



**SCHECHINGEN**

Zukunft der Nahversorgung  
in Schechingen



**Ergebnisse Haushaltsbefragung**

ppa. Matthias Prüller  
Melanie Wiesmann, M.Sc.

## Vorbemerkungen

### Hintergrund und Ziele der Befragung

- Im Januar 2020 hat die Gemeinde Schechingen die imakomm AKADEMIE aus Aalen/Stuttgart zur Erarbeitung und Durchführung der „Haushaltsbefragung zur künftigen Nahversorgung in Schechingen“ beauftragt. Ziel der Befragung ist es – vor dem Hintergrund der bevorstehenden Schließung des einzigen verbliebenen Lebensmittelanbieters im Ort – belastbare Aussagen für die weiteren strategischen Überlegungen der zukünftigen Nahversorgungssituation in Schechingen ableiten zu können.
- Folgende Themenfelder soll die Haushaltsbefragung abdecken:
  - **Einkaufsverhalten** (Wo und was kaufen die Schechinger Haushalte heute wie oft ein?)
  - **Nahversorgungsangebot** (Welches Angebot ist den Schechingern besonders wichtig, vor Ort zu haben?)
  - **Zukunft der Nahversorgung** in Schechingen (Bewertung von Nahversorgungsmodellen, Abfragen der Bereitschaft zum ehrenamtlichen Engagement)

## Vorbemerkungen

### Untersuchungsdesign / Methodik

- **Befragungszeitraum:** 18.03. – 12.04.2020
- **Zielgruppe/Teilnehmer:**  
Bürger und Bürgerinnen der Gemeinde Schechingen (mit Teilorten)
- **Methodenmix:**  
Um eine belastbare Datenbasis zu erhalten und alle Bevölkerungsgruppen gleichermaßen anzusprechen, wurde bewusst ein Methodenmix aus schriftlicher Befragung (Fragebogen in Papierform) und Online-Befragung (digitaler Fragebogen) angewandt.
- **Organisatorische Abwicklung:**  
Der schriftliche Fragebogen wurde an alle Haushalte in Schechingen verteilt – mit Option zur Online-Teilnahme (Link und QR-Code waren auf dem Anschreiben abgedruckt). Die Rückgabe der schriftlichen Fragebögen erfolgte über das Rathaus sowie postalisch direkt an die imakomm AKADEMIE. Zusätzlich wurde eine Information im Amtsblatt abgedruckt (allgemeine Information zur Befragung mit Link und QR-Code). Diese Informationen wurden zudem über die Gemeinde an verfügbare Mail-Verteiler und Vereine an die Bewohner verbreitet.
- **Datenbereinigung und Plausibilitätsprüfung:**  
Nach Ablauf des Befragungszeitraums wurden die eingegangenen Datensätze (Fragebögen) anhand gängiger Kriterien bereinigt. Hierzu zählt beispielsweise die Eliminierung offensichtlicher Mehrfachausfüller sowie nicht ernsthaft ausgefüllter Fragebögen (erkennbar z.B. an Ausfüllmustern oder Scherzantworten)

## Vorbemerkungen

### Rücklauf und Aussagekraft der Ergebnisse

- **Rücklaufquote:**  
Von allen Haushalten in Schechingen (= Grundgesamtheit) haben **346 Haushalte** an der Befragung teilgenommen. Dies entspricht einer Rücklaufquote von 37% (Grundgesamtheit: 935 Haushalte, Quelle: Zensus 2011).
- **Beteiligte Personen:**  
Da es sich um eine Haushaltsbefragung handelt, wurden tatsächlich mehr Personen befragt als Haushalte. Summiert man die Anzahl der in den Haushalten lebenden Personen, ergibt sich eine Gesamtzahl von 878 Personen, die in die Umfrage involviert waren und somit ihre Meinung direkt oder indirekt eingebracht haben. Dies entspricht einer Rücklaufquote von 39% bei einer Einwohnerzahl von 2.268 (Stand 04/2018, Quelle: Statistisches Landesamt Baden Württemberg).
- **Qualität der Fragebögen:**  
Die Fragebögen wurden größtenteils nahezu vollständig ausgefüllt. Dies spricht für eine hohe Qualität der vorhandenen Fragebögen.

#### Repräsentativität:

- **Kriterium 1: Anzahl Rücklauf (quantitativ):**  
Bei einem Konfidenzniveau von 95% wurde die statistisch berechnete Mindestanzahl der notwendigen Fragebögen (n = 273) mit einem Rücklauf von n = 346 erreicht und sogar übertroffen.
- **Kriterium 2: Strukturgleichheit der Befragten mit der Grundgesamtheit (qualitativ):**  
Die Befragten stimmen bei den Merkmalen Wohnort (Teilort), Haushaltstypen, Alter und Geschlecht in ihrer Zusammensetzung weitgehend mit der Struktur der Gesamtbevölkerung Schechingens überein. Somit ist zwar keine vollständige Strukturgleichheit, wohl aber eine große Strukturähnlichkeit gegeben.

Konfidenzniveau: Dieser Wert gibt an, mit welcher Wahrscheinlichkeit die Lageschätzung eines statistischen Parameters (zum Beispiel eines Mittelwertes) aus einer Stichprobenerhebung auch für die Grundgesamtheit zutreffend sein kann.

**Hohe Repräsentativität  
= belastbare Ergebnisse!**

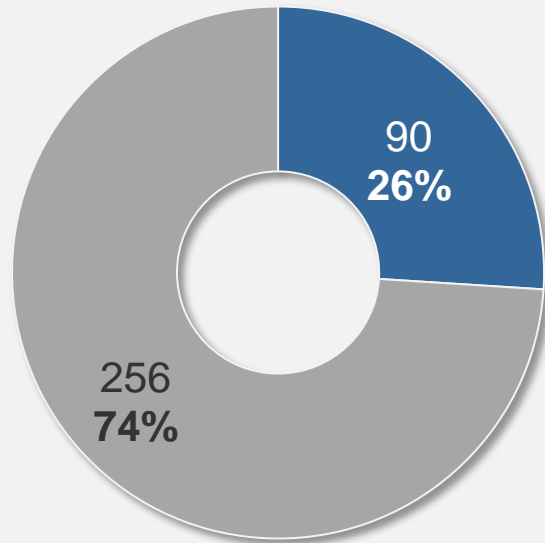
# Ergebnisse

## Angaben zur Beteiligung

## Zentrale Ergebnisse der Befragung

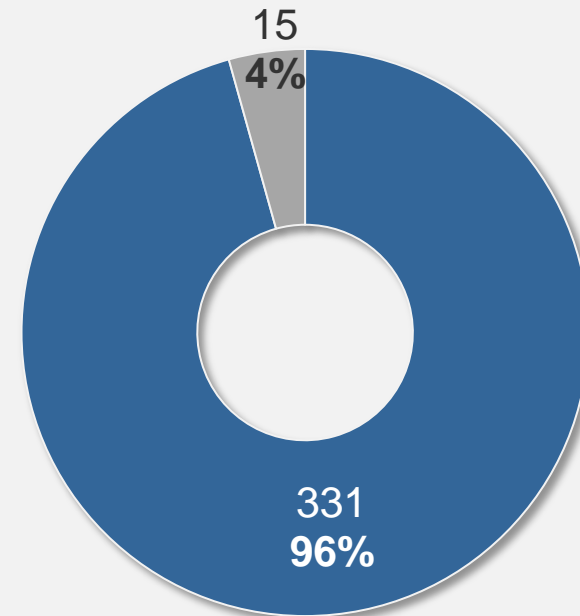
### Angaben zur Beteiligung

#### online / schriftlich



- online
- schriftlich

#### Wohnort



- Schechingen
- Leinweiler / weitere Ortsteile

n = 346 / Angaben in Prozent.

## Zentrale Ergebnisse der Befragung

### Angaben zur Beteiligung

| Geschlecht | Stichprobe<br>Befragung |     | Bevölkerung<br>Schechingen |
|------------|-------------------------|-----|----------------------------|
|            | weiblich                | 449 | 52%                        |
| männlich   | 407                     | 48% | 50%                        |

| Altersgruppen      | Stichprobe<br>Befragung |     | Bevölkerung<br>Schechingen |
|--------------------|-------------------------|-----|----------------------------|
|                    | unter 18 Jahre          | 158 | 18%                        |
| 18 – 24 Jahre      | 57                      | 6%  | 8%                         |
| 25 – 39 Jahre      | 170                     | 19% | 18%                        |
| 40 – 64 Jahre      | 330                     | 38% | 40%                        |
| 65 Jahre und älter | 162                     | 18% | 18%                        |

| Gesamt | Stichprobe<br>Befragung |     | Bevölkerung<br>Schechingen |
|--------|-------------------------|-----|----------------------------|
|        | Personen                | 878 | 39%                        |

Angaben in Anzahl der Nennungen und in Prozent (Werte gerundet); Quelle: Statistisches Landesamt Baden Württemberg, Stand 04/2018.

**Hohe Repräsentativität  
= belastbare Ergebnisse!**

## Zentrale Ergebnisse der Befragung

### Angaben zur Beteiligung

### Klassifizierung nach Haushaltstypen

#### Erläuterung der Haushaltstypen:

- **Alleinstehende (jüngere Personen):** volljährige Personen, die alleine im Haushalt leben und über 18 und unter 65 Jahre alt sind
- **Alleinstehende Senioren:** volljährige Personen, die alleine im Haushalt leben und 65 Jahre oder älter sind
- **jüngere Paare:** volljährige Personen, die zu zweit im Haushalt leben; mindestens eine Person ist unter 65 Jahre alt (= erwerbsfähige Personen)
- **ältere Paare:** volljährige Personen, die zu zweit im Haushalt leben; beide Personen sind 65 Jahre oder älter
- **junge Familien:** eine bis zwei volljährige Personen unter 40 Jahre; mindestens ein Kind unter 18
- **Haushalte mit Kind/-ern:** eine bis zwei volljährige Personen, die 40 Jahre oder älter sind, und höchstens 64 Jahre alt sind; mindestens ein Kind unter 18
- **Mehrpersonenhaushalte:** insgesamt mehr als zwei Personen; alle Personen sind volljährig (schließt auch Familien mit erwachsenen Töchtern/Söhnen ein)
- **Mehrgenerationenhaushalte:** mindestens eine Person, die 65 Jahre oder älter ist; mindestens ein Kind unter 18



## Zentrale Ergebnisse der Befragung

### Angaben zur Beteiligung

### Klassifizierung

| Haushaltstypen                    | Stichprobe<br>Befragung |      |
|-----------------------------------|-------------------------|------|
| junge Familie                     | 33                      | 10 % |
| Haushalt mit Kindern              | 49                      | 14 % |
| Mehrgenerationenhaushalt          | 8                       | 2 %  |
| Mehrpersonenhaushalt              | 52                      | 15 % |
| jüngeres Paar                     | 100                     | 29 % |
| älteres Paar                      | 39                      | 11 % |
| alleinstehende (jüngere) Personen | 36                      | 10 % |
| alleinstehende/r Senior/in        | 29                      | 8 %  |

durchschnittlich leben 2,54  
Personen in einem der  
befragten Haushalte  
(Vergleich Zensus 2011: 2,6)

→ jeder Haushaltstyp wird  
abgebildet, Paare sind  
leicht überrepräsentiert

n = 346 / Häufigkeitsangaben in Anzahl der Nennungen und in Prozent (Werte gerundet)

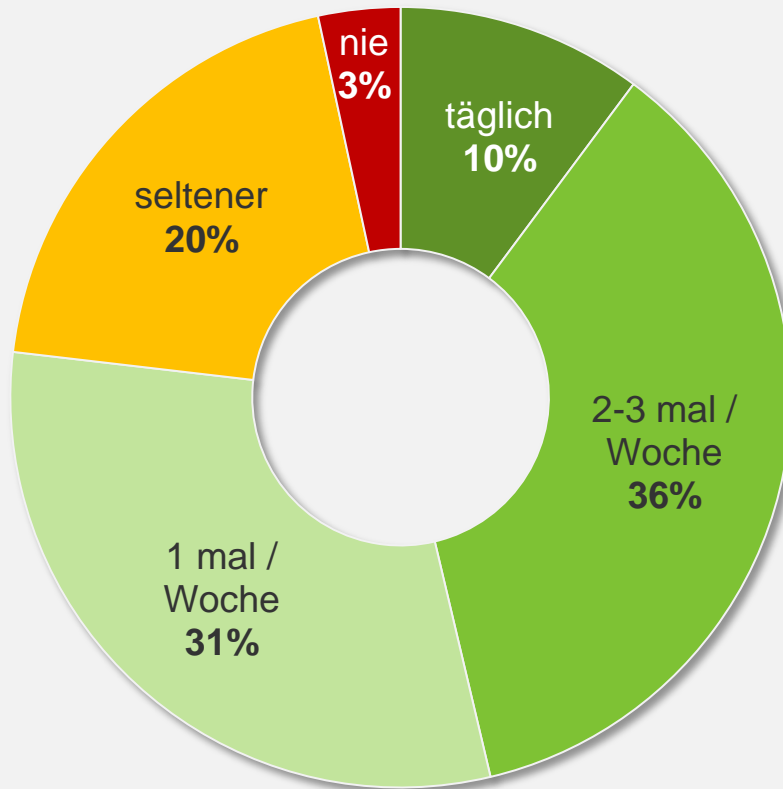
# Ergebnisse

## Einkaufsverhalten

## Zentrale Ergebnisse der Befragung

### Einkaufsverhalten

#### Wie häufig erledigen Sie Ihre Lebensmitteleinkäufe in Schechingen?



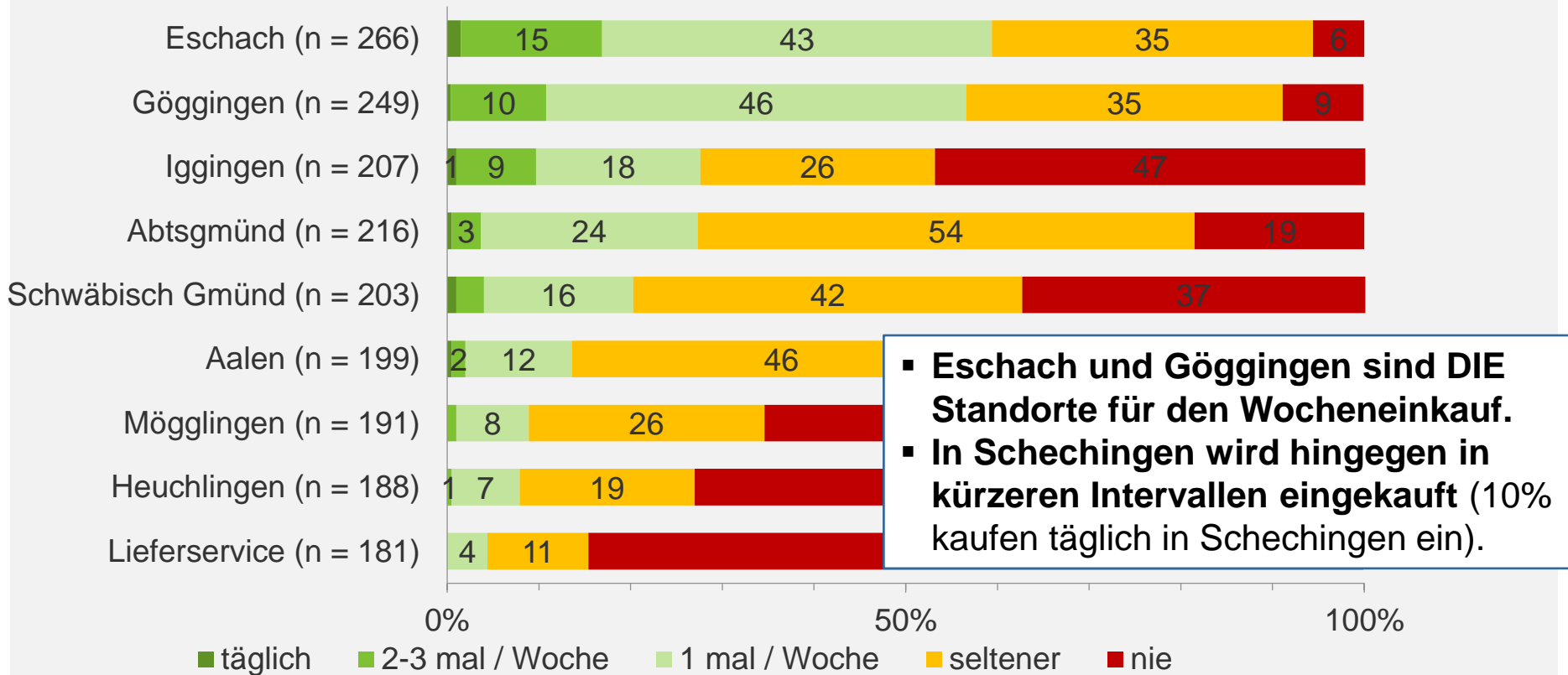
n = 324 zzgl. 22 mal keine Angabe / Angaben in Prozent; Werte gerundet

- **drei Viertel kaufen mehr als einmal pro Woche** in Schechingen ein
- **Ausreichend Nachfrage ist vorhanden!** (siehe auch Umsätze bestehender Markt)

## Zentrale Ergebnisse der Befragung

### Einkaufsverhalten

#### An welchen Standorten und wie häufig erledigen Sie Ihre Lebensmitteleinkäufe?



- **Eschach und Göggingen sind DIE Standorte für den Wocheneinkauf.**
- **In Schechingen wird hingegen in kürzeren Intervallen eingekauft (10% kaufen täglich in Schechingen ein).**

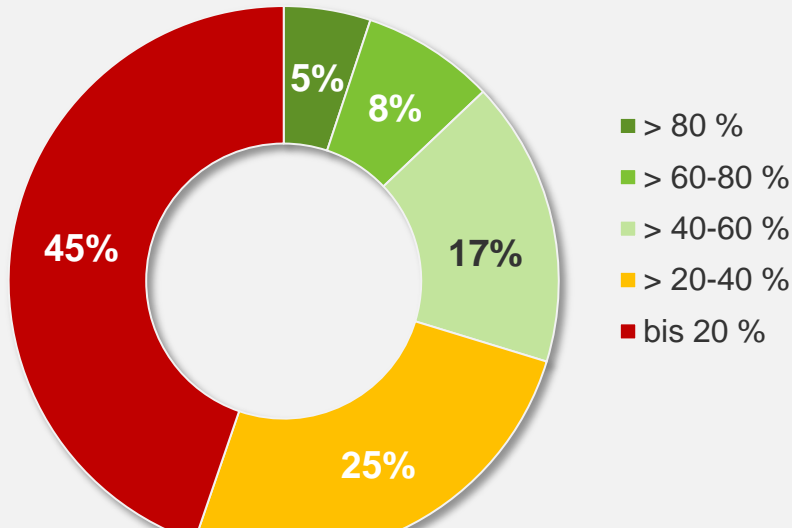
n = Anzahl der Nennungen / Angaben in Prozent / Hinweis: Werte ≤ 1% sind zur besseren Lesbarkeit nicht beschriftet; Werte gerundet  
 Sonstige Orte n = 16: Mutlangen, Heubach (jeweils drei Nennungen, sonst nur Orte mit weniger als drei Nennungen)

## Zentrale Ergebnisse der Befragung

### Einkaufsverhalten

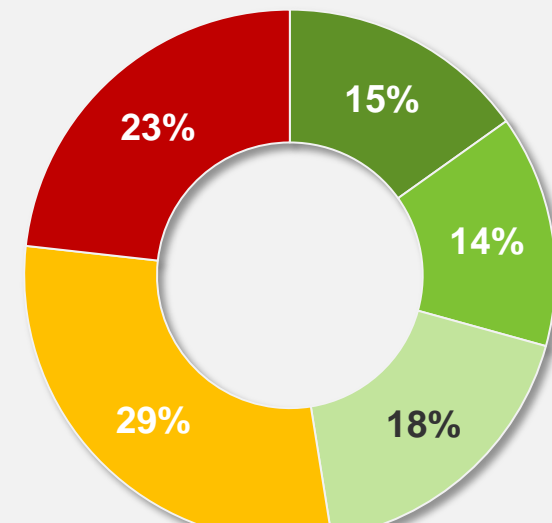
Bitte schätzen Sie ab, wieviel Prozent Ihrer Ausgaben für Lebensmittel Sie aktuell in Schechingen tätigen?

Alle Altersgruppen:



→ Haupteinkaufsort ist nicht Schechingen

Personen >65 Jahre:



→ größere Bedeutung als Einkaufsort für Personen ab 65 Jahre

n = 333 und n = 27 / Angaben in Prozent

## Zentrale Ergebnisse der Befragung

### Einkaufsverhalten

#### Was sind die Gründe dafür, dass Sie Lebensmittel in Schechingen einkaufen?

| Gründe   | Häufigkeit |
|--|------------|
| Ich will den <b>örtlichen Handel unterstützen</b> .  | 261        |
| Die <b>Qualität des Angebots</b> ist gut.  | 117        |
| Das <b>Angebot</b> ist für mich <b>ausreichend</b> , ich bekomme hier alles was ich brauche. | 107        |
| Ich <b>erreiche keine anderen Standorte</b> und muss daher vor Ort einkaufen.                | 20         |
| Kleinigkeiten / Ergänzungseinkäufe   | 13         |
| Kontaktpflege / sozialer Treffpunkt / Bezug zum Verkaufspersonal                             | 11         |

- Die **Erreichbarkeit** anderer Standorte ist allgemein eher weniger ein Problem,
- Aber: Für **16% der über 65-Jährigen** ist die **Erreichbarkeit** ein Problem – unter **alleinstehenden Senioren** ist die **Erreichbarkeit sogar für 31% problematisch**, weshalb sie sich vor Ort versorgen müssen.

n = 558 zzgl. 48 sonstige Nennungen / Angaben in Anzahl der Nennungen. / Hinweis: sonstige Angaben nur dargestellt, wenn Häufigkeit größer als 10.

## Zentrale Ergebnisse der Befragung

### Einkaufsverhalten

Was sind die Gründe dafür, dass Sie Lebensmittel nicht in Schechingen einkaufen?

| Gründe   | Häufigkeit |
|--|------------|
| <b>Angebotsvielfalt</b>  | 182        |
| Einkauf an der <b>Pendlerstrecke / am Arbeitsplatz</b>               | 163        |
| <b>bestimmter Anbieter</b> an anderem Ort                            | 97         |
| Öffnungszeiten   | 62         |
| Verbindung mit Dienstleistern an anderem Ort                         | 21         |
| Verbindung mit Freizeitaktivitäten an anderem Ort                    | 18         |
| Preise / bessere Angebote  | 16         |
| fehlender persönlicher Bezug zu bestehenden Anbietern in Schechingen | 7          |

#### Konsequenz:

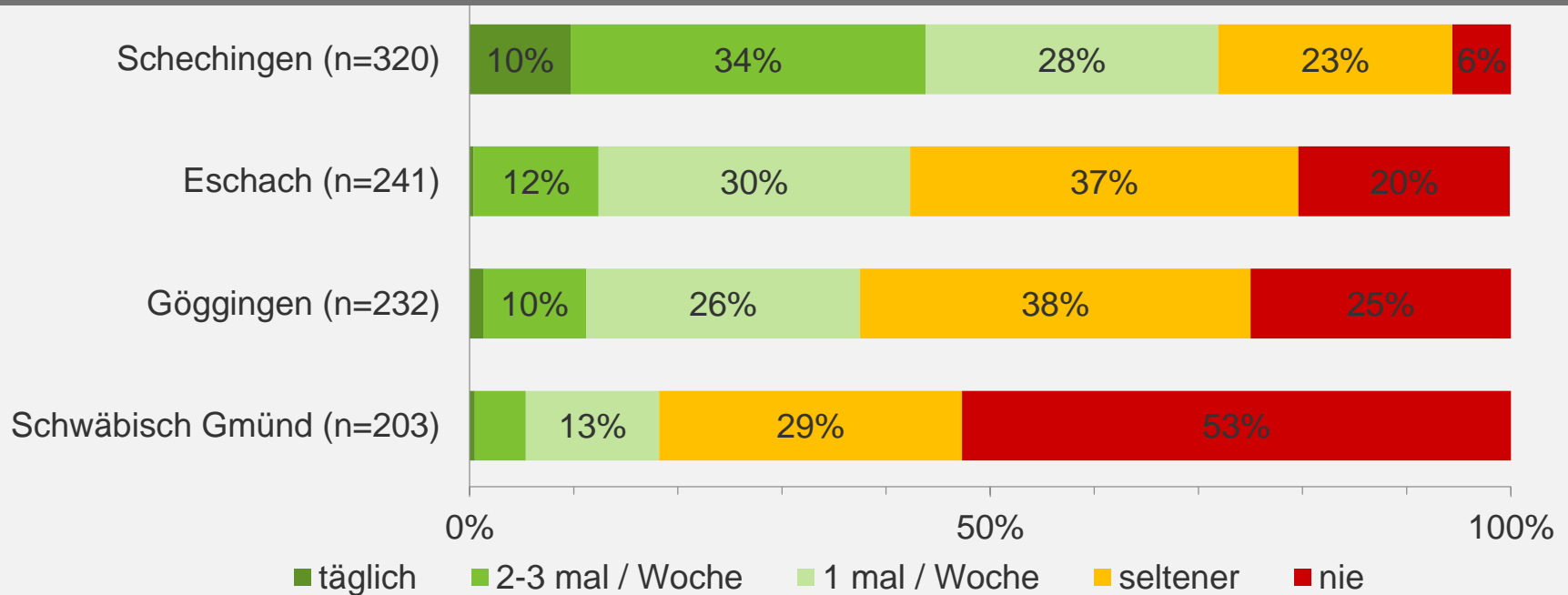
- **Kaum veränderbare Faktoren!**
- **Einkaufsverhalten** wird sich **nicht** grundsätzlich bei einem anderen Angebot **verändern!**

n = 346; 587 Nennungen zzgl. 36 sonstige Nennungen / Angaben in Anzahl der Nennungen. / Hinweis: sonstige Angaben nur dargestellt, wenn Häufigkeit größer als 10.

## Zentrale Ergebnisse der Befragung

### Einkaufsverhalten

a: An welchen Standorten und wie häufig versorgen Sie sich mit folgenden Produkten des täglichen Bedarfs? Backwaren:



- **Haupteinkaufstandort = Schechingen (Bäcker vorhanden!)**
- **ansonsten Haupteinkaufsstandorte am relevantesten**

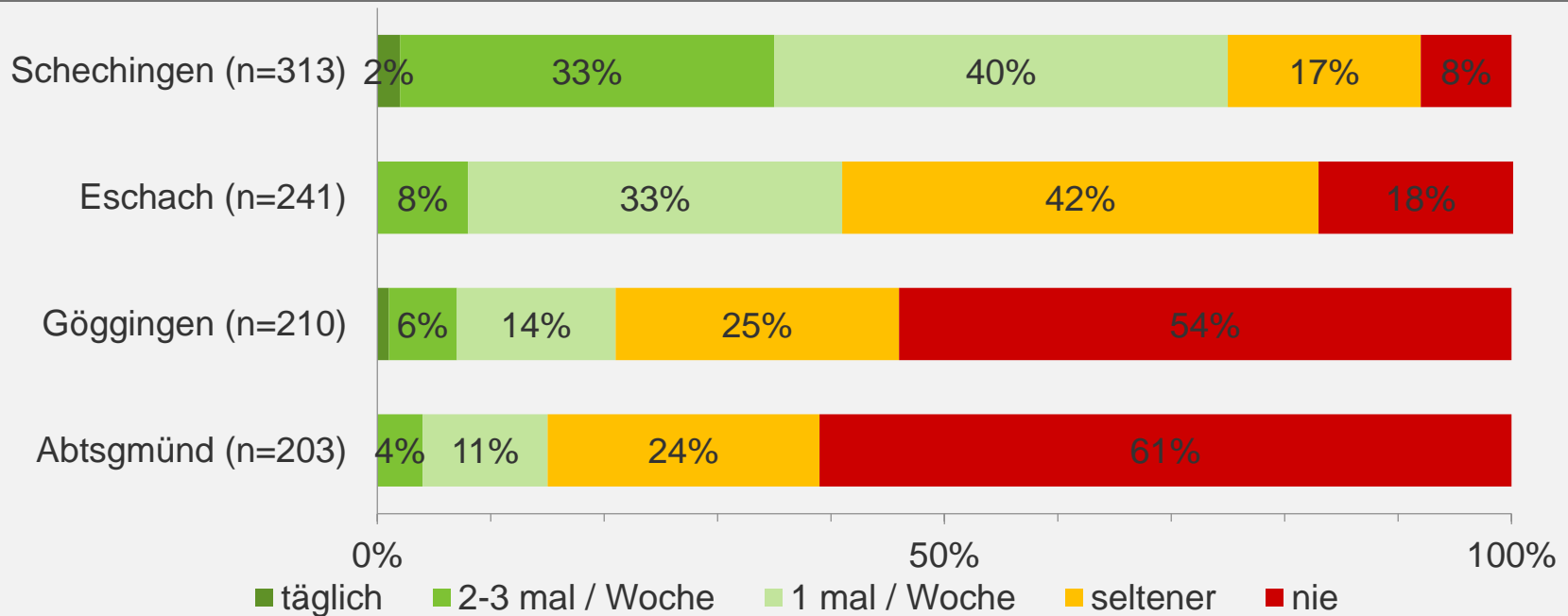
n = Anzahl der Nennungen / Angaben in Prozent / Hinweise: Werte ≤ 1% sind zur besseren Lesbarkeit nicht beschriftet. Dargestellt sind nur Orte mit 15 Prozent oder mehr mindestens wöchentlichen Einkäufen am Standort



## Zentrale Ergebnisse der Befragung

### Einkaufsverhalten

Frage 9b: An welchen Standorten und wie häufig versorgen Sie sich mit folgenden Produkten des täglichen Bedarfs? Wurst / Fleisch:



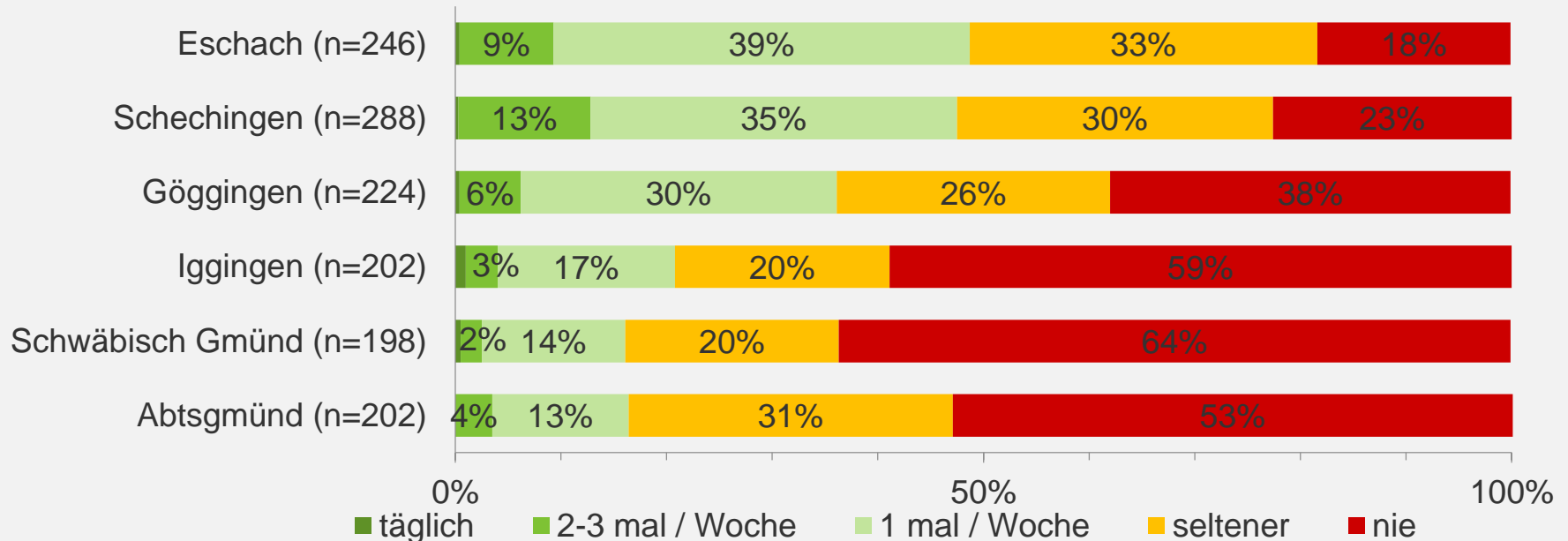
- **Haupteinkaufstandort = Schechingen (Metzger vorhanden!)**
- **Haupteinkaufsstandort mit Supermarkt deutlich relevanter als Lebensmitteldiscounter**

n = Anzahl der Nennungen / Angaben in Prozent / Hinweise: Werte ≤ 1% sind zur besseren Lesbarkeit nicht beschriftet. Dargestellt sind nur Orte mit 15 Prozent oder mehr mindestens wöchentlichen Einkäufen am Standort

## Zentrale Ergebnisse der Befragung

### Einkaufsverhalten

c: An welchen Standorten und wie häufig versorgen Sie sich mit folgenden Produkten des täglichen Bedarfs? Käse:



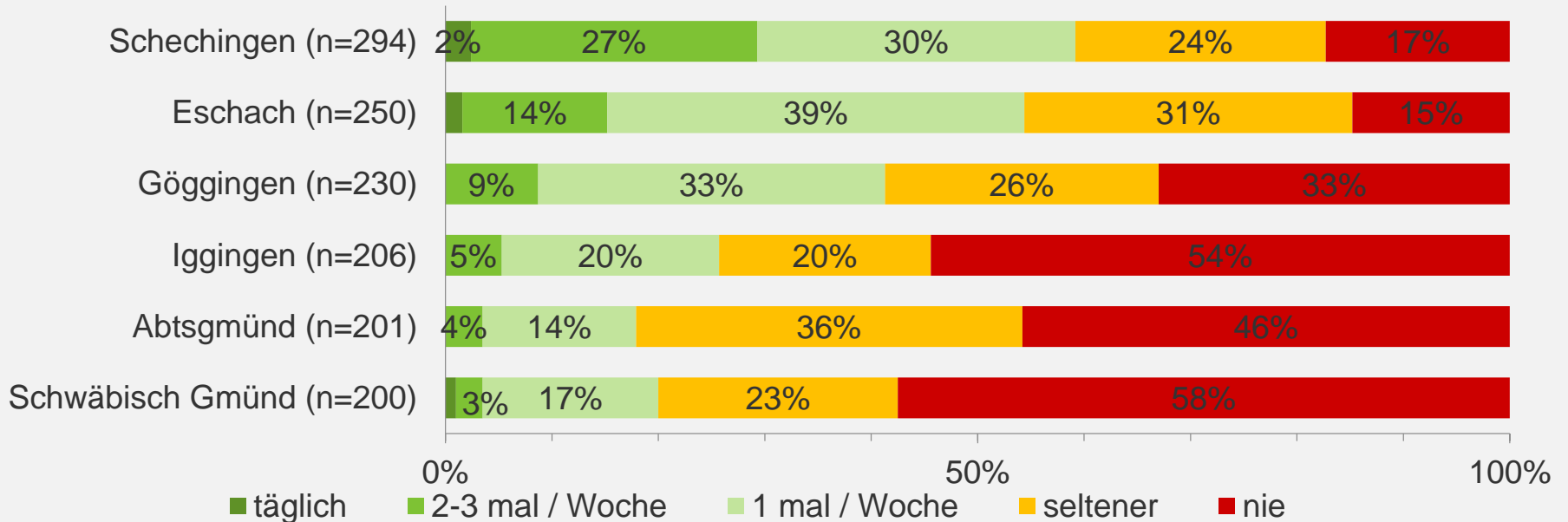
- **überwiegend Haupteinkaufstandort relevant**
- **deutlich stärkere Streuung erkennbar**
- **Typischer Wocheneinkauf**

n = Anzahl der Nennungen / Angaben in Prozent / Hinweise: Werte ≤ 1% sind zur besseren Lesbarkeit nicht beschriftet. Dargestellt sind nur Orte mit 15 Prozent oder mehr mindestens wöchentlichen Einkäufen am Standort

## Zentrale Ergebnisse der Befragung

### Einkaufsverhalten

d: An welchen Standorten und wie häufig versorgen Sie sich mit folgenden Produkten des täglichen Bedarfs? Obst / Gemüse:



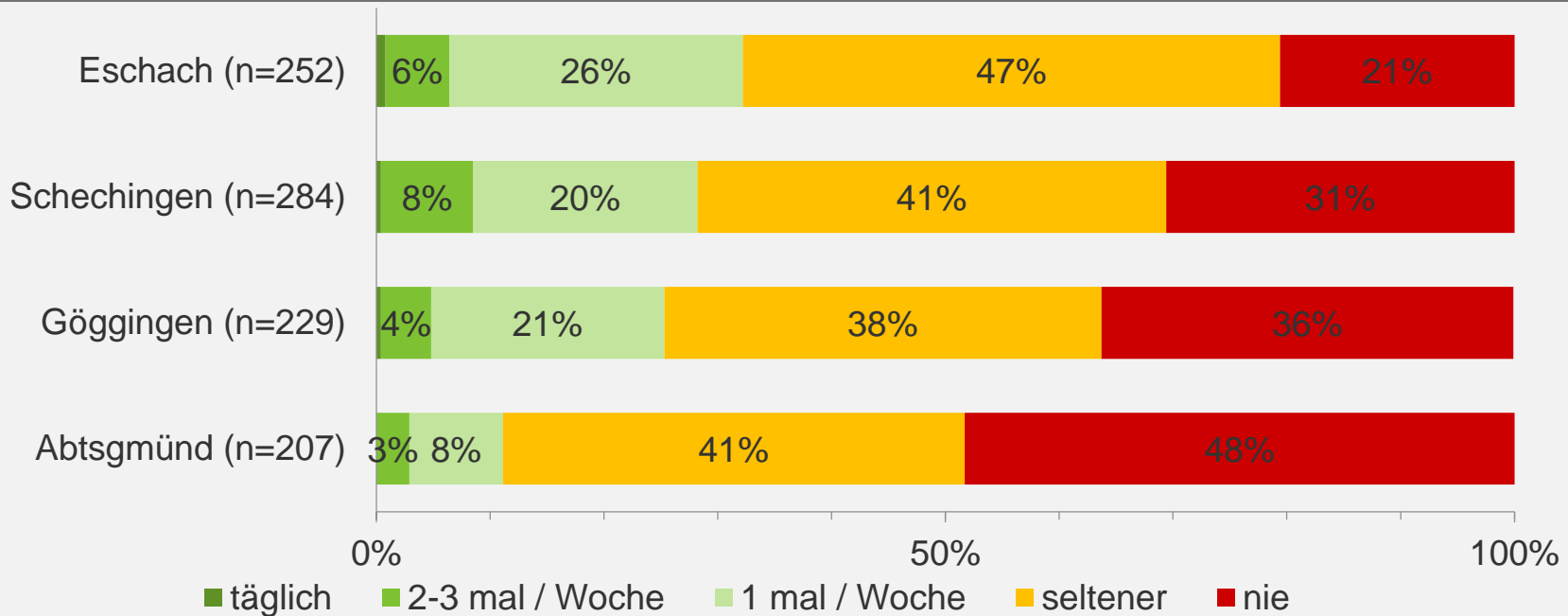
- **relativ starke Streuung erkennbar**
- **typischer Wocheneinkauf** (außerhalb von Schechingen)

n = Anzahl der Nennungen / Angaben in Prozent / Hinweise: Werte ≤ 1% sind zur besseren Lesbarkeit nicht beschriftet. Dargestellt sind nur Orte mit 15 Prozent oder mehr mindestens wöchentlichen Einkäufen am Standort

## Zentrale Ergebnisse der Befragung

### Einkaufsverhalten

e: An welchen Standorten und wie häufig versorgen Sie sich mit folgenden Produkten des täglichen Bedarfs? Tiefkühlkost / Fertiggerichte:



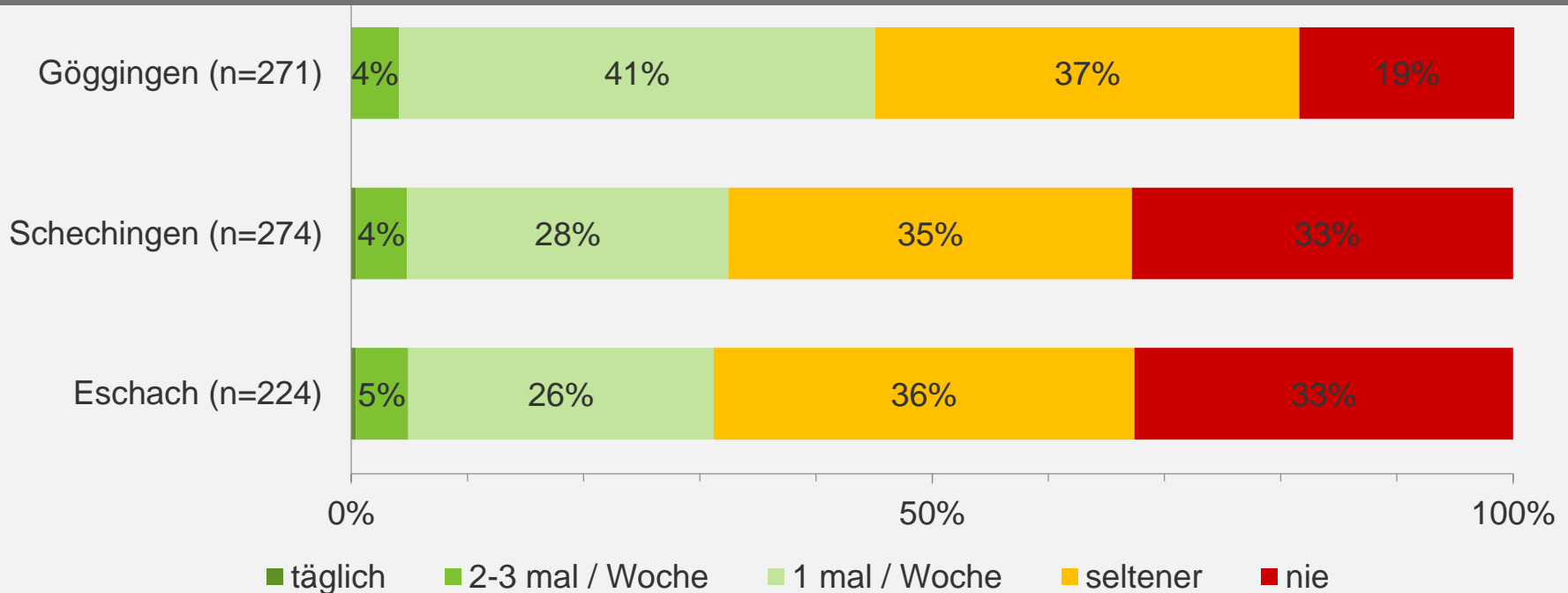
- **Produkt mit typischerweise seltener Einkaufshäufigkeit**
- **überwiegend Haupteinkaufstandort relevant**

n = Anzahl der Nennungen / Angaben in Prozent / Hinweise: Werte ≤ 1% sind zur besseren Lesbarkeit nicht beschriftet. Dargestellt sind nur Orte, an denen >50% einkaufen

## Zentrale Ergebnisse der Befragung

### Einkaufsverhalten

f: An welchen Standorten und wie häufig versorgen Sie sich mit folgenden Produkten des täglichen Bedarfs? Getränke:



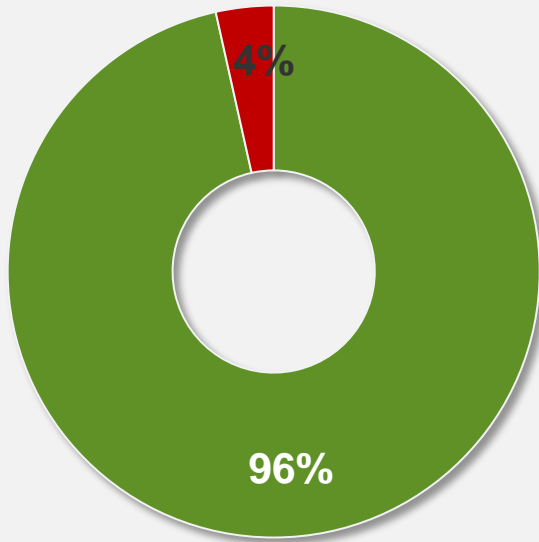
- **überwiegend Haupteinkaufstandort relevant**
- **Umfassenden Angebot (Getränkemarkt – siehe Göggingen) von Bedeutung**

n = Anzahl der Nennungen / Angaben in Prozent / Hinweise: Werte ≤ 1% sind zur besseren Lesbarkeit nicht beschriftet. Dargestellt sind nur Orte, an denen >50% einkaufen

## Zentrale Ergebnisse der Befragung

### Einkaufsverhalten

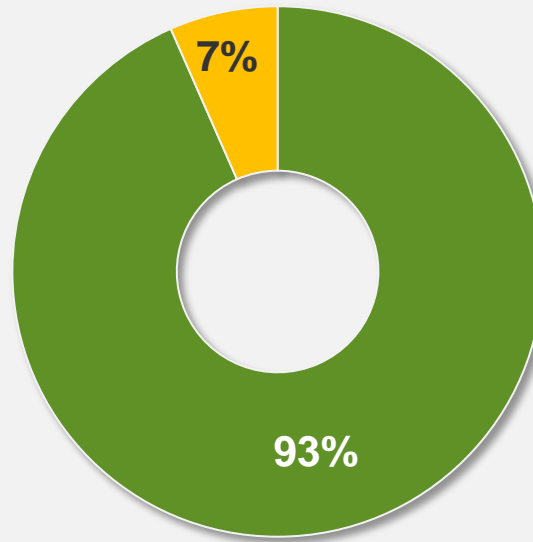
Frage 8a: Steht Ihrem Haushalt ein Fahrzeug zur Verfügung?



■ ja  
■ nein

n = 339 / Angaben in Prozent.

Frage 8b: Falls ja, wie Häufig ist dieses für Einkäufe nutzbar?



■ jederzeit  
■ nur zu bestimmten Zeiten

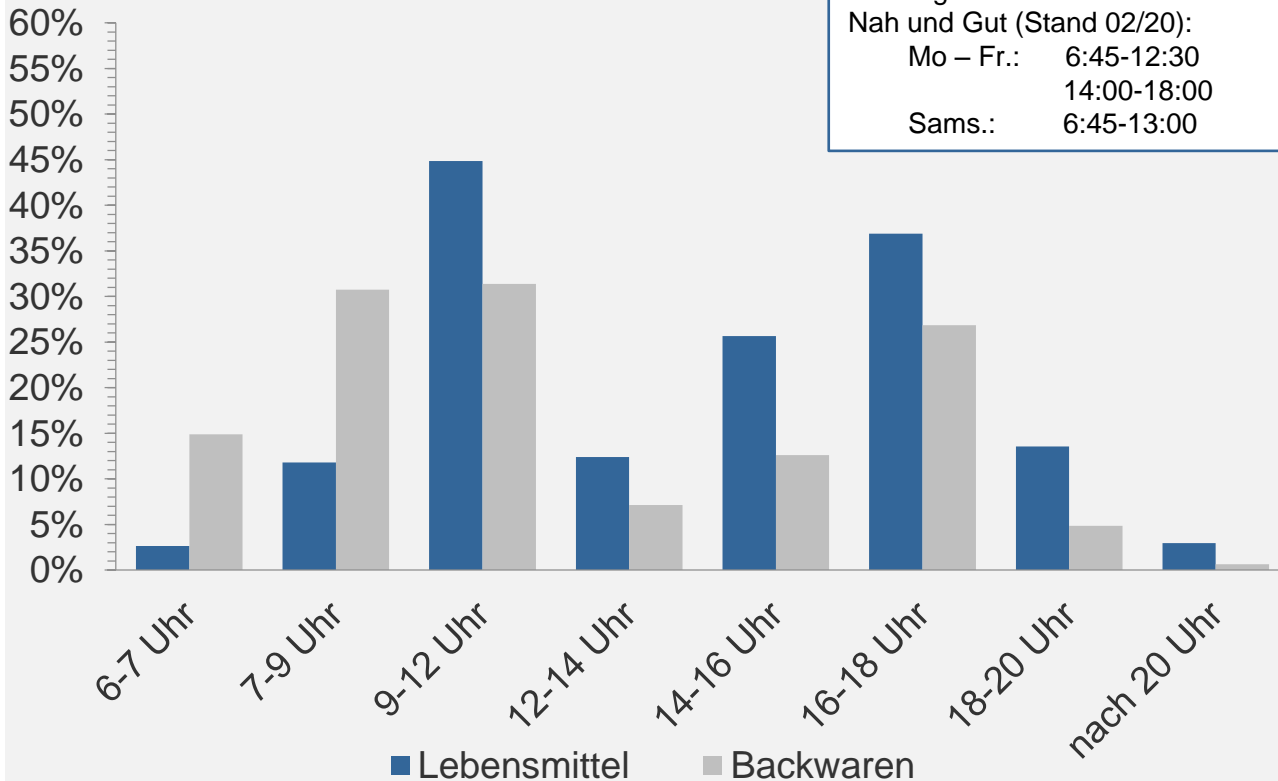
n = 319 / Angaben in Prozent.

→ **Erreichbarkeit** für die Nahversorgung **kaum ein Thema**

## Zentrale Ergebnisse der Befragung

### Einkaufsverhalten

Zu welchen Zeiten kaufen Sie von Montag bis Freitag bevorzugt ein?



#### Haupteinkaufszeit wochentags

**Lebensmittel**      **9-12 Uhr**  
                                  **14-18 Uhr**

**Backwaren**  
 Einkauf tendenziell früher als Lebensmittel

#### nach Haushaltstypen:

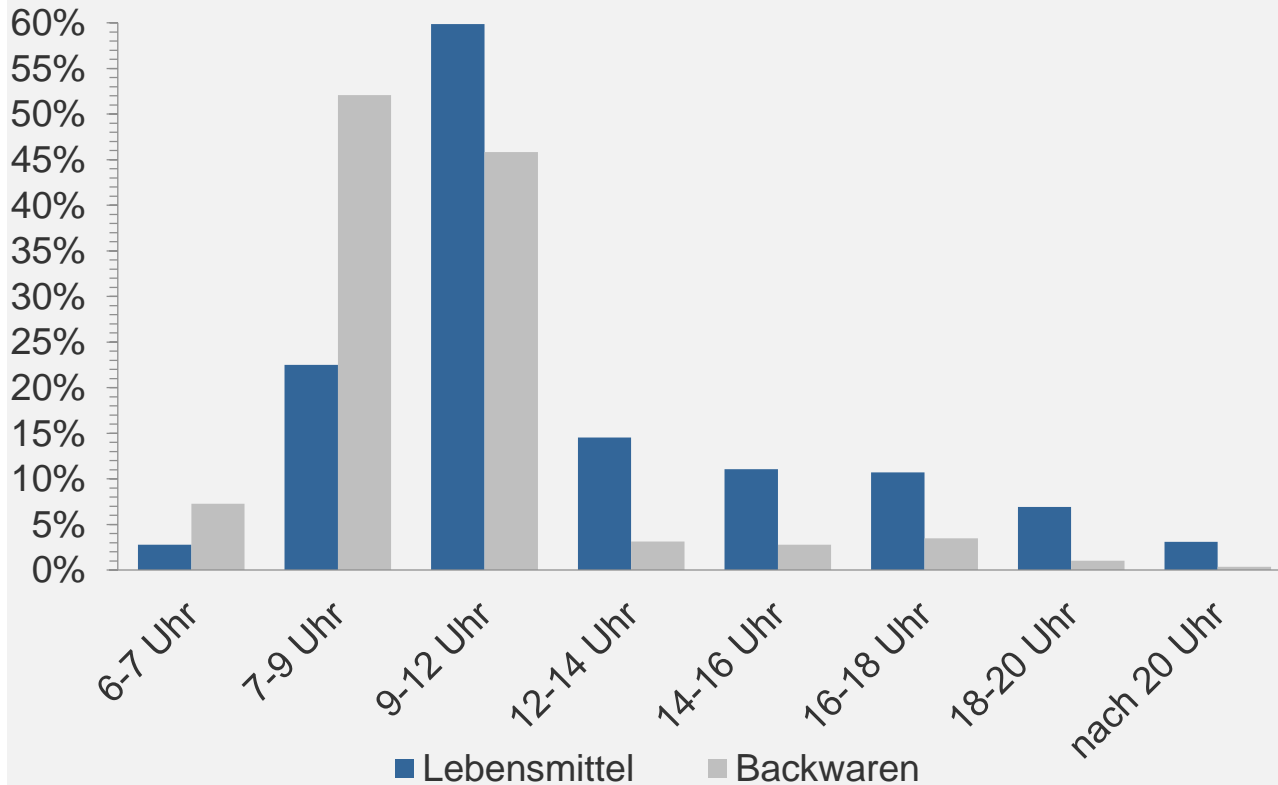
- Lebensmittel**
- alleinstehende Senioren & ältere Paare (> 65 Jahre)  
 > 70%                      **9-12 Uhr**
  - junge Familien, Haushalte mit Kindern, jüngeren Paaren  
**39%**                      **9-12 Uhr**  
**43 %**                      **16-18 Uhr**

n = 346; Lebensmittel 511 Nennungen; Backwaren 399 Nennungen / Angaben in Prozent; Werte gerundet / Mehrfachnennungen möglich.. daher > 100 %.

## Zentrale Ergebnisse der Befragung

### Einkaufsverhalten

#### Zu welchen Zeiten kaufen Sie samstags bevorzugt ein?



n Lebensmittel = 380, n Backwaren = 334 / Angaben in Prozent; Werte gerundet / Mehrfachnennungen möglich. Daher > 100 %.

#### Haupteinkaufszeit Samstag

**Lebensmittel**      **9-12 Uhr**  
kaum nachmittags

**Backwaren**      **7-12 Uhr**

keine Auffälligkeiten nach  
Haushaltstypen



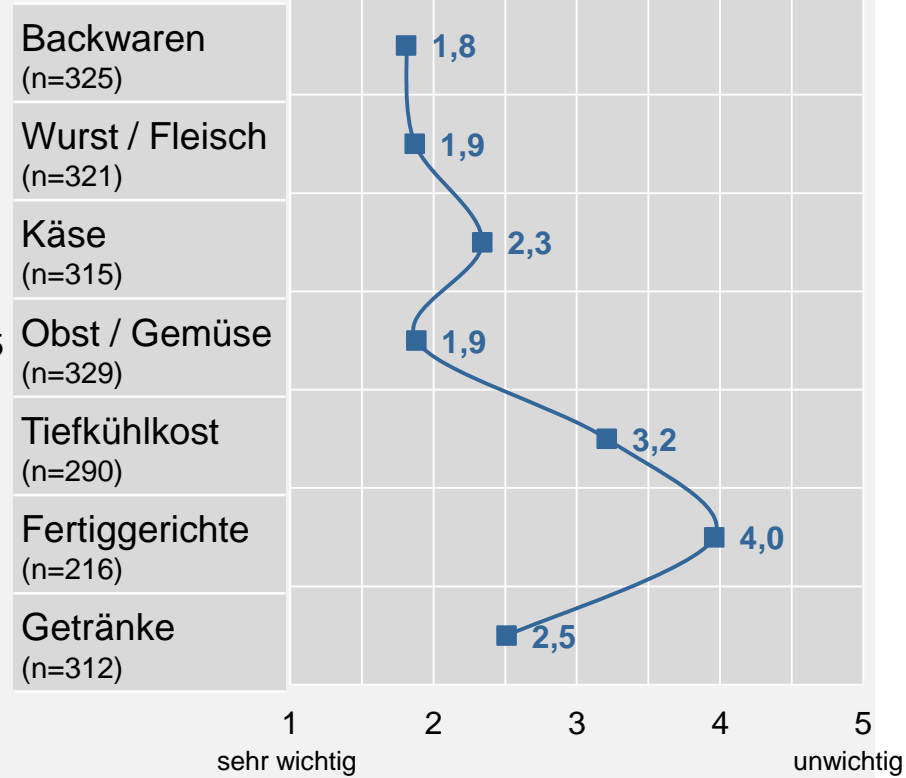
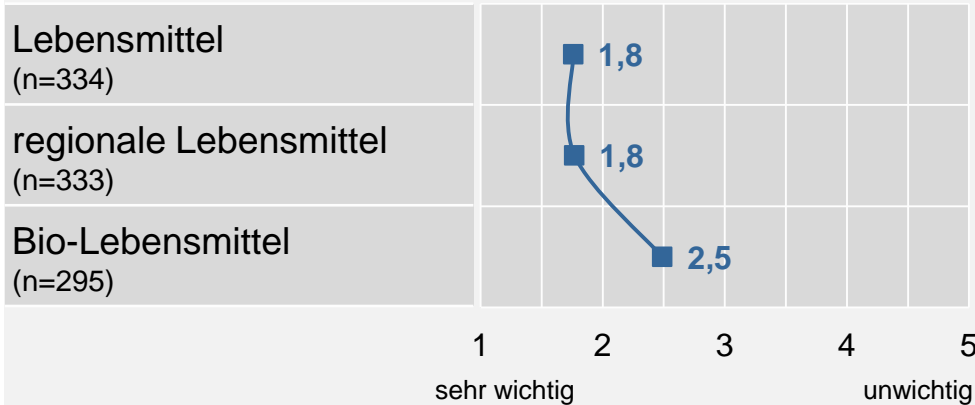
# Ergebnisse

## Anforderungen Nahversorgungsangebot

## Zentrale Ergebnisse der Befragung

### Nahversorgungsangebot

Welches Warenangebot ist für Sie wichtig, vor Ort direkt in Schechingen zu haben?



- „Regional“ wichtiger als „Bio“
- Frischeprodukte von hoher Bedeutung
- Haltbare Produkte wenig relevant

n = Anzahl Nennungen / Mittelwerte / Bewertung auf einer Skala von 1-5

## Zentrale Ergebnisse der Befragung

### Nahversorgungsangebot

Hätten Sie Interesse, Erzeugnisse aus Ihrer eigenen Produktion (z.B. Kartoffeln, Eier, Honig etc.) in einem Dorfladen / mobilen Supermarkt / Wochenmarkt anzubieten?

insgesamt 7 Meldungen, davon konkret:

- Honig (2x)
- Eier
- Fleisch
- Kartoffeln

→ für vollständiges Angebot für einen Wochenmarkt noch nicht ausreichend

→ ergänzende Aufnahme in einem Genossenschaftsladen möglich

→ Weitere **regionale Produkte aus dem Umland benötigt**

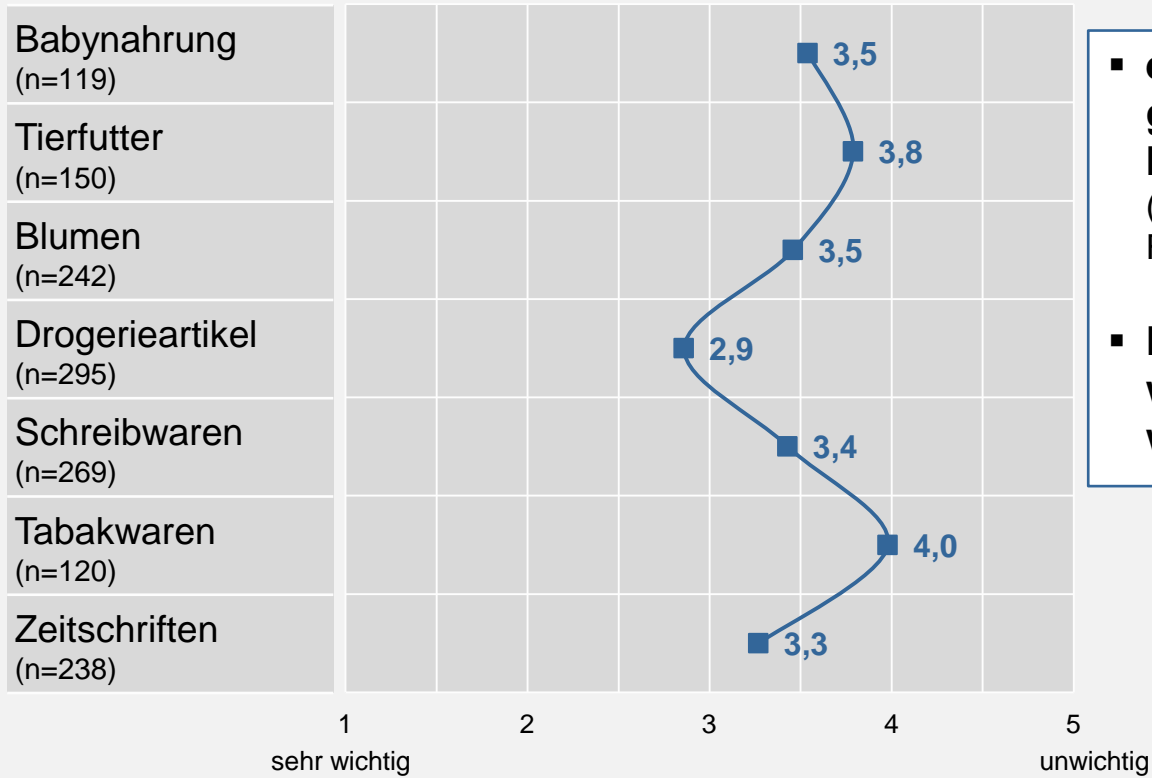
→ siehe auch Kundenbedarf: „Wichtigkeit regionaler Produkte“

n = 224 / Angaben in Prozent, Werte gerundet.

## Zentrale Ergebnisse der Befragung

### Nahversorgungsangebot

Welches Warenangebot ist für Sie wichtig, vor Ort direkt in Schechingen zu haben?



- **ergänzende Produkte von geringer Bedeutung zur Nahversorgung**  
(auch z.B. Babynahrung bei jungen Familien nur mit 3,0 bewertet)
- **Einkauf an anderen Standorten wird offenbar nicht als Hemmnis wahrgenommen**

n = Anzahl Nennungen / Mittelwerte / Bewertung auf einer Skala von 1-5

## Zentrale Ergebnisse der Befragung

### Nahversorgungsangebot

Welche weiteren Nutzungen und Dienstleistungsangebote sind für Sie wichtig, vor Ort direkt in Schechingen in Anspruch nehmen zu können?

| Nutzungen und Dienstleistungsangebote  | Häufigkeit | Prozent |
|--|------------|---------|
| Post                                   | 335        | 98%     |
| Paketannahme / -rückgabe               | 320        | 93%     |
| Begegnungsstätte / sozialer Treffpunkt | 127        | 37%     |
| Lotto / Totto                          | 117        | 34%     |
| Café                                   | 108        | 32%     |
| Imbiss / Mittagstisch                  | 96         | 28%     |
| Reinigungsannahme                      | 42         | 12%     |
| Änderungsschneiderei                   | 21         | 6%      |

**Postdienstleistungen** als zentrale Anforderung

**Begegnungsstätte / sozialer Treffpunkt im Ort:**

- **83%** über **40 Jahre-Haushalte**
- **Überraschend: nur 39% davon** über 65 Jahre-Haushalte!

n=346; 1183 Nennungen zzgl. 17 sonstige Nennungen / Angaben in Anzahl der Nennungen. / Mehrfachnennungen möglich, daher Summe der Prozente >100%.  
Hinweis: sonstige Angaben nur dargestellt, wenn Häufigkeit größer als 10.

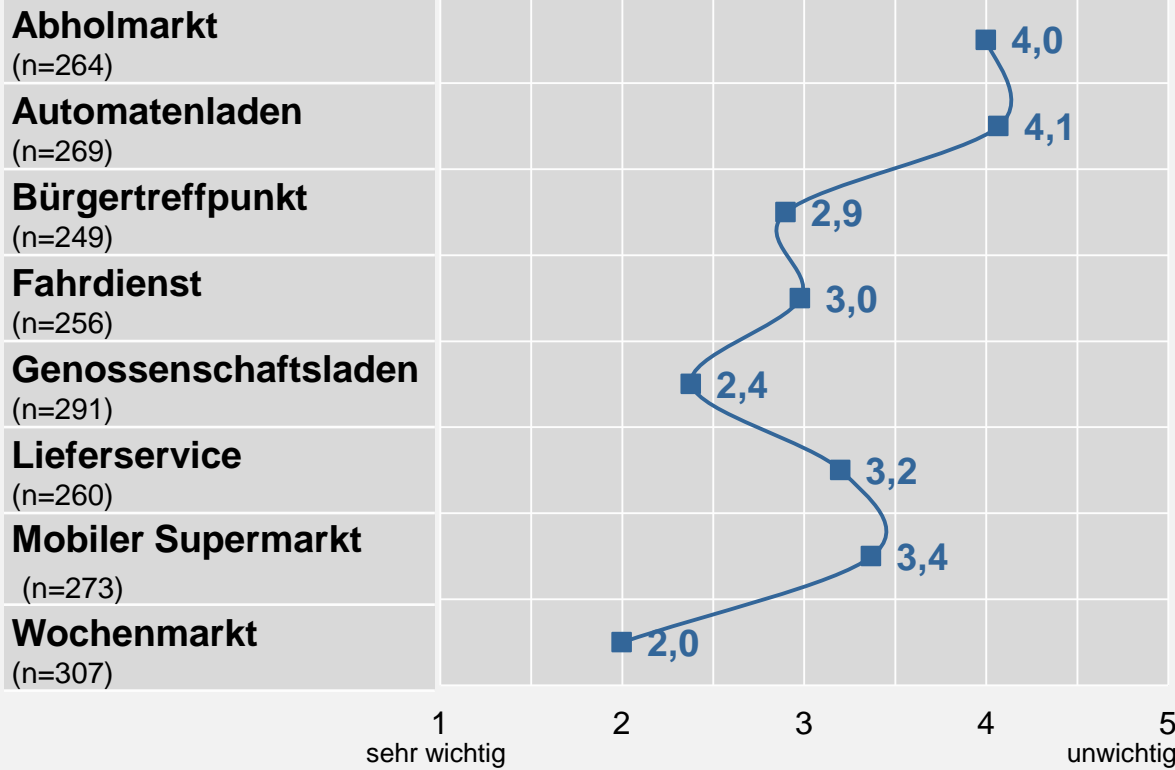
# Ergebnisse

## Zukunft der Nahversorgung

## Zentrale Ergebnisse der Befragung

### Zukunft der Nahversorgung in Schechingen

Bitte bewerten Sie, ob Sie folgende Nahversorgungsmodelle für Schechingen für sich als geeignet ansehen.



n = Anzahl Nennungen / Mittelwerte / Bewertung auf einer Skala von 1-5

2 Varianten stehen damit zur Auswahl:

#### Wochenmarkt

▪ **sehr wichtig / wichtig** 74%

#### Genossenschaftsladen

▪ **sehr wichtig / wichtig** 63%

#### sonstige Konzepte

▪ **sehr wichtig / wichtig** <50%  
= keine ausreichende Akzeptanz

#### Insgesamt:

Noch ausbaufähiger Bedarf für ehrenamtliches Nahversorgungsmodell

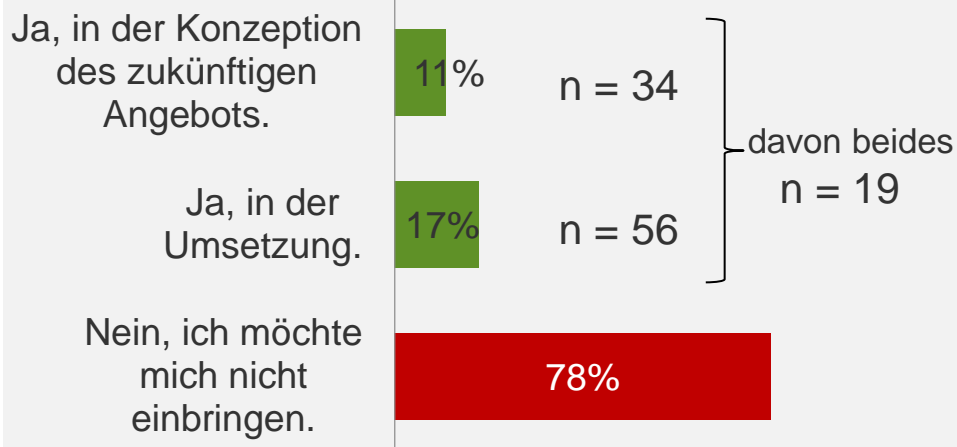
→ **Kein klares Bekenntnis** aber auch

→ **Keine klare Ablehnung**

## Zentrale Ergebnisse der Befragung

### Zukunft der Nahversorgung in Schechingen

Können Sie sich generell vorstellen, sich ehrenamtlich zur Stärkung der Nahversorgung in Schechingen aktiv einzubringen?



bei Bestätigung der Angaben:  
→ **ehrenamtliches Nahversorgungsmodell umsetzbar!**

n = 322 (340 Nennungen) / Angaben in Prozent / Hinweis:  
Mehrfachnennungen möglich. Daher > 100 %..

Ich würde mich gerne ehrenamtlich an folgenden Tätigkeiten für die Sicherung der Nahversorgung in Schechingen beteiligen:

| Tätigkeiten   | Häufigkeit |
|---|------------|
| Renovierungs- / Umbauarbeiten an Räumlichkeiten für mögliches Angebot | 45         |
| Verkauf (z.B. in Genossenschaftsladen)                                | 28         |
| Arbeitskreis (zur Konzeption des zukünftigen Angebots)                | 19         |
| Fahrdienst (z.B. mobiler Supermarkt, Einkaufstaxi)                    | 19         |
| Buchhaltung   | 6          |

→ insgesamt 83 Haushalte  
→ davon 24 namentliche Meldungen mit **Einwilligung zur Kontaktaufnahme!**

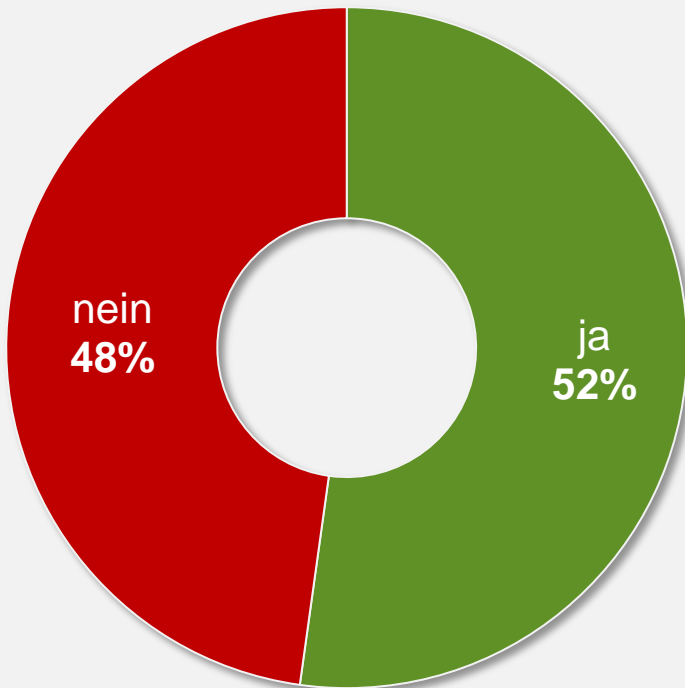
n = 83 (117 Nennungen) / Angaben in Anzahl der Nennungen.  
/ Hinweis: Mehrfachnennungen möglich. / insgesamt 47 namentliche Meldungen



## Zentrale Ergebnisse der Befragung

### Zukunft der Nahversorgung in Schechingen

Wären Sie generell bereit, sich finanziell an einem Vorhaben zum Erhalt der Nahversorgung in Schechingen zu beteiligen?



n = 255 / Angaben in Prozent, Werte gerundet.

= **133 Haushalte**

= **45.150 €** (davon eine Nennungen 10.000 €)

benötigtes Startkapital: **mind. 50.000 €**

→ **Grundbereitschaft auch für  
finanzielles Engagement vorhanden!**

| Betrag | Häufigkeit | Betrag   | Häufigkeit |
|--------|------------|----------|------------|
| <100 € | 9          | 400 €    | 4          |
| 100 €  | 46         | 500 €    | 21         |
| 200 €  | 41         | ≥1.000 € | 5          |
| 300 €  | 16         |          |            |

## Fazit

### Zukunft der Nahversorgung in Schechingen

- **Kundenverhalten** für den wirtschaftlichen Betrieb eines Nahversorgungsmodells **geeignet**
- Zentrale Produkte:
  - **Gesamtangebot**
  - **Backwaren**
  - **Wurst / Fleisch**
  - **Obst / Gemüse** } Anbieter vorhanden
- **Akzeptanz** von nur zwei alternativen Versorgungskonzepten zu erwarten:
  - **Wochenmarkt**
  - **Dorfladen**
- ein klares **Bekenntnis** für die Nutzung eines **Dorfladens fehlt, ABER:**
  - **ausreichendes ehrenamtliches Engagement** zu erwarten
  - **Finanzierung** scheint **möglich**
  - **Grundinteresse am Thema ausreichend vorhanden** (siehe Beteiligungsquote)

→ kein „Selbstläufer“ – noch Überzeugungsarbeit notwendig

## Fazit

### Zukunft der Nahversorgung in Schechingen

**Empfehlung:**      **zweigleisige Strategie** → mit „Abbruch“-Bedingungen  
→ eine **schnelle Umsetzungsmöglichkeit ist leider nicht zu erwarten!**  
→ für einen „Abbruch“ der Bemühungen sind die Ergebnisse zu positiv!

#### Wochenmarkt

- **Ansprache lokaler Anbieter**  
(Meldungen)
  - Klärung Rahmenbedingungen für Umsetzung  
(siehe realisierbares Umsetzungskonzept)
- **Ausarbeitung realisierbares Umsetzungskonzept**
  - beispielsweise ehrenamtlicher Verkauf / Provision
- **Ansprache potenzieller regionaler Anbieter**
  - (sobald Bereitschaft lokaler vorliegt → Überzeugung Rentabilität)

#### genossenschaftlicher Dorfladen

- **Integrationsmöglichkeit des bestehenden Bäckers und Metzgers prüfen**
  - Vorgespräche
- **Ausreichende Beteiligung der Befragung – aber noch Überzeugungsarbeit notwendig!**
- **Prüfung mögliche Immobilien**
  - Vorprüfung möglicher Rahmenbedingungen
- **Konstituierende Sitzung**
  - Bildung eines ehrenamtlichen Führungskreises notwendig

imakomm AKADEMIE GmbH  
Ulmer Straße 130  
743431 Aalen

Geschäftsfeld Markt- und Standortanalysen  
ppa. Matthias Prüller  
Tel. 07361 52829-15  
[prueller@imakomm-akademie.de](mailto:prueller@imakomm-akademie.de)



## Rechtliche Hinweise

Die vorliegenden Unterlagen sind Teil einer mündlichen Präsentation und nur im Gesamtzusammenhang vollständig.

Die vorliegenden Unterlagen fallen unter die §§ 2 Abs. 2, 31 Abs. 2 UrhG und das europäische Recht. Die Vervielfältigung, Weitergabe oder Veröffentlichung als Platzhalter oder zu Layoutzwecken verwendeter Fotos oder Abbildungen, für die keine Rechte vorliegen, können Ansprüche der Rechteinhaber auslösen. Die Weitergabe, Vervielfältigung, Speicherung oder Nutzung sowohl im Ganzen als auch in Teilen bedeutet die Übernahme des vollen Haftungsrisikos gegenüber den Rechteinhabern, die Freistellung der imakomm AKADEMIE GmbH von allen Ansprüchen Dritter und das Tragen der Kosten einer eventuellen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die imakomm AKADEMIE GmbH.

Es ist nicht gestattet, die vorliegenden Unterlagen im Ganzen oder in Teilen in Dokumentationen oder Protokollen wiederzugeben. Am geistigen Eigentum der imakomm AKADEMIE GmbH und ihrer Mitarbeiter werden durch Veranstalter keinerlei Rechte erworben.

Medienhinweis:

Aus den vorliegenden Unterlagen darf nicht zitiert werden. Bitte wenden Sie sich für eine Freigabe von Zitaten an die imakomm AKADEMIE GmbH, Telefon 0 73 61 / 5 28 29 0, [info@imakomm-akademie.de](mailto:info@imakomm-akademie.de)