

# **Standortmarketing für Morbach**

## **Unternehmerbefragung 2006**

Befragung der Morbacher Unternehmen  
im Auftrage der Gemeinde Morbach

MarketingBeratung Dr. Eggers/MBE

<b>INHALT</b>	<b>Seite</b>
Einführung/ Methode/ Stichprobe	3
<b>Ergebnisse</b>	<b>4</b>
Frage 1: Sitz des Unternehmens	4
Frage 2: Existenzdauer am Standort	5
Frage 3: Andere Unternehmensstandorte	5
Frage 4: Bedeutung der Standortkriterien	6
Frage 5: Beurteilung des Standorts nach den Kriterien	9
Frage 6: Störfaktoren am Standort	12
Frage 7: Verbesserungsvorschläge	14
Frage 8: Erwünschte Unternehmen	16
Frage 9: Erwartete Auswirkungen des Demografischen Wandels	18
Frage 10: Bewertung des Dienstleistungsangebots	20
Frage 11: Morbach und andere Einkaufsorte: Gesamturteil	22
Frage 12: Morbach als Einkaufsort, im einzelnen	23
Frage 13 a Trier als Einkaufsort im einzelnen	25
Frage 13 b Bernkastel-Kues als Einkaufsort im einzelnen	25
Frage 13 c Idar-Oberstein als Einkaufsort im einzelnen	26
Frage 14: Empfehlenswerte Gastronomie	28
Frage 15: Vorbildlich kundenfreundliche Geschäfte	29
Frage 16: Störfaktoren beim Einkaufen in Morbach	32
Frage 17: Was wird beim Einkaufen in Morbach vermisst	33
Frage 18: Vorschläge zur wirtschaftlichen Stärkung der Gemeinde Morbach	34
Frage 19: Genutzte Werbeformen	36
Frage 20: Werbeaufwand in % des Umsatzes	38
Frage 21: Beurteilung der Medien als Werbeträger	38
Frage 22: Gewerbe- und Verkehrsverein Morbach: Mitgliedschaft	40
Frage 23: Gewerbe- und Verkehrsverein Morbach: Erwartungen	41
Frage 24: Haltung zur Standortmarketing-Initiative	43
Frage 25: Persönlicher Einsatz für das Standortmarketing	44
Frage 26: Unternehmer-Erfahrungen mit der Gemeindeverwaltung	45
Frage 27: Gewünschte Unterstützung durch die Gemeindeverwaltung	47
Frage 28: Schule und Wirtschaft: Vorschläge	48
.....	
<b>Statistik-Fragen</b>	<b>50</b>
Frage 29: Branche	50
Frage 30: Zahl Mitarbeiter	52
Frage 31: Zahl Auszubildende	52
Frage 32: Annahme von Praktikanten	52
Frage 33: Praktikanten pro Jahr	52
Frage 34: Verkaufsgebiet	52
Frage 35: Standortgutachten	53
Frage 36: Betriebliche Planung	53
Frage 37: Verlagerung	53
Frage 38: Betriebsnachfolge	53
Frage 39: Nachfolgeregelung	53
Frage 40: Ergänzende Anmerkungen	54
<b>Zusammenfassung und Schlussfolgerungen</b>	<b>56</b>
<b>Handlungs-Empfehlungen</b>	<b>58</b>

## Einführung

Der Wirtschaftsstandort Morbach 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 Gemeinde Morbach hat deshalb damit begonnen, die ortsansässige Wirtschaft in diesem Wettbewerb durch systematisches Standortmarketing zu unterstützen. Dabei steht die Frage im Vordergrund: „Wie können wir den demografischen Wandel bewältigen?“ Der Gewerbe- und Verkehrsverein Morbach 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. Als Grundlage für weitergehende Maßnahmen sollte zunächst festgestellt werden, **wie die Unternehmer der Gemeinde Morbach ihren Standort derzeit beurteilen.**

Am 18. Oktober 2006 beauftragte die Gemeindeverwaltung Morbach 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 Gewerbe- und Verkehrsverein und mit der Gemeindeverwaltung abgestimmt wurde. Nach der Freigabe des Fragebogens begann die „Feldarbeit“ mit der Aussendung der Fragebogen in der 46. KW 2006.

## 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 Morbach einbezogen. Die Untersuchung wurde in den örtlichen Medien bekannt gemacht, und der Gewerbe- und Verkehrsverein Morbach e.V. 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 15.01.2007 abgeschlossen; bis zu diesem Zeitpunkt hatten **112** von ca. **330** angeschriebenen Unternehmern ihren Fragebogen an MBE geschickt, sodass die **Rücklaufquote rd. 34 %** beträgt. Das ist ein für solche Befragungen recht hoher Wert. Er signalisiert echtes Interesse der Befragten an der Entwicklung des Standorts Morbacher Land. Besonders interessant: Nur 19 ( **17 %** ) 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 ihren Entscheidungen hängen Arbeitsplätze, die Versorgung der Bürger, Aufträge für andere örtliche Unternehmen, die Höhe öffentlicher Einnahmen und auch der Erfolg des Standortmarketings ab.

**Frage 1: Wo ist der Sitz Ihres Unternehmens?**

	<b>Nennungen</b>	<b>In Prozent</b>
keine Angabe	9	8
Antworten	103	92
<b>Fragebögen</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

<b>Ort</b>	<b>Nennungen</b>	<b>in Prozent</b>
Morbach-Innerort	65	62
Morbach-Industriegebiet	6	6
Gonzerath	6	6
Bischofsdhron	6	6
Ortsrand	4	4
Hunolstein	3	3
Rapperath	3	3
Heinzerath	2	2
Hoxel	2	2
Wederath	2	2
Gutenthal	1	1
„Landlage“	1	1
Oberfang	1	1
Wenigerath	1	1
<b>Summe</b>	<b>103</b>	<b>100</b>

62 % der Befragten, die hier geantwortet haben, geben als Sitz ihres Unternehmens Morbach Innerort an. Einer sitzt außerhalb der Ortschaft: „Landlage“.

Die nach Teilräumen unterschiedlich hohen Rücklaufquoten spiegeln die ungleichmäßige räumliche Verteilung der Unternehmen auf die Ortsteile der Gemeinde wider.

**Frage 2: Wie lange ist Ihr Unternehmen schon in Morbach ansässig?**

	<b>Nennungen</b>	<b>In Prozent</b>
keine Angabe	4	4
Antworten	108	96
<b>Fragebögen</b>	<b>112</b>	<b>100</b>
< 1 Jahr	2	2
1 - 5 Jahre	11	10
6 - 10 Jahre	14	13
11 - 20 Jahre	15	14
> 20 Jahre	66	61
<b>Summe</b>	<b>108</b>	<b>100</b>

Die Übersicht zeigt: Es haben 96 % der teilnehmenden Unternehmer diese Frage beantwortet; darunter waren 12 % Existenzgründer (< 5 Jahre). Der größte Teil der 108 Befragten, die hier geantwortet haben, führt aber „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 3: Ist Ihr Unternehmen noch an anderen Standorten aktiv ? Falls ja ,Wo ?**

	<b>Nennungen</b>	<b>in Prozent</b>
Nein/ keine Angabe	91	81
Ja	21	19
<b>Fragebögen</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

<b>Orte*</b>	<b>Zahl</b>	<b>Orte</b>	<b>Zahl</b>
Idar – Oberstein	3	hundert km Umkreis	1
bundesweit	3	Kaiserslautern	1
Bernkastel – Kues	2	Mühlheim – Kärlich	1
Wittlich	2	Neuwied	1
Belgien	1	Prüm	1
Bitburg	1	Rauhen	1
China	1	Reinfeld	1
Cochem / Zell	1	Reimscheid	1
Flörsheim	1	Schweich	1
Frankenthal	1	Traben – Trabach	1
Frankfurt/ Main	1	Tschechien	1
Frankreich	1	USA	1
Gladbeck	1	Westerburg	1

\* darunter einige Mehrfachnennungen

Der Anteil der Unternehmen mit mehreren räumlichen Standbeinen ist mit fast 20 % relativ groß: 21 sind auch an anderen Standorten außerhalb der Gemeinde Morbach aktiv. Aber 81 % sind an ihren Standort Morbach 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 die Gemeinde Morbach mit ihren anderen Standorten. Das schärft den Blick, im Positiven wie im Negativen.

**Frage 4: Welche Kriterien sind aus Sicht Ihres Unternehmens entscheidend für die Beurteilung des Unternehmensstandortes? Bitte stufen Sie sie zunächst nach der Wichtigkeit für Ihr Unternehmen ein.**

Kriterium*	Wichtigkeit ( Anzahl der Nennungen )				Rangfolge „sehr wichtig“
	un- wichtig	wichtig	sehr wichtig	Summe	
1 Nähe zur Autobahn	44	35	28	107	13
2 Nähe zum Markt	29	44	29	102	12
3 Kaufkraft am Ort	15	24	69	108	1
4 Wirtschaftsfreundliche Kommune	12	41	55	108	4
5 Qualifiziertes Personal verfügbar	12	43	54	109	5
6 Kunden- bzw. Passantenfrequenz	26	36	48	110	7
7 Existenz aktiver Mitbewerber	39	49	20	108	16
8 Kommunale Steuern / Subventionen	22	57	21	100	15
9 Umweltschutzauflagen	49	43	15	107	17
10 Staatliche Leistungen	40	39	24	103	14
11 Öffentliche Verkehrsmittel	32	43	34	109	9
<b>12 Parkplätze*</b>	<b>21</b>	<b>28</b>	<b>60</b>	<b>109</b>	<b>2</b>
13 Verkaufsfläche	32	41	33	106	10
14 Mietpreisniveau	28	47	32	107	11
15 Firmentradition/ Stammsitz	26	42	38	106	8
16 Gesundheitsversorgung	18	37	53	108	6
17 Bildungs- und Schulangebot	15	35	58	108	3

Ergänzend wurden genannt:

kostenfreie Parkplätze	sehr wichtig
Post	sehr wichtig (2)
Kooperation mit ausländischen Unternehmen	sehr wichtig
Lebensqualität	sehr wichtig
Symbiotische Geschäftspartner	sehr wichtig
Ortsbezogene Ansiedlungspolitik	sehr wichtig
Kommunale Leistungen	sehr wichtig
Image	sehr wichtig
Marktlücke	sehr wichtig
Einzelhandel	sehr wichtig

Die Tabelle zeigt, wie unterschiedlich die Unternehmen von den einzelnen Standortfaktoren abhängen: Lesebeispiel\*: 60 Befragte halten die Verfügbarkeit von **Parkplätzen** für sehr wichtig, 28 für wichtig, und 21 stufen diesen Faktor als für ihr Geschäft unwichtig ein. Insgesamt haben sich hier 109 Probanden zum Thema „Parkplätze“ geäußert.

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

Kategorie	Rang
Kaufkraft am Ort	1
Parkplätze	2
Bildungs- und Schulangebot	3
<b>Wirtschaftsfreundliche Kommune</b>	<b>4</b>
Qualifiziertes Personal verfügbar	5
Gesundheitsversorgung	6
Kunden- bzw. Passantenfrequenz	7
Firmentradition/ Stammsitz	8
Öffentliche Verkehrsmittel	9
Verkaufsfläche	10
Mietpreisniveau	11
Nähe zum Markt	12
Nähe zur Autobahn	13
Staatliche Leistungen	14
Kommunale Steuern / Subventionen	15
Existenz aktiver Mitbewerber	16
Umweltschutzaufgaben	17

Dass die direkt umsatzrelevanten Standortfaktoren **„Kaufkraft am Ort“** ( Platz 1 ) und der häufige Engpassfaktor **„Parkplätze“** ( Platz 2 ) als besonders wichtig auf den ersten Plätzen landen, entspricht sicher weitgehend den Erwartungen.

Aber dies ist kann überraschen: Vor den nächsten harten Standortfaktor „Kunden und Passantenfrequenz“ ( erst Platz 7 ! ) schieben sich hier vier sogenannte „weiche“ Faktoren: „Bildungs- und Schulangebot“ ( Platz 3 ) , „wirtschaftsfreundliche Kommune“ ( Platz 4 ), die **„Verfügbarkeit qualifizierten Personals“** ( Platz 5 ) und die „Gesundheitsversorgung“ ( Platz 6).

Schon auf Platz 4 der bedeutsamsten Standortfaktoren folgt also 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, mindert sie damit deren Wettbewerbsnachteil im Kampf gegen große Unternehmen, die solches Datenmaterial in ihren eigenen Stabsabteilungen erstellen.

Die Platzierung der „weichen“ Standortfaktoren **„Bildungs-/ Schulangebot“** ( Platz 3 ), **„Qualifiziertes Personal“** ( Platz 5 ) und **„Gesundheitsversorgung“** ( Platz 6 ) auf vorderen Positionen spiegelt wider, wie wichtig diese Infrastruktur-Elemente für die Gewinnung und das Halten qualifizierter Mitarbeiter inzwischen geworden sind. Siehe auch die Ergebnisse zu Frage 28 ( Wirtschaft und Schule ). Im Zuge des demografischen Wandels wird die wirtschaftliche Bedeutung dieser drei Kriterien noch erheblich zunehmen.

Das Thema **„Kunden- und Passantenfrequenz“** ( Platz 7 ) beschäftigt vor allem Einzelhändler im Zusammenhang mit dem Wegzug der Post und dem „Auslagern“ von Einzelhandels-Betrieben auf die „Grüne Wiese“ ( siehe Frage 6: Störfaktoren ). 48 Probanden halten diesen Faktor geschäftlich für „sehr wichtig“, während ihn 26 für „unwichtig“ erklären. Frage 7 zeigt, dass der Zusammenhang zwischen Tourismusförderung und Steigerung der Kundenfrequenz z.B. im örtlichen Einzelhandel manchem Unternehmer wohl bewusst ist.

In dünnbesiedelten Gegenden wie dem Hunsrück ist die Ausstattung mit **Öffentlichen Verkehrsmitteln** einer der kritischen Faktoren des Geschäftslebens. Überraschenderweise rangiert er hier im Mittelfeld ( Platz 9 ). Der Grund: Zwar halten 34 Befragte den ÖPNV aus Sicht ihres Unternehmens für „sehr wichtig“, aber 32 Unternehmer stufen dieses Merkmal als für ihren Betrieb „unwichtig“ ein. Ihre Mitarbeiter sind durchweg motorisiert, und sie beliefern Firmenkunden in teils großer Entfernung, für die der ÖPNV am Standort Morbach keine Rolle spielt.

Auch überraschend: Die **Nähe zur Autobahn** ( Platz 13 ) wird von den Morbacher Unternehmen nicht unter die Hauptkriterien gezählt, von denen der wirtschaftliche Erfolg des Unternehmens abhängt. Die Erklärung folgt aus Frage 34: Fast 60 % der Befragten beziehen ihren Umsatz schwerpunktmäßig aus der Gemeinde Morbach und ihrer unmittelbaren Umgebung ( < 30 km Radius ); die anderen sind auf die Erreichbarkeit per Fernstraße angewiesen.

Der Standortfaktor **„Existenz von aktiven Mitbewerbern“** wird als einer der am wenigsten bedeutenden genannt ( Platz 16 in der Rangfolge ). Nach mündlich-persönlicher bzw. telefonischer Auskunft einer Reihe von Teilnehmern zu urteilen, wird dieses Kriterium ganz unterschiedlich verstanden: Einige sehen darin einen Vorteil, weil eine größere Auswahl von Geschäften den Einkaufsort durch größere Auswahl insgesamt aufwertet und mehr Kunden aus dem Umland in den Ort zieht ( „der Kuchen für alle wird größer“ ); andere fürchten einfach den erhöhten Wettbewerbsdruck bei mehr Wettbewerbern ( „das Kuchenstück für den Einzelnen wird kleiner“ ).

**Frage 5: Wie bewerten Sie nun den Standort Morbach 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 Morbach anzuwenden und einzeln zu benoten. Dies sind die Ergebnisse der Notengebung durch die Unternehmer:

Kriterium	Note für die VG Morbach ( Zahl der Nennungen )						Nennungen	Durchschnittsnote
	1	2	3	4	5	6		
<b>1 Nähe zur Autobahn</b>	0	12	21	25	19	11	<b>88</b>	<b>3,95</b>
2 Nähe zum Markt	4	19	30	14	9	3	<b>79</b>	<b>3,18</b>
3 Kaufkraft am Ort	5	39	31	10	5	3	<b>93</b>	<b>2,78</b>
4 Wirtschaftsfreundliche Kommune	1	44	23	15	2	3	<b>88</b>	<b>2,80</b>
5 Qualifiziertes Personal verfügbar	2	42	29	9	5	2	<b>89</b>	<b>2,76</b>
6 Kunden- bzw. Passantenfrequenz	1	18	38	19	8	4	<b>88</b>	<b>3,31</b>
7 Existenz aktiver Mitbewerber	5	22	41	7	4	0	<b>79</b>	<b>2,78</b>
8 Kommunale Steuern und Subventionen	1	14	36	15	4	0	<b>70</b>	<b>3,10</b>
9 Umweltschutzaufgaben	1	18	34	13	2		<b>68</b>	<b>2,96</b>
10 Staatliche Leistungen	0	7	28	17	9	3	<b>64</b>	<b>3,58</b>
11 Öffentliche Verkehrsmittel	1	8	32	26	17	0	<b>84</b>	<b>3,60</b>
<b>12 Parkplätze</b>	32	35	12	7	2	0	<b>88</b>	<b>2,00</b>
13 Verkaufsfläche	5	35	33	6	1	0	<b>80</b>	<b>2,54</b>
14 Mietpreisniveau	1	27	42	5	3	0	<b>78</b>	<b>2,77</b>
15 Firmentradition / Stammsitz	5	40	23	2		1	<b>71</b>	<b>2,37</b>
16 Gesundheitsversorgung	4	56	23	7		1	<b>91</b>	<b>2,41</b>
17 Bildungs- Schulangebot	2	52	25	8	2	0	<b>89</b>	<b>2,51</b>

Ergänzend:

Kostenfreie Parkplätze

sehr gut / sehr gut

Post

ausreichend / mangelhaft

Kooperation mit ausländischen Unternehmen

ungenügend

Ortsbezogene Ansiedlungspolitik

ungenügend

Symbiotische Geschäftspartner

gut

Lebensqualität

gut

Kommunale Leistungen

mangelhaft

Image

ausreichend

Einzelhandel

mangelhaft

Die Übersicht zeigt, dass die Bandbreite der Notengebung bei allen Kriterien sehr weit ist. Auffällig ist auch der unterschiedlich hohe Anteil für „keine Antwort“ ( k.A.). Zum Beispiel **„Nähe zur Autobahn“** mit der **Durchschnittsnote 3,95**: Hier enthalten sich 24 Teilnehmer der Stimme. Keiner gibt der Gemeinde Morbach „sehr gut“, 12 bewerten die Autobahnanbindung mit „gut“, 21 mit „befriedigend“, 25 geben eine Vier, 19 eine Fünf und 11 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 Morbach aus Sicht der Unternehmer:

2,00	Parkplätze
2,37	Firmentradition/Stammsitz
2,41	Gesundheitsversorgung
2,51	Bildungs- und Schulangebot
2,54	Verkaufsfläche
2,76	Qualifiziertes Personal verfügbar
2,77	Mietpreinsniveau
2,78	Existenz aktiver Mitbewerber
2,78	Kaufkraft am Ort
2,80	Wirtschaftsfreundliche Kommune
2,96	Umweltschutzaufgaben

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

3,10	Kommunale Steuern und Subventionen
3,18	Nähe zum Markt
3,31	Kunden- bzw. Passantenfrequenz
3,58	Staatliche Leistungen
3,60	Öffentliche Verkehrsmittel
3,95	Nähe zur Autobahn

Wichtigste Feststellung: **Alle Standortfaktoren** werden mit **mindestens „ausreichend“** benotet (d.h. 3,95 und besser). Das Notenniveau liegt damit etwas ein halbe Note besser als in vergleichbaren Gemeinden im ländlichen Raum.

Wie bei der Frage nach der Bedeutung der einzelnen Faktoren weisen die Antworten auch bei der Frage nach ihrer Erfüllung am Standort Morbach eine sehr große Bandbreite auf. In den Noten für das **Parkplatzangebot** ( 32 mal: sehr gut ! ; 2 mal: mangelhaft ) schlägt sich die **individuell sehr unterschiedliche** Situation in unmittelbarer Nähe vor dem Geschäft oder der Praxis nieder.

Die Noten für die **fünf „wichtigsten“ Standortfaktoren** Kaufkraft am Ort ( 2,78 ), Parkplätze ( 2,00 ), Bildungs- und Schulangebot ( 2,51 ), Wirtschaftsfreundliche Kommune ( 2,80 ) und Verfügbarkeit qualifizierten Personals ( 2,76 ) liegen sämtlich zwischen „gut“ und „voll befriedigend“.

Ein Hinweis zum Durchschnittswert für **„Kaufkraft am Ort“**: Zwar nehmen 19 Befragte ( u.a. die Vereine ) hier nicht Stellung, aber immerhin insgesamt 75 – und damit zwei Drittel der Befragten – halten den Standort Morbach unter diesem Aspekt für befriedigend oder besser. Offensichtlich fehlen den Unternehmern objektive Daten, sodass sie bei diesem geschäftlich wichtigen Kriterium auf Vermutungen angewiesen sind. ( Tatsächlich beläuft sich die durchschnittliche Kaufkraft pro Kopf und Jahr in Rheinland-Pfalz derzeit auf ca. 17.230 Euro; für Morbach sind knapp 17.000 Euro anzunehmen; aktuelle Kaufkraftdaten liegen nicht vor. )

Größere Ladenleerstände sind bisher in Morbach nicht zu beklagen. Die guten Noten für die **Verfügbarkeit von Verkaufsflächen** ( 2,54 ) und das **Mietpreisniveau** ( 2,77 ) signalisieren günstige Bedingungen für ansiedlungsinteressierte Unternehmen, aber auch schwache Renditen für die Vermietung gewerblicher Immobilien bzw. für den Betrieb von Ladengeschäften. Hier besteht ein direkter Zusammenhang mit der relativ schwachen **Kunden- und Passantenfrequenz** ( 3,31 ).

Ein wachsendes Problem für industrielle und gewerbliche Unternehmen mit Sitz in ländlichen Räumen ist wegen steigender Transportkosten für Rohstoffe und Fertigerzeugnisse die Entfernung zu ihren Lieferanten und zu ihren Absatzmärkten. Die Note „noch befriedigend“ ( 3,18 ) für **Nähe zum Markt** zeigt, dass auch die Morbacher Unternehmer hier einen Standortnachteil sehen. Gleichzeitig fühlen sie sich ihrem **Stammsitz** Morbach aber aufgrund lokaler Verankerung eng verbunden und geben dafür die Note 2,37. Das Ergebnis aus Frage 36/37 zeigt: 9 Firmen haben dennoch die Verlagerung des Betriebes ins Auge gefasst.

Im Vergleich zu anderen Gemeinden ähnlicher Größe fällt die Note **für die Wirtschaftsfreundlichkeit der Kommunalverwaltung** mit 2,80 recht positiv aus. Eine gute Bewertung ist hier besonders wichtig, denn sie zeigt, dass die Verwaltung trotz mancher Kritik grundsätzlich das Vertrauen der Unternehmer genießt und als Partner der Wirtschaft akzeptiert wird. Um diesen Befund sicherer interpretieren zu können, wurde an anderer Stelle im Fragebogen ( siehe Frage 26 ) noch einmal gezielt nach den bisherigen Erfahrungen der Unternehmer mit der Gemeindeverwaltung gefragt. Dort verschiebt sich das Beurteilungsergebnis noch weiter ins Positive.

Nach der Erfahrung anderer Kommunen ist auch für Morbach zu erwarten, dass sich die Bewertung der Wirtschaftsfreundlichkeit der Verwaltung im Zuge des Standortmarketings noch deutlich verbessert, weil manchem Unternehmer dadurch die Unterstützungsleistung der Kommune erst recht bewusst wird und er sie dann auch besser zu schätzen weiß.

**Frage 6: Gibt es hier am Standort Morbach etwas, das Sie richtig stört oder Ihr Geschäft beeinträchtigt?**

Diese ( offene ) Frage nach möglichen Negativfaktoren wird nur von 57 Probanden mit ja beantwortet. 42 sehen dagegen kein Manko, das zu beheben wäre, und antworten mit „nein“: 13 antworten hier nicht.

	<b>Nennungen</b>	<b>In Prozent</b>
Nein:	42	38
Keine Angabe:	13	12
„Ja“	57	50
<b>Gesamt</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

57 Unternehmer nannten insgesamt 74 teils sehr unterschiedliche Störfaktoren, unter denen der Abzug der Post und die Auslagerung des Lebensmitteleinzelhandels hervorstechen. Die Einzelnennungen wurden, soweit sinnvoll, wie folgt zu Kategorien zusammengefasst:

**Handel, Gewerbe, Dienstleistungen ( 39 )**

**Nennungen**

- Keine Post mehr im Ort 12
- Keine Geschäfte (insbesondere Lebensmittel) im Ort 8
- Passantenfrequenz / Kaufkraft außerhalb des Ortes 6
- Grüne Wiese (Discounter) 5
- Fehlende Nahversorgung im Ortskern 2
- Schwarzarbeit 2
- Lidl zerstört Geschäfte 1
- Unflexible Geschäftsleute 1
- Hohe Fluktuation 1
- zu viele Gastronomie - Betriebe im Ortskern 1

**Kommunalpolitik/ -verwaltung ( 6 )**

- Arroganz der Kommunalpolitiker 2
- Polit – Mafia 1
- Aufträge werden nicht an einheimische Betriebe vergeben 1
- Kein Gespür der Gemeindeverwaltung für wirtschaftliche Rahmenbedingungen 1
- Veraltete konservative Strukturen 1

**Parken, Verkehr, Beschilderung ( 14 )**

- Beschilderung (im Ort / B237)	4
- Fluglärm	3
- Laute Mopeds	1
- öffentliche Verkehrsmittel nicht ausreichend	1
- zu wenig Kundenparkplätze	1
- fehlende Bahnverbindung für Güterverkehr	1
- Schwerlastverkehr im Ort	1
- Verkehrsanbindung (Autobahn)	1
- Parkplatzsituation mit Parkscheinen regeln	1

**Verschiedenes ( 15 )**

- Kulturangebot	3
- Infrastruktur	2
- Ärztliche Versorgung	2
- Meine Nachbarn	2
- Streunende Jugendliche	1
- Laute Gaststätten	1
- Freizeitangebot	1
- Ausbringung von Gülle zu allen Zeiten	1
- Ausschließliche Konzentration auf den Zentralort der Gemeinde	1
- Von Gästen wird Morbach als Industrieort und nicht als Erholungsgebiet gesehen	1

Auch bei den nur vereinzelt genannten „Störfaktoren“ kann es sich lohnen, sie als Hinweise ernst zu nehmen und den Ursachen nachzugehen. Klar ist:

- ein kleiner Teil der Defizite ist wohl als Realität hinzunehmen ( z.B: Fluglärm),
- ein Teil ist durch örtliche Kräfte nur gering zu beeinflussen ( z.B. keine Post im Ort ),
- ein Teil der Defizite lässt sich nur individuell beseitigen ( z.B. Mängel in der Kundenfreundlichkeit bei manchen Geschäften ),
- die Beseitigung des größeren Teils der monierten Mängel ( z.B. Steigerung der Passantenfrequenz ) erfordert aber **gemeinschaftliche Anstrengungen** und eine gut organisierte Kooperation zwischen den Geschäftsleuten untereinander und mit der Kommunalverwaltung.

Und hier können die Maßnahmen des kommunalen Standortmarketings wirksam ansetzen.

**Frage 7: Was wäre zu tun, um die Gemeinde Morbach als Standort für Ihr Unternehmen noch attraktiver zu machen ?**

	<b>Nennungen</b>	<b>in Prozent</b>
Keine Angabe:	23	21
Antworte:	89	79
Fragebögen:	<b>112</b>	<b>100</b>

Diese Frage beantworteten 79 % der Befragten; Einer meint: „Es wird genug getan.“, ein anderer hätte gerne ein „Geschenk von 1 Million Euro“, die anderen machten insgesamt 94 zum Teil sehr konkrete Vorschläge, die sich wie folgt zu Themenbereichen zusammenfassen lassen:

**Handel, Gewerbe, Dienstleistungen ( 36 )**

- Post wieder in die Ortsmitte holen ( 10 )
- Lebensmittelgeschäft in den Ortskern holen ( 6 )
- mehr Gewerbe / größeres Angebot ( 5 )
- Ortskern stärken ( 3 )
- keine weitere Handelsansiedlung auf der Grünen Wiese ( 2 )
- mehr Zusammenhalt unter den Unternehmern ( 2 )
- Supermarkt ( 2 )
- produzierendes Gewerbe
- steuerliche Anreize geben
- Industriegebiet vergrößern
- Einzelhandel stärken
- mehr Dienstleistung
- Rewe und Lidl schließen

**Verkehr und Parken ( 21 )**

- Bessere Verkehrsanbindung: Bahn/ Autobahn ( 7 )
- Verkehrsanbindung B50 ( 2 )
- Anbindung an Flugplatz Hahn ( 2 )
- ausgebaute B327
- Fluglärm mindern oder für Werteverlust von Immobilien aufkommen
- Verkehrsberuhigung in der Bahnhofsstraße bis Höhe Rathaus
- außenliegende Straßen in Aktivitäten (Weihnachtsmarkt) mit einbeziehen
- Seniorentaxi
- Ortsbezirke auch in Morbach ausschildern
- weniger Knöllchen an die kaufende Bevölkerung verteilen
- bessere Busverbindung
- kostenlose Parkplätze beibehalten
- Moselbrücke bauen

**Freizeit, Gastronomie, Werbung und Tourismus ( 8 )**

- bessere Vermarktung des touristischen Angebots ( 4 )
- Infrastruktur für Tourismus verbessern ( 2 )
- Tourismus fördern ( 2 )

**Kommunalverwaltung und Politik ( 4 )**

- Die Gemeinde sollte selbst mehr im Ort einkaufen
- mehr Offenheit der Mandatsträger
- loyaler und offener Bürgermeister
- verkürzte Genehmigungsverfahren

**Verschiedenes ( 25 )**

- Sonstige Belebung des Ortskerns /attraktiver gestalten ( 3 )
- Schaffung weiterer Arbeitsplätze ( 2 )
- es sollten mehr Ärzte im Ort sein
- Erdgas
- mehr Kinder
- positive Bevölkerungsentwicklung
- weniger Gewerbesteuer
- Einheimische tragen ihr Geld nach außerhalb
- mehr Ärzte
- Standortmarketing betreiben / Imagewandel
- Verlegung des Wochenmarktes auf den Samstag
- bei Ausschreibungen mehr auf ortsansässige Unternehmen achten
- Freibadsanierung
- Sportplatzsanierung
- die Gewerbetreibenden tun was sie können, der Fehler war, alles vor die Tore der Stadt zu verlagern
- ein nicht nur auf Morbach abgestimmtes Konzept
- Kultur
- Jugendherberge
- Kundenfrequenz allgemein steigern
- um 360° die Mentalität wechseln
- gemeinsame Broschüre
- Unterstützung von innovativen Bauvorhaben (Holzbauweisen)

Die Frage war ausdrücklich unter dem Aspekt „Vorteil für Ihr Unternehmen“ gestellt worden. Die Antworten sind aber durchweg nicht spezifisch gegeben worden. Auch hier zeigt sich: Die Möglichkeiten des gemeinschaftlichen Standortmarketings, sich gegenseitig Nutzen zu stiften, sind offenbar bisher den Wenigsten bewusst.

Weitere Ansatzpunkte für Verbesserungsmaßnahmen lassen sich auch aus Frage 6 ableiten, wo ja einige Störfaktoren recht präzise angegeben worden sind.

**Frage 8: Wenn sich die Gemeinde Morbach um die Ansiedlung weiterer Unternehmen bemüht, welche Unternehmen (z. B. Branche oder Typ) wären Ihnen besonders willkommen? Wo wäre Ihr Vorteil?**

	<b>Nennungen</b>	<b>In Prozent</b>
Keine Angabe:	41	37
Antworten:	71	63
<b>Fragebögen:</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

Auch diese offene Frage wurde mit über 60 % der Befragten relativ hochgradig beantwortet. Je einer....

- begrüßt „alle außer Bäckereien“
- möchte „von allem genug“
- sieht „Zuwanderung“ als wichtig an
- fragt sich: „Welches Unternehmen will in einen toten Ort?“
- kann „keinen Vorteil“ erkennen
- erwartet „mehr Kundschaft“ und
- will den „Ortskern stärken“

Die sachbezogenen Antworten der anderen sind wieder nach Kategorien zusammengefasst:

**Erwünschte Unternehmen /Branchen ( 74 )**

- |  |                         |
|--|-------------------------|
| - Industrie  | 6                       |
| - mehr Einzelhandel  | 5                       |
| - Touristikbranche   | 5                       |
| - egal / Kundenfrequenz steigern / jeder zusätzliche Arbeitsplatz ist willkommen | 5                       |
| - Ärzte  | 5                       |
| - Lebensmittel   | 4                       |
| - Produktionsbetriebe  | 4                       |
| - Stahlgewerbe/ Metallverarbeitung   | 3                       |
| - Bio Landbau stärken  | 2                       |
| - Branchenmix verbessern ( erhöht die Attraktivität des Platzes = mehr Kunden )  | 2                       |
| - Gesundheitswesen   | 2                       |
| - Hotels   | 2                       |
| - Post   | 2                       |
| - Supermarkt   | 2                       |
| - Attraktionen in der Gemeinde   | ab hier je eine Nennung |
| - alternative Energien (solar)   |                         |
| - Baumarkt   |                         |
| - Baby Bedarf  |                         |
| - Bastelbedarf   |                         |
| - Biowaren-Produktion  |                         |
| - Buchhandlung   |                         |
| - Drogeriemarkt ( groß )   |                         |
| - Elektrogroßhändler   |                         |

- Ferienpark
- Frischemarkt
- Herrenbekleidung
- Jugendherberge
- Lieferanten
- Logistikunternehmen
- Maschinenbau
- Massiv Fertighausfirma
- Metallbauer
- Musikschule
- Pferdesportbetreiber
- Schulartikel
- Spielwarengeschäft
- Umweltprodukte
- Warmbehandlung von Stühlen

Auch hier war wieder spezifisch gefragt worden; es ging um den geschäftlichen Vorteil, den bestimmte Unternehmen dem Befragten brächten, wenn sie angesiedelt werden könnten. Ein Unternehmer spricht ( Antwort zu Frage 4 ) treffend von „symbiotischen Partnern“.

Viele der gegebenen Antworten lassen aber keinen fachlichen Zusammenhang mit der Geschäftsaktivität des Probanden erkennen: Zwar ist vielen klar, dass Umsätze in Einzelhandel und Gastronomie auch von der Bestückung eines Standortes mit Dienstleistern ( Post, Ärzte ) abhängen.

Aber offenbar haben sich die meisten Unternehmensleiter noch keine Gedanken darüber gemacht, welche anderen Unternehmen ihre eigene Marktposition stärken könnten. Zum Beispiel können Hotels und Pensionen sehr davon profitieren, wenn in ihrer Nähe ein bisher rein landwirtschaftlicher Betrieb beginnt, Pensionspferde aufzunehmen oder Reitpferde zu vermieten, und Gastronomen und Einzelhändler gewinnen Umsatzzuwächse, wenn in der Nachbarschaft ein Camping- oder Wohnmobil-Stellplatz eingerichtet wird.

Hier liegen Wertschöpfungsreserven, sowohl im Einkauf wie im Absatz , die durch engere Kooperation der Unternehmen der Gemeinde Morbach ( „Co-Marketing“ ) im Rahmen des Standortmarketings mobilisiert werden können. Aber offenbar muss mancher erst noch für diese Chancen sensibilisiert werden.

**Frage 9: Welche Auswirkungen erwarten Sie vom demografischen Wandel für Ihr Geschäft ?**

Das zentrale Anliegen des kommunalen Standortmarketings für Morbach lautet: Wie wird sich der demografische Wandel auf Morbach auswirken und wie lässt er sich bewältigen ? Jeder Unternehmer sollte sich mit dieser auch für sein Geschäft doch existenziellen Frage befassen. 57 % haben sich Gedanken gemacht und geben hier eine Antwort:

	<b>Nennungen</b>	<b>In Prozent</b>
Keine Angabe:	48	43
Antworter:	64	57
<b>Fragebögen:</b>	<b>112</b>	<b>100</b>
Chancen	27	37
Risiken	46	63
Antworten	<b>73</b>	<b>100</b>

12 Befragte sehen für ihr Geschäft „keine Chancen“, drei weitere nur „geringe“, einer hält die Entwicklung für „wirtschaftspolitisch nicht abwendbar“, drei fühlen sich nicht betroffen: „weder noch, da unser Unternehmensziel immer die Erreichbarkeit aller Alters- und Sozialschichten war“ und „Sensibilität zum Produkt ist bei uns nicht gegeben“ und drei meinen: „schwer einzuschätzen, kommt auf die Kaufkraft der Restbevölkerung an“; zwei anderen erscheinen die Risiken „zu groß“, die anderen differenzieren wie folgt:

**Chancen ( 27 )**

- bei den älteren Mitbürgern ist die Kaufbereitschaft relativ hoch, diese Generation verfügt noch über genügend Finanzmittel = spezielles Angebot erweitern ( 7 )
- Altbausanierung und Umbau der Wohnung in der Gruppe ab 50 Jahren ( 3 )
- Bevölkerung wird älter/wir betreuen ältere Menschen ( 2 )
- weitere Immobilität der Bürger = Bindung an den Ortskern ( 2 )
- Erbschaften und Schenkungen
- die Nachfrage nach Versorgungsprodukten steigt
- höherer Bedarf an barrierefreien Wohnungen
- Bevölkerung wird älter und braucht länger ärztliche Versorgung
- Gesundheitsmarkt ist größter Wachstumsmarkt
- Bedarf an Sehverbesserung steigt
- neue Zielgruppenorientierung
- mehr Kundenzulauf
- hoher Stammkundenanteil
- Probleme lassen sich heute noch mit überschaubarem Aufwand lösen
- habe rollenden Markt, und es gibt immer weniger Geschäfte
- neue junge Mitarbeiter mit Know - How
- mögliche Chancen, wenn die Innenstadt wieder mit Lebensmittelgeschäften und Post belebt wird

**Risiken ( 46 )****a) Weniger Kunden/ Mitglieder ( 21 )**

- langfristige Bevölkerungsabnahme ( Wegzug/ Ortsflucht ) ( 6 )
- weniger Kunden ( 3 )
- weniger Kunden = weniger Umsatz bei gleichen oder höheren Kosten ( 2 )
- weniger junge Kunden
- weniger Bürger = weniger Bedarf für alle Branchen = weniger Geschäfte
- dass immer weniger Leute ins Zentrum kommen
- Einzelhandel rückläufig
- Kundenfrequenz könnte noch weiter sinken
- weniger Industrie/Gewerbebetriebe = weniger Aufträge
- Rückgang der Aufträge
- Bedarfsminderung / geringere Betriebsauslastung
- weniger Ertrag = Personalabbau bis hin zur Geschäftsaufgabe
- Mitgliedermangel ( Verein )

**b) Arbeitskräftemangel ( 11 )**

- zu wenig geeigneter Nachwuchs in der Ausbildung = Fachkräftemangel ( 5 )
- beruflicher Nachwuchs fehlt ( 4 )
- Abwanderung junger qualifizierter Menschen ( 2 )

**c) Kaufkraftschwund ( 5 )**

- junge Kunden haben weniger finanzielle Möglichkeiten = Kaufkraft sinkt ( 2 )
- Renten könnten zu gering sein so dass die Kaufkraft der alten Menschen sinkt
- ist Gesundheitswesen noch finanzierbar ?
- mehr Arbeitslosigkeit

**d) Immobilienmarkt ( 4 )**

- weniger Neubauten ( 2 )
- Leerstände nehmen zu
- der Praxiswert als Teil der Altersvorsorge sinkt

**e) Marktwirkung ( 3 )**

- weite Wege zum Kunden
- Konkurrenz wächst
- Radius des Geschäftsgebietes verlagert sich nach Süden

**f) Kostensteigerungen ( 2 )**

- hohe Kosten ( 2 )

Wie bei Frage 8 war auch hier spezifisch ( „Auswirkungen auf Ihr Geschäft ?“ )gefragt worden; der hohe Anteil allgemein gehaltener, also nicht branchenbezogener Antworten macht deutlich, dass vielen Mittelständlern die nötigen Informationen über die absehbaren Marktentwicklungen einfach fehlen, an die sie sich werden anpassen müssen, bzw. dass ihnen die Folgen der demografischen Trends für das eigene Geschäft nicht klar sind.

Viele äußern sich zwar, oft werden aber nur Schlagworte genannt wie „Leerstände nehmen zu“ oder „Einzelhandel rückläufig“, ohne dass eine Verbindung zur eigenen geschäftlichen Situation hergestellt wird. Zielgruppenspezifische Aussagen ( z.B. zu rückläufigen Schülerzahlen ) kommen praktisch nicht vor.

Die absehbaren dramatischen Auswirkungen des demografischen Wandels, die auch die Gemeinde Morbach treffen, die aber auch Chancen bieten 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 Morbach 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, das Bewusstsein zu schärfen, die Auswirkungen der verschiedenen Trends frühzeitig und konkret zu erfassen und gezielte Maßnahmen zu ergreifen, um die eigene Marktposition und damit auch die Wirtschaftskraft des Standorts Morbach insgesamt nachhaltig zu stärken.

### Frage 10: Wie bewerten Sie das Dienstleistungsangebot in Morbach?

Von 112 Teilnehmern haben zwischen 102 ( Steuerkanzleien ) und 111 ( Gastronomie ) diese Frage beantwortet:

	Benotung ( Anzahl der Nennungen )						Durch - schnittsnote	
	1	2	3	4	5	6		Nen- nungen
Gastronomie	16	60	22	11	2		<b>111</b>	<b>2,3</b>
Hotels/Pensionen	9	50	32	17	1		<b>109</b>	<b>2,6</b>
Handwerker	11	67	26	4	0	1	<b>109</b>	<b>2,2</b>
Kirchen	19	60	20	5	1		<b>105</b>	<b>2,1</b>
Banken	12	55	26	13	2	1	<b>109</b>	<b>2,5</b>
Arztpraxen	11	59	29	6	2	3	<b>110</b>	<b>2,4</b>
Steuerkanzleien	10	45	30	14	3		<b>102</b>	<b>2,6</b>
Anwaltskanzleien	10	40	32	16	4	1	<b>103</b>	<b>2,7</b>

Ergänzend wurden vereinzelt genannt ( mit Noten ):

Angebot für Jugendliche	6	Notariat	2
Apotheken	1/1	Pflegedienste	2
Dienstleister	5	Physiotherapie	4
Grundschule	4	Post	1/6
Immobilienmakler	1	Sportangebote	2
Kindergarten	6	Versicherung	1
Kulturangebot	4	VR-Bank	6
Lebensmittel	6	Wellness	5
Märkte	2		

Die Tabelle zeigt: Die Bewertungen sind stark subjektiv geprägt: sie streuen wieder über fast das ganze Notenspektrum. Die **Kirchen ( 2,1 )**, die **Handwerker ( 2,2 )** und die **Gastronomie ( 2,3 )** liegen an der Spitze und erhalten insgesamt die besten Noten.

Auch die **Banken** schneiden mit **2,5** recht gut ab. Offensichtlich ist es ihnen gelungen, trotz Abbaus von Geschäftsstellen und erschwelter Kapitalbereitstellung ( infolge der „Basel II“-Regelungen ) die Zufriedenheit ihrer Firmenkunden in Morbach auf einem hohen Niveau zu halten.

Das Urteil über die heimische **Gastronomie** insgesamt fällt mit **2,3** in Vergleich mit anderen Kommunen in ländlichen Räumen recht gut aus. Frage 14 bot den Befragten die Möglichkeit, hier im oberen Qualitätsbereich zu differenzieren und ihre persönlichen Favoriten unter den Lokalen der Gemeinde und der Region als „empfehlenswert“ namentlich zu nennen.

Das **Gesamtnotenbild** liegt erfreulicherweise etwa ein halbe Note über dem Niveau, das in Unternehmerbefragungen bei vergleichbaren Gemeinden gemessen wird. Morbach ist nach Qualität und Quantität mit einem noch immer starken Dienstleistungsangebot ausgestattet. Darin liegt echter Standortvorteil, der allen Akteuren bewusst gemacht und gegenüber ansiedlungsinteressierten Unternehmen zur Geltung gebracht werden sollte.

In den nächsten Jahren wird es darauf ankommen, den Dienstleister-Bestand zu pflegen, um diesen hohen Standard zu halten. Er ist eine wichtige Voraussetzung zur Bewältigung des demografischen Wandels.

**Frage 11 : Wie benoten Sie persönlich Morbach 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 die Gemeinde Morbach und andere von ihnen bevorzugte Einkaufsorte aus eigener Erfahrung ? Vorgegeben waren Morbach, Bernkastel-Kues, Idar-Oberstein und Trier. Weitere Orte konnten je nach individuellen Präferenzen des Befragten ergänzt werden. Zunächst die Durchschnittsnoten im Vergleich:

Einkaufsort	Benotung (Anzahl der Nennungen)							Durchschnittsnote
	1	2	3	4	5	6	Nennungen	
<b>Morbach</b>	13	45	43	10	1		112	<b>2,5</b>
Bernkastel-Kues	2	27	61	15	3		108	<b>2,9</b>
Idar-Oberstein	3	11	24	36	26	4	104	<b>3,8</b>
Trier	42	60	4	1			107	<b>1,7</b>
von Befragten zusätzlich genannte Orte:								
Wittlich	1	8	4		1		14	<b>2,4</b>
Koblenz	4	3					7	<b>1,4</b>
Hermeskeil			1	3	1		5	-
Simmern		1	3		1		5	-
Birkenfeld		1		2	1		4	-
Köln	2	1					3	-
Saarbrücken	1	1					2	-
Schweich		2					2	-
Frankfurt	1						1	-
Gutenthal						1	1	-
Kronberg	1						1	-
Thalfang			1				1	-

Die Tabelle weist diese Rangfolge aus:

Rang	Ort	Durchschnittsnote
1	Trier	1,7
2	<b>Morbach</b>	<b>2,5</b>
	Wittlich	2,5
3	Bernkastel-Kues	2,9
4	Idar - Oberstein	3,8

Auf die Berechnung der Durchschnittsnoten für die übrigen Orte wurde wegen der geringen Fallzahlen verzichtet.

Das Bild für Morbach kann kaum überraschen: Die Einkaufsmöglichkeiten sind hier nach Meinung der Unternehmer im Durchschnitt nicht gut, aber doch „voll befriedigend“ ( 2,5 ).

Damit liegt Morbach nach Meinung seiner Unternehmer ( nicht nur der Einzelhändler ) auf einem Niveau mit dem objektiv deutlich stärker besetzten Wittlich !

Allerdings streut das Bild über fast alle Notenklassen von „sehr gut“ bis „mangelhaft“ und zeigt sehr unterschiedliche subjektive Wahrnehmungen des Angebots.

Im folgenden werden die Profile der Einkaufsorte **Morbach** ( Frage 12, Nennungen 110 ), **Trier** ( Frage 13 a, 47 Nennungen ), **Bernkastel-Kues** ( Frage 13 b, 6 Nennungen) und **Idar-Oberstein** ( Frage 13 c, 4 Nennungen ) nach Einzelkriterien dargestellt.

**Frage 12: Wie benoten Sie den Einkaufsort Morbach im Einzelnen ?**

Kriterium	Note ( Anzahl der Nennungen )							Durchschnitts-note
	1	2	3	4	5	6	Nennungen	
1 Parkbedingungen	41	51	13	4			<b>109</b>	<b>1,82</b>
2 Öffnungszeiten	11	63	24	7	4		<b>109</b>	<b>2,36</b>
3 Warenangebot	10	48	40	11	1		<b>110</b>	<b>2,50</b>
4 Branchenmix	8	43	38	17	2		<b>108</b>	<b>2,65</b>
5 Preisniveau	8	45	42	12	2		<b>109</b>	<b>2,59</b>
6 Freundlichkeit	9	52	38	7	1	2	<b>109</b>	<b>2,50</b>
7 Beratung	5	56	38	7	1	1	<b>108</b>	<b>2,50</b>
8 Service	6	55	39	4		1	<b>105</b>	<b>2,43</b>
9 Schaufensterdekor	9	47	38	10	2	1	<b>107</b>	<b>2,55</b>
10 Fassaden	4	38	51	13	1		<b>107</b>	<b>2,71</b>
11 Werbung	7	34	48	9	5	1	<b>104</b>	<b>2,75</b>
12 Einkaufsatmosphäre	12	39	37	19	1		<b>108</b>	<b>2,61</b>
13 Sauberkeit	17	70	20	1			<b>108</b>	<b>2,05</b>
14 Sicherheit	17	76	12	2	1		<b>108</b>	<b>2,02</b>
15 Verkehrsanbindung	5	27	33	31	8	1	<b>105</b>	<b>3,12</b>

Hier haben zwischen 104 und 110 der 112 Teilnehmer geantwortet. Nach absteigenden Noten geordnet ist dies das aktuelle **Stärken/Schwächen-Bild** der Unternehmer für den Einkaufsort Morbach:

- |             |                       |             |                               |
|-------------|-----------------------|-------------|-------------------------------|
| 1,82        | Parkbedingungen       | <b>2,55</b> | <b>Schaufensterdekoration</b> |
| 2,02        | Sicherheit            | 2,59        | Preisniveau                   |
| 2,05        | Sauberkeit            | 2,61        | Einkaufsatmosphäre            |
| <b>2,36</b> | <b>Öffnungszeiten</b> | 2,65        | Branchenmix                   |
| <b>2,43</b> | <b>Service</b>        | 2,71        | Fassaden                      |
| 2,50        | Warenangebot          | <b>2,75</b> | <b>Werbung</b>                |
| <b>2,50</b> | <b>Freundlichkeit</b> | 3,12        | Verkehrsanbindung             |
| <b>2,50</b> | <b>Beratung</b>       |             |                               |

Sonstige Kriterien: Als den Einkaufsort charakterisierend, aber nicht günstig bewertet wurden je einmal genannt: die Darstellung des Angebots, der Ortskern und Bahnanbindung nach Hahn.

Die Gestaltung von Faktoren wie Branchenmix, Verkehrsanbindung und Parkbedingungen hängt auch von anderen Entscheidungsträgern wie z.B. der Kommunalverwaltung ab. Die Kriterien **Freundlichkeit, Beratung, Service, Öffnungszeiten, Schaufensterdekoration und Werbung ( fett hervorgehoben )** liegen aber ganz in der Verantwortung der Geschäftsleute selbst.

Die Noten, die die heimischen Unternehmer aller Sparten den Morbacher Geschäften für diese Leistungsfelder geben, liegen im Bereich von 2,36 ( Öffnungszeiten ) bis 2,75 ( Werbung ) damit eigentlich ( d.h. im Vergleich mit ähnlich strukturierten Standorten ) recht gut. Angesichts der starken Konkurrenz anderer Orte mit größerem Warenangebot müssen diese potentiellen Stärken der Familienunternehmen unbedingt höher entwickelt und in der Marktbearbeitung voll ausgespielt werden.

Zu bedenken ist: Hier haben ortsansässige Unternehmer geurteilt, also nicht anonyme Laufkundschaft sondern Kunden, die eine besonders wichtige Kernzielgruppe sein und sich entsprechend gewürdigt fühlen sollten. Frage 15 zeigt, dass überdurchschnittliche Orientierung am Kunden von den anderen Unternehmern - und sicher auch von der breiten Masse der „normalen“ Kunden - wahrgenommen und anerkannt wird.

Die anderswo viel diskutierten **Parkmöglichkeiten** werden hier mit einer guten Note ( 1,82 ) und zwar noch besser als ( siehe Frage 5 ) unter dem Aspekt „Unternehmensstandort“ ( dort 2,00 ) bewertet. An **Sicherheits- und Sauberkeitsmängeln** leiden die meisten größeren Städte; hier erreicht Morbach im Unternehmerurteil mit 2,02 bzw. 2,05 ebenfalls ausgesprochen gute Werte.

**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. Beides hat Einfluss auf die Einkaufsatmosphäre insgesamt und damit auf die Attraktivität des Einkaufsortes.

Geschäfte in ländlichen Gemeinden haben typischerweise einen hohen Anteil Stammkunden, die es lohnen, sie mit Service und Beratung bevorzugt zu behandeln. Durch entsprechende Gemeinschaftsanstrengung könnte Morbach hier mittelfristig eine Stärke entwickeln, die es von benachbarten größeren Städten positiv abhebt, was dann aber auch den Kunden durch gezielte Werbemaßnahmen bewusst gemacht werden muss. Die Leistung muss stimmen, die Werbung aber auch.

Zum Vergleich folgen nun die Leistungsprofile der Einkaufsorte **Trier** ( 13 a ), **Bernkastel-Kues** ( 13 b ) und **Idar-Oberstein** ( 13 c ) und Das sind zwar für eine weitergehende Interpretation z.T. zu geringe Fallzahlen, aber ein Befund ist doch interessant: Derselbe Ort wird von den Unternehmern **subjektiv** ganz unterschiedlich wahrgenommen, die Notenbandbreite reicht zum Beispiel für Trier bei den Ladenöffnungszeiten von „sehr gut“ bis „ausreichend“. Für den Markterfolg entscheidend ist zwar, wie die große Masse der Kunden urteilt. Das Urteil der Unternehmer ist aber von besonderer Relevanz, weil bei ihnen ein schärferer Blick vorausgesetzt werden darf.

Frage 13a : Und wie benoten Sie den Einkaufsort Trier im Einzelnen ?

Kriterium	Note						Nennungen	Durchschnittsnote
	1	2	3	4	5	6		
Parkbedingungen	6	19	10	10	2		47	2,6
Ladenöffnungszeiten	12	30	4	1			47	1,9
Warenangebot	19	24	2				45	1,6
Branchenmix	21	22	3				46	1,6
Preisniveau	5	25	15				45	2,2
<b>Freundlichkeit</b>	<b>3</b>	<b>16</b>	<b>25</b>	<b>3</b>			<b>47</b>	<b>2,6</b>
<b>Beratung</b>	<b>1</b>	<b>17</b>	<b>21</b>	<b>6</b>			<b>45</b>	<b>2,7</b>
<b>Service</b>	<b>2</b>	<b>18</b>	<b>21</b>	<b>4</b>			<b>45</b>	<b>2,6</b>
Schaufensterdekoration	8	27	10				45	2,0
Fassaden	8	29	9				46	2,0
Werbung	5	24	13				42	2,2
Einkaufsatmosphäre	12	27	5				44	1,8
Sauberkeit	1	28	13	4			45	2,5
Sicherheit	2	26	12	5	1		46	2,5
Verkehrsanbindung	9	23	7	3	2		44	2,2

Frage 13b : Und wie benoten Sie den Einkaufsort Bernkastel-Kues im Einzelnen ?

Kriterium	Note						Nennungen	Durchschnittsnote
	1	2	3	4	5	6		
Parkbedingungen		3	1	1	1		6	3,0
Ladenöffnungszeiten		4		2			6	2,7
Warenangebot	1	2	1	1			5	2,4
Branchenmix	1	3	1		1		5	3,0
Preisniveau		4	1		1		6	2,7
<b>Freundlichkeit</b>		<b>3</b>	<b>2</b>		<b>1</b>		<b>6</b>	<b>2,8</b>
<b>Beratung</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>		<b>1</b>		<b>6</b>	<b>2,8</b>
<b>Service</b>		<b>2</b>	<b>3</b>		<b>1</b>		<b>6</b>	<b>3,0</b>
Schaufensterdekoration	1	3	1		1		6	2,5
Fassaden		4	1		1		6	2,7
Werbung		3	2	1			6	2,7
Einkaufsatmosphäre		4	1				5	2,2
Sauberkeit		3	2	1			6	2,7
Sicherheit		3	2	1			6	2,7
Verkehrsanbindung		3	3				6	2,5

Frage 13c : Und wie benoten Sie den Einkaufsort Idar-Oberstein im Einzelnen ?

Kriterium	Note						Nennungen	Durchschnittsnote
	1	2	3	4	5	6		
Parkbedingungen		1	1		1	1	4	<b>4,0</b>
Ladenöffnungszeiten		<b>1</b>	<b>2</b>			<b>1</b>	<b>4</b>	<b>3,5</b>
Warenangebot	1		2	1			4	<b>2,8</b>
Branchenmix	1		2		1		4	<b>3,0</b>
Preisniveau	1		1	1	1		4	<b>3,3</b>
<b>Freundlichkeit</b>	<b>1</b>		<b>2</b>	<b>1</b>			<b>4</b>	<b>2,8</b>
<b>Beratung</b>	<b>1</b>		<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>		<b>4</b>	<b>3,3</b>
<b>Service</b>	<b>1</b>		<b>2</b>	<b>1</b>			<b>4</b>	<b>2,8</b>
Schaufensterdekoration		1	1	2			4	<b>3,3</b>
Fassaden			2		2		4	<b>4,0</b>
Werbung		1	1	2			4	<b>3,3</b>
Einkaufsatmosphäre		1	1	1		1	4	<b>3,8</b>
Sauberkeit			2	1	1		4	<b>3,8</b>
Sicherheit		1	2	1			4	<b>3,0</b>
Verkehrsanbindung			2	2			4	<b>3,5</b>

Dies sind ist das Leistungsprofil Morbachs im Vergleich mit den Profilen der drei wichtigsten konkurrierenden Einkaufsorte aus Sicht der Morbacher Unternehmer, wobei es besonders auf die Kernkompetenzen Freundlichkeit, Beratung und Service ankommt, die der einkaufende Unternehmer in den inhabergeführten Geschäften generell ( und insbesondere an seinem Firmensitz, Arbeits- und Einkaufsort ) erwarten kann. Sie sind deshalb fett hervorgehoben:

Kriterium	Morbach	Bernkastel-Kues	Idar-oberstein	Trier
Parkplatzangebot	1,8	3,0	4,0	2,6
Öffnungszeiten	2,4	2,7	3,5	1,9
Warenangebot	2,5	2,4	2,8	1,6
Branchenmix	2,7	3,0	3,0	1,6
Preisniveau	2,6	2,7	3,3	2,2
<b>Freundlichkeit</b>	<b>2,5</b>	<b>2,8</b>	<b>2,8</b>	<b>2,6</b>
<b>Beratung</b>	<b>2,5</b>	<b>2,8</b>	<b>3,3</b>	<b>2,7</b>
<b>Service</b>	<b>2,4</b>	<b>3,0</b>	<b>2,8</b>	<b>2,6</b>
Schaufenster	2,6	2,5	3,3	2,0
Fassaden	2,7	2,7	4,0	2,0
Werbung	2,8	2,7	3,3	2,2
Atmosphäre	2,6	2,2	3,8	1,8
Sauberkeit	2,1	2,7	3,8	2,5
Sicherheit	2,0	2,7	3,0	2,5
Verkehrsanbindung	3,1	2,5	3,5	2,2

Morbach liegt in puncto Freundlichkeit, Service und Beratung vor den Wettbewerbern, auch vor dem Oberzentrum Trier, das nur bei den Öffnungszeiten ( deutlich ) besser abschneidet. Der Abstand sollte aber zugunsten Morbachs größer sein, denn hier haben Unternehmer-Kollegen geurteilt, die doch als wichtige Zielgruppe von den Geschäftsleuten der Gemeinde eigentlich bevorzugt bedient werden sollten, was sich dann in entsprechenden Noten niederschlagen müsste.

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 ist zu beachten: 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 Morbach und seine Wettbewerber urteilen. Von ihren Einstellungen, Erfahrungen, 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 der Gemeinde Morbach 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.

**Frage 14: In Morbach 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:**

	<b>Nennungen</b>	<b>in Prozent</b>
Keine Angabe:	13	12
Antworte:	99	88
<b>Fragebögen:</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

99 der 112 befragten Unternehmer ( 88 % ) haben diese Frage beantwortet. Einer „möchte keine Empfehlung aussprechen“, ein anderer antwortet pauschal „gute deutsche Gastronomie“ und mancher nennt nur „den Griechen“. Die anderen haben insgesamt rund 40 Lokale genannt, die hier nach Häufigkeit der Nennungen und unter Angabe der unterschiedlichen Bezeichnungen aufgeführt werden.

<b>Lokal</b>	<b>Ort</b>	<b>Nennungen</b>	
- <b>Pizzeria Lucania</b>	Morbach	31	<b>38</b>
- Pizzeria Aldoino	Morbach	3	
- Pizzeria Aldo	Morbach	2	
- Aldorino Nepi	Morbach	2	
- <b>Rohr`s Restaurant</b>	Rapperath	1	<b>37</b>
- Gasthaus Rohr	Rapperath	36	
- <b>Gasthaus zur Linde</b>	Gonzerath	15	<b>27</b>
- Gasthaus Schmitz	Gonzerath	12	
- Hotel St. Michael	Morbach	21	
- Alte Post	Bischofsdhron	16	
- Zur Krone	Morbach	14	
- <b>Gasthaus zur Post</b>	Gonzerath	10	<b>13</b>
- Gasthaus Schimper	Gonzerath	3	
- Asia Garten	Morbach	8	
- Asia Wok	Morbach	7	
- Dorfkrug	Morbach	5	
- Gasthaus Schmitt	Elzerath	5	
- Gasthaus Brieschmühle	Heinzerath	5	
- Don Camillo	Morbach - Hoxel	3	
- Pizzeria Il Trullo	Morbach	3	
- Landhaus am Kirschbaum	Morbach	3	
- Restaurant Kirschweilerbrücke	Kirschweiler	3	
- Bistro 4 Witz	Morbach	3	
- Hochwaldcafé	Morbach	2	
- Hotel Steuer	Allenbach	2	

- Italiener	Morbach	2	
- Schlachthofstübchen	Morbach	2	
- Bauernhofcafé	Hundstein	2	
<b>- Irodion</b>	Morbach	1	<b>2</b>
- Griechen	Morbach	1	
- La bella Casa	Herborn	1	
- Chinese	Morbach	1	
- Inder (Tajmahal)	Bernkastel-Kues	1	
- Eurener Hof	Trier	1	
- Landgasthof	Bruchweiler	1	
- Parkhotel	Idar Oberstein	1	
- Gartenhotel Schwenk	Kempfeld	1	
- Hubertus Blockhaus	Longkamp	1	
- altes Sägewerk	(Kirchberg?)	1	
- Schloßmühle	Horbruch	1	
- Rotisserie Royale	Bernkastel-Kues	1	
- Weißer Bär	Mühlheim	1	
- Richtershof	Mühlheim	1	
- Thamisich	Lieser	1	

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

**Frage 15: Welchen Geschäften, Handwerkern, Dienstleistern oder sonstigen Anbietern in der Gemeinde Morbach würden Sie aufgrund Ihrer eigenen Erfahrung einen Preis für besondere Kundenfreundlichkeit verleihen ?**

	<b>Nennungen</b>	<b>in Prozent</b>
Keine Angabe:	28	25
Antworte:	84	75
<b>Fragebögen:</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

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 25 % der hier befragten Unternehmer diese Frage ( vorsichtshalber ? ) nicht beantwortet. Zwei Probanden wollen niemanden besonders hervorheben, einer hält „alle Apotheken Morbachs“ für 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 gelegentlich nicht richtig, und einige Geschäfte wurden auch unter verschiedenen Namen genannt ( hier zusammengefasst ).

<b>Geschäft</b>	<b>Standort</b>	<b>Nennungen</b>	
- Rewe Markt	Morbach	26	
- Müllers Heimcenter	Morbach	9	
- <b>Hochwaldcafé</b>	Morbach	5	<b>9</b>
- Café Weyand („Volksmund“)	Morbach	4	
- Schuhhaus Korte	Morbach	8	
- Metzgerei Kneppel	Morbach	6	
- Edeka	Gonzerath	6	
- <b>EP Engel</b>	Morbach	3	<b>6</b>
- Elektro Engel	Morbach	3	
- Wäscheparadies	Morbach	5	
- Metzgerei Mettler	Morbach	5	
- Elektro Rustige	Morbach	5	
- Wagner Parfümerie/ Kosmetik	Morbach	5	
- Blumen Thömmes	Morbach	4	
- Malerbetrieb Biegel	Morbach	4	
- Buch und Papier Mettler	Morbach	4	
- Otto's junge Mode	Morbach	4	
- Sanitär Weyand	Morbach	4	
- Möbel Schuh	Morbach	3	
- Friseursalon Gröber	Morbach	3	
- Modetreff Reinhard	Morbach	3	
- Kom 2000	Morbach	3	
- <b>Dachdecker Udo Friedrich</b>	Morbach-Heinzerath	1	<b>3</b>
- Friedrich (Dachdecker?)	Heinzerath	2	
- Getränke Seus	Morbach	2	
- Holzbau Anton	Bischofsdhrn	2	
- Optik Mertiny	Morbach	2	
- Apotheke Hünerbein	Morbach	2	
- Elektro Buhl	Gonzerath	2	
- Schuhhaus Roth	Morbach	2	
- Modehaus Sonntag	Morbach	2	
- Fliesen Zerwes	Wenigerath	2	
- Asia Garten	Morbach	2	
- Spar	Gonzerath	1	
- Aldi	Morbach	1	
- Aktiv Markt	Gonzerath	1	

- Bäckerei Müller	Morbach	1	
- Wasgau Bäckerei (Edeka)	Morbach	1	
- Friseursalon Gröber	Morbach	1	
- Eisdiele Rizzardini	Morbach	1	
- Griechisches Restaurant Sirtaki	Morbach	1	( heute: Irodion)
- Strouvelle	Morbach	1	
- Salon Haarmonie	Hoxel	1	
- Friseursalon Schmidt	Morbach	1	
- Find it	Morbach	1	
- Feelgood Woman	Morbach	1	
- Modengeschäft Humpert	Morbach	1	( existiert nicht mehr )
- Top Schuh Wagner	Morbach	1	
- Elektro Jörg	Wederath	1	
- Dachdecker Oster	Bernkastel-Kues	1	
- Makler Michael Nieswiodek	Morbach	1	
- Jugendzentrum	Morbach – Bischofsdron	1	
- Reiseland Touristik	Morbach	1	
- Geschenke Stein	Morbach	1	
- Retron GmbH	Morbach	1	
- Sirona Sports Club	Morbach	1	
- Zahnarzt Dr. Faber	Morbach	1	
- Schreinerei Zimmer	Morbach	1	
- Der Holzwurm	Morbach	1	
- Jochen Weyand (Sanitär/Heizung)	Morbach	1	
- VR-Bank Hunsrück-Mosel eG	Morbach	1	
- Sparkasse	Morbach	1	
- Aral Tankstelle	Morbach	1	
- Elektro Hoff	Morbach	1	
- Allianz Agentur	Morbach	1	
- Massiv Bau Herlach	Gonzerath	1	
- Blumen Berg	Morbach	1	
- Müllers Weinkontor	Morbach	1	

Die Frage 15 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 aktuellen 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 ( z.B. die Anpassung der Öffnungszeiten) soweit dies betriebswirtschaftlich angemessen ist. Davon könnten andere zum eigenen Nutzen lernen. Wenn wie vorgeschlagen in absehbarer Zeit eine Bürgerbefragung für die Gemeinde Morbach 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 Morbach entwickelt ist, wo Reserven liegen und wo Aufklärungsbedarf besteht.

**Frage 16: Gibt es etwas, das Sie beim Einkaufen in Morbach stört bzw. Sie vom Einkaufen in Morbach abhält? Falls ja, was ist das?**

	<i>Nennungen</i>	<i>in Prozent</i>
Keine Angabe:	56	50
Antworter:	56	50
Fragebögen:	<b>112</b>	<b>100</b>

50 % der Befragten geben auf die Frage nach möglichen Störfaktoren zwar keine Antwort; die anderen 50 % aber teilen Überlegungen mit, was sie derzeit stört und was verbessert werden könnte. Zur Erinnerung: Hier sprechen Unternehmer in ihrer Eigenschaft als Käufer:

Fünf antworten mit einem klaren „nein“, einer betont: „Das Sortiment ist komplett !“, zwei fordern: „Die Post sollte im Ortskern sein“ bzw. „Geschäfte müssen in den Ort“. Die anderen 49 wurden genauer:

**Angebotstruktur bzw. Angebotslücken ( 24 )**

- unzureichender Branchenmix, zu wenig Fachgeschäfte ( 7 )
- zu geringes Angebot bei Bekleidung/Herrenbekleidung ( 6 )
- ungünstiges Preisniveau/ speziell bei Textilien ( 3 )
- Elektrogeräte ( 2 )
- Cafes
- Apotheken
- Discounter
- Buchhandlung fehlt
- Darstellung des Bekleidungsangebots
- Lebensmittel

**Verhalten von Unternehmern ( 13 )**

- Öffnungszeiten uneinheitlich ( 3 )
- Mangel an Freundlichkeit ( 3 )
- **Verpflichtung, etwas kaufen zu müssen** / „Schwellenangst“ ( 2 )
- als Kunde in einem Geschäft, „Nein“ zu sagen und wieder zu gehen
- manche Kollegen machen vieles schon in den Ansätzen kaputt
- teilweise schlechte Beratung bei Bürobedarf und Kommunikationsartikeln
- die schlecht geführten Geschäfte
- unflexible Unternehmer

**Parken/ Ambiente ( 12 )**

- ungünstige Parkmöglichkeiten ( 3 )
- Strafzettelverteilung bei verkaufsoffenen Sonntagen und Märkten/Ordnungsamt ( 2 )
- zu wenig Flair
- keine behindertengerechte Geschäfte
- zu wenig Zebrastreifen
- Ortsmitte stirbt aus
- Ausweitung auf die grüne Wiese
- durch preisliche Vorteile und Kundenservice sollte man Kunden in Morbach halten
- Darstellung

Hier treten nun der lückenhafte Branchenmix und das damit verbunden relativ schmal gewordene Warenangebot dominant hervor.

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 Morbach“ einigen sich auf kundenfreundlichere Öffnungszeiten“ oder „10 zusätzliche Parkplätze an der .....straße in .....“. 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.

Beachtung verdient auch der hier nur zweimal genannte Störfaktor **„Kaufzwang bei Betreten des Geschäfts/ Schwellenangst“**. In einer Reihe von Einzelgesprächen mit Unternehmern wurde dieser Punkt als wichtig eingestuft: Viele betreten das Geschäft erst gar nicht, um die unangenehme Situation zu vermeiden, „wenn man das Geschäft verlässt, ohne etwas gekauft zu haben.“ ( Hier besteht Handlungsbedarf !)

#### **Frage 17: Was vermissen Sie beim Einkaufen in Morbach?**

	<b>Nennungen</b>	<b>in Prozent</b>
Keine Angabe:	45	40
Antworte:	67	60
<b>Fragebögen:</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

40 % der Befragten geben keine Antwort, sechs vermissen „nichts“; drei meinen dagegen: „Die täglichen Bedürfnisse können nicht im Ortskern erledigt werden“, einer findet, „das Preis-/Leistungs-Verhältnis ist nicht ok“ und je einer vermisst „Kaufanreize“ bzw. „Gewerbetreibende, die hier auch einkaufen

Die übrigen 55 haben aber offene Wünsche und weisen auf Angebotslücken hin:

#### **Antworten ( 55 )**

- Bekleidung ( 9 )
- Freundlichkeit, lachende Verkäuferinnen, Flexibilität, Wärme, Spontanität ( 6 )
- Auswahl, breites Warenangebot ( 5 )
- Lebensmitteleinzelhandel( 5 )
- Herrenmode ( 4 )
- Bekleidung für Senioren ( 2 )
- Flair ( 2 )
- Nahversorger ( 2 )
- Post im Ort ( 2 )

**je einmal :**

- Accessoires
- Angebote für Jugendliche
- Auswahl für 30- bis 50-Jährige
- Bekleidungsgeschäft für große Größen
- Biorestaurant
- Copy Shop
- Drogeriemarkt
- Eiscafe
- Elektroartikel
- Luxusartikel
- Media Markt, Saturn
- Restaurants ( geöffnete )
- Obstgeschäft
- Porzellanhaus
- Schuhe in großen Größen
- Spielwarengeschäft
- bessere Verkehrsanbindung
- Werkstatt

**Frage 18: Wie lauten Ihre Vorschläge zur wirtschaftlichen Belebung der Gemeinde Morbach ?**

	<b>Nennungen</b>	<b>In Prozent</b>
keine Angabe	55	49
Antworten	57	51
<b>Fragebögen</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

Die Frage wurde von 51 % der Befragten beantwortet, 49 % können oder wollen keine Vorschläge beisteuern: „behalte ich für mich. Die wissen eh alles besser.“ Die anderen 56 sehen Verbesserungsbedarf und machen folgende ( insgesamt 62 ) Vorschläge:

**Angebot verbessern, Marketing ( 16 )**

- besseres Touristikmarketing ( 3 )
- Wiederbelebung der Jugendherberge ( 2 )
- gezielte Marketingkonzepte statt vieler Einzelaktionen
- Sonderaktionen
- überregionale Werbung
- einheitliches Auftreten des Standorts
- Werbung auf dem Flughafen Hahn
- Info Broschüre über ortsansässige Unternehmen
- Kundenkarte mit Sofortrabatt

- Beteiligung aller Geschäfte
- gleichmäßige Öffnungszeiten
- Gastfreundlichkeit
- besseres Freizeitangebot

### **Wohnbedingungen verbessern ( 8 )**

- Wohnqualität verbessern ( 2 )
- Arztversorgung verbessern, Fachärzte holen ( 2 )
- Morbach muss wachsen ( 2 )
- Altersgerechtes Wohnen anbieten
- Aufbau eines Gesundheitszentrums

### **Verkehrsinfrastruktur verbessern ( 7 )**

- bessere Verkehrsanbindung ( 3 )
- B327 4-spurig ausbauen
- Verkehrsanbindung B50
- Bahnanschluss
- Parkplatzsituation erhalten bzw. verbessern

### **Wirtschaftsförderung ( 7 )**

- Stärkung der Industriegebiete
- mehr Unterstützung durch die Gemeindeverwaltung
- Handwerkerbetriebe
- Baugenehmigungen vereinfachen
- Installation eines Wirtschaftsbeauftragten im Gemeinderat
- Rahmenbedingungen wieder herstellen
- sich um alle Investoren kümmern

### **Unternehmen ansiedeln ( 6 )**

- mehr Betriebe ansiedeln ( 4 )
- größere Firmen ansiedeln
- umweltfreundliche Betriebe ansiedeln

### **Verschiedenes ( 18 )**

- Ortskern stärken ( 7 )
- Post im Ortskern ansiedeln ( 4 )
- Bewohner müssen Chance durch den Flughafen Hahn erkennen und nutzen ( 2 )
- jede nebenberufliche Tätigkeit von Gemeindebediensteten sollte untersagt werden
- Lidl schließen
- mehr Kaufkultur
- Supermarkt
- Gemeindeverwaltung sollte mehr in Morbach einkaufen

Fazit: Der größere Teil der Vorschläge besteht in Anforderungen an Dritte, vor allem an Kommune und Staat. Nur wenige sehen, dass bessere Zusammenarbeit zwischen den Unternehmen ein Schlüssel zur positiven Veränderung der Rahmenbedingungen sein kann.

Die zielstrebige Bündelung der eigenen Kräfte der meist kleinen und mittleren Unternehmen a) durch gute Zusammenarbeit in einem schlagkräftigen Gewerbeverein und b) durch ebenso gute Zusammenarbeit im Rahmen des kommunalen Standortmarketings ist noch kaum als Ziel erkennbar.

**Frage 19: Werbung ist notwendig. Welche Werbeformen nutzen Sie selbst?  
(Mehrfachnennungen möglich )**

	<i>Nennungen</i>	<i>In Prozent</i>
Keine Angabe	6	6
Antworten	106	94
Fragebögen	<b>112</b>	<b>100</b>
Anzeigen	85	80
Prospekte	30	28
Werbebriefe/ Mailings	36	34
Plakate	33	31
Beilagen	20	19
Handzettel	28	26
	<b>106</b>	<b>100</b>
<i>Sonstige</i>		
Internet/Online-Werbung	9	8
Mund-zu-Mund-Werbung	8	8
Ausstellungen/ Veranstaltungen/ Promotion	6	6
Werbegeschenke	4	4
Werbetafeln	3	3
Kfz-Beschriftung	1	1
Radio	1	1
Schaufenster	1	1
Tag der offenen Tür	1	1
Telefonbuch	1	1
Sponsoring	1	1
<b>Unterstützung für Vereine</b>	1	1
Zeitschriften	1	1

106 der 112 Probanden haben hier geantwortet, wegen verschiedener Mehrfachnennungen summieren sich die Antworten auf 144. Die **bevorzugt eingesetzten Werbeträger** der Geschäftsleute in Morbach sind nach diesem Befund:

Rang	Medium	in Prozent
1.	Anzeigen	80
2.	Werbebriefe/Mailings	34
3.	Plakate	31
4.	Prospekte	28
5.	Handzettel	26
6.	Beilagen	19
7.	Internet/Online-Werbung	8

Natürlich hängt der zweckmäßige „Werbemix“, also die Kombination der von einer Firma eingesetzten Werbeträger davon ab, welche Zielgruppen wann und wie mit welcher Werbebotschaft anzusprechen sind. Das ist von Branche zu Branche und von Firma zu Firma höchst individuell. Dennoch lassen sich an dieser Stelle aus den Befunden einige allgemeine Feststellungen treffen, die den Wirtschaftsstandort insgesamt betreffen:

Der Anteil der Anzeigen-Schaltenden ist ausgesprochen hoch. Aber der ( viel zu ) geringe Anteil der Nutzung von **Mailings** ( persönlich adressierten Werbebriefen ), **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 – deutlich stärker genutzt werden.

**Unter den sonstig genannten „Werbeformen“ findet sich auch mehrfach die „Mund-zu-Mund-Werbung“**, die aber genaugenommen auf Werbe-Passivität hinausläuft. Der relativ hohe Anteil der Unternehmer, die sich auf „Mund-zu-Mund-Propaganda“ beschränken, 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.

Interessanterweise nur von einem genannt wird die **Zusammenarbeit mit Vereinen**. Dafür bieten sich im Rahmen des Standortmarketings gerade im ländlichen Raum vielfältige Möglichkeiten.

Drei Probanden weisen auf **Werbeverbote** hin, die sie an aktiver Werbung hindern. Diese vermeintlichen ( bei Ärzten: standesrechtlichen ) Behinderungen der aktiven Marktbearbeitung spielen in der Praxis kaum noch eine Rolle; zumindest gelten sie nicht für die Aufnahme der örtlichen Gesundheitsdienstleister in Aktionen des Gemeinschaftsmarketings. Die Unternehmer bewerten die ärztliche Versorgung in Morbach im Durchschnitt mit 2,4 und zwei Drittel sogar mit „gut“ oder „sehr gut“ ( siehe Frage 10 ). Mit diesem Pfund muss im Marketing gewuchert werden - im Interesse der Ärzte und des ganzen Standorts.

Unterentwickelt ist die **Nutzung des Internets**. Im Rahmen des Standortmarketings sollte nach Wegen gesucht werden, die Leistungen der örtlichen Wirtschaft auch auf diesem Wege aktiv zu bewerben.

**Frage 20: Wenn Sie alle Werbekosten zusammenrechnen, wie hoch wird Ihr Werbeaufwand für 2006 in Bezug auf ihren Umsatz sein ?**

101 der 112 Befragten haben hier geantwortet; allerdings können davon 12 % ihren Werbeaufwand bzw. die Relation zum Umsatz nicht genau beziffern:

	<b>Nennungen</b>	<b>In Prozent</b>
keine Antwort	11	10
Antworten	101	90
Fragebögen	<b>112</b>	<b>100</b>
Unter 1 %	34	34
1 – 2 %	27	27
3 – 4 %	10	10
5 – 7 %	7	7
8 – 10 %	5	5
mehr als 10 %	6	6
weiß nicht genau	12	12
<b>Nennungen insgesamt</b>	<b>101</b>	<b>100</b>

Das Bild aus Frage 19 wird hier bestätigt: Der „Werbedruck“, den die Morbacher Anbieter auf den Markt ausüben, ist bedenklich schwach: .61 % derer, die eine Angabe machen, wenden 2 % oder weniger vom Umsatz zur aktiven Marktbearbeitung auf.

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

110 der 112 Teilnehmer haben hier eine Antwort gegeben, aber nicht jeden Titel benotet. Der Trierische Volksfreund, das Amtsblatt der Gemeinde („Morbacher Rundschau“) und der Wochenspiegel waren im Fragebogen als Antwortmöglichkeit vorgegeben; weitere Medien konnten die Probanden ergänzend eintragen:

<b>Kriterium</b>	<b>Note (Anzahl der Nennungen)</b>						<b>Nennungen</b>	<b>Durchschnitts-note</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>		
Trierischer Volksfreund	6	23	37	24	13	6	<b>109</b>	<b>3,3</b>
Morbacher Rundschau	24	50	20	9	5	2	<b>110</b>	<b>2,3</b>
Wochenspiegel	3	11	24	31	29	8	<b>106</b>	<b>3,9</b>
Morbacher Wind	4	3					<b>7</b>	<b>1,4</b>

Sieben mal genannt und sehr gut bis gut bewertet wurde der „Morbacher Wind“. Je einmal genannt wurden: Nahe-Zeitung, Internet, Radio, TV, Plakattafeln, Fest-Zeitung und Direktmarketing. Nicht erwähnt wurden die Amtsblätter der benachbarten ( Verbands-)gemeinden.

**Daraus ergibt sich für die Tages- bzw. Wochenmedien diese Rangfolge:**

1. 2,3 Amtsblatt / Morbacher Rundschau
2. 3,3 Trierischer Volksfreund
3. 3,9 Wochenspiegel

Dieser Befund lässt erkennen:

1) Die Werbeaufwendungen konzentrieren sich auf das örtliche Publikum; die Bewohner des Umlands werden als Zielgruppe zu wenig angesprochen und ihr Kaufkraftpotenzial wird in der Werbung von vielen Geschäften vernachlässigt.

2) Die Vorstellungen der Geschäftsleute von Morbach über die Qualität der bewerteten Titel gehen weit auseinander. Derselbe Werbeträger wird von den einen als „sehr gut“, von anderen als nur „ausreichend“, als „mangelhaft“ oder sogar als „ungenügend“ eingeschätzt. Diese Bandbreite zeigt sich auch innerhalb z.B. der Gruppe „Einzelhändler“ mit weitgehend gleichen Zielgruppen. Nicht alle können bei dieser Sachfrage recht haben.

3) Die Medien-Alternativen sind wenig bekannt und bisher offenbar kaum ernsthaft nach ihrer Werbeleistung verglichen worden.

Für eine sachgerechte Entscheidung über den Einsatz von Werbegeldern und insbesondere für die Medienwahl braucht man ein Mindestmaß an Fachwissen und die aktuellen Leistungsdaten der in Frage kommenden Medien, u.a.

- die Höhe der Auflage ( verbreitete bzw. verkaufte Exemplare )
- den IVW-Nachweis korrekter Auflage-Meldungen
- die lokale Haushaltsabdeckung
- die Reichweite nach Ort, Alter, Geschlecht, Haushaltgröße, Einkommen
- die Zahl und die Zusammensetzung der Leserschaft nach demoskopischen Kriterien
- die Erscheinungs- bzw. Zustelltermine
- die Anzeigenpreise
- die Bereitschaft der Verlage zur Sonderkonditionen für Gemeinschaftsaktionen
- marktanalytische Daten über das Informations- und über das Kaufverhalten der Leserschaft

Im Rahmen des Standortmarketings kann dieses Sachwissen den interessierten örtlichen Kaufleuten mit Hilfe von Workshops am Ort zeitsparend und kostengünstig vermittelt werden. Solche Investitionen zahlen sich in der Regel sehr schnell aus, weil Fehlinvestitionen von Werbegeldern vermieden werden.

**Frage 22: Der Gewerbe- und Verkehrsverein Morbach e.V. tritt für die Interessen der ortsansässigen Kaufleute ein und führt Projekte zur Stärkung des Einkaufs- und Wirtschaftsstandortes Morbach durch. Sind Sie Mitglied des Vereins ?**

	<b>Nennungen</b>	<b>in Prozent</b>
keine Angabe	3	3
Antworten	109	97
<b>Fragebögen</b>	<b>112</b>	<b>100</b>
Ja, ich bin schon seit Jahren Mitglied	62	56
Ja, ich bin aber erst seit kurzem Mitglied	4	4
Nein, aber ich plane den Beitritt	3	3
Nein, weil...	40	37
<b>Gesamt Nennungen</b>	109	100

Insgesamt haben sich 109 von 112 Probanden zu dieser Frage geäußert. 62 Probanden ( 56 % der Gesamtstichprobe ) sind langjährige Mitglieder des Gewerbe- und Verkehrsvereins, 4 sind erst vor kurzer Zeit eingetreten, und 3 wollen demnächst Mitglied werden. Aber 40 % stehen ( noch ) abseits und nennen dafür unterschiedliche Gründe.

Diese **Gründe** geben die **Nicht-Mitglieder** für ihre Zurückhaltung an:

	<b>Nennungen</b>
- betreibe kein Gewerbe	6
- Verein	4
- bringt nichts für mein Geschäft	3
- wir sind überregional tätig	3
- mich hat noch keiner angesprochen	2
- kein Interesse	1
- nach mehr als 3 Versuchen Mitglied zu werden, kein Interesse mehr	1
- keine Zeit	1
- die lassen sich nicht belehren	1
- Frage: tritt der Verein wirklich für Interessen der Unternehmer ein ?	1

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 Gewerbevereins, unterstützt durch die Kraft des Gemeinschaftsmarketings, und mit klarer Vermittlung der Vorteile der Mitgliedschaft sollte es gelingen, neue Mitglieder zu werben und verlorene Mitglieder zurück zu gewinnen. Davon würden alle Beteiligten profitieren.

**Frage 23: Was erwarten Sie vom Gewerbe- und Verkehrsverein Morbach e.V. ?**

	<b>Nennungen</b>	<b>In Prozent</b>
keine Angabe	52	46
Antworte	60	54
<b>Fragebögen</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

Auf diese Frage haben 46 % der Befragten keine Antwort gegeben;

- Vier sagen schlicht „nichts“
- und einer: „Für unsere Branche nicht relevant“
- einer fragt „Was bietet der Gewerbeverein ?“
- einer befürchtet: „Dieser Verein klammert sich eh nur an die eigenen Interessen.“
- einer warnt: „Neue Erwartungen werden leider nicht erfüllt, da einer dem andern ins Sortiment geht
- einer lobt: „Mehr kann man kaum noch tun, gute Arbeit.“
- und einer mahnt: „Die Erwartungen sind seit der Ansiedlung der großen Geschäfte gestiegen.“

Die übrigen 50 nennen eine große Bandbreite von Wünschen ( 55 ) , die sich an den Gewerbeverein richten; daraus lassen sich interessante Anregungen für seine künftige Arbeit entnehmen:

**Antworten****Zusammenhalt, Interessenvertretung, Information ( 18 )**

- Festigung des Zusammenhalts ( 5 )
- Stärkung des Gewerbes ( 3 )
- Interessenvertretung generell ( 3 )
- Interessenvertretung gegenüber Verwaltung ( 3 )
- Bessere Information der Mitgliedsbetriebe vor Einsetzen neuer Aktionen
- Harmonisierung und Kultivierung der Geschäftswelt
- Evtl. Befragung dazu einholen, besonders wenn wie diese von den Betrieben extra bezahlt wird
- bitte die Infos regelmäßig per E-mail schicken und nicht per Fax

**Marketing/Werbung ( 13 )**

- Aktionen und gute Ideen für Marketing und Werbung ( 3 )
- Werbung für alle Gewerbetreibenden ( 2 )
- Werbeaktionen ( 2 )
- Gute Darstellung Morbachs nach außen
- neue Mitglieder stellen ihre Dienstleistung vor
- Verkaufsfördernde Maßnahmen

- ein ordentliches Marketingkonzept für Einzelhandel und Handwerk sowie für den Tourismus, allerdings fehlt hier weitgehend die Unterstützung der Gemeinde
- neue Verkaufskonzepte
- Bessere Präsenz im Internet

#### **Aktionen/ Events ( 9 )**

- Beim verkaufsoffenen Sonntag auch die Randgebiete in die Aktivitäten einbinden ( 2 )
- Aktivitäten weiter ausbauen ( 2 )
- Planung von Festen besser organisieren
- Weihnachtsmarkt müsste besser gestaltet sein
- regelmäßige Gewerbeausstellungen
- dass der obere Markt mehr belebt wird
- Aktionstermine einhalten

#### **Verschiedenes ( 15 )**

- Ideen / Kreativität ( 3 )
- weniger Aktionen, mehr Intelligenz
- begonnene Aktivitäten beibehalten
- mehr Fantasie der Mitglieder für die Vergrößerung ihrer Betriebe und mehr Ausbildungsplätze
- K.A.: Mitglied im Vorstand
- Nachhaltigkeit
- mehr Mitspracherecht bei der Auswahl von Aktionen
- Unterstützung der Fachhändler
- Standort durch attraktives Freizeitangebot stärken
- mehr Initiative für die Ortsteile
- Stärkung des Einkaufs- und Ferienortes Morbach
- weniger Konkurrenzdenken gegen fremde Investoren
- keine kostspieligen Experimente

Die Erwartungen sind also sehr unterschiedlich, aber zum Teil sehr klar formuliert. Geprüft werden sollte die Möglichkeit, in absehbarer Zeit eine gemeinsame **Leistungsschau** auszurichten. Das ist erfahrungsgemäß eine gute und für die Aussteller auch kostengünstige Gelegenheit, Leistungsfähigkeit zu demonstrieren und neue Kunden sowie für den Gewerbeverein, neue Mitglieder zu gewinnen.

Der Verein muss auch für Freiberufler und alle Dienstleister attraktiv werden, wenn er die nötige Schlagkraft zur Verbesserung der Rahmenbedingungen am Wirtschaftsstandort Morbach entfalten will. Mit der Zusammenführung aller unternehmerischen Kräfte auf Ebene der Gemeinde würde die Interessenvertretung als Gesprächspartner der Gemeindeverwaltung erheblich an Bedeutung gewinnen.

Zweckmäßig wäre sicher auch eine Neupositionierung des Vereins und in Verbindung damit die Änderung des Namens in „Unternehmerverein Morbach e.V.“.

**Frage 24: Was halten Sie von der Initiative „Standortmarketing für Morbach“ ?**

Diese Frage wurde von 96 % der Befragten beantwortet, und darunter von 69 % auch positiv ( „find ich gut“, „höchste Zeit“ ). Nur 7 % 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.

	<i>Nennungen</i>	<i>In Prozent</i>
keine Antwort	4	4
Antworten	108	96
<b>Fragebögen</b>	<b>112</b>	<b>100</b>
die Idee finde ich gut	64	59
höchste Zeit damit anzufangen	25	23
darüber weiß ich nicht genug	25	23
interessiert mich weniger	8	7
	<b>108*</b>	<b>100</b>

Summe Antworten wegen Mehrfachnennungen: 122\*

**Zusätzliche Bemerkungen:****positiv**

- tolle Idee, Morbach hat viel Potenzial
- hört sich interessant an

**neutral/mahnend**

- mit gutem Beispiel vorangehen
- muss ein fortlaufender Prozess sein
- habe keinerlei Info
- bestes Marketing hilft nichts, wenn das Produkt nicht leistungsfähig ist
- eventuell Leerraum einbeziehen
- Alles ganz OK, wenn es sich nicht um „Schubladen-Analysen“ handelt, die auf viele Orte anwendbar sind

**negativ**

- zu spät ( 3 )
- früher wäre besser gewesen ( 2 )
- zweifelhaft bezüglich Kosten / Nutzen ( 2 )
- von Seiten der Verwaltung keine vernünftige Basis vorhanden
- Kunden werden überstrapaziert
- Gewerbevertreter haben bei der Diskussion um die Ansiedlung am Morbacher Dreieck auf Konsequenzen hingewiesen, wurden aber von Entscheidungsträgern arrogant zurückgewiesen

Die Zahl der negativen oder skeptischen Äußerungen 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, der ja offensichtlich manchem noch gar nicht einleuchtet.

**Frage 25: Werden Sie persönlich den Standortmarketing-Prozess in Morbach unterstützen ?**

	<i>Nennungen</i>	<i>In Prozent</i>
Keine Angabe	6	5
Antworte:	106	95
Fragebögen	<b>112</b>	<b>100</b>
mit eigener Mitarbeit in einem Arbeitskreis	15	14
durch Beisteuern von eigenen Daten	22	21
durch Mitarbeit im Gewerbeverein	25	24
weiß ich noch nicht	47	44
nein, wohl eher nicht	20	19
	<b>106*</b>	<b>100</b>

\* Antworten aufgrund von Mehrfachnennungen insgesamt: 129

106 von 112 Befragten haben hier geantwortet; aber 44 % davon halten sich bei dieser Frage noch bedeckt ( „weiß ich noch nicht“ ) und 19 % meinen: „eher nicht“. Das ist zusammen eine Mehrheit von 63 % ! Die anderen 37 % dagegen äußern sich grundsätzlich positiv.

Eigenen Einsatz für das Standortmarketing in einem Arbeitskreis kündigen davon 14 % an, und 21 % erklären sich bereit, eigene Daten beizusteuern. Man sollte sie bald beim Wort nehmen. Auch die 24 %, die angeben, sich durch Mitarbeit im Gewerbe- und Verkehrsverein für das Standortmarketing einsetzen zu wollen, sind positiv zu werten, denn der Verein ist gemeinsam mit der Gemeinde aktiver Träger des Verfahrens.

Bedenklich ist aber der hohe Anteil von fast 20 % der Befragten, der sich „eher nicht“ am Gemeinschaftswerk beteiligen will. (Aus Einzelgesprächen und ergänzenden Telefonaten war zu entnehmen, dass sich hinter diesem Befund weniger generelle Ablehnung als vielmehr ein Mangel an Erfolgserwartung verbirgt. )

Die 44 %, 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.

**Frage 26: Welche Erfahrungen haben Sie als Unternehmer mit der Gemeindeverwaltung Morbach gemacht ?**

	<b>Nennungen</b>	<b>in Prozent</b>
Antworten	91	81
keine Angabe	21	19
Fragebögen:	<b>112</b>	<b>100</b>
positive Erfahrungen	69	62
negative Erfahrungen	42	38
<b>Summe</b>	<b>111</b>	<b>100</b>

91 Probanden ( 81 % ) haben hier geantwortet. Aufgrund von Mehrfachnennungen weichen die Zahl der Antwortenden ( 91 ) und die Zahl der Antworten ( 111 ) voneinander ab.

**Positive Erfahrungen ( 69 )**

**Nennungen**

- Freundlichkeit 9
- Hilfsbereitschaft 7
- gute Zusammenarbeit (keine Berührungsängste) 7
- schnell und unbürokratisch 4
- Bauamt (hilfsbereit und freundlich) 4
- Kommunikationsbereitschaft 2
- Bürgermeister Eibes und sein Team (kooperativ) 3
- finanzielle Unterstützung bei Schaffung von Freizeitangeboten (Sportplatz) 2
- bisher noch keine schlechten Erfahrungen 2
- ortsansässige Betriebe werden bevorzugt 2
- Sauberkeit 2
- gute Beratung
- Bürgerbüro
- Ordnungsamt (flexibel und freundlich)
- Sozialamt
- Zusammenarbeit mit den Behördenstellen, Feuerwehr und Polizei funktioniert gut
- Vereine werden unterstützt
- guter Einsatz bei betrieblichen Belangen
- Aktivitäten SWR 4
- mehr Kunden- / Bürgerdienste
- beim Bauvorhaben, privat und geschäftlich
- Praktikum im Kindergarten von beiden Töchtern
- Zulassung von Fahrzeugen
- gute Öffnungszeiten
- Genehmigungsverfahren zum Hauskauf wurde 1972 vom Bürgermeister unterstützt
- bei verkaufsoffenem Sonntag sehr kooperativ
- Mithilfe bei der Suche nach Fachärzten
- meinen Ansprüche genügt sie
- schnelle Abwicklung des Tagesgeschehens
- gute Ansiedlungspolitik
- professionelle Herangehensweise an Problemstellungen
- kurze Wege

- Abwicklung bei Kaufverhandlungen von Gewerbegrundstücken
- schnelle Schneeräumung des Ortes
- Touristeninformation
- generelle gute Beziehung, ich schätze die Mitarbeiter als Menschen

### **Negative Erfahrungen ( 42 )**

- Kurzsichtigkeit bei der Ansiedlung großflächigen Einzelhandels vor dem Ort ( 4 )
- Angestellte des Ordnungsamtes entscheiden nicht neutral ( 2 )
- Vergabe von Aufträgen außerhalb der Gemeinde ( 2 )
- Gemeinde ist zu bürokratisch ( 2 )
- Öffnungszeiten ( 2 )
- Bürgermeister Eibes ist der „Freund Aller“, es fehlt eine klare Linie
- Gemeindegewerke-Leiter wenig umgänglich
- Chef des Ordnungsamtes ist arrogant und unfreundlich und sein Fachwissen ist beschränkt
- unfreundlicher Empfang (Pförtnerloge)
- Morbacher werden bei Entscheidungen nicht gefragt
- Morbacher Gewerbetreibende sind im Rathaus schlecht angesehen
- Bedenken können geäußert werden, werden jedoch nicht beachtet
- Überdurchschnittliche Verkehrskontrollen
- Planung der Stände ( Geschäft darf nicht zugebaut werden )
- weniger Neid
- manche Unternehmen werden geschnitten
- zu strenge Regeln bei Bauvorhaben
- Morbacher Rundschau bei der Annahme von Beiträgen unflexibel
- alles benötigt zu viel Zeit
- Mangel an fachlicher Kompetenz
- Planung der Stände an Kirmes und Weihnachtsmarkt nicht geschäftsfreundlich
- Verwaltungsmenschen haben keine Ahnung von Unternehmensführung
- Probleme während dem Aufbau St. Anna Kirmes
- Umsetzung eines Nordic-Walking Parks
- KFZ Anmeldung kompliziert
- unnötige Wartezeiten durch unbesetzte Büros
- Hallennutzung für TU Morbach leidet unter Festen und Schließung in den Ferien
- Änderung des Bebauungsplanes Industriegebiet zu Gewerbegebiet
- Ortskernsanierung sollte zuerst kostenlos sein und nun werden Bewohner zur Kasse gebeten
- wohin mit den Grünabfällen ??
- umständliche Wege
- auf die Ängste der Geschäftsleute vor zwei Jahren nicht eingegangen
- Beschilderung und Ausweisung von Wanderwegen werden verschoben
- keine freie Marktwirtschaft, weil nicht gleiches Recht für alle
- schlechte Jugendarbeit

Fazit: Die Zahl der Teilnehmer mit positiven Erfahrungen ( 63 ) % der Befragten) überwiegt die der negativen ( 37 %) deutlich. Allerdings hat erstaunlich hoher Anteil ( 19 % ) hier keine Angaben gemacht und so auf die Gelegenheit verzichtet, der Verwaltung eine konstruktive Rückmeldung zu geben.

**Frage 27: Welche Art von Unterstützung wünschen Sie sich künftig von der Verwaltung der Gemeinde Morbach?**

	<b>Nennungen</b>	<b>in Prozent</b>
Keine Angabe:	65	58
Antworten:	47	42
Fragebögen:	<b>112</b>	<b>100</b>

Wie bei offenen Fragen zu Verbesserungsmaßnahmen üblich, kann eine große Zahl der Befragten ( 58 % ) auch an dieser Stelle nicht auf Antrieb Vorschläge machen. Manche Aussage ist auch negativ getönt. Auch hier lohnt es aber, den einzelnen Hinweisen nach-zugehen und sie ernst zu nehmen.

Sechs Probanden wünschen sich „Konstruktive Zusammenarbeit wie bisher“; zwei meinen: „alles ok“; dagegen halten zwei alles für „zu spät“ und einer meint: „Keine Unterstützung möglich, da es keine hellen Köpfe in der Verwaltung gibt.“

Die anderen 36 machen zusammen 41 Angaben, die hier - soweit sinnvoll - zusammengefasst wurden:

**Die Antworten im einzelnen:**

- mehr Unterstützung für ortsansässige Betriebe ( 5 )
- finanzielle Unterstützung ( 4 )
- Unterstützung bei der Ausrichtung von Aktionen /großen Meisterschaften ( 2 )
- Unternehmen fördern, die Arbeitsplätze schaffen ( 2 )
- Frequenzsteigerung im Ort
- Einsatz für das Wohl der Gemeinde
- Umsetzung des Energiewandels
- hier kaufen: viele Produkte, die in der Gemeinde verkauft werden, beschafft sich die Verwaltung von außerhalb
- Beachtung bei Ausschreibungen
- zügiger Auf- und Abbau der Fahrgeschäfte bei Veranstaltungen
- Seniorentaxi
- schnellere Umsetzung besprochener Dinge
- schnellere und direkte Gespräche mit Betroffenen
- freundlicher miteinander umgehen
- Steigerung der Angebotsnachfrage
- mehr für die Vereine tun
- gemeinnützigen Vereinen die Gebühren erlassen
- bei gravierenden Veränderungen im Ortskern sich intensiver einsetzen
- mehr Flexibilität bei Entscheidungen
- die Festlegung der Veranstaltungen in den Dörfern, damit der Konkurrenzkampf aufhört
- dass die Gemeinde nicht gegen die Handwerksbetriebe arbeitet
- die Gemeinde sollte den Gewerbeverein beim Aufbau der Verkehrsschilder am verkaufsoffenen Sonntag unterstützen
- Bürgernähe

- Kundenorientierte Öffnungszeiten
- weniger Einmischung in Wirtschaftsprozesse
- bessere Beschilderung am Morbacher Kreisel
- Besinnung auf die Kernaufgaben
- keine persönliche Unterstützung, sondern allgemeine Ausgabendisziplin
- zügige Problemlösungen
- niedrigere Gewerbesteuer
- Solidarität mit den Betrieben
- günstige Betriebsflächen

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 28: 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 31 hervorgeht, führen nur 34 % der befragten Unternehmer Ausbildungsbetriebe; dementsprechend verständlich ist, dass ein großer Teil ( 54 % ! ) diese Frage nicht beantwortet. Das muss dennoch beunruhigen, wenn man bedenkt, dass es beim Thema „Schule und Beruf / Wirtschaft“ um eine - auch für die Unternehmen - wichtige Zukunftsfrage geht und dass hier bereits die überdurchschnittlich aktiven und aufgeschlossenen Unternehmer geantwortet haben. Positiv hingegen: 61 % nehmen Praktikanten auf ( Siehe Frage 32 ).

	<b>Nennungen</b>	<b>in Prozent</b>
Keine Angabe:	61	54
Antworten:	51	46
Fragebögen:	<b>112</b>	<b>100</b>

Aber 46 % Befragten haben die Frage beantwortet, und sie werden zum Teil sehr konkret und geben praxisnahe Hinweise, die sich auch rasch umsetzen lassen:

### **Antworten**

#### **Praktika ( 24 )**

- mehr Praktika ( 20 )
- Praktika anbieten, wie bisher
- Pflichtpraktika für alle Betriebe
- 2-3 Praktika durchführen zu können
- Praktikumsanfragen erwünscht

**Unternehmer in die Schule ( 9 )**

- soll so bleiben, wie es ist (alle 2 Jahre Vorstellung der Firmen an den Schulen ) ( 4 )
- Einladung von Unternehmern in den Unterricht ( 3 )
- Betriebe sollten noch mehr in den Schulen vorstellig werden ( 2 )

**Workshops/Infotage ( 9 )**

- Workshops ( 5 )
- Betriebsbesichtigungen ( 4 )
- Weiterführung der Berufsinformationstage
- Ausbildungsmessen

**Verschiedenes ( 12 )**

- besseres Bewerbungstraining ( 2 )
- nicht so wichtig in meiner Branche
- schwieriges Thema, da Schulabsolventen miserable Voraussetzungen mitbringen
- bessere Schulausbildung
- Lehrer müssen mit den Betrieben kooperieren
- Aufgabe gemeinsam angehen
- die Handwerker auf der Baustelle Erfahrungen sammeln lassen, nicht so viel  
Lehrzeit in Schule
- mehr Sportförderung )
- Übernahme von Patenschaften
- Ausbildungsplätze
- es wird gerade in Morbach sehr viel getan

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 4 dieser Untersuchung hat ergeben, dass das örtliche Bildungs- und Schulangebot ( Platz 3 ) und die Verfügbarkeit qualifizierten Personals ( Platz 5 ) aus Sicht der Unternehmer zu den wichtigsten Standortfaktoren zählen. Die Gemeinde Morbach schneidet dabei mit den Noten 2,51 ( Bildungs- und Schulangebot ) bzw. 2,76 ( qualifiziertes Personal verfügbar ) recht gut ab ( Frage 5 ).

Aber es gibt Handlungsbedarf, um den erkennbaren Auswirkungen des demoskopischen Wandels so weit und so früh wie möglich gegenzusteuern bzw. sich auf die veränderten Bedingungen vorzubereiten.

**Fragen zur Statistik 29 bis 39**

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

Zu **Frage 29** : Die **Branchenzugehörigkeit** wurde „offen“ ( also ohne Vorgaben zum Ankreuzen ) abgefragt. Die Antworten fallen unterschiedlich präzise aus; z.B. allgemeine Angabe „Handel“ und spezielle Bezeichnung „Lebensmitteleinzelhandel“ oder „Dienstleistung“ und „Bezirksschornsteinfeger“.

Von 112 Befragten verweigerten oder vergaßen sieben die Nennung ihrer Branche; die Angaben der anderen **105** werden zu Berufsfeldern zusammengefasst; dabei wurden folgende **67** „Branchen“ genannt:

<b>Branche</b>	<b>Nennungen</b>
Architekturbüro	1
Arztpraxis	2
Augenoptik	1
Autohaus	2
Bäckerei	1
Bank	1
Baumarkt	1
Baugewerbe	1
Beschäftigungsprojekt	1
Bezirksschornsteinfeger	1
Blumen & Geschenke	1
Busunternehmen	1
Dienstleistung	1
EDV- Beratung	1
Einzelhandel	4
Eiscafe	1
Elektro	1
Elektroeinzelhandel	1
Erdarbeiten/ Steine	1
Finanzdienstleistung	1
Freizeit/ Sport	1
Friseur/Kosmetik	3
Gastronomie	6
Gesundheitswesen/Fitness	3
Handel	4
Handwerk	3
Hochbau	1
Holzhandel	1
Hotel/Pension	2
Hotel-Restaurant	1
Industriemontage	1
Ingenieurbüro	1
KfZ-Betrieb	3

KfZ-Zulieferer	1
Kinderbekleidung	1
Kosmetik/ Mode	1
Lebensmitteleinzelhandel	3
Lebensmittelproduktion	1
Maler/Stuckateur/Lackierer	2
Maschinenbau	1
Medizin	1
Metzgerei	1
Mietwagenunternehmen	2
Möbeleinzelhandel	1
Optik/ Schmuck	1
Physiotherapie	1
Putzgeschäft/Bau	1
Rechtsanwaltskanzlei	1
Reisen	1
Schaumstoffbearbeitung	1
Schmuck/Uhren	2
Schreinerei	1
Schuhhaus	1
Sonnenstudio	1
Soziales	1
Spielwaren	1
Sportbedarf	1
Supermarkt	1
Steinmetz	1
Steuerberatung	3
Textil	5
Tierarzt	1
Umweltschutz	1
<b>Verein</b>	<b>10</b>
Verpackung	1
Versicherungen	1
Werbeagentur	1
Zahnarzt	1
Zimmerei	2

\*Wenn Teilnehmer zwei Branchen angeben, wurden auch beide hier aufgeführt, deshalb kann die Summe der genannten Branchen von der Zahl der Probanden abweichen, die ihre Branche angegeben haben.

## Fragen 30 – 39

Kategorie	Nennungen	in Prozent
<b>Frage 30: Zahl der Mitarbeiter</b>		
0	1	1
1-5	47	42
6-10	18	16
11-20	11	10
21-50	11	10
>51	10	9
k. A.	14	12
<b>Summe</b>	<b>112</b>	<b>100</b>
<b>Frage 31: Zahl Auszubildende</b>		
0	39	35
1-5:	31	28
6-10:	2	2
>10:	5	4
k. A.:	35	31
<b>Summe</b>	<b>112</b>	<b>100</b>
<b>Frage 32: Praktikanten</b>		
Nein/keine Angabe:	44	39
Ja:	68	61
<b>Summe</b>	<b>112</b>	<b>100</b>
<b>Frage 33: Praktikanten pro Jahr:</b>		
1-2	34	30
3-5	17	16
>5	6	5
unterschiedlich/k. A.	55	49
<b>Summe</b>	<b>112</b>	<b>100</b>
<b>Frage 34: Verkaufsgebiet (Mehrfachnennung möglich)</b>		
k.A.	9	8
Morbach	31	28
Im Umkreis bis...		
15 km:	10	9
30 km:	23	21
50 km:	12	11
100 km:	6	5

300 km:	25*	21
Ausland ( EU )	20*	18
Ausland ( Nicht-EU )	9*	8
<b>Summe mit Mehrfachnennungen*</b>	<b>145</b>	<b>129</b>
Stichprobe	<b>112</b>	<b>100</b>
<b>Frage 35: Standortgutachten vorhanden ?</b>		
Ja:	13	12
Nein/ k. A.:	99	88
<b>Summe</b>	<b>112</b>	<b>100</b>
<b>Frage 36: Betriebliche Planung (Mehrfachnennungen möglich)</b>		
Vergrößerung:	25	22
Verkleinerung:	9	8
Verlagerung	9	8
Keine Veränderung	68	61
k. A.:	6	5
Summe mit Mehrfachnennungen	<b>117</b>	<b>-</b>
<b>Summe Probanden</b>	<b>112</b>	<b>100</b>
<b>Frage 37: Verlagerung</b>		
k. A.		
Verlagerung im Landkreis B-K	3	33
Verlagerung in Rheinland- Pfalz	3	34
Verlagerung in D	-	-
Verlagerung ins Ausland	3	33
<b>Summe</b>	<b>9</b>	<b>100</b>
<b>Frage 38: Betriebsnachfolge binnen 5 Jahren</b>		
Ja:	17	15
Offen:	9	8
Nein/ keine Angabe:	86	77
<b>Summe:</b>	<b>112</b>	<b>100</b>
<b>Frage 39: Nachfolge geregelt</b>		
Ja:	25	22
Nein/ keine Angabe	87	28
<b>Summe:</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

**Frage 40: Zusätzliche Anmerkungen der Befragten:**

18 von 112 Befragten nahmen die Gelegenheit wahr, ergänzende Kommentare abzugeben:

- Sehr schlechte Ausgangssituation für Arztpraxen in Morbach ( 2 )
- Wirkliche Zukunftsvisionen gibt es seitens der Gemeinde nicht
- die Meinung von Betroffenen / Gruppen zu bestimmten Projekten interessiert die Gemeindeverwaltung nicht, wenn diese nicht ins Konzept passen
- Bürgermeister stellt sich in den Dienst von Gruppen und Einzelpersonen
- Aufgrund der Monostruktur der Gewerbezahrenden (3 Betriebe) interessiert es die Gemeinde „weniger“ ob und wer zu den restlichen 5 Prozent der Gewerbesteuer beiträgt
- Nachdem der Innen- Ort zum Sterben verdammt wurde und Alles auf die Grüne Wiese verlagert wurde, besteht an der Nachfolge kein Interesse mehr.
- Werde meinen Betrieb wohl schließen müssen. Nicht genug Kunden
- Werde meinen Hauptstand wahrscheinlich nach Idar Oberstein verlegen
- Es stellt sich die Frage ob wir unser Angebot noch aufrecht erhalten sollen, da wir von der heimischen Bevölkerung nur mangelhaft aufgenommen werden und unsere Kundschaft von außerhalb kommt. ( Perlen vor die Säue )
- Anwerbungsversuche für Zweigstelle bisher abgelehnt von Lidl-Kirchberg, Rewe/Bernkastel, Trier/ Passage
- Die Gemeinde sollte sich bemühen für ältere Menschen alternative Wohnformen zu errichten. Kein Altersheim sondern attraktives betreutes Wohnen.
- Warum wurde Stadtmarketing im Gemeinderat vorgestellt, nicht aber im Gewerbeverein ?
- Leerstände im Ort müssten aufgefüllt werden
- Mehr Werbung
- Die Post gehört ins Dorf
- Ich bin mit meinem Handwerksbetrieb nicht so sehr an den Standort Morbach gebunden.
- Bin erst seit August in Morbach und kann zu bestimmten Themen nicht viel sagen
- Als Sportverein ist eine bessere / objektivere Auswertung leider nicht möglich
- Verein

## Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

1) Die Resonanz der Unternehmer aus Morbach auf das Angebot, sich aktiv an der Lagebeurteilung des Wirtschaftsstandortes zu beteiligen, war recht positiv: 112 auswertbare Fragebögen liegen vor ( **Rücklaufquote: 34 %** ), und alle wesentlichen Branchen sind im Meinungsbild vertreten – vom Einzelhandel über Handwerker, Dienstleister, Ärzte und Gastronomen bis zu Vereinen -, sodass man mit Berechtigung sagen kann: **„Die Wirtschaft“ der Gemeinde Morbach hat gesprochen.**

2) Die **Gewichtung der Merkmale**, die die Qualität des Standorts für ein Unternehmen ausmachen, fällt **nach Branchen sehr unterschiedlich** aus. Als insgesamt wichtigste Einzelkriterien werden in überraschender Rangfolge genannt: 1. die Kaufkraft am Ort 2. Parkplätze, 3. das Bildungs- und Schulangebot, 4. die Wirtschaftsfreundlichkeit der Kommune, 5. die Verfügbarkeit qualifizierten Personals und 6. die Gesundheitsversorgung. Die insbesondere für Einzelhandel und Gastronomie existenzwichtige Kunden- und Passantenfrequenz kommt in der Gesamtbetrachtung erst an siebter Stelle in der Rangfolge der wichtigsten Standortfaktoren.

3) Die **Stärken und Schwächen** des Wirtschaftsstandorts Morbach werden ebenfalls **sehr differenziert** bewertet. Die Durchschnittsnoten schwanken bei den qualitätsbestimmenden Standortfaktoren zwischen 2,00 für das Parkplatzangebot und 3,95 für die Autobahnanbindung. Die Erfüllung der sechs wichtigsten Kriterien wird jeweils mit mindestens „voll befriedigend“ bewertet: Kaufkraft am Ort ( 2,78 ), 2. Parkplätze ( 2,00 ), 3. das Bildungs- und Schulangebot ( 2,51 ), 4. die Wirtschaftsfreundlichkeit der Kommune ( 2,80 ), 5. die Verfügbarkeit qualifizierten Personals ( 2,76 ) und 6. die Gesundheitsversorgung ( 2,41).

4) Die **Standortnachteile** werden nüchtern gesehen und realistisch eingeordnet. Nur wenige Störfaktoren gelten als gravierend, darunter der kundenfrequenz- und umsatzmindernde Abzug der Post und die Verlagerung des Lebensmitteleinzelhandels auf die Grüne Wiese. Keiner aber dominiert das Gesamtlagebild.

5) Auf die Frage nach Vorschlägen zur **Erhöhung der Attraktivität** der Gemeinde Morbach als Wirtschaftsstandort werden eine Reihe von Vorschlägen gemacht, voran die Wiederbelebung des Innenorts, die Verbesserung der Verkehrssituation und intensivere Nutzung des touristischen Wertschöpfungspotenzials. Intensivere Zusammenarbeit der Akteure in der Marktbearbeitung wird nur vereinzelt als geeignetes Mittel zur Standortverbesserung erkannt.

6) Ein recht hoher Anteil der Befragten ( 63 % ) gibt an, **mit der Kommunalverwaltung gute Erfahrungen** gemacht zu haben. Die kritischen Stimmen sind deutlich in der Minderzahl. Die Wirtschaftsfreundlichkeit der Kommunalverwaltung wird ( s.o. ) mit 2,80 im Vergleich zu anderen Gemeinden überdurchschnittlich gut benotet. Beim Verhalten der Führungskräfte und der Mitarbeiter gegenüber den Bürgern/Unternehmern sind noch Wünsche offen.

7) Fast 60 % der Befragten ziehen ihre **Umsätze aus** der Gemeinde Morbach und dem nahen Umland ( **Radius: 30 km** ). Sie hängen also stark von der Einkommens- und Marktentwicklung in diesem engen Wirtschaftsraum ab und werden vom gemeinschaftlichen Standortmarketing direkt profitieren können.

8) Der **Einkaufsort Morbach** wird mit 2,5 überraschend gut benotet. Zu seinen Stärken zählen nach Meinung der Unternehmer die Freundlichkeit, die Beratung, und der Service ( je 2,5 oder besser ). Im Vergleich des Stärken-Schwächen-Profiles von Morbach mit den Hauptwettbewerbern, zu denen aus Unternehmersicht Bernkastel-Kues und Idar-Oberstein nicht zählen, zeigt sich recht klar, dass und auf welchen Gebieten Handlungsbedarf besteht.

9) Besondere Anstrengungen einzelner ortsansässiger Anbieter in Bezug auf die **Kundenfreundlichkeit** werden von einem erstaunlich großen Teil der ortsansässigen Unternehmer ( 25 % ) nicht honoriert: Aber immerhin 75 % 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.

10) Trotz schwieriger Lage wollen 22 % 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. Neun wollen verkleinern, und weitere neun planen die **Verlagerung** des Betriebes an andere Standorte.

11) Bedenkliche 43 % können konkrete geschäftliche Erwartungen in bezug auf den demografischen Wandel nicht und ein großer Teil der Übrigen kann die Trends nur sehr allgemein nennen, von denen das künftige Geschäft abhängt, und 61 % der Befragten haben keine größere 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.

12) 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.

13) Dem Gewerbe- und Verkehrsverein Morbach gehören 60 % der hier Befragten an. Die 40 % **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 Gewerbeverein richten, sind **sehr breit gefächert**. Deutlich wird: Er soll eine innovative Rolle spielen und für Zusammenhalt sorgen.

14) Die **Standortmarketing-Initiative** der Gemeindeverwaltung wird von den Unternehmern **durchweg begrüßt**; manche signalisieren Bereitschaft zur Mitarbeit direkt ( 14 % ) oder über den Gewerbeverein ( 24 % ); erstaunlicherweise wollen viele eigene (Markt)daten zur Verfügung stellen ( 21 % ). Aber 44 % ! sind noch unentschieden und 19 % 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. Das erfordert dann aber auch Einsatz.

15) In Bezug auf das Zukunftsthema „**Wirtschaft und Schule**“ besteht eine ausgeprägte Bereitschaft zum Engagement bei vielen Unternehmen, obwohl derzeit nur eine Minderheit ( 34 % ) 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 die Gemeinde Morbach engagiert –zum eigenen Vorteil und zum Nutzen für das gesamte Gemeinwesen.**

### Handlungsempfehlungen

- 1) Zunächst sollten die Ergebnisse dieser Untersuchung vom Vorstand des Gewerbevereins 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 vertieften Diskussion bedürfen.
- 2) Wenn alle offenen Fragen intern geklärt sind, sollten die **Ergebnisse über den Gewerbeverein den interessierten Unternehmen** ( zumindest den Mitgliedern ) zur Auswertung **überlassen** und so ein konkreter individueller Nutzen gestiftet werden.
- 3) 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 Wahrnehmung der Bevölkerung und damit der Kunden.
- 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 Gewerbe- und Verkehrsverein seine Mitglieder unter den Einzelhändlern, Gastronomen, Dienstleistern etc. auffordern, über einen bestimmten Zeitraum die **Herkunft der Kunden** zu erfassen. Dazu könnten sie 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 Morbach 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 Morbach bringt. Aus der Gegenüberstellung der Resultate mit den Ergebnissen der Unternehmerbefragung werden sich wichtige Schlüsse zur Bewertung der Morbachs als Einkaufsort ziehen und konkrete Maßnahmen zur wirksamen Marktbearbeitung ableiten lassen.
- 7) Die Unternehmen der Gemeinde Morbach in ihrer Gesamtheit werben nicht genug für ihre Leistungen. Viele kostengünstige Werbemittel werden nicht oder zu wenig genutzt. Es erscheint dringlich, im Rahmen von Workshops das nötige Werbewissen zu vermitteln und im Standortmarketing wirksame **Gemeinschaftswerbung** zu organisieren. Das einzelne Unternehmen erhält dadurch günstige Konditionen und Zugang zu werbestarken Medien.

8) Mit den von Hand geprüften und bereinigten ca. 330 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 Vorstand des Gewerbevereins 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) Mehr als 60 % 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 ihrer Vereine und kann helfen, qualifizierten Mitarbeiter-Nachwuchs zu gewinnen.

12) Die **Zusammenarbeit mit Institutionen** wie der IHK, der HWK und den regionalen Tourismusorganisationen ist anzuraten, um die Bemühungen der Verwaltung um die Unterstützung der örtlichen Unternehmen für die Bearbeitung auswärtiger Märkte ( Touristen, Tagessgäste, 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.

13) 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.

14) Um dem Standortmarketing der Gemeinde Morbach den notwendigen **Schwung** zu **sichern**, sollten baldmöglichst eine Lenkungsgruppe installiert, vier bis sechs Plenarsitzungen pro Jahr fest vereinbart und die Aktivität der themenspezifischen Arbeitskreise und Projektgruppen unterstützt und koordiniert werden. Erstes größeres Projekt könnte die **Bürgerbefragung** sein, die nicht nur der Marktforschung ( also der Datenbeschaffung ) dienen sollte, sondern vor allem als Marktbearbeitungs-Maßnahme anzulegen wäre. Sie müsste aber durch eine entsprechende Informationskampagne in Richtung der Unternehmer gut vorbereitet werden, damit sie als die Haupt-Nutznieser der Ergebnisse sich für den Erfolg dieses Projekts auch angemessen engagieren.



