

Standortmarketing für Bobenheim-Roxheim



Befragung der Unternehmen der Gemeinde Bo-
benheim-Roxheim
im Auftrage des
Verkehrsvereins Bobenheim-Roxheim e.V.

Juli 2005

MarketingBeratung Dr. Eggers/MBE

INHALT	Seite
Einführung/ Methode/ Stichprobe	3
Ergebnisse	
Frage 1: Existenzdauer am Standort	4
Frage 2: Andere Unternehmensstandorte	4
Frage 3: Bedeutung der Standortkriterien	5
Frage 4: Beurteilung des Standorts	7
Frage 5: Störfaktoren	9
Frage 6: Maßnahmenvorschläge	11
Frage 7: Erwünschte Unternehmen	12
Frage 8: Trends am Markt	14
Frage 9: Bewertung des Dienstleistungsangebots	16
Frage 10: Bobenheim-Roxheim und andere Einkaufsorte: Gesamturteil	16
Frage 11: Bobenheim-Roxheim als Einkaufsort, im einzelnen	18
Frage 12a Frankenthal als Einkaufsort im einzelnen	19
Frage 12b: Worms als Einkaufsort im einzelnen	20
Frage 13: Empfehlenswerte Gastronomie	21
Frage 14: Vorbildlich kundenfreundliche Geschäfte	22
Frage 15: Störfaktoren beim Einkaufen in Bobenheim-Roxheim	24
Frage 16: Was wird beim Einkaufen in Bobenheim-Roxheim vermisst	25
Frage 17: Maßnahmen gegen Leerstände: Vorschläge	26
Frage 18: Vorschläge zur wirtschaftlichen Belebung der Gemeinde	28
Frage 19: Genutzte Werbeformen	29
Frage 20: Werbeaufwand in % des Umsatzes	30
Frage 21: Beurteilung der Medien als Werbeträger	31
Frage 22: Verkehrsverein: Mitgliedschaft und Erwartungen	32
Frage 23: Haltung zur Standortmarketing-Initiative	34
Frage 24: Persönliche Einsatzbereitschaft	35
Frage 25: Erfahrungen mit der Kommunalverwaltung	36
Frage 26: Gewünschte Unterstützung durch die Stadtverwaltung	37
Frage 27: Schule und Wirtschaft	38
.....	
Statistik-Fragen	39
Frage 28: Branche	40
Frage 29: Zahl Mitarbeiter	41
Frage 30: Zahl Auszubildende	41
Frage 31: Annahme von Praktikanten	41
Frage 32: Praktikanten pro Jahr	41
Frage 33: Verkaufsgebiet	41
Frage 34: Standortgutachten	41
Frage 35: Betriebliche Planung	42
Frage 36: Verlagerung	42
Frage 37: Betriebsnachfolge	42
Frage 38: Nachfolgeregelung	42
Ergänzende Anmerkungen	42
Zusammenfassung und Schlussfolgerungen	43
Handlungs-Empfehlungen	45

Einführung

Der Wirtschaftsstandort Bobenheim-Roxheim steht wie alle Kommunen in einem scharfen Wettbewerb um die Kaufkraft von Kunden und Gästen, um öffentliche Investitionen und um ansiedlungswillige Unternehmen. Von der Wettbewerbsstärke einer Gemeinde auf diesen Feldern hängen ihre Entwicklungschancen und damit die Lebensqualität ihrer Bürger hochgradig ab. Die Gemeindeverwaltung Bobenheim-Roxheim hat deshalb damit begonnen, die ortsansässige Wirtschaft in diesem Wettbewerb durch systematisches Standortmarketing zu unterstützen. Der Verkehrsverein Bobenheim-Roxheim e.V. als Organisation der örtlichen Wirtschaft bemüht sich, alle Möglichkeiten auszuschöpfen, um strukturelle Nachteile durch gute Kooperation zwischen den Unternehmen untereinander und mit der Kommunalverwaltung auszugleichen. In ihrem Auftrag und als Grundlage für weitergehende Maßnahmen sollte zunächst festgestellt werden, **wie die Unternehmer von Bobenheim-Roxheim ihren Standort derzeit beurteilen.**

Am 30. März 2005 beauftragte der Verkehrsverein die Marketing-Beratung Dr. Eggers/ MBE in Lambrecht/ Pfalz, im Rahmen eines Beratungsauftrags eine Befragung der örtlichen Gewerbetreibenden, der Freiberufler und sonstigen Unternehmer durchzuführen. MBE erstellte einen entsprechenden Fragebogen, der mit dem Verkehrsverein und mit der Gemeindeverwaltung abgestimmt wurde. Nach der Freigabe des Fragebogens begann die „Feldarbeit“ mit der Aussendung der Fragebogen in der 19. KW 2004.

Methode

Erfahrungsgemäß lassen sich bei Befragungen von Entscheidungsträgern der mittelständischen Wirtschaft mit Hilfe eines **teilstandardisierten Fragebogens zum Selbstauffüllen** recht gute Ergebnisse erzielen, d.h., „geschlossene“ Fragen mit Antwortvorgaben zum Ankreuzen werden mit „offenen“ Fragen ohne Vorgaben kombiniert, und der Fragebogen wird den Probanden mit der Bitte um Bearbeitung zur Verfügung gestellt. Dabei wird Anonymität zugesichert, um die Bereitschaft zur ungeschminkten Meinungsäußerung zu erhöhen. Nur das Institut kennt dann die Identität des Probanden; der Auftraggeber erhält ausschließlich anonymisierte Ergebnisse. So wurde auch hier verfahren.

Stichprobe

In die Befragung wurden Unternehmen aller Branchen inklusive Freiberufler auf dem Gebiet der Gemeinde Bobenheim-Roxheim einbezogen. Die Untersuchung wurde in den örtlichen Medien bekannt gemacht, und der Verkehrsverein forderte seine Mitglieder zur Teilnahme auf. Auf diese Weise sollte sichergestellt werden, dass alle Unternehmensleitungen Gelegenheit bekämen, ihre Meinungen und Anregungen beizusteuern.

Die Feldarbeit wurde am 27. Juni 2005 abgeschlossen; bis zu diesem Zeitpunkt hatten 82 **von ca. 340 angeschriebenen Unternehmern** ihren Fragebogen an MBE geschickt, sodass die **Rücklaufquote rd. 24 %** beträgt. Das ist ein für solche Befragungen recht hoher Wert. Er signalisiert echtes Interesse der Befragten an der Entwicklung des Standorts Bobenheim-Roxheim. Besonders interessant: Nur 14 % der Befragten haben sich auch MBE gegenüber nicht zu erkennen gegeben; das bestätigt das Vertrauen der Unternehmer in die Einhaltung der Anonymitätsbedingung durch das beauftragte Institut.

Bei der Interpretation der Ergebnisse ist zu beachten, dass hier die **aktiveren** Unternehmer ihr Meinungsbild abgegeben haben. Umso ernster ist ihr Urteil zu nehmen, denn von ih-

ren Entscheidungen hängen Arbeitsplätze, die Versorgung der Bürger, Aufträge für andere örtliche Unternehmen und auch die Höhe öffentlicher Einnahmen ab.

Frage 1: Wie lange ist Ihr Unternehmen schon in Bobenheim-Roxheim ansässig ?

	Nennungen	in Prozent
keine Angabe	6	7
Antworten	76	93
Fragebögen	82	100
< 1 Jahr	2	2
1- 5 Jahre	16	21
6 -10 Jahre	15	20
11 -20 Jahre	18	24
> 20 Jahre	25	33
Summe	76	100

Die Übersicht zeigt: Es haben mehr als 90 % der teilnehmenden Unternehmer diese Frage beantwortet; darunter 18 - also fast ein Viertel - Existenzgründer (< 5 Jahre). Der größte Teil der 76 Befragten, die hier geantwortet haben, führt „reife“ Unternehmen, die sich nach erfolgreichen Jahren und Jahrzehnten nun auf neue Marktverhältnisse einstellen müssen und dafür die richtigen Rahmenbedingungen und Partner brauchen. Beide Firmen-Kategorien werden aus dem gemeinschaftlichen Standortmarketing wertvollen Nutzen ziehen können.

Frage 2: Ist Ihr Unternehmen noch an anderen Standorten aktiv ? Falls ja ,Wo ?

	Nennungen	in Prozent
nein/ keine Angabe	62	76
Antworten	20	24
Fragebögen	82	100

Orte	Zahl der Nennungen	Orte
- Frankenthal	4	- Kleinniedesheim.
- Roxheim	2	- Lamsheim
- mehrere Standorte	2	- Landkreis Rheinpfalz
- Weilerbach	2	- Mannheim
- Bobenheim-Roxheim		- nur mobil
- Europa		- Rheinland-Pfalz
- Hörsch		- Umkreis 100 km
- Italien		- Worms

Der Anteil der Unternehmen mit mehreren räumlichen Standbeinen ist mit 24 % relativ groß: 20 sind auch an anderen Standorten außerhalb der Gemeinde Bobenheim-Roxheim aktiv. Also 76 % sind an ihren Standort Bobenheim-Roxheim gebunden und - da ohne räumliche Risikoverteilung - ganz von dessen Bedingungen abhängig. Für diese Unternehmen ist die Entwicklung der örtlichen Rahmenbedingungen existenzwichtig. Die Übrigen erleben täglich den Unterschied und vergleichen Bobenheim-Roxheim mit ihren anderen Standorten. Das schärft den Blick, im Positiven wie im Negativen.

Frage 3: Welche Kriterien sind aus Sicht Ihres Unternehmens entscheidend für die Beurteilung des Unternehmensstandortes? Bitte stufen Sie sie zunächst nach Wichtigkeit für Ihr Unternehmen ein.

Kriterium*	Wichtigkeit (Zahl Nennungen)			
	<i>un- wichtig</i>	<i>wichtig</i>	<i>sehr wichtig</i>	<i>Rangfolge „sehr wichtig“</i>
Parkplätze	20	21	38	1
Kaufkraft am Ort	15	27	37	2
Kunden- bzw. Passantenfrequenz	24	25	31	4
Wirtschaftsfreundliche Kommune	11	31	37	2
Qualifiziertes Personal verfügbar	19	31	28	6
Bildungs- und Schulangebot	19	24	33	3
Mietpreisniveau	21	26	29	5
Gesundheitsversorgung	21	18	37	2
Kommunale Steuern und Subventionen	16	36	21	9
Nähe zur Autobahn	19	36	24	7
Nähe zum Markt	22	34	16	11
Öffentliche Verkehrsmittel	27	33	18	10
Firmentradition/ Stammsitz	30	27	18	10
Staatliche Leistungen	33	30	14	12
Verkaufsfläche	27	27	23	8
Existenz aktiver Mitbewerber	35	31	12	13
Umweltschutzauflagen	33	31	12	13

Die Tabelle zeigt, wie unterschiedlich die Unternehmen von den einzelnen Standortfaktoren abhängen: Lesebeispiel: 38 halten die Verfügbarkeit von **Parkplätzen** für sehr wichtig, 21 für wichtig und 20 stufen diesen Faktor als für ihr Geschäft unwichtig ein. Insgesamt haben sich also 79 von 82 teilnehmenden Unternehmen zu diesem Thema geäußert.

Vereinzelt wurden über die 17 vorgegebenen Faktoren hinaus weitere Standortmerkmale genannt: die Berücksichtigung ortsansässiger Unternehmen bei der Auftragsvergabe und die Infrastruktur im Bereich Telekommunikation.

Wenn man die 17 Standort-Kriterien nach Wichtigkeit (Einstufung als „sehr wichtig“) ordnet, ergibt sich diese Rangfolge:

Rang Kriterium

- 1 Parkplätze
- 2 Kaufkraft am Ort
- 2 Wirtschaftsfreundliche Kommune
- 2 Gesundheitsversorgung
- 3 Bildungs- und Schulangebot
- 4 Kunden- und Passantenfrequenz
- 5 Mietpreisniveau
- 6 Qualifiziertes Personal verfügbar
- 7 Nähe zur Autobahn
- 8 Verkaufsfläche
- 9 Kommunale Steuern und Subventionen
- 10 Öffentliche Verkehrsmittel
- 10 Firmentradition/ Stammsitz
- 11 Nähe zum Markt
- 12 Staatliche Leistungen
- 13 aktive Mitbewerber
- 13 Umweltschutzauflagen

Überraschend: Das Thema „**Parkplätze**“ rangiert nach dem Urteil der Befragten noch vor den direkt umsatzrelevanten Standortfaktoren **Kaufkraft am Ort** (Platz 2) und **Kunden- bzw. Passantenfrequenz** (Platz 4) auf dem ersten Platz. Wie sich bei Frage 5 weiter unten im Text zeigt, spielt das Thema „Parkplatzangebot“ auch eine Rolle in der Wahrnehmung als Störfaktor – dominant ist es aber dort nicht.

Und ebenfalls auf Platz 2 der bedeutsamsten Standortfaktoren folgt das Kriterium „**wirtschaftsfreundliche Kommune**“. Offenbar haben die ortsansässigen Unternehmer mehrheitlich erkannt, dass die Kommune durch die Gestaltung der örtlichen Rahmenbedingungen spürbaren Einfluss auf den wirtschaftlichen Erfolg nehmen kann. Je stärker der allgemeine Kosten- und Wettbewerbsdruck wird, desto bedeutsamer ist das Verhalten der Verwaltung z.B. bei der Prüfung von Anträgen und der Erteilung von Genehmigungen, d.h. in seinem Einfluss auf Kostenfaktoren, und bei der Organisation von Stabsarbeit für die Unternehmen. Beispiel: Wenn die Kommune den Unternehmen entscheidungsrelevante Daten aus der amtlichen Wirtschafts- und Sozialstatistik in geeigneter Form aufbereitet zur Verfügung stellt, schafft sie ihnen damit einen Wettbewerbsvorteil im Kampf gegen große Unternehmen, die solches Datenmaterial in ihren eigenen Stabsabteilungen erstellen.

Überraschenderweise wird die **Nähe zur Autobahn** (Platz 7) nicht unter die Hauptkriterien gezählt, von denen der wirtschaftliche Erfolg des Unternehmens abhängt. Die Erklärung folgt aus Frage 33: Fast die Hälfte (48 %) der Befragten beziehen ihren Umsatz schwerpunktmäßig aus der Gemeinde Bobenheim-Roxheim und ihrer unmittelbaren Umgebung (< 15 km Radius) und sind auf die Erreichbarkeit per Fernstraße nicht angewiesen.

Frage 4: Wie bewerten Sie nun den Standort Bobenheim-Roxheim aus Sicht Ihres Unternehmens ? Bitte geben Sie für jedes Kriterium eine Note wie in der Schule (also 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend).

Diese Kriterien unterschiedlicher Wichtigkeit waren nun auf den Wirtschaftsstandort Bobenheim-Roxheim anzuwenden und einzeln zu benoten. Dies sind die Ergebnisse der Notengebung durch die Unternehmer:

Kriterium	Note für Bobenheim-Roxheim Zahl der Nennungen						Nennungen	Durchschnittsnote
	1	2	3	4	5	6		
Nähe zur Autobahn	46	16	6				68	1,41
Nähe zum Markt	15	23	19	5		1	63	2,28
Kaufkraft am Ort	9	13	23	7	3	2	57	2,78
Wirtschaftsfreundliche Kommune	6	26	20	12	1	1	66	2,68
Qualifiziertes Personal verfügbar	7	15	30	5	3	1	61	2,75
Kunden- bzw. Passantenfrequenz	5	11	19	12	9	1	57	3,21
Existenz aktiver Mitbewerber	7	14	25	17	5	2	70	3,07
Kommunale Steuern und Subventionen	6	15	28	7	1	1	58	2,74
Umweltschutzaufgaben	5	18	20	11	1	1	56	2,78
Staatliche Leistungen	4	5	22	11	3	2	47	3,21
Öffentliche Verkehrsmittel	6	18	20	16	1	2	63	2,90
Parkplätze	5	17	22	10	5	2	61	2,98
Verkaufsfläche	4	13	28	7	4		56	2,89
Mietpreinsniveau	4	11	29	9	3	1	57	2,98
Firmentradition / Stammsitz	6	14	22	1	2		45	2,53
Gesundheitsversorgung	6	30	20	5			61	2,39
Bildungs- Schulangebot	11	31	26	2			70	2,30

Die Übersicht zeigt, dass die Bandbreite der Notengebung bei einigen Kriterien sehr weit ist. Auffällig ist auch der unterschiedlich hohe Anteil für „keine Antwort“ (k.A.). Zum Beispiel **„Nähe zur Autobahn“ mit der Durchschnittsnote 1,41** : Hier enthalten sich 14 Teilnehmer der Stimme, 46 geben der Gemeinde Bobenheim-Roxheim „sehr gut“, 16 „gut“, 6 „befriedigend“, keiner dagegen gibt eine Vier, eine Fünf oder eine Sechs.

Diese Ergebnisse zeigen, dass es nicht ausreicht, Stärken und Schwächen des Standorts pauschal zu betrachten; stattdessen ist es zum Zwecke systematischer Marktbearbeitung nötig, geschäfts-, branchen- und lagebedingte Unterschiede zu berücksichtigen. Das kann auf Basis der Erhebungsergebnisse im Rahmen der Arbeitskreise des Standortmarketings projektbezogen geschehen.

Nach der Tabelle sind dies die **relativ starken Seiten (3,0 und besser)** des Wirtschaftsstandorts Bobenheim-Roxheim aus Sicht der Unternehmer:

- 1,41 Nähe zur Autobahn
- 2,28 Nähe zum Markt
- 2,30 Bildungs- und Schulangebot
- 2,39 Gesundheitsversorgung
- 2,53 Firmentradition/ Stammsitz
- 2,68 Wirtschaftsfreundliche Kommune**
- 2,74 Kommunale Steuern und Subventionen
- 2,75 Verfügbarkeit qualifizierten Personals
- 2,78 Kaufkraft am Ort
- 2,78 Umweltschutzauflagen
- 2,89 Verkaufsfläche
- 2,90 Öffentliche Verkehrsmittel
- 2,98 Parkplätze
- 2,98 Mietpreisniveau

Als **relativ schwache Seiten (schlechter als 3,0)** erscheinen den Unternehmern:

- 3,07 aktive Mitbewerber
- 3,21 Staatliche Leistungen
- 3,21 Kunden- und Passantenfrequenz

Die vier nach Frage 3 **wichtigsten Kriterien** „Parkplätze“ (Note: 2,98) „Kaufkraft am Ort“ (2,78), Kunden- und Passantenfrequenz (3,21) und Wirtschaftsfreundliche Kommune“ (2,68) sehen die Unternehmer als in Bobenheim-Roxheim insgesamt befriedigend erfüllt an.

Eine wichtige Erkenntnis verbirgt sich im Durchschnittswert für „**Kaufkraft am Ort**“: Zwar nehmen 25 Befragte hier nicht Stellung, aber immerhin insgesamt 45 (55 % der Stichprobe) halten den Standort Bobenheim-Roxheim unter diesem Aspekt für befriedigend oder besser. Tatsächlich zeigen objektive Daten, dass die Gemeinde Bobenheim-Roxheim zwar unter dem Kreisdurchschnitt aber deutlich über dem Landes- und über dem Bundesdurchschnitt liegt.

Für **2003** wird die **Gesamtkaufkraft pro Einwohner** von der GfK geschätzt wie folgt:

Bobenheim-Roxheim	18.536	Euro/ Jahr
Rheinpfalz-Kreis	19.152	Euro/ Jahr
Rheinland-Pfalz	16.828	Euro/ Jahr
Deutschland	16.606	Euro/ Jahr

Der Wert der **jährlichen Kaufkraft insgesamt** liegt für Bobenheim-Roxheim mit rd.10.100 Einwohnern bei **186,1 Mio Euro**. Knapp ein Drittel dieses Kaufkraft-„Kuchens“ wird von den Verbrauchern im Einzelhandel ausgegeben. Eines der Ziele des Standortmarketings muss es sein, einen größeren Teil dieser ca. 60 Mio Euro einzelhandelsrelevanter Kaufkraft als bisher durch ortsansässige Geschäfte zu binden.

Nach telefonischer Auskunft einer Reihe von Teilnehmern zu urteilen, wird das Kriterium „**Existenz von Mitbewerbern**“ (3,07) unterschiedlich verstanden: Einige sehen darin einen Vorteil, weil eine größere Auswahl von Geschäften den Einkaufsort aufwertet und mehr Kunden aus dem Umland in den Ort zieht; andere fürchten einfach den erhöhten Wettbewerbsdruck bei mehr Wettbewerbern.

Die mit 2,68 vergleichsweise gute **Note für die Kommunalverwaltung** bietet eine stabile Basis für das kommunale Standortmarketing, denn sie zeigt, dass die Verwaltung grundsätzlich Vertrauen genießt und als Partner der Wirtschaft akzeptiert wird. Um diesen Befund sicherer interpretieren zu können, wurde an anderer Stelle im Fragebogen (siehe Frage 25) noch einmal gezielt nach den bisherigen Erfahrungen der Unternehmer mit der Gemeindeverwaltung gefragt. Dort verschiebt sich das Beurteilungsergebnis noch deutlich ins Positive.

Gesamtbild:

Die Durchschnittsnoten für die 17 Einzelkriterien liegen sämtlich zwischen 1,41 und 3,21, und der Gesamtdurchschnitt über alles beträgt 2,69, also „voll befriedigend“. Das Niveau ist nicht so „gut“, wie es im zunehmenden Wettbewerb der Standorte sein müsste; deshalb ist es angeraten, die Standortqualität in den beeinflussbaren Punkten soweit und so zügig wie möglich zu verbessern und so die Zufriedenheit der Unternehmer mit dem Standort Bobenheim-Roxheim zu erhöhen. Das ist auch der beste Schutz gegen Abwanderungstendenzen.

Es gibt aber andererseits auch kein einzelnes Kriterium – außer der Kundenfrequenz, das von mehr als einem Zehntel der befragten Unternehmer als nur ausreichend, als mangelhaft oder ungenügend beurteilt würde. Dieser Befund ist sehr erfreulich.

Frage 5: Gibt es hier am Standort Bobenheim-Roxheim etwas, das Sie richtig stört oder Ihr Geschäft beeinträchtigt?

Diese (offene) Frage nach möglichen Negativfaktoren wird nur von 38 Probanden beantwortet. Mehr als die Hälfte sieht dagegen kein Manko, das zu beheben wäre:

	<i>Nennungen</i>	<i>in Prozent</i>
Keine Angabe / Nein:	44	54
„Ja“	38	46
gesamt	82	100

Die 38 Nennungen beziehen sich auf eine große Bandbreite unterschiedlicher Störfaktoren, unter denen aber keiner dominiert. Die Einzelnennungen wurden, soweit sinnvoll, wie folgt zu Kategorien zusammengefasst:.

Nennungen

Parken und Verkehr (11)

- fehlende Parkplätze 3
- fehlende Beschilderung 2
- LKW's und Traktoren fahren zu schnell und laut
- öffentliche Parkplätze werden durch Anwohner behindert, die selbst eigene Parkplätze haben
- unnötige Verkehrsinseln
- Verkehrsanbindung LU-MA
- Verkehrsberuhigte Zonen
- zahlreiche leere Plätze die man in gebührenpflichtige Parkplätze umwandeln könnte

Handel, Gewerbe, Dienstleistungen (16)

- Es werden zu wenig ortsansässige Betriebe berücksichtigt 2
- Geschäfte liegen sehr verstreut 2
- zu wenig Geschäfte 2
- Aldi-Markt
- als privater ambulanter Pflegedienst ist man gegenüber staatlichen Unternehmen bzw. eingetragenen Vereinen benachteiligt
- Diskussion über Gewerbeumsiedelung am Ort wie z.B. Hotel Scharrau oder Reservegebiet zur gewerblichen Bebauung vom REAL Richtung FT
- Gaststätten/Cafés fehlen
- Realmarkt zeigt keine Investitionsbereitschaft
- Reformhaus fehlt
- Schwarzarbeit
- Spargelhäuser am Realmarkt
- zu wenig Kleingewerbe

Kommune (14)

- Fehlplanung beim neuen Ortszentrum 3
- Auflagen 2
- Großteil der Politik will eine Schlafstadt, kein Gewerbe, keine Geschäfte 2
- Bauhöhenbeschränkung im Gewerbegebiet
- gewerbeunfreundlicher Verwaltungsapparat
- keine Hilfe der Verwaltung
- Nichtberücksichtigung örtlicher Unternehmen bei Auftragsvergabe
- wenig Entgegenkommen seitens Gemeinde bzgl. der Gewerbebetreibenden
- Ideen die zunächst angepriesen werden und dann doch nicht umgesetzt werden
- Kirchturmpolitik
- mangelndes Verständnis der politischen Mehrheit für unsere betrieblichen Erfordernisse und Verhinderung wirtschaftlicher Zukunftschancen aufgrund egoistischer und machtpolitischer Aspekte
- Verhinderungspolitik der derzeitigen Koalition
- zu viel Fläche für Wohngebiete
- Kriminalität

Verschiedenes

- Abfall auf Straße
- am lautesten klagen die , die keine Leistungen am Ort beziehen
- Nachbarn, die sich über Lärm beschweren (Festivität:Restaurant/Saal)

Auch bei dieser Frage ging es um die Qualität von Bobenheim-Roxheim als Unternehmensstandort. Festzuhalten bleibt, dass es offensichtlich keine gravierenden Störfaktoren gibt, die diesen Standort aus Unternehmersicht **generell** belasten und zur massiven Abwanderung an einen attraktiveren Standort führen könnten. (Diese Erkenntnis hilft auch bei der Interpretation des Befundes zu Frage 35/36: Acht Unternehmen planen die Verlegung des Firmensitzes an einen auswärtigen Platz, davon aber keiner innerhalb des Landkreises)

Frage 6: Was wäre zu tun, um Bobenheim-Roxheim als Standort für Ihr Unternehmen noch attraktiver zu machen ?

Diese Frage beantworteten zwar nur 54 % der Befragten; sie machten aber eine Fülle von zum Teil sehr konkreten Vorschlägen:

	<i>Nennungen</i>	<i>in Prozent</i>
Keine Angabe:	38	46
Antworten:	44	54
Fragebögen:	82	100

Vorschläge

Nennungen

Handel, Gewerbe, Dienstleistungen

- Ansiedlung von Fachgeschäften, d.h. ein umfassendes Angebot liefern, damit die Kaufkraft im Ort bleibt 5
- Bo-Rox bietet jetzt schon sehr viel an. Man kann sagen, dass alle Branchen für das tägliche Leben vor Ort vertreten sind
- Geschäftsleute müssen mehr Eigeninitiative übernehmen
- keine Konkurrenten
- mehr Firmen ansiedeln
- mehr größere Gewerbegebiete
- Orthopäde ansiedeln
- wir sind eine Lieferfirma. Wir verkaufen an unserem Lager nichts

Freizeit und Tourismus

- mehr Hotels 2
- mehr Urlaubsangebote 2
- Tourismus stärken 2
- Landschaft darstellen; für Touristen öffnen

Parken und Verkehr

- Leitsystem, Beschilderung für das neue Ortszentrum 3
- mehr Parkmöglichkeiten schaffen 3
- Grünstreifen und Verkehrsinseln im Gewerbegebiet und an der Berliner Straße sind unnötig
- Realisierung einer Ortsumgehungsstraße
- S-Bahnhaltestation
- schnelle Autobahnverbindung

Kommune

- mehr Planungssicherheit 2
- aktive Jugend-und Seniorenarbeit
- attraktiveres Ortszentrum
- bessere Zusammenarbeit mit Gemeinde
- billigere Bodenpreise/Grundstückspreise
- mehr Einwohner
- steuerliche Vorteile

Werbung und PR

- mehr Werbung für den Standort 3
- gemeinsame Werbeaktionen 2
- Gewerbeausstellung
- günstigere Annoncen für Werbung

Sonstiges

- keine Idee
- nicht standortgebunden
- nichts, auf das die Gemeinde Einfluß nehmen könnte

Frage 7: Wenn sich die Gemeinde Bobenheim-Roxheim um die Ansiedlung weiterer Unternehmen bemüht, welche Unternehmen (z. B. Branche oder Typ) wären Ihnen besonders willkommen ?

	<i>Nennungen</i>	<i>in Prozent</i>
Keine Angabe:	30	37
Antworten:	52	63
Fragebögen:	82	100

Auch bei dieser Frage ist der Anteil der „Nicht-Antworter“ mit fast 40 % der Befragten relativ hoch; 6 möchten nicht differenzieren („egal“, „Branchen aller Art“) und viele der gegebenen Antworten lassen keinen fachlichen Zusammenhang mit der Geschäftsaktivität des Probanden erkennen: Offenbar haben sich die meisten Unternehmensleiter noch keine Gedanken darüber gemacht, welche anderen Unternehmen ihre eigene Marktposition stärken könnten. Hier liegen Wertschöpfungsreserven, sowohl im Einkauf wie im Absatz , die durch engere Kooperation der Unternehmen von Bobenheim-Roxheim („Co-Marketing“) mobilisiert werden können.

Im folgenden sind die Antworten wieder nach Kategorien zusammengefasst:

Erwünschte Unternehmen /Branchen

Fachgeschäfte:

- Baumarkt 2
- Fachgroßhandel 2
- Metzgerei 2
- Mode/Bekleidung 2
- Bäckerei

- Blumengeschäft
- Coffee-Cappuccino
- Copy-shop
- Druckerei
- Einzelhandel
- Fachgeschäfte
- Glas/Porzellan
- Hobby-Freizeit
- Lebensmittel
- Parfümerie
- Reformhaus
- Spielwaren

Textilbranche/ Bekleidung:

- Textilien 4
- Schuhgeschäft 3
- Kinderkleidung
- Sportgeschäft

sonstiger Handel:und Gewerbe

- IKEA
- Pflege von Firmengelände
- Industrie,Großunternehmen
- IT-Branche

Gastronomie/ Beherbergung:

- Hotels 2
- Spitzengastronomie 2
- Gastronomie
- Restaurants /Cafés

Handwerk:

- Handwerker 2
- Installationsbetrieb

Gesundheitswesen:

- Ärzte 2
- Apotheke
- Augenarzt
- Altenheimvergrößerung
- Drogerie
- Kinderarzt

Sonstiges:

- Dienstleister 3
- Arbeitsplätze schaffen 2
- Branchen aller Art 2
- Großunternehmen 2
- Baustoffproduktion
- Energieintensive Unternehmen

- Fahrschule
- Fliesengroßhandel
- Großhandel
- Gymnasium
- Kegelbahn
- Maschinenbau
- mehr Kundenfrequenz
- mittelständische Unternehmen
- produzierendes Gewerbe
- Schule
- Sportclub

Frage 8: Welche Trends an den Märkten werden aus Ihrer Sicht in absehbarer Zeit Einfluss auf die Rahmenbedingungen haben, unter denen Ihr Unternehmen wirtschaftet? (z.B. Zunahme des Online-Shoppings oder staatliche Eingriffe)

	<i>Nennungen</i>	<i>in Prozent</i>
Keine Angabe:	34	41
Antworten:	48	59
Fragebögen:	82	100

Trends

Nennungen

Staatliche Aktivität/ allgemeine Rahmenbedingungen

- staatliche Eingriffe/Einflüsse 7
- EU-Erweiterung 2
- Ich-AGs 2
- Schwarzarbeit 2
- Auflagen und Gesetze 2
- Abwanderung von Großunternehmen ins Ausland
- Bürokratie
- EG-Vermittler-Richtlinie
- Eingriff in Sozialversicherungen
- Gesundheitsreform
- Kleinunternehmergesetz
- Konjunkturprobleme
- Steuern
- Rückgang der Zahl schulpflichtiger Kinder
- Streichung von Subventionen
- sinkende Löhne

Kundenverhalten

- Online-Shopping 9
- Märkte auf der grünen Wiese 2
- weniger Kaufkraft 2
- Einkaufspassage im Ortskern
- Trend zu Billigproduktionen
- Online-Banking

Verschiedenes

- Billigangebote bei steigenden Kosten
- besserer Service, um sich von Internetanbietern abzusetzen
- Billigangebote aus dem Ausland
- Fahrschulen
- geringes Einkommen
- kostspielige Investitionen
- Kriminalitätsrate
- mobile Unternehmen, die auch ohne Fachausbildung möglich sind
- Personalabbau in der Industrie
- schärfere Umweltschutzaufgaben in Bezug auf Tankstellen
- Wellness
- Wirtschaftsaufschwung
- Zinsniveau

2

Wie bei Frage 7 macht auch hier der hohe Anteil für „keine Angabe“ (41 %) deutlich, dass vielen Mittelständlern die nötigen Informationen über die Marktentwicklungen einfach fehlen, an die sie sich werden anpassen müssen, bzw. dass ihnen die Folgen dieser Trends für das eigene Geschäft nicht klar sind. Viele äußern sich zwar, oft werden aber nur Schlagworte genannt wie „Online-Shopping“ oder „Wellness“, ohne dass eine Verbindung zur eigenen Situation hergestellt wird. Die absehbaren dramatischen Auswirkungen des demografischen Wandels, die auch Bobenheim-Roxheim treffen werden, sind von den meisten offenbar noch nicht erkannt worden.

Der betriebswirtschaftliche „Blick in die Zukunft“ ist bei vielen nicht geübt, und Schlussfolgerungen für die Entwicklung des Wirtschaftsstandorts Bobenheim-Roxheim werden von den Wenigsten gezogen, obwohl doch davon das eigene Geschäft betroffen ist. Hier ist dringlicher Handlungsbedarf zu erkennen, zu dessen Deckung die Experten von Kammern und Verbänden im Rahmen des Standortmarketings gezielt herangezogen werden sollten.

Ein Teil der genannten Trends lässt sich wirtschaftlich nutzen, indem die Unternehmen ihr Angebot darauf einstellen. Ein weiterer Teil kann durch gemeinschaftliches Handeln präziser erfasst und beeinflusst werden. Der Rest besteht aus „Megatrends“, denen sich der Standort und die einzelnen Unternehmen nur anpassen können und denen sie sich anpassen müssen, wenn sie nicht im Wettbewerb zurückfallen wollen. Diese Feststellung gilt auch für den Standort in seiner Gesamtheit.

Workshops im Rahmen des Standortmarketings können dazu beitragen, die Auswirkungen der verschiedenen Trends frühzeitig und konkret zu erfassen und gezielte Maßnahmen zu ergreifen, um die Wirtschaftskraft des Standorts Bobenheim-Roxheim nachhaltig zu stärken.

Der Aufbau einer standortbezogenen Wirtschaftsdatenbank wurde von keinem Unternehmer vorgeschlagen. In einer Reihe von Einzelgesprächen und Telefonaten zeigte sich, dass der Nutzen, den eine solchen Datenbank den werbungtreibenden Unternehmen bringen kann, nur den Wenigsten bewusst ist.

Frage 9: Wie bewerten Sie das Dienstleistungsangebot in Bobenheim-Roxheim?

	Benotung (Nennungen in Prozent)						Nennun- gen	Durch - schnittsnote
	1	2	3	4	5	6		
Gastronomie	5	27	22	18	3	4	79	2,98
Hotels/Pensionen	4	18	22	19	9	7	79	3,43
Handwerker	5	35	32	5	2	2	81	2,62
Kirchen	18	37	10	1		1	67	1,97
Banken	14	39	16	7		2	78	2,31
Arztpraxen	16	39	17	3		1	76	2,14
Steuer und An- waltskanzleien	10	29	19	10	1	3	72	2,61

Die Tabelle zeigt: Diese Frage wurde (bis auf „Kirchen“) von fast allen Teilnehmern beantwortet. Kirchen und Ärzte erhalten die besten Noten. Vereinzelt genannt und mit „gut bis sehr gut“ bewertet wurden ergänzend die Apotheken und die Post.

Das Urteil über die heimische Gastronomie insgesamt fällt mit 2,98 in Vergleich mit anderen Kommunen der Größenordnung von Bobenheim-Roxheim noch recht gut aus. Frage 13 bot den Befragten die Möglichkeit, im oberen Qualitätsbereich zu differenzieren und ihre persönlichen Favoriten unter den Lokalen der Gemeinde und der Region als „empfehlenswert“ namentlich zu nennen.

Frage 10 : Wie benoten Sie persönlich Bobenheim-Roxheim und die folgenden Orte als Einkaufsort generell? Bitte ergänzen Sie weitere Einkaufsorte und kreuzen Sie die zutreffende „Schulnote“ an.

Auch Unternehmer sind Käufer; wie bewerten sie den Einkaufsort Bobenheim-Roxheim aus eigener Erfahrung ? Zunächst die Durchschnittsnote im Vergleich zu anderen Einkaufsorten:

Einkaufsort	Benotung (Nennungen in Prozent)						Nennun- gen.	Durch - schnittsnote
	1	2	3	4	5	6		
Bobenheim- Roxheim	5	13	27	25	6	3	79	3,29
Frankenthal	3	24	38	9	2	1	77	2,81
Ludwigshafen	8	18	32	13	4	1	76	2,86
Mannheim	19	25	10				54	1,83
Worms	7	39	26	5			77	2,37
Grünstadt	2	5	1				8	1,87
Viernheim	4	1					5	1,20

Vereinzelt genannt und als gut bewertet wurden Speyer (3 Nennungen), Neustadt/W. (2), Heidelberg (2), Berlin, Kaiserslautern, Landau, München und Rom.

Die Tabelle weist diese Rangfolge aus:

1,20 Viernheim
1,83 Mannheim
1,87 Grünstadt
2,37 Worms
2,81 Frankenthal
2,86 Ludwigshafen
3,29 Bobenheim-Roxheim

Das Bild ist für Bobenheim-Roxheim klar und nicht überraschend: Die Einkaufsmöglichkeiten sind hier nach Meinung der Unternehmer im Durchschnitt nicht gut, aber noch befriedigend: Allerdings streut das Bild über alle Notenklassen von 1 bis 6 und zeigt sehr unterschiedliche subjektive Wahrnehmungen:

Mannheim schneidet als Oberzentrum wie erwartet recht gut ab. Die Werte für Frankenthal und Ludwigshafen signalisieren, dass diese beiden Wettbewerber aus Sicht der Unternehmer trotz ihrer Größe auch Schwächen haben. Viernheim (Rhein-Neckar-Center) erhält die beste Note, zieht aber nur fünf der 82 Probanden an.

Hier wie bei der nächsten Frage ist zu beachten, dass die Einzelhändler nur einen Teil der Stichprobe ausmachen und eine Verzerrung des Ergebnisses durch Überschätzung des eigenen Standorts auszuschließen ist. Notengebung und Kommentierung im Fragebogen und in persönlichen Gesprächen zeigen stattdessen, dass die Vertreter des Handels in dieser Untersuchung nicht dazu neigten, den eigenen Standort „schönzureden“; eher ist das Gegenteil der Fall: Die aktiveren Einzelhändler gehen mit ihrer eigenen Zunft schärfer ins Gericht als mit anderen; sie sehen aber auch klarer die Verbesserungsmöglichkeiten und die eigene Verantwortung für die Steigerung der Attraktivität des Gesamtangebots.

Ein zweiter Punkt betrifft die Fragen 9 und 10: Zu wissen, was die Unternehmer meinen, ist für die Einleitung koordinierter Maßnahmen sehr wichtig; zum Verständnis von Marktentwicklungen kommt es aber noch viel mehr darauf an, wie die **breite Masse der Kunden**, d.h. die Bürger, über den Einkaufsort Bobenheim-Roxheim und seine Wettbewerber urteilen. Von ihren Einstellungen, Urteilen und Verhaltensweisen hängen die Marktchancen der Geschäfte maßgeblich ab, denn die Käufer entscheiden, wohin die Kaufkraft fließt .

Eine **Bürgerbefragung mit einer Fallzahl von einigen hundert Fragebögen** ist das angemessene Mittel, mehr Sicherheit zu schaffen, und eine solche Bürgerbefragung könnte auch in Bobenheim-Roxheim durchgeführt werden. Besonders interessant wird dann eine Gegenüberstellung der Einschätzungen der Unternehmer einerseits und der Bürger andererseits sein, um zu erkennen, wo mit Kundenbinde-Maßnahmen anzusetzen ist.

Die von einer größeren Zahl von Teilnehmern im Detail beurteilten Einkaufsorte Frankenthal (16) und Worms (9) werden unter 12 a bis 12d in ihrem Profil als Einkaufsort dargestellt; sie können auf diese Weise mit dem Profil von Bobenheim-Roxheim (Frage 11) verglichen werden.

Frage 11: Und wie benoten Sie den Einkaufsort Bobenheim-Roxheim anhand der folgenden Einzelkriterien ?

Kriterium	Note (Anzahl der Nennungen)							Durchschnitts-note
	1	2	3	4	5	6	Nennungen	
Parkbedingungen	6	30	18	15	6	4	79	2,96
Ladenöffnungszeiten	6	32	23	15	2	2	80	2,76
Warenangebot	4	26	23	20	4	3	80	3,03
Branchenmix	3	16	24	21	9	4	77	3,37
Preisniveau	3	17	42	14		2	78	2,96
Freundlichkeit in Geschäften	9	33	26	10		2	80	2,56
Beratung	8	38	24	6		2	78	2,46
Service	7	38	23	7	1	2	78	2,57
Schaufensterdekoration	4	17	26	15	7	2	71	3,14
Fassaden	5	16	39	10	6	1	77	2,98
Werbung	3	20	29	21	5	1	79	3,10
Einkaufsatmosphäre	4	19	36	13	4	5	81	3,11
Sauberkeit	6	35	27	6			74	2,44
Sicherheit	4	38	30	3			75	2,45
Verkehrsanbindung	18	34	17	5	3	2	79	2,32

Nach absteigenden Noten geordnet ist dies das aktuelle **Stärken/Schwächen-Bild** der Unternehmer für den Einkaufsort Bobenheim-Roxheim:

- | | |
|----------------------------|-----------------------------|
| 2,32 Verkehrsanbindung | 2,96 Preisniveau |
| 2,44 Sauberkeit | 2,98 Fassaden |
| 2,45 Sicherheit | 3,03 Warenangebot |
| 2,46 Beratung | 3,10 Werbung |
| 2,56 Freundlichkeit | 3,11 Einkaufsatmosphäre |
| 2,57 Service | 3,14 Schaufensterdekoration |
| 2,76 Öffnungszeiten | 3,37 Branchenmix |
| 2,96 Parken | |

Die Noten für **Freundlichkeit, Beratung und Service**, die die heimischen Unternehmer aller Sparten den Bobenheim-Roxheimer Geschäften geben, sind mit „voll befriedigend“ nicht eigentlich schlecht; angesichts der starken Konkurrenz anderer Orte mit größerem Warenangebot müssen diese Stärken aber höher entwickelt und in der Marktbearbeitung voll ausgespielt werden. Die Beurteilung der **Öffnungszeiten** mit 2,76 zeigt zwar keinen dringlichen Handlungsbedarf an; sie sollte aber durch eine Kundenbefragung überprüft werden.

Frage 14 zeigt, dass überdurchschnittliche Orientierung am Kunden von den anderen Unternehmern – und sicher auch von der breiten Masse der „normalen“ Kunden anerkannt wird.

An **Sicherheits- und Sauberkeitsmängeln** leiden die meisten größeren Städte; hier erreicht Bobenheim-Roxheim einen unproblematischen Mittelwert; durch entsprechende Gemeinschaftsanstrengung könnte Bobenheim-Roxheim hier mittelfristig eine Stärke entwickeln, die

es von benachbarten Großstädten positiv abhebt, was dann aber auch den Kunden bewusst gemacht werden muss.

Schaufenster- und Fassadengestaltung haben großen Einfluss auf die Einkaufsatmosphäre. Auch diese Noten sollten unbedingt verbessert werden. Ohne großen Bau- und Kostenaufwand lassen sich Schaufensterdekoration und Lichtführung optimieren.

Die viel diskutierten **Parkmöglichkeiten** werden mit „befriedigend“ benotet. Hier scheint eine Diskrepanz zwischen Realität und Wahrnehmung zu bestehen: Die Lage scheint besser als die Note. Die bereits eingeleiteten oder für die nächste Zukunft geplanten Verbesserungsmaßnahmen sollten der Öffentlichkeit systematisch kommuniziert werden. Zweckmäßig erscheint es auch, eine aktuelle **Zählung der tatsächlich vorhandenen Stellplätze** durchzuführen und die Ausschilderung zu überprüfen.

Hier ist nun ein interessanter Befund festzustellen: Während die **pauschale Gesamtnote** für den Einkaufsort Bobenheim-Roxheim bei Frage 10 (**3,29**) mit „noch befriedigend“ relativ ungünstig ausfällt, hellt sich das Bild deutlich auf, wenn die Komponenten, aus denen sich das Gesamtimage des Einkaufsortes zusammensetzt, einzeln bewertet und damit bewusst gemacht werden: Das **arithmetische Mittel der 15 Einzelnoten** liegt bei **2,8** und damit eine halbe Note besser. Dies deutet darauf hin, dass die eigene Einkaufserfahrung in Bobenheim-Roxheim deutlich besser ist als die „Rede“ über den eigenen Ort. Dies kann ein Indiz für zu schwachen Werbeauftritt oder unzureichende Werbebotschaften sein.

Frage 12 a : Und wie benoten Sie den Einkaufsort Frankenthal anhand der folgenden Einzelkriterien ?

Kriterium	Note (Anzahl der Nennungen)						Durchschnittsnote	
	1	2	3	4	5	6		Nennungen
Parkbedingungen	2	4	4	3		2	15	3,06
Ladenöffnungszeiten	1	7	4	4			16	2,68
Warenangebot	2	5	6	3			16	2,62
Branchenmix	2	5	5	4			16	2,68
Preisniveau		5	8	2	1		16	2,93
Freundlichkeit in Geschäften		6	9	1			16	3,06
Beratung	1	5	10				16	2,56
Service	1	4	11				16	2,62
Schaufensterdekoration	2	11	3				16	2,06
Fassaden		9	5	1			15	2,46
Werbung	1	7	7	1			16	2,50
Einkaufsatmosphäre	2	6	7	1			16	2,43
Sauberkeit	1	9	1	3			14	2,42
Sicherheit		9	6		1		16	2,56
Verkehrsanbindung	3	11	2				16	1,93

Frankenthal wird von 16 Befragten als bevorzugter Einkaufsort benannt und bewertet, außer der Sauberkeit haben auch alle 16 für jedes Kriterium eine Note gegeben.

Als Frankenthals stärkste Seiten (Kriterien besser als 2,5 benotet) sehen die Unternehmer von Bobenheim-Roxheim:

Verkehrsanbindung	1,93
Schaufensterdekoration	2,06
Sauberkeit	2,42
Einkaufsatmosphäre	2,43
Fassaden	2,46

Aber es gibt auch zwei Schwachstellen: Die Parkbedingungen und die Freundlichkeit in den Geschäften.

Frage 12b : Und wie benoten Sie den Einkaufsort Worms anhand der folgenden Einzelkriterien ?

Worms wurde von 10 Befragten als bevorzugter Einkaufsort benannt, aber nur das Preisniveau wurde auch von allen 10 bewertet. Zum Service äußerten sich 8 Personen.

Kriterium	Note (Anzahl der Nennungen)						Durchschnittsnote	
	1	2	3	4	5	6		Nennungen
Parkbedingungen	1	3	4	1			9	2,55
Ladenöffnungszeiten	1	4	3	1			9	2,44
Warenangebot	1	6	2				9	2,11
Branchenmix	1	6	2				9	2,11
Preisniveau		3	5	2			10	2,90
Freundlichkeit in Geschäften		4	5				9	2,55
Beratung		3	5	1			9	2,77
Service		3	4	1			8	2,44
Schaufensterdekoration		4	5				9	2,55
Fassaden		4	5				9	2,55
Werbung		3	6				9	2,66
Einkaufsatmosphäre	1	3	5				9	2,44
Sauberkeit		2	6	1			9	2,88
Sicherheit		2	7				9	2,77
Verkehrsanbindung	2	2	5				9	2,33

Auch Worms wird als Einkaufsort von diesen Unternehmern recht positiv beurteilt: Keine Einzelnote ist schlechter als 2,9 (!) Die stärksten Seiten (Noten besser als 2,5) des Einkaufsortes Worms aus Bobenheim-Roxheimer Unternehmersicht sind:

Branchenmix	2,11
Warenangebot	2,11
Verkehrsanbindung	2,33
Einkaufsatmosphäre	2,44
Öffnungszeiten	2,44
Service	2,44

Frage 13: In Bobenheim-Roxheim und der Umgebung gibt es ein reichhaltiges gastronomisches Angebot. Wohin gehen Sie, wenn Sie gut essen und trinken wollen ? Bitte nennen Sie Namen und Ort der gastronomischen Betriebe, die Sie empfehlen können:

	<i>Nennungen</i>	<i>in Prozent</i>
Keine Angabe:	13	16
Antworte:	69	84
Fragebögen:	82	100

69 der 82 befragten Unternehmer haben diese Frage beantwortet. Zwei davon sagen „nicht Bobenheim-Roxheim“, zwei weitere wollen kein Lokal nennen und einer meint „verschieden“. Die anderen haben insgesamt über 130 Angaben gemacht, die hier nach Lokalen zusammengefasst und nach Häufigkeit der Nennungen aufgeführt werden:

Gastronomisches Angebot:

Nennungen

- Seestube / Seehotel Bader, Bobenheim-Roxheim 30
- Chinarestaurant Nin Hao, Bobenheim-Roxheim 15
- SC Vereinsheim, Bobenheim-Roxheim 7
- Zur Fröhlichen Pfalz, Bobenheim-Roxheim 6
- Meurer, Großkarlbach 5
- Sängerlust, Bobenheim-Roxheim 5
- Pfälzer Hof, Bobenheim-Roxheim 4
- La Gondola, Bobenheim-Roxheim 3
- Fischerheime, Bobenheim-Roxheim 3
- D'Accord im Famila Center, Frankenthal 2
- Da Toni 2
- Luther, Freinsheim 2
- Isola Bella, Bobenheim-Roxheim 2
- Moreno Eiscafé, Bobenheim-Roxheim 2
- Schwarzer Hahn, Deidesheim 2
- Siedlerklause, Bobenheim-Roxheim 2
- Zum Vogelpark, Bo-Rox 2
- Weinstube Filling, Frankenthal 2
- Akropolis, Worms
- Ali Baba, Ludwigshafen
- Alte Scheune, Gerolsheim
- Am Rosengarten, Frankenthal
- Bei Nikou, Worms
- Bella Capri, Mannheim
- Brunnenkeller, Frankenthal
- Chinarestaurant LY, Frankenthal
- Dante, Maxdorf
- Frankenthal
- Freinsheimer Hof
- Großkarlbach
- Kallstadt
- Kleintierzuchtverein, Bobenheim-Roxheim

- Kleintierzuchtverein, Kleinniedesheim
- Kobs Berg, Worms
- Krone, Hayna
- La Carbonara, Worms
- La Pineta
- Landhotel Bechtel
- Marktplatz, Mannheim
- Prinzregent Luitpold, Frankenthal
- Roma, Mutterstadt
- Sale e Pepe, Worms
- Sportheim, Kleinniedesheim
- Tennisheim
- Tivoli, Worms
- Turnverein, Gerolsheim
- Wachenheim
- Waldeslust, Worms
- Weinstraße
- Worms
- Zum Philipp(jetzt Grieche),Kleinniedesheim
- Zur Linde

Diese Rangliste bietet allen ortsansässigen Gastronomen Anhaltspunkte für die Überprüfung ihrer Marktbearbeitung. Es kann sich lohnen, bei den Unternehmern der Region einen ohnehin Bekanntheitsgrad und ein gutes Image zu haben, denn Unternehmer sind meist wirksame Multiplikatoren.

Frage 14: Welchen Geschäften, Dienstleistern oder sonstigen Anbietern in der Stadt Bobenheim-Roxheim würden Sie aufgrund Ihrer eigenen Erfahrung einen Preis für besondere Kundenfreundlichkeit verleihen ?

	<i>Nennungen</i>	<i>in Prozent</i>
Keine Angabe:	26	32
Antworten:	56	68
Fragebögen:	82	100

Diese Frage ist wichtig, weil sie offenbart, ob Unterschiede in der Kundenorientierung der einzelnen Geschäfte von den Käufern wahrgenommen und besondere Leistungen auch gebührend anerkannt werden. Es ging nicht darum, Schwächen zu identifizieren und jemanden an den Pranger zu stellen; sondern es bot sich die Gelegenheit, den Besten einfach einmal ein Lob auszusprechen.

Trotzdem haben über 30 % der hier befragten Unternehmer diese Frage (vorsichtshalber ?) nicht beantwortet. Drei Probanden wollen niemanden besonders hervorheben; zwei meinen, alle seien preiswürdig. Die anderen haben sich entschieden und ihre Punkte verteilt. Dies ist die Rangfolge der „Preisträger für Kundenfreundlichkeit“ nach Häufigkeit der Nennungen. Die Schreibweisen der Namen sind oft nicht richtig, und einige Geschäfte wurden auch unter verschiedenen Namen genannt (hier zusammengefasst).

Kundenfreundlichste Geschäfte

Nennungen

- Wagner Papeterie/ Reisebüro	25
- Bäckerei Preiß	6
- Optik Klein	5
- Apotheke Rochus	4
- Kohl Unterhaltungselektronik	4
- Metzgerei Hellmeier	4
- Metzgerei Reichling	3
- Bäckerei Bederke	2
- Kreissparkasse Rhein-Pfalz	2
- Metzgerei Rossnagel	2
- Seestube Bader	2
- Toto Lotto Hauswald	2
- Apotheke Pfalzring	
- Apotheke Hartmann	
- Bäckerei Ottmann	
- biggis Edelstahlshop	
- Bürgerbüro	
- Blumenhaus	
- Brutscher, Schuhmacher	
- Buchhandlung Zartmann	
- China-Restaurant	
- Eiscafe am Marktplatz	
- Fachgeschäfte	
- Fernseh-Freer	
- Fliesen-Voll	
- Forcht, Friseur	
- Gemeindebücherei	
- Gemeindeverwaltung	
- Großgärtnerei Krill	
- Hach	
- La Gondola	
- Raab Karcher	
- RV-Bank	
- Safeguard	
- Schlecker	
- Sonnenstudio High Tech Sun	
- Stella, Haarstudio	
- Strebel Imbiß	
- Vettermann	
- Vogelpark	
- Wanger, Malerbetrieb	
- Wuchert	
- und „alle phantastischen Frauen und Männer, die bestes Obst und Gemüse ab Hof verkaufen“	

Die Frage 14 kann natürlich nicht eine fundierte Imageanalyse ersetzen, und sie kann auch nicht die Gründe für unterschiedliche Punktzahlen aufspüren. Vergleichende Untersuchungen an anderen Standorten belegen aber eindeutig, dass es einen **engen Zusammenhang zwischen der Position in einer solchen Rangliste und der tatsächlichen Marktposition** gibt und dass es sich für jedes Geschäft lohnt, den Gründen individuell nachzugehen. Images wirken lange nach; sie entsprechen nicht immer den tatsächlichen Leistungen des Unternehmens, aber sie haben immer Einfluss auf das Kaufverhalten der Kunden und damit auf den Erfolg des Unternehmens im Wettbewerb.

Eine nähere Untersuchung würde sicher ergeben, dass die Unternehmen auf den vorderen Plätzen konsequent darauf achten, Rückmeldungen vom Markt (auch Reklamationen) auszuwerten und Kundenbedürfnisse zu erfüllen, soweit dies betriebswirtschaftlich angemessen ist. Davon könnten andere zum eigenen Nutzen lernen.

Wenn wie vorgesehen in absehbarer Zeit eine Bürgerbefragung für die Gemeinde Bobenheim-Roxheim durchgeführt wird, wäre zu überlegen, ob nicht auch die Bürger Gelegenheit bekommen sollten, die aus ihrer Sicht kundenfreundlichsten Anbieter am Ort zu benennen. Der Vergleich Bürger-/ Unternehmerurteil wird zeigen, wie weit die Kundenorientierung der Wirtschaft von Bobenheim-Roxheim entwickelt ist, wo Reserven liegen und wo Aufklärungsbedarf besteht.

Frage 15: Gibt es etwas, das Sie beim Einkaufen in Bobenheim-Roxheim stört bzw. Sie vom Einkaufen in Bobenheim-Roxheim abhält? Falls ja, was ist das ?

59 % der Befragten geben auf die Frage nach möglichen Störfaktoren zwar keine Antwort; immerhin 41 % aber teilen Überlegungen mit, was sie derzeit stört und was verbessert werden könnte:

	<i>Nennungen</i>	<i>in Prozent</i>
Keine Angabe:	48	59
Antworten:	34	41
Fragebögen:	82	100

Hier treten nun der lückenhafte Branchenmix und das damit verbunden relativ schmal gewordene Warenangebot dominant hervor; als besonders störend werden auch die als zu weit empfundenen Wege zwischen den Geschäften angeführt.

Antworten

Nennungen

Einkauf:

- mangelnde Auswahl/Warenangebot 10
- weite Wege zwischen den einzelnen Geschäften 6
- Öffnungszeiten nicht einheitlich 3
- zu wenig Auswahl 3
- Fachgeschäfte fehlen 2

- für Schuhe kein Angebot vorhanden 2
- für Textilien kein Angebot vorhanden 2
- Unfreundlichkeit mancher Geschäftsleute 2
- kein Baumarkt
- zu viele Lebensmittel-Anbieter
- zu wenig Angebot im Konsumbereich

Verkehr:

- schlechte Parkmöglichkeit 3
- Durchgangsverkehr

Sonstiges:

- Oberflächlichkeit
- es gibt keine Anziehungspunkte
- Strafzettel

Während sich die im Vergleich zur großen Stadt schmalere Angebotsbreite kaum rasch und grundsätzlich verändern lassen wird, sollte über Themen wie „Öffnungszeiten“ und „Parken“ ernsthaft nachgedacht und dem Publikum bald ein positives Signal gegeben werden, z.B. „Geschäfte in Bobenheim-Roxheim“ einigen sich auf kundenfreundlichere Öffnungszeiten“ oder „50 zusätzliche Parkplätze an derstraße in Bobenheim- Roxheim“.

Solche Meldungen haben einen hohen Werbewert für den Standort, und auch sie können helfen, verlorene Kunden zurückzugewinnen. Aber auch hier gilt: Erst eine Bürger (bzw. Kunden-)befragung kann sicheren Aufschluss darüber geben,. welche Öffnungszeiten an diesem Standort für Kunden und Geschäfte optimal sind.

Frage 16: Was vermissen Sie beim Einkaufen in Bobenheim-Roxheim?

33 % der Befragten vermissen nichts; 67 % haben aber Wünsche und weisen auf Angebotslücken hin:

	<i>Nennungen</i>	<i>in Prozent</i>
Keine Angabe:	27	33
Antworten:	55	67
Fragebögen:	82	100

generell

Nennungen

- Zu wenig Auswahl 11
- nichts 4
- einheitliche Öffnungszeiten 3
- umfassendes Angebot für den täglichen Bedarf 2
- Abrundung fehlt
- Aktionswochen
- besondere Kundenfreundlichkeit
- bessere Präsentation
- Flair fehlt

- Freizeiterlebnis
- Fußgängerzone
- mehr Ambiente und Freundlichkeit
- Parkplätze
- Politiker
- mehr Zufriedenheit der Bevölkerung
- viele gehen nach Frankenthal oder Worms
- zentrale Einkaufslage

Geschäfte:

- größere Bekleidungsgeschäfte 6
- Schuhgeschäfte 5
- Cafés 3
- Neues Ortszentrum hat zu wenig Geschäfte 3
- Geschäfte zu zerstreut 2
- Auswahl an Geschäften
- Baumarkt
- Einkaufs
- Geschäfte für Jugendliche
- große Geschäfte im Ortskern
- keine Designermode
- Parfümerie
- Reformhaus

Die Vorschläge sind auf Relevanz zu prüfen. Die häufigste Forderung „Mieten senken“ (11 Nennungen) verliert z.B.an Dringlichkeit, wenn man die Ergebnisse zu Frage 4 berücksichtigt. Das örtliche Mietpreisniveau wird dort als „befriedigend“ beurteilt.

Frage 17: Auch für Bobenheim-Roxheim werden weitere Leerstände (leerstehende Geschäftsräume) befürchtet. Was meinen Sie, was sollte man dagegen tun ?

Die Frage wurde von 62 % der Befragten beantwortet:

	<i>Nennungen</i>	<i>In Prozent</i>
Nein/ keine Angabe	31	38
Antworten	51	62
Fragebögen	82	100

Einer meint, „weiter wie bisher“ und ein anderer empfiehlt „beten“, die anderen machen folgende Vorschläge:

Antworten:

Nennungen

Gemeinde

- (Gewerbe-) Steuern senken, Hebesatz senken 6
- Politik muss handeln 2
- Starthilfe 2
- Gemeinde soll Unternehmen unterstützen

- Verbesserung der Rahmenbedingungen
- Wegweiser für Auswärtige
- Investoren suchen
- „Kassenmagnete“ in City holen
- kostenfreies Parken
- regionale Ressourcen besser nutzen

Verkehrsverein

- Marketingaktionen, Werbeaktionen, auch per Internet 8
- mehr attraktive Angebote machen 6
- bessere Zusammenarbeit 2
- fehlende Branchen herausfinden und akquirieren 2
- Kunden überzeugen, vor Ort einzukaufen 2
- Belebung des Kurpfalzplatzes
- Attraktivität des Standortes steigern
- mehr zugkräftige Events
- Bürgern zeigen, welches Angebot vor Ort besteht
- offensiv auffordern, im Ort zu kaufen
- Qualitäts-und Preisauflärung

Unternehmer/ Immobilieneigentümer

- Mieten senken 10
- Arbeitsplätze sichern und schaffen 3
- Hotels bauen, Hotelbau auf Scharrau 2
- Kunden halten
- Baumarkt
- Freizeitangebote am Altrhein schaffen
- mehr Geschäfte
- Mode
- Grundstückspreise senken

Staat

- Kaufkraft stärken
- Anreize für Existenzgründer schaffen 2

Verschiedenes

- schwer zu sagen 2
- nichts/alles umsonst
- beten
- das ist kein spezielles Problem von Bobenheim-Roxheim
- jüngere Einwohner
- es gibt um Bo-Rox zu viele Angebote
- als Kleinunternehmer hat man gegen die „Großen“ keine Chance
- Neuansässigen mit Zusatzdarlehen helfen

Fazit: Die Unternehmer haben offenbar mehrheitlich erkannt, dass Einzelmaßnahmen gegen Leerstände nicht helfen; es kommt stattdessen darauf an, die wirtschaftliche Vitalität und Leistungsfähigkeit der Gemeinde insgesamt zu verbessern. Das ist die Hauptaufgabe des Standortmarketings.

Frage 18: Wie lauten Ihre Vorschläge zur wirtschaftlichen Belebung von Bobenheim-Roxheim?

Zwar können oder wollen hier 49 % der Befragten keine Angabe machen, und einige meinen resigniert, das sei „nicht möglich“ aber 42 Unternehmer (51 %) haben sich Gedanken zu dieser für Bobenheim-Roxheim existenziellen Frage gemacht:

	<i>Nennungen</i>	<i>In Prozent</i>
Nein/ keine Angabe	40	49
Antworten	42	51
Fragebögen	82	100

Die Antworten decken sich zu einem großen Teil mit den Antworten zu der vorhergehenden Frage 17 (Leerstandsbekämpfung):

Antworten

Nennungen

Gemeinde

- (Gewerbe-) Steuern senken 5
- Ausweisen von Gewerbeflächen, Betriebe ansiedeln 2
- Touristik fördern 2
- Unternehmen nicht durch Politik behindern, keine Auflagen 2
- Standortwerbung, Politik muß die Attraktivität der Gemeinde nach außen tragen und für Wachstum sorgen 2
- Unterstützung durch Gemeinde, Politik muß Zeichen setzen 2
- keine Ansiedelung auf „grüner Wiese“
- keine Einschränkung von Verkaufsflächen
- mehr Unterstützung der Verwaltung
- Strukturen fördern
- Werbung für OPNV-Angebot

Verkehrsverein

- mehr Werbung, Werbekampagnen, mehr Öffentlichkeitsarbeit 7
- Einigkeit und Zusammenarbeit der Gewerbebetreibenden 3
- Belebung durch Events 2
- Aufklärung über den Nutzen der Fachgeschäfte
- Gewerbeschau durchführen
- Kunden die Vorteile von Ortseinkäufen klarmachen
- mehr Angebote für Jugendliche
- Öffnungszeiten verbessern

Unternehmer/ Immobilieneigentümer

- mehr Arbeitsplätze 2
- Hotels, Hotelbau auf Scharrau 3
- Mieten senken 2
- Multicenter mit vielen Geschäften 2
- Arbeitsplätze schaffen
- Einkaufszentrum neben Realmarkt
- Zentrum um Realmarkt ausbauen
- Seniorenresidenz

Staat

- Schulsystem ändern
- Bürokratiehindernisse abbauen

Verschiedenes

- keine Idee
- wollen keine Schlafstadt sein
- keine Vetternwirtschaft
- diese Veranstaltung sollte eine Lösung finden
- sind mit Standortmarketing auf richtigem Weg

2

**Frage 19: Werbung ist notwendig. Welche Werbeform nutzen Sie ?
(Doppelnennungen möglich)**

	<i>Nennungen</i>	<i>In Prozent</i>
Nein/ keine Angabe	9	11
Antworten	73	89
Fragebögen	82	100
Anzeigen	45	62
Beilagen	4	5
Handzettel	10	14
Prospekte	9	12
Plakate	10	14
Werbebriefe/ Mailings	16	22
Gesamt Antworten	94	100

73 Probanden haben hier geantwortet, wegen verschiedener Mehrfachnennungen summieren sich die Antworten auf 94, die für die Prozentuierung gleich 100 gesetzt wurden. Die **bevorzugt eingesetzten Werbeträger** der Geschäftsleute in Bobenheim-Roxheim sind nach diesem Befund:

- 1. Anzeigen mit 62 %
- 2. Mailings mit 22 %
- 3. Handzettel mit 14 %
- 3. Plakate mit 14 %
- 4. Prospekte mit 12 %
- 6. Beilagen mit 5 %

Als **weitere Werbeformen** wurden genannt

- Mund-zu-Mund/Empfehlung
- Internet
- Persönliche Gespräche
- Telefonbuch
- Amtsblatt
- Firmenfahrzeug
- Mitgliedschaft in Vereinen, u.a. im SC Bobenheim-Roxheim

Nennungen

- 11
- 9
- 3
- 3
- 2
- 2
- 2

- Planen-/Fahrzeugbeschriftung 2
- Streuartikel, z.B. Kulis 2
- Fachzeitschrift
- Schaufensterwerbung
- SMS
- Visitenkarten
- Werbepräsenten
- keine, da Geschäft im Realmarkt; dieser muss Kunden anziehen, deshalb die hohe Miete

Der hohe Anteil der Unternehmer, die sich auf **Mund-zu-Mund-Propaganda** verlassen, ist beunruhigend, denn die Weiterempfehlung funktioniert nur, wenn die Qualität der Leistung, das Preis-Leistungsverhältnis und die dazu passende Werbung stimmen. Sich passiv auf werbliche „Selbstläufer“ zu verlassen, kostet mit Sicherheit Marktanteile, denn der Wettbewerb ist höchst aktiv.

Auch der (viel zu) geringe Anteil der Nutzung von **Mailings** (persönlich adressierten Werbetrieben), **Handzetteln**, **Prospekten** und **Plakaten** signalisiert Handlungsbedarf. Diese Werbeinstrumente sind hochwirksam, und sie lassen sich kostengünstig einsetzen. Deshalb sollten sie künftig – auch im Rahmen der Gemeinschaftswerbung – stärker genutzt werden.

Interessant ist der Hinweis auf die Zusammenarbeit mit Vereinen. Dafür bieten sich im Rahmen des Standortmarketings vielfältige Möglichkeiten.

Frage 20: Wenn Sie alle Werbekosten zusammenrechnen, wie hoch wird Ihr Werbeaufwand für 2005 in Bezug auf ihren Umsatz sein ?

71 der 82 Befragten haben hier geantwortet; allerdings können davon 14 % ihren Werbeaufwand bzw. die Relation zum Umsatz nicht genau beziffern:

	<i>Nennungen</i>	<i>In Prozent</i>
Nein / keine Antwort	11	13
Antworten	71	87
Fragebögen	82	100
Unter 1 %	23	32
1 – 2 %	14	20
3 – 4 %	9	13
5 – 7 %	7	10
8 – 10 %	7	10
mehr als 10 %	1	1
Weiß nicht genau	10	14
Gesamt Nennungen	71	100

Das Bild aus Frage 19 wird bestätigt: Der „Werbedruck“, den die Bobenheim-Roxheimer Anbieter auf den Markt ausüben, ist bedenklich schwach: 52 % der 71, die eine Angabe machen, wenden 2 % oder weniger zur aktiven Marktbearbeitung auf.

Frage 21: Wie beurteilen Sie die folgenden Medien als Werbeträger ?

71 Teilnehmer haben hier eine Antwort gegeben. Die Rheinpfalz, Die Rheinpfalz/ Markt- platz regional und der Nibelungenkurier waren im Fragebogen als Antwortmöglichkeit vor- gegeben; weitere Medien konnten die Probanden eintragen:

Kriterium	Note (Anzahl der Nennungen)							Durch - schnitts- note
	1	2	3	4	5	6	Zahl Nennun- gen ge- samt	
Rheinpfalz	11	27	18	12	1	2	71	2,59
Rheinpfalz/ Markt- platz Regional	3	15	20	18	4	1	61	3,13
Nibelungenkurier	6	17	25	15	2	3	68	2,98
Amtsblatt Bo-Rox	5	15	4	2		1	27	2,25

Die drei vorgegebenen lokalen Werbeträger und das von 27 Probanden zusätzlich genannte und bewertete Amtsblatt Bobenheim-Roxheim werden nach dieser Rangfolge eingestuft:

- 1. Amtsblatt Bobenheim-Roxheim 2,25
- 2. Rheinpfalz generell 2,59
- 3. Nibelungenkurier 2,98
- 4. Rheinpfalz/Marktplatz Regional 3,13

Weiter genannt und als gut beurteilt wurden vereinzelt das Frankenthaler Wochenblatt mit 5 Nennungen, das Internet (2), der Rundfunk und der Fieguth-Verlag (je 1).

Dieser Befund lässt erkennen:

- 1) Die Werbeaufwendungen konzentrieren sich auf das heimische Publikum; die Bewohner des Umlands werden als Zielgruppe vernachlässigt.
- 2) Das faktisch sehr leistungsfähige Medium „Marktplatz regional“ wird in seiner Qualität als Werbeträger eindeutig unterschätzt.
- 3) Die Vorstellungen der Geschäftsleute von Bobenheim-Roxheim über die Qualität der be- werteten Titel gehen weit auseinander.Derselbe Werbeträger wird von den einen als „sehr gut“, von anderen als nur „ausreichend“, als „mangelhaft“ oder sogar als „ungenügend“ ein- geschätzt. Nicht alle können bei dieser Sachfrage recht haben.

Frage 22: Der Verkehrsverein Bobenheim-Roxheim e.V. tritt für die Interessen der ortsansässigen Kaufleute ein und führt Projekte zur Stärkung des Einkaufs- und Wirtschaftsstandortes Bobenheim-Roxheim durch. Wie stehen Sie zum Verkehrsverein Bobenheim-Roxheim ? Was erwarten Sie von ihm ?

22a) Mitgliedschaft

	<i>Nennungen</i>	<i>In Prozent</i>
Nein / keine Angabe	10	12
Antworten	72	88
Fragebögen	82	100
Ja, ich bin schon seit Jahren Mitglied	30	42
Ja, ich bin aber erst seit kurzem Mitglied	7	10
Nein, aber ich plane den Beitritt	6	7
Nein, weil.....	29	41
Gesamt Nennungen	72	100

Antworten

Nennungen

- bringt für uns keine Vorteile 3
- wurden bei Anschaffungen nicht gefragt 2
- absolutes Desinteresse; kein Interesse
- bekommen Aufträge durch Empfehlung
- bin ausgetreten
- bin nur Vermieter
- es geht nur um Parteizugehörigkeit
- keine Zeit
- Kosten zu hoch
- muß mich informieren
- werden aber bald austreten
- wir als Großhändler werben und engagieren uns in anderen Gremien
- wurden noch nie angesprochen

30 Probanden (37 % der Gesamtstichprobe) sind langjährige Mitglieder des Verkehrsvereins, weitere 7 sind erst vor kurzer Zeit eingetreten, und 6 wollen demnächst Mitglied werden. 29 stehen abseits und geben dafür unterschiedliche Gründe an; 10 haben sich zu dieser Frage nicht geäußert.

Für den Erfolg des Standortmarketings ist ein hoher Organisationsgrad eine wichtige Voraussetzung. Das Untersuchungsergebnis zeigt: Es gibt auch hier ein bisher nicht ausgeschöpftes (Mitglieder -) Potenzial. Mit verbesserter Leistung des Vereins, unterstützt durch die Kraft des Gemeinschaftsmarketings, und klarer Vermittlung der Vorteile der Mitgliedschaft sollte es gelingen, neue Mitglieder zu werben und verlorene Mitglieder zurück zu gewinnen. Davon würden alle Beteiligten profitieren.

22b): Was erwarten Sie vom Verkehrsverein Bobenheim-Roxheim e.V. ?

Auf diese Frage hat fast die Hälfte der Befragten keine Antwort gegeben; und vier der Antwortenden sagen schlicht „nichts“:

	<i>Nennungen</i>	<i>In Prozent</i>
Nein/ keine Angabe	39	48
Antworten	43	52
Fragebögen	82	100

Die übrigen nennen eine große Bandbreite von Wünschen, die sich an den Verkehrsverein richten; daraus lassen sich interessante Anregungen für seine künftige Arbeit entnehmen:

Antworten

Nennungen

- Erfahrungsaustausch 4
- Werbegemeinschaft 4
- Zusammenhalt/arbeit der Gewerbebetreibenden vor Ort 4
- intensivere, aggressivere Werbung 3
- allgemeine Unterstützung 2
- Gewerbeausstellung ins Leben rufen 2
- Interessenvertretung 2
- Mitglieder des VV gehen auswärts einkaufen 2
- Zusammenarbeit 2
- mehr Initiativen 2

- Belebung kommunaler Feste
- Bündelung der Kräfte für wirtschaftliche Erfolge
- Konzentration auf Marketing
- gemeinschaftliche Darstellung in Zeitungen
- gute Arbeit wie bisher
- mehr Aktivitäten
- mehr Veranstaltungen
- stärkere Propagierung der Möglichkeiten am Silbersee bzgl. Freizeitangebote und Hotelnutzung
- Stärkung der Bedeutung von Fachgeschäften
- Umbenennung in „Gerwerbeverein“
- weiterhin persönliche und individuelle Beratung
- im Nachhinein betrachtet bringt Mitgliedschaft nichts
- keine Vetternwirtschaft

Die Erwartungen sind also sehr unterschiedlich, aber zum Teil sehr klar formuliert. Geprüft werden sollte die Möglichkeit, in absehbarer Zeit eine Leistungsschau auszurichten. Zweckmäßig wäre sicher auch eine Neupositionierung des Vereins und in Verbindung damit die Umbenennung in den „Unternehmerverein Bobenheim-Roxheim e.V.“. Der Verein muss auch für Freiberufler und alle Dienstleister attraktiv werden, wenn er die nötige Schlagkraft zur Verbesserung der Rahmenbedingungen am Wirtschaftsstandort Bobenheim-Roxheim entfalten will.

Frage 23: Was halten Sie von der Initiative „Standortmarketing für Bobenheim-Roxheim“ ?

Diese Frage wurde von 84 % der Befragten beantwortet, und darunter von 76 % auch positiv („find ich gut“, „höchste Zeit“). Sechs % erklären offen ihr Desinteresse. Bedenklich ist allerdings der mit 23 % noch sehr hohe Anteil der Nicht-Informierten unter den Unternehmern, die sich an dieser Befragung beteiligt haben. Hier besteht offenbar noch erheblicher Aufklärungsbedarf. Dabei ist zu beachten, dass gut die Hälfte der hier befragten Unternehmer im Verkehrsverein Bobenheim-Roxheim organisiert ist. (Siehe Frage 22 a)

	<i>Nennungen</i>	<i>In Prozent</i>
Keine Angabe:	13	16
Antworten:	69	84
Fragebögen:	82	100
die Idee finde ich gut	46	56
darüber weiß ich nicht genug	19	23
höchste Zeit damit anzufangen	16	20
interessiert mich weniger	6	7

Zusätzliche Bemerkungen:

a) positiv

- die Möglichkeiten am Silbersee sind einmalig in der Region
- Bobenheim-Roxheim ist prädestiniert, sich in der zukünftigen Metropolregion herauszuheben
- es ist wichtig zu wissen, was das Standortmarketing in anderen Orten verbessert hat
- konsequente Umsetzung ist nötig

b) negativ

- die Initiative kann nur Erfolg haben, wenn Ratschläge umsetzbar sind und umgesetzt werden
- funktioniert hier nicht, da es nicht umzusetzen ist. Die Geschäfte sind zu weit auseinander. Und die politische Situation lässt es auch nicht zu
- es ist schon viel zu spät
- hier verkaufen Marketingexperten heiße Luft an den Gemeinderat
- Ich glaube, dass sich der Aufstand nicht lohnt. Das Problem liegt an den Kaufgewohnheiten der Bürger. Steht ein Kauf im Raume, geht der Großteil in die Stadt. Man müsste Gewohnheiten ändern, was jedoch schwierig ist

c) Mahnungen/ neutrale Kommentare

- ein breites Angebot ist wichtig, um den Einkaufsort Bo-Rox konkurrenzfähig zu erhalten und auszubauen
- Ich hoffe es kommt was dabei heraus
- politische Parteien könnten das Thema missbrauchen und scheitern lassen

Die Zahl der negativen Äußerungen (5) ist zwar nicht groß, aber sie sollten doch als Anfragen ernstgenommen und im Zuge der Öffentlichkeitsarbeit sorgfältig beantwortet werden. Und im Rahmen der begleitenden Öffentlichkeitsarbeit sollte der Nutzen gemeinschaftlichen Standortmarketings sorgfältig herausgearbeitet werden.

Frage 24: Werden Sie persönlich den Standortmarketing-Prozess in der Gemeinde Bobenheim-Roxheim unterstützen?

Fast alle (93 %) haben hier geantwortet; aber fast ein Drittel hält sich bei dieser Frage noch bedeckt („weiß ich noch nicht“); 60 % dagegen äußern sich grundsätzlich positiv. Eigenen Einsatz für das Standortmarketing in einem Arbeitskreis kündigen davon 16 % an, und 17 % erklären sich bereit, eigene Daten beizusteuern. Man sollte sie bald beim Wort nehmen. Auch die 26 %, die angeben, sich durch Mitarbeit im Verkehrsverein für das Standortmarketing einsetzen zu wollen, sind positiv zu werten, denn der Verkehrsverein ist gemeinsam mit der Gemeinde aktiver Träger des Verfahrens.

Bedenklich ist aber der hohe Anteil (18 %) der Befragten, der sich „eher nicht“ am Gemeinschaftswerk beteiligen will. (Aus ergänzenden Telefonaten war zu entnehmen, dass sich hinter diesem Befund weniger generelle Ablehnung als vielmehr ein Mangel an Erfolgserwartung verbirgt.)

Die 30 %, die mit „weiß ich noch nicht“ geantwortet haben, dürften zu einem Großteil zu aktivieren sein, wenn sie sehen, dass der Standortmarketing-Prozess schwungvoll in Gang kommt und sich erste Erfolge zeigen.

	<i>Nennungen</i>	<i>In Prozent</i>
Antworten:	76	93
keine Angabe	6	7
Fragebögen:	82	100
mit eigener Mitarbeit in einem Arbeitskreis	13	16
durch Beisteuern von eigenen Daten	14	17
durch Mitarbeit im Verkehrsverein	21	26
weiß ich noch nicht	25	30
nein, wohl eher nicht	15	18

Zusätzliche Bemerkungen:

- für Zahnarztpraxis nicht sinnvoll
- hängt von der Akzeptanz unserer Vorstellungen ab
- ich weiß nicht, wie ich da helfen soll
- muss mehr darüber wissen
- wenn ich besser informiert werde

In den wenigen und überwiegend positiven ergänzenden Bemerkungen findet sich Skepsis, gepaart mit Informationsdefiziten. Auch hier ist Aufklärungsbedarf festzustellen.

Frage 25: Welche Erfahrungen haben Sie mit der Gemeindeverwaltung in Bobenheim-Roxheim gemacht ?

	<i>Nennungen</i>	<i>in Prozent</i>
Antworten	65	79
keine Erfahrungen / Angabe	17	21
Fragebögen:	82	100
positive Erfahrungen:	41	50
negative Erfahrungen	10	12
positive + negative Erfahrungen	14	17

Positive Erfahrungen

Nennungen

- immer nett, freundlich, hilfsbereit 11
- jederzeit zu Gesprächen bereit /offenes Ohr 6
- kurze Informationswege 4
- Bürgermeister kompetent 2
- schnelle Erledigung von Formalitäten 2
- Ordnungsamt/Bauamt 2
- Zusammenarbeit 2

- allgemein
- Berücksichtigung Ortsansässiger bei Auftragvergabe
- Bürgerbüro
- Bürgerfreundlichkeit
- Gemeinde hat erkannt , dass es so nicht weitergeht
- halten was sie versprechen
- Identifikation der Angestellten mit Gemeinde
- Kauf von Gemeindeeigentum
- nur vereinsmäßig, da mein Betrieb die Gemeinde nicht braucht -
- Parkplatzvergabe gut gelöst
- überwiegend positive Erfahrungen
- unbürokratische Hilfe bei Bauanträgen, Adressenermittlungen
- wenige
- zeigt sich bisher immer kooperativ

Negative Erfahrungen

- Ordnungsamt sieht überall Probleme 3
- zu bürokratisch 3
- uneinsichtige Politessen 2
- Ausschreibungen von auswärtigen Firmen
- schlechte Erfahrungen gemacht. Ehrlichkeit sollte man nicht erwarten
- die SPD verhält sich ununternehmerfeindlich
- gewerbeunfreundlich
- kaum Gespräche mit den Gewerbebetreibenden
- kurzichtiges Handeln; z.B. Umsiedelung der Kreissparkasse ins Rathaus.

- Kommunikation
- langsame bzw. überhaupt keine Informationen bzgl. des Themas „Standortmarketing“
- legen nur Hindernisse in den Weg
- man wird an allen Seiten behindert
- mit den politischen Gremien
- Parkplatzsituation
- mehr systematisches Denken und Handeln ist angesagt
- unflexibel
- vor Ort gibt es keine Aufträge
- wir haben bisher hauptsächlich negative, enttäuschende Erfahrungen gemacht
- zu hohe Auflagen bei Werbung

Fazit: Die Zahl der Teilnehmer mit positiven Erfahrungen (50 % der Befragten) überwiegt die der negativen (12 %) deutlich. Allerdings hat ein Fünftel (21 %) hier keine Angaben gemacht und so auf die Gelegenheit verzichtet, der Verwaltung eine konstruktive Rückmeldung zu geben.

Frage 26: Welche Art von Unterstützung wünschen Sie sich künftig von der Verwaltung der Gemeinde Bobenheim-Roxheim ?

Wie bei offenen Fragen zu Verbesserungsmaßnahmen üblich, kann eine große Zahl der Befragten (56 %) auch an dieser Stelle nicht auf Anrieb Vorschläge machen. Manche Asusge ist auch negativ getönt. Auch hier lohnt es aber, den einzelnen Hinweisen nachzugehen und sie ernst zu nehmen.

	<i>Nennungen</i>	<i>in Prozent</i>
Keine Angabe:	46	56
Antworten:	36	44
Fragebögen:	82	100

Antworten:

Nennungen

- Bei Aufträgen sollen ortsansässige Betriebe zuerst angesprochen werden 3
- keine 3
- weiter in diese Richtung 3
- unbürokratisches Vorgehen 2
- alteingesessene Betriebe fühlen sich benachteiligt gegenüber Neuen die „gelockt“ werden
- bessere Zusammenarbeit/Zusammenhalt
- brauchen Wirtschaft und Tourismus
- Bürgermeister soll erhalten bleiben, sonst bricht alles zusammen
- einen guten Lagerplatz
- Energie und Nebenkosten senken
- Flexibilität

- Gleichstellung der werbenden Betriebe
- gutes Miteinander
- Interessen der örtlichen Unternehmen vertreten
- jede mögliche Unterstützung sollte ich sie jemals brauchen
- klare politische Aussagen und dann danach handeln
- Lockerung der Vorschriften für Beschilderung am Kreisel
- mehr Aufträge
- mehr Einkaufsmöglichkeiten in Bo-Rox
- mehr Verständnis und Wahrnehmung der kleinen inhabergeführten Betriebe. Mutige und kleine Aussagen zum Wirtschaftsstandort Bo-Rox
- mehr Werbemöglichkeiten
- Menschenverstand
- nicht in Internet einkaufen
- Ordnungsamt
- stärkere Gewichtung der wirtschaftlichen Aspekte
- Unterstützung von geplanten Investitionen
- Vereinbarte Aktionen zu Ende bringen
- Vorantreiben des Standortmarketings

- habe Hoffnung aufgegeben; Selbshilfe ist angesagt
- ich komme alleine gut zurecht
- in meiner Branche nicht nötig

Ein erfahrungsgemäß sehr wichtiger Aspekt wird in Einzelgesprächen mehrfach genannt: Die Verwaltung sollte im Falle der Ablehnung eines Antrages nicht nur die Gründe dafür offenbaren sondern auch Vorschläge machen, um eine zügige Lösung des zugrundeliegenden Problems zu erleichtern.

Frage 27: Für die Gesellschaft und für die Unternehmen ist es wichtig, dass die Schüler auf das Berufsleben gut vorbereitet werden. Wie können Schule und Betrieb konkret zusammenarbeiten? Wie lauten Ihre Vorschläge ?

Wie aus Frage 30 hervorgeht, führen nur ca. 25 % der befragten Unternehmer Ausbildungsbetriebe; dementsprechend beantwortet ein großer Teil diese Frage nicht. Das muss beunruhigen, wenn man bedenkt, dass es beim Thema „Schule und Beruf / Wirtschaft“ um eine – auch für die Unternehmen - wichtige Zukunftsfrage geht und dass hier die überdurchschnittlich aktiven und aufgeschlossenen Unternehmer geantwortet haben. Positiv hingegen: 38 % nehmen Praktikanten auf (Siehe Frage 31).

	<i>Nennungen</i>	<i>in Prozent</i>
Keine Angabe:	37	45
Antworten:	45	55
Fragebögen:	82	100

Aber mehr als die Hälfte der Befragten haben die Frage beantwortet, und sie werden zum Teil sehr konkret und geben praxisnahe Hinweise, die sich auch rasch umsetzen lassen:

Antworten

Nennungen

- Praktika	23
- Schulausflüge in Betriebe	7
- Vorträge in Schulen/Infoveranstaltungen	6
- Duale Ausbildung(Schule-Betrieb)	5
- Gespräche Eltern-Schule-Betrieb	3
- Ferienjobs anbieten	2
- mehr Ausbildungsplätze	2
- praxisbezogene Ausbildung	2
- bessere Vermittlung von Umgangsformen	
- frühes Praktikum in Betrieben danach Absprache mit Schule über die individuellen Leistungsfähigkeiten	
- Gemeinsame Veranstaltungen	
- Haben eigene Ausbildungsstätte	
- interessante Lehrstellenangebote	
- Lehrer müssen aktiv auf Unternehmen zugehen,Kontakte suchen und pflegen	
- mehr Initiative beider Seiten	
- Praktika 3-4 mal um Betriebe kennen zulernen	
- Schüler müssen sich öffnen und engagieren	
- Trotz Angebot besteht seitens Schüler kein Interesse bzgl. eines Praktikums	
- Viele Lehrer wohnen nicht im Ort	
- weniger Unterrichtsausfälle	
- wir haben jedes Jahr 5-7 Azubis	
- Workshops durchführen	
- zuständige Lehrer sind vor Ort und erkundigen sich	
- Achse Schule-Betrieb funktioniert sehr gut	

Das Thema „Wirtschaft und Schule“ kann ein wichtiges Dauerthema für das Standortmarketing werden. Hier überschneiden sich die Interessen der Schüler und ihrer Eltern an einem guten Berufseinstieg der Schulabgänger mit denen der Betriebe zur Gewinnung qualifizierter Mitarbeiter. Zur Erinnerung: Frage 3 hat ergeben, dass die Verfügbarkeit qualifizierten Personals aus Sicht der Unternehmer auch ein wichtiger Standortfaktor ist; die Gemeinde Bobenheim-Roxheim schneidet dabei mit der Note 2,75 noch recht gut ab.

Fragen zur Statistik

Die folgenden Übersichten geben die Struktur der Stichprobe wieder. Soweit die Daten verfügbar sind, sollten sie mit der Gesamtstruktur der Wirtschaft von Bobenheim-Roxheim verglichen werden.

Zu Frage 28 : Die Branchenzugehörigkeit wurde „offen“ (also ohne Vorgaben zum Ankreuzen) abgefragt. Die Antworten fallen unterschiedlich präzise aus; z.B. allgemeine Angabe „Großhandel“ und spezielle Bezeichnung „Lebensmittelgroßhandel“.

Frage 28: Branchenzugehörigkeit:	Nennungen
- Gastronomie	5
- Kfz-Werkstatt	4
- Dienstleistung	4
- Handwerksbetrieb	3
- Lebensmittelgroßhandel	2
- Apotheke	2
- Baugewerbe	2
- Bestattungen	2
- Fliesengeschäft	2
- Heizung/Sanitär	2
- Kosmetik	2
- Kreditinstitut	2
- Landwirtschaft	2
- Vermögensberater/Finanzberater	2
- Abbruch/Recycling	
- ambulanter Pflegedienst	
- Arztpraxis	
- Bäckerei	
- Blumenhandel	
- Bürofachgeschäft	
- Einzelhandel	
- Elektrofachhandel	
- Energieversorgungsunternehmen	
- Fahrschule	
- Finanzdienstleister	
- Frisörsalon	
- Gebäudereinigung	
- Geschenk&Bastelstube	
- Gesundheitswesen	
- Großhandel	
- Hausmeister/Gartenpflege	
- Holzverarbeitung	
- Immobilien	
- Krankengymnastik	
- Metallverarbeitung und Rohrleitungsbau	
- Montagefirma	
- Obst und Gemüse	
- Pflanzen (<i>Anm.: Rest unleserlich</i>)	
- Physiotheraphie	
- Raumausstatter	
- Sicherheitsvertrieb	
- Sport & Ehrenpreise	
- Steuerberater	
- Textilpflege	
- Toto-Loto	
- Touristik	
- Transport Logistik	
- Übersetzer	
- Versicherung	
- Wellness	

Kategorie	Nennungen	Prozent
Frage 29: Zahl der Mitarbeiter		
0	7	8
1-5	37	45
6-10	16	20
11-20	4	5
21-50	3	4
51-100	1	1
>100	3	4
k. A.	11	13
Summe	82	100
Frage 30: Zahl Auszubildende		
0:	16	20
1-5:	13	16
6-10:	2	2
>10:	1	1
k. A.:	50	61
Summe	82	100
Frage 31/32: Praktikanten		
Nein/keine Angabe:	51	62
Ja:	31	38
Summe	82	100
<i>Anzahl pro Jahr:</i>		
1-2	12	39
3-5	5	16
>5	2	6
unterschiedlich	12	39
Summe	31	100
Frage 33: Verkaufsgebiet		
Bobenheim-Roxheim:	36	43
Im Umkreis bis...		
15 km:	4	5
30 km:	9	11
50 km:	8	10
100 km:	5	6
300 km:	4	5
Deutschland:	4	5
Ausland (EU)	6	7
Ausland (Nicht-EU)	4	5
k. A.:	2	3
Summe	82	100
Frage 34: Standortgutachten vorhanden ?		
Ja:	7	9
Nein/ k. A.:	75	91
Summe	82	100

Frage 35/ 36: Betriebliche Planung		
Vergrößerung:	16	20
Verkleinerung:	3	4
Verlagerung	8	10
Keine Veränderung	51	61
k. A.:	4	5
Summe	82	100
Verlagerung in Rheinland- Pfalz	4	
Verlagerung in D	2	
Verlagerung ins Ausland	2	
Summe	8	
Frage 37: Betriebsnachfolge binnen 5 Jahren		
Ja:	9	11
Offen:	11	13
Nein/ keine Angabe:	62	76
Summe:	82	100
Frage 39: Nachfolge geregelt		
Ja:	15	18
Nein/ keine Angabe	67	82
Summe:	82	100

Frage 38: Ergänzende Anmerkungen

zur Befragung

- in der momentanen politischen Lage wird diese Umfrage nicht zu einer Besserung beitragen
- verschiedene Fragen können wegen schlechter Definition nicht beantwortet werden.
- manche Fragen sind zu persönlich

zur Situation des Betriebes

- als Ackerbaubetrieb ohne Direktvermarktung treffen Fragen teilweise auf uns nicht zu
- unser Betrieb ist auf Standort nicht angewiesen, eher auf gesetzliche Regelungen
- Betriebsaufgabe in etwa 10 Jahren; Nachfolger eröffnet neue Firma. Grund: Staat/ Finanzamt
- wir planen ein Seminar- und Tagungshotel mit Wellness- und Freizeitangebot am Silbersee

zu sonstigen Aspekten

- bessere Mittelstandspolitik ist nötig
- der Euro hat der BRD keine Vorteile gebracht, da Lohn und Lebenshaltungskosten nicht miteinander übereinstimmen

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

1) Die Resonanz der Unternehmer aus Bobenheim-Roxheim auf das Angebot, sich aktiv an der Lagebeurteilung des Wirtschaftsstandortes zu beteiligen, war recht positiv: 82 auswertbare Fragebögen liegen vor (Rücklaufquote: 24 %), und alle wesentlichen Branchen sind im Meinungsbild vertreten – vom Einzelhandel über Handwerker, Dienstleister, Ärzte und Gastro-nomen bis zur Energieversorgung -, sodass man mit Berechtigung sagen kann: „**Die Wirtschaft“ der Gemeinde Bobenheim-Roxheim hat gesprochen.**

2) Die **Gewichtung der Merkmale**, die die Qualität des Standorts für ein Unternehmen aus-machen, fällt **nach Branchen sehr unterschiedlich** aus. Als insgesamt wichtigste Einzelkri-terien werden in überraschender Rangfolge genannt: 1. die Parkbedingungen, 2. die Kaufkraft am Ort, die Wirtschaftsfreundlichkeit der Gemeinde und die Gesundheitsversorgung, 3. das Bildungs- und Schulangebot und erst an vierter Stelle die Kunden- und Passantenfrequenz..

3) Die **Stärken und Schwächen** des Wirtschaftsstandorts Bobenheim-Roxheim werden eben-falls **sehr differenziert** bewertet. Die Noten schwanken bei den qualitätsbestimmenden Standortfaktoren zwischen 1,41 für die gute Autobahnanbindung und 3,21 für die Kunden- und Passantenfrequenz. Als besondere Stärken neben der Nähe zum Fernstraßennetz gelten die Nähe zum Markt, das Bildungs- und Schulangebot und die Gesundheitsversorgung.

4) Die **Standortnachteile** werden nüchtern gesehen und realistisch eingeordnet. Nur wenige Störfaktoren gelten als gravierend: Neben Mängeln der Verkehrsführung werden der unzu-reichende Besatz mit interessanten Angeboten sowie Einengungen durch Politik und Verwal-tung geltend gemacht.

5) Auf die Frage nach Vorschlägen zur **Erhöhung der Attraktivität** der Gemeinde Boben-heim-Roxheim als Wirtschaftsstandort werden eine Reihe von Vorschlägen gemacht, voran die Ansiedlung weiterer Geschäfte zur Verbesserung des Branchenmix, bessere Zusammen-arbeit der Akteure und die Nutzung des touristischen Wertschöpfungspotenzials.

6) Ein recht hoher Anteil der Befragten (50 %) gibt an, **mit der Kommunalverwaltung gute Erfahrungen** gemacht zu haben. Die kritischen Stimmen sind deutlich in der Minder-zahl. Die Wirtschaftsfreundlichkeit der Kommunalverwaltung wird mit 2,68 im Vergleich zu anderen Gemeinden überdurchschnittlich gut benotet. Bei der Bearbeitungsdauer und beim Verhalten gegenüber den Bürgern/Unternehmern sind noch Wünsche offen.

7) Fast **50 %** der Befragten ziehen ihre **Umsätze aus** der Gemeinde Bobenheim-Roxheim und dem nahen Umland (**Radius: 15 km**). Sie hängen also stark von der Einkommens- und Marktentwicklung in diesem engen Wirtschaftsraum ab und werden vom gemeinschaftlichen Standortmarketing direkt profitieren können.

8) Als **Hauptkonkurrenten für den Einkaufsort Bobenheim-Roxheim(Note: 3,29)** sehen die ortsansässigen Unternehmer die Städte Mannheim (Note:1,83), Worms (2,37), Franken-thal (2,81) und Ludwigshafen (2,86).

9) Die Stärken des **Einkaufsortes Bobenheim-Roxheim** (2,5 und besser) sind nach Mei-nung der Unternehmer die Verkehrsanbindung, Sauberkeit, Sicherheit und Beratung. Alle anderen Faktoren, auch die Öffnungszeiten und der Service werden schlechter beurteilt. Im Vergleich des Stärken-Schwächen-Profiles von Bobenheim-Roxheim mit den Hauptwett-bewerbern zeigt sich recht klar, dass und auf welchen Gebieten Handlungsbedarf besteht.

10) Besondere Anstrengungen einzelner ortsansässiger Anbieter in Bezug auf **Kundenfreundlichkeit** werden von einem erstaunlich großen Teil der ortsansässigen Unternehmer (32 %) nicht honoriert: Aber immerhin 68 % der Befragten nehmen die Gelegenheit wahr, die herausragend kundenorientierten Anbieter durch Namensnennung zu ehren. Dabei treten deutliche Unterschiede auf; viele werden auch nur ein Mal genannt.

11) Trotz der derzeit ungünstigen Konjunktur wollen **20 %** der Befragten den Betrieb **vergrößern** und also investieren. Das ist eine ermutigende Feststellung, weil die Entwicklungsmöglichkeiten des Standorts hochgradig von den zur Investition bereiten Unternehmern abhängen. Nur 4 % wollen verkleinern und weitere 10 % planen die Verlagerung des Betriebes, davon vier innerhalb des Landes Rheinland-Pfalz .

12) Bedenklich ist: 41 % können die Trends nicht nennen, von denen ihr künftiges Geschäft abhängt, und 61 % der Befragten haben keine Veränderung vor. Sie haben offensichtlich **keine Strategie**; ihnen fehlt ein Betriebsentwicklungsplan. Das heißt, diese Unternehmer stehen den akuten Marktveränderungen ohne eine fundierte Entscheidungsgrundlage gegenüber, die ihnen und ihren Familienangehörigen helfen könnte, Alternativen datengestützt zu bewerten und sich frühzeitig auf die künftigen Herausforderungen einzustellen.

13) Aus der Unsicherheit resultiert ein **sehr hoher** objektiver **Informations- und Beratungsbedarf**, der aber möglicherweise von manchem subjektiv nicht angemessen wahrgenommen wird. Die Bereitstellung entscheidungsrelevanter Daten und die enge Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen und unterstützenden Institutionen (IHK, HWK etc.) im Standortmarketing kann den Unternehmern auch helfen, mehr Sicherheit in eigener Sache zu gewinnen.

14) Dem Gewerbeverein Bobenheim-Roxheim e.V. gehören bislang nur 52 % der hier Befragten an. Die 48 % Noch-nicht-Mitglieder stellen ein interessantes Potenzial dar, das im Rahmen des Standortmarketing-Prozesses sicherlich zum Teil erschlossen werden kann. Entscheidend wird es sein, mit den Gemeinschaftsaktionen erkennbar handfesten Nutzen zu schaffen. Die Erwartungen, die die Befragten an den Verkehrsverein richten, sind sehr breit gefächert. Deutlich wird: Er soll eine innovative, koordinierende Rolle spielen.

15) Die **Standortmarketing-Initiative** des Verkehrsvereins und der Gemeinde wird von den Unternehmern **durchweg begrüßt**; manche signalisieren Bereitschaft zur Mitarbeit direkt (16 %) oder über den Verkehrsverein (26 %); erstaunlicherweise wollen viele eigene (Markt)daten zur Verfügung stellen (17 %). Aber 30 % sind noch unschlüssig und 18 % wollen sich „eher nicht“ beteiligen. Hier ist Aufklärung notwendig, denn offenbar ist vielen Unternehmern noch nicht klar, dass es beim Standortmarketing auch um ihre eigene Sache und um Nutzen für ihr eigenes Unternehmen geht.

16) In Bezug auf das Zukunftsthema „**Wirtschaft und Schule**“ besteht eine ausgeprägte Bereitschaft zum Engagement bei vielen Unternehmen, obwohl derzeit nur eine Minderheit (ca. 25 %) Ausbildungsplätze bereitstellt.

Fazit: Es gibt Bedarf an Kooperation, es gibt realistische Erwartungen und Bereitschaft zur Mitarbeit und damit auch reelle Chancen für erfolgreiches Standortmarketing. Es ist aber auch noch viel Aufklärungs- und Überzeugungsarbeit zu leisten und manche Informationslücke zu schließen, damit die Unternehmerschaft sich zielstrebig und kraftvoll im Standortmarketing für Bobenheim-Roxheim engagiert –zum eigenen Vorteil und zum Nutzen für das gesamte Gemeinwesen.

Handlungsempfehlungen

- 1) Zunächst sollten die Ergebnisse dieser Untersuchung vom Vorstand des Verkehrsvereins und von der Gemeindeverwaltung auf Plausibilität geprüft und eventuell auftauchende **Verständnisfragen** mit dem durchführenden Institut MBE geklärt werden. Im Vergleich mit eigenen Beobachtungen und Einsichten aus Einzelgesprächen mit Unternehmern werden sich bereits interessante Erkenntnisse gewinnen und weiterführende Fragen herauskristallisieren lassen, die der Diskussion bedürfen.
- 2) Wenn alle offenen Fragen intern geklärt sind, sollten die **Ergebnisse über den Verkehrsverein den interessierten Unternehmen (zumindest den Mitgliedern) zur Auswertung überlassen** und so ein konkreter Nutzen gestiftet werden.
- 3) Am 19. Juli 2005 ist die Studie öffentlich vorgestellt worden; und sie hat auch ein erfreuliches Presseecho gefunden. Durch **regelmäßige Berichterstattung** sollten aber Teile aus der Untersuchung in thematischen Einheiten Zug um Zug ins öffentliche Bewußtsein gerückt werden. Das hält dann auch das Interesse der Redaktionen an der Entwicklung in der Gemeinde wach, und es dient einer positiven Selbstwahrnehmung der Bevölkerung.
- 4) Die Schlussfolgerungen, die sich aus der Studie ergeben, sollten im Rahmen eines **Workshops** mit Unternehmern bearbeitet und auch im „Wirtschafts-“ oder „Unternehmerforum“ und in den Arbeitskreisen des Standortmarketings diskutiert werden, damit sie zu konkreten Maßnahmen mit Ergebnissen führen können.
- 5) Dann sollte der Verkehrsverein seine Mitglieder unter den Einzelhändlern, Gastronomen, Dienstleistern etc. auffordern, über einen bestimmten Zeitraum die **Herkunft der Kunden zu erfassen**. Dazu könnte er eine alphabetische Liste möglicher Herkunftsorte mit dem Logo des Vereins bereitstellen. Die Listen werden dann von neutraler Stelle ausgewertet und die Ergebnistabellen in anonymisierter Form jedem Teilnehmer verfügbar gemacht. Ziel: Klarheit über den tatsächlichen Einzugsbereich des Einkaufs- und Dienstleistungsstandorts Bobenheim-Roxheim und mehr Sicherheit für den effektiven Einsatz von Werbegeldern.
- 6) Der Unternehmerbefragung sollte möglichst bald eine **Bürgerbefragung** folgen, die Aufschluss über das Kundenverhalten der Einwohner von Bobenheim-Roxheim bringt. Aus der Gegenüberstellung der Resultate mit den Ergebnissen der Unternehmerbefragung werden sich wichtige Schlüsse zur Bewertung der Gemeinde Bobenheim-Roxheim als Einkaufsort ziehen und konkrete Maßnahmen zur wirksamen Marktbearbeitung ableiten lassen.
- 7) Das Thema „**Parkplätze**“ beschäftigt einen Teil der Unternehmer; sie sehen in mangelnden Parkmöglichkeiten einen Störfaktor für ihr Geschäft. Es sollte zunächst einmal geprüft werden, wieviele Parkplätze derzeit zur Verfügung stehen, wo noch Platz zu schaffen wäre, wieweit die Ausschilderung verbessert werden kann und wie sich die Parkraumbewirtschaftung angemessen – d.h. marktgerecht – handhaben lässt.
- 8) Mit den von Hand geprüften und bereinigten ca. 340 Adressen zur Aussendung des Fragebogens liegt die Grundlage zum Aufbau einer zeitgemäßen **Wirtschafts-Datenbank** vor. Der Bestand qualifizierter Adressen sollte zügig um die Unternehmen erweitert werden, die vielleicht noch nicht erfasst sind.

9) Die weit überwiegend positiven Erfahrungen der Unternehmer mit der **Kommunalverwaltung** sollten in der **Öffentlichkeitsarbeit** angemessen genutzt und für vertrauensstärkende Maßnahmen eingesetzt werden.

10) Bürgermeister und Verkehrsvereins-Vorstand sollten an die Unternehmer appellieren, eigene **Standortgutachten und** sonstige **zweckdienliche Daten treuhänderisch zur Verfügung** zu stellen. Die Auswertung solcher ergänzender Unterlagen durch MBE wird helfen, das gewonnene Lagebild zu erhärten und es zu vervollständigen.

11) Etwa 40 % der Befragten nehmen Praktikanten auf. **Wirtschaft und Schule** arbeiten bereits bei verschiedenen Projekten gut zusammen. Diese Zusammenarbeit könnte ausgebaut werden, zum Nutzen der Schüler und der Unternehmen. Zum Beispiel könnten die jährlichen Betriebspraktikumwochen mit einer **Präsentation der Erfahrungen durch die Praktikanten (Poster auf Stellwänden)** abgeschlossen werden, zu der auch die Eltern und die Betriebsleiter bzw. die Praktikantenbetreuer eingeladen werden. Eine solche jährlich wiederkehrende Aktion dient auch der Förderung des Images der ortsansässigen Unternehmen und ihres Vereins und kann auch die Integration ausländischer Jugendlicher unterstützen.

12) Es wäre sehr nützlich, wenn bestimmte Fragen im Rahmen des Standortmarketings durch Diplomarbeiten vertieft untersucht werden könnten. Die interessierten Unternehmen können so sehr kostengünstig zu praxisrelevanten Marktforschungsergebnissen kommen, und die Studenten verbessern ihre Startchancen beim Berufseinstieg. Auch dies wäre imagefördernd für den Standort Bobenheim-Roxheim. MBE wird gerne konkrete Vorschläge dazu unterbreiten.

13) Die Zusammenarbeit mit Institutionen wie dem Regionalmarketingverein „**Pfalzmarketing**“ ist anzuraten, um die Bemühungen der Verwaltung um die Unterstützung der örtlichen Unternehmen für die Bearbeitung auswärtiger Märkte (Touristen, Tagesgäste, Besucher von Veranstaltungen) zu verstärken. Der Aufwand für den Aufbau eines hohen überregionalen Bekanntheitsgrades ist durch Kooperation mit solchen Partnern mit vertretbarem Aufwand zu leisten und größere Durchschlagskraft als beim Alleingang ist dadurch gesichert.

14) Die Auswertung der Fragebögen und viele Einzelgespräche haben gezeigt, dass zwar viele ortsansässige Unternehmer das Standortmarketing begrüßen und zum persönlichen Einsatz bereit sind. Es ist aber auch noch einiger Skepsis zu begegnen und viel **Überzeugungsarbeit** zu leisten, da den meisten Erfahrungen mit erfolgreicher Gruppenarbeit fehlen und sie den (unbestreitbaren) Nutzen konsequenten Standortmarketings noch nicht sehen können.

15) Um dem Standortmarketing der Gemeinde Bobenheim-Roxheim den notwendigen **Schwung zu sichern**, sollten baldmöglichst eine Lenkungsgruppe installiert, vier bis sechs Plenarsitzungen pro Jahr fest vereinbart und die Aktivität von themenspezifischen Arbeitskreisen und Projektgruppen unterstützt und koordiniert werden. Erstes größeres Projekt könnte eine Bürgerbefragung sein, die nicht nur der Marktforschung (also der Datenbeschaffung) dienen sollte, sondern vor allem als Marktbearbeitungs-Maßnahme anzulegen wäre.

MarketingBeratung Dr. Eggers / MBE

Gartenstraße 25

67466 Lambrecht/ Pfalz

Tel: 06325 / 95014

Fax: 06325 / 95015

Email: dr.eggens-mbe@t-online.de