aussagen treffen auf Sie und / oder Ihren (Ehe-) Partner zu?

- 109 (67,7%) Mitglied in einem Pündericher Verein.
- 58 (36,0%) Aktives Engagement im Verein.
- 52 (32,3%) Übernahme ehrenamtlicher Tätigkeiten in Pünderich.
- 95 (59,0%) Aufgewachsen in Pünderich.
- 30 (18,6%) Keine der Aussagen trifft zu.

Detaillierte Angaben zu den offenen Fragestellungen

Aggregierte Darstellung der relevanten Antworten

Frage 1.3

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer Versorgungssituation?

Der Weg ist zu weit für ...

Produkte	Obst / Gemüse	8
	Getränke	3
	Drogerieartikel	3
	Schreibwaren	2
	Bio Produkte	2
	Schuhe / Kleidung	2

Frage 1.6

Wo kaufen Sie zurzeit ihre Backwaren ein?

Betrieb	Bäckerei Greis Pünderich	106
	Supermarkt Zell	32

Wo kaufen Sie zurzeit ihre Fleisch- und Wurstwaren ein?

Betrieb	Metzgerei ‚Zur Marienburg‘ Pünderich	59
	Supermarkt Zell	67

Wo kaufen Sie zurzeit ihr Obst und Gemüse ein?

Betrieb	Supermarkt Zell	90
	Discounter Zell	12
	Metzgerei ‚Zur Marienburg‘ Pünderich	8
	Supermarkt Traben-Trarbach	5
	Bioladen Diverse Orte	5

Wo kaufen Sie zurzeit ihre sonstigen Lebensmittel ein?

Betrieb	Supermarkt Zell	63
	Discounter Zell	38
	Supermarkt Traben-Trarbach	4
	Bäckerei Greis Pünderich	4

Frage 1.7.1

Kaufen Sie Produkte – wie beispielsweise Käse, Eier, Obst, Gemüse – auch bei regionalen Anbietern / Landwirten ein?

Ja -> Welche Produkte kaufen Sie bei welchem Betrieb?

Produkte	Eier	42
	Obst / Gemüse	13
	Kartoffeln	9
	Fleisch / Wurst	5
Betrieb	Eiermann	17
	Geflügelhof	11
	Öbstli-Mann	11
	Landwirt	11
	Bioladen	3

Frage 1.7.2

Nein -> Warum nicht?

Anbieter unbekannt	11
Entfernung / Aufwand	5

Frage 1.9.1

Wie bewerten Sie das Angebot der Bäckerei Greis?

gut	78
mangelnde Auswahl	23
sehr gut	15
ausreichend	13
schlechter Geschmack / Qualität	9
befriedigend	7

Frage 1.9.2

Wie bewerten Sie das Angebot der Metzgerei ‚Zur Marienburg‘?

gut	71
schlechtes Preis-Leistungsverhältnis	33
sehr gut	22
gute Qualität (Fleisch)	9
ausreichend	7
befriedigend	6
schlechte Qualität (Gemüse)	6
ungünstige Öffnungszeiten	5

Frage 1.10

Warum haben Sie selten oder nie im ehemaligen Dorfladen eingekauft?

erst zugezogen	6
arbeitsbedingt	2
mangelnde Qualität	2

Frage 1.12

Welche persönlichen Wünsche hätten Sie an einen Dorfladen in Pünderich?

1.12.1 ... Produktsortiment / die Angebote im Laden?

Obst und Gemüse	41
Vorhalten eines Grundsortiments	32
Frische Produkte	22
Regionalprodukte	22
Molkereiprodukte / Käse	12
Wurst / Fleisch	7
Bio-Produkte	6
Getränke	6
Zeitschriften / Schreibwaren	6

1.12.2 ... Serviceleistungen / Öffnungszeiten?

Zeiten

Angaben gehen stark auseinander,
aber von Bedeutung:

- regelmäßige, verlässliche Öffnungszeiten
- sowohl vormittags als auch nachmittags geöffnet

Öffnung bis mindestens 18:00 Uhr	20
Samstagvormittags geöffnet	13
Öffnung ab 08:00 Uhr	10

Service

Postdienstleistungen	3
Bringdienst	2

1.12.3 ... Sonstiges?

Zeitschriften / Schreibwaren	3
Café	2

Frage 1.14

Welche zusätzlichen Leistungen würden Sie in einem neuen Dorfladen in Pünderich gerne nutzen?

Sonstiges: *Antworten sind in Einzelauswertung der Frage 1.12 eingeflossen (s.o.).*

Frage 1.15

In welchen Bereichen empfinden Sie in Ihrer Umgebung den größten Mangel?

Versorgung mit Fachmedizinerinnen der...

Heilpraktiker	1
Rheumatologe	1