

Ortsteil: Jülich-Altenburg



Quelle: Google-Earth

Situation des Lebensmitteleinzelhandels

Im Ortsteil Altenburg gibt es keinerlei Läden oder Geschäfte.

Zusammenfassung der Befragungsergebnisse

Lage innerhalb des Stadtgebietes:



Quelle: eigene Darstellung

Haushaltszahl: 102

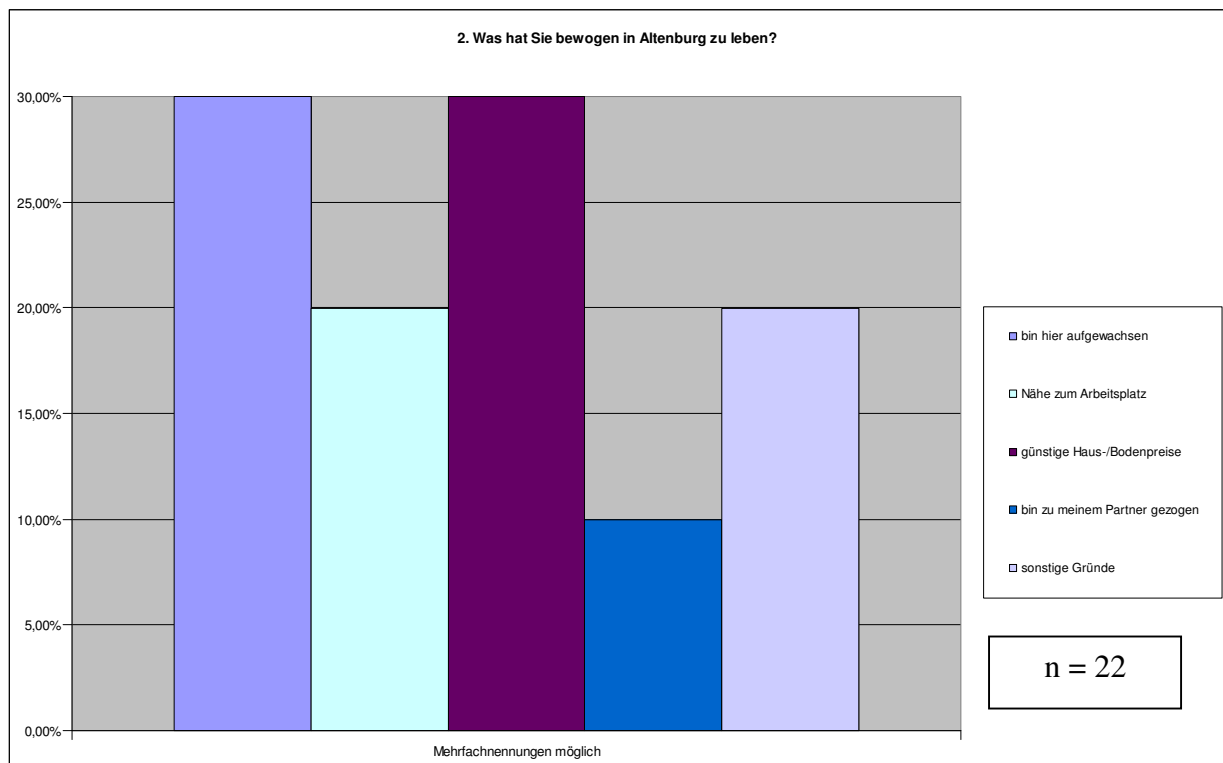
Befragte Haushalte: 20

Befragungszeitraum: 25.05. – 04. 06.2010

Kenndaten des Sample

Von den 20 in Altenburg befragten Haushalten sind jeweils 35% Zwei- bzw. Vierpersonen-Haushalte. Weitere 20% entfallen auf die Dreipersonen-Haushalte und jeweils fünf Prozent (einer von insgesamt 20 befragten Haushalten) sind Single- bzw. Fünfpersonen-Haushalte (vgl. Grafik 27.1, Dokumentationsband). Von den Befragten leben 60% bereits 10 Jahre und länger in Altenburg (vgl. Grafik 2.1, Dokumentationsband).

Grafik 3.1



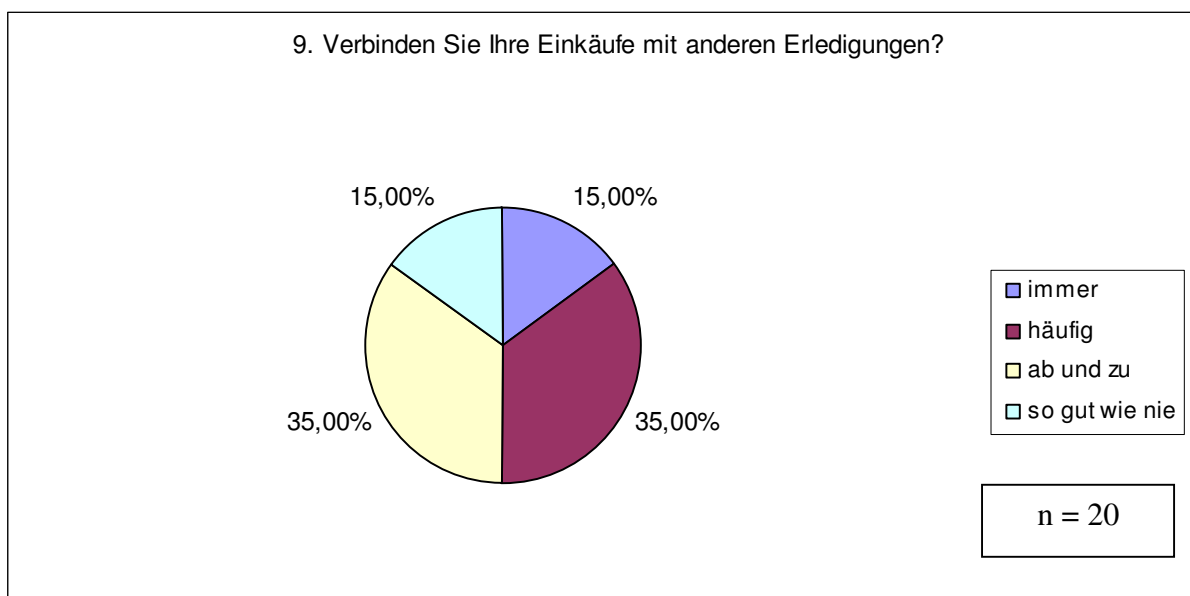
Die Hauptgründe für den Wohnsitz in Altenburg sind, dass man hier von klein auf zuhause (30%) oder der Zuzug aufgrund des Partners aus Altenburg erfolgt ist (10%). 30% der Antworten beziehen sich auf die günstigen Haus- und Bodenpreise, die die Wohnortwahl entscheidend beeinflusst haben. Aber auch die Nähe zum Arbeitsplatz (20%) ist ein wesentliches Kriterium (vgl. Grafik 3.1, Mehrfachnennungen möglich).

Einkaufsgewohnheiten und Versorgungssituation

Bei der Einkaufshäufigkeit ist festzuhalten, dass 70% der Haushalte maximal einmal pro Woche ihren Großeinkauf machen. 30% sind hierfür auch zweimal wöchentlich unterwegs (vgl. Grafik 11.1, Dokumentationsband) .

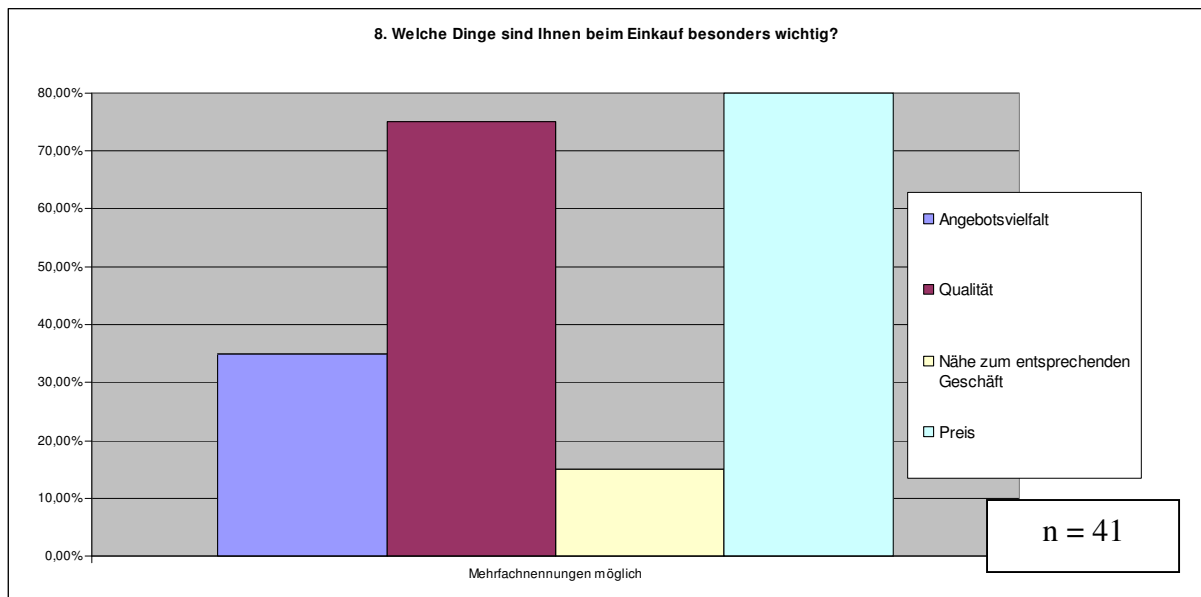
Dabei empfinden 90% die Erledigung von Einkäufen für Lebensmittel und Drogerieartikel als unproblematisch, auch wenn es hierzu grundsätzlich nötig ist, ein paar Kilometer zu fahren (vgl. Grafik 17.1, Dokumentationsband). Schließlich besitzt Altenburg gar kein eigenes Geschäft.

Grafik 13.1



Insgesamt 50% der Befragten verbinden in unterschiedlicher Intensität ihre Einkäufe immer (15%) bzw. häufig (35%) mit anderen Erledigungen, wie z.B. auch Arzt-, Post- oder Bankbesuchen, während die restlichen 50% dies nur ab und zu (35%) bzw. so gut wie nie (15%) tun (vgl. Grafik 13.1). Insgesamt spielt also der „Kombinationsfaktor“ bei den Großeinkäufen eine beachtliche Rolle. Damit werden zentralörtliche Ausstattungsmerkmale zu einem wichtigen „Sekundärfaktor“ bei Einkäufen des täglichen Bedarfs.

Grafik 12.1

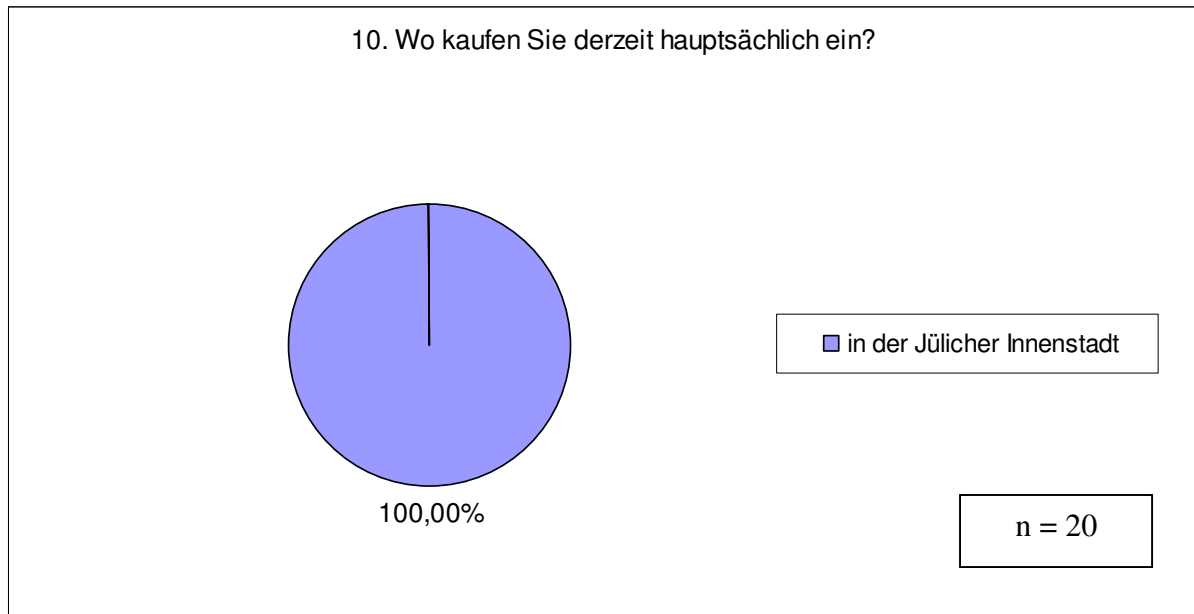


Auf die Frage, was beim Einkaufen als besonders wichtig angesehen wird, steht für 80% der befragten Haushalte der Preis an erster Stelle, dicht gefolgt von der Qualität (75%). Zu 35% gibt auch die Angebotsvielfalt im Geschäft den Ausschlag, aber für lediglich 15% ist die Nähe zum entsprechenden Geschäft von entscheidender Bedeutung (vgl. Grafik 12.1, Mehrfachnennungen möglich).

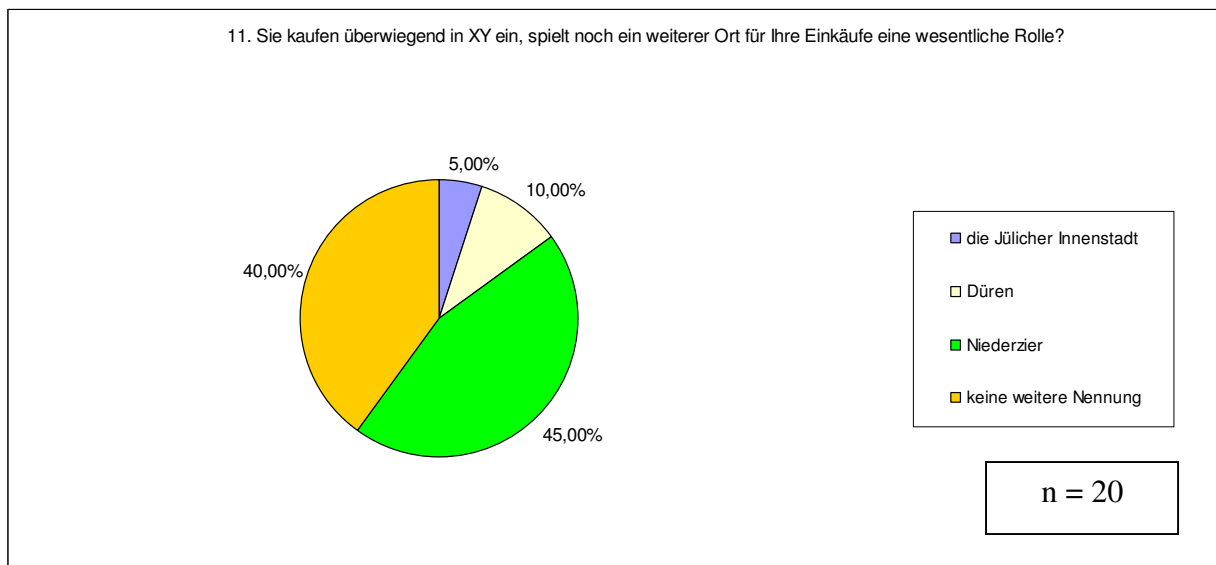
Ausschließliches Transportmittel beim Einkaufen ist der PKW (vgl. Grafik 5.1, Dokumentationsband) und auch das primäre Einkaufsziel erreicht den 100prozentigen Wert: die Jülicher Kernstadt (vgl. Grafik 14.1).

Grundversorgung und ÖPNV sind in Altenburg eine Kombination, die vernachlässigt werden kann. Dies liegt zum einen an der ohnehin relativ geringen Neigung, Transporte von Lebensmitteln dann auch noch teilweise zu Fuß erledigen zu müssen und zum anderen am hohen Motorisierungsgrad der Einwohner, der generell zur Alltagsbewältigung erforderlich ist.

Grafik 14.1

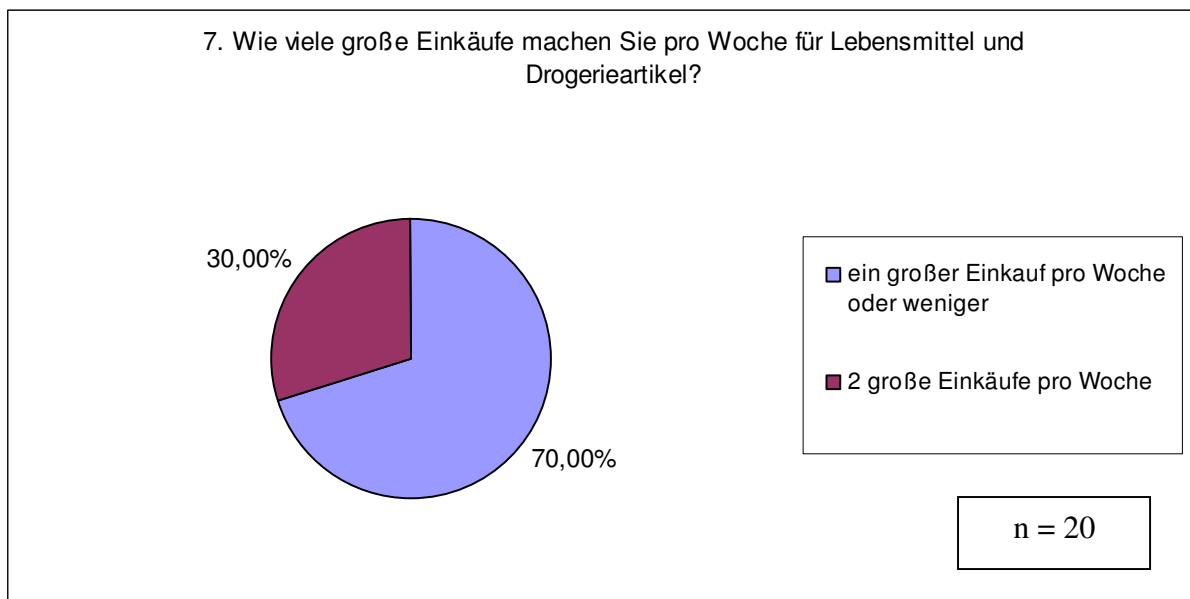


Grafik 15.1



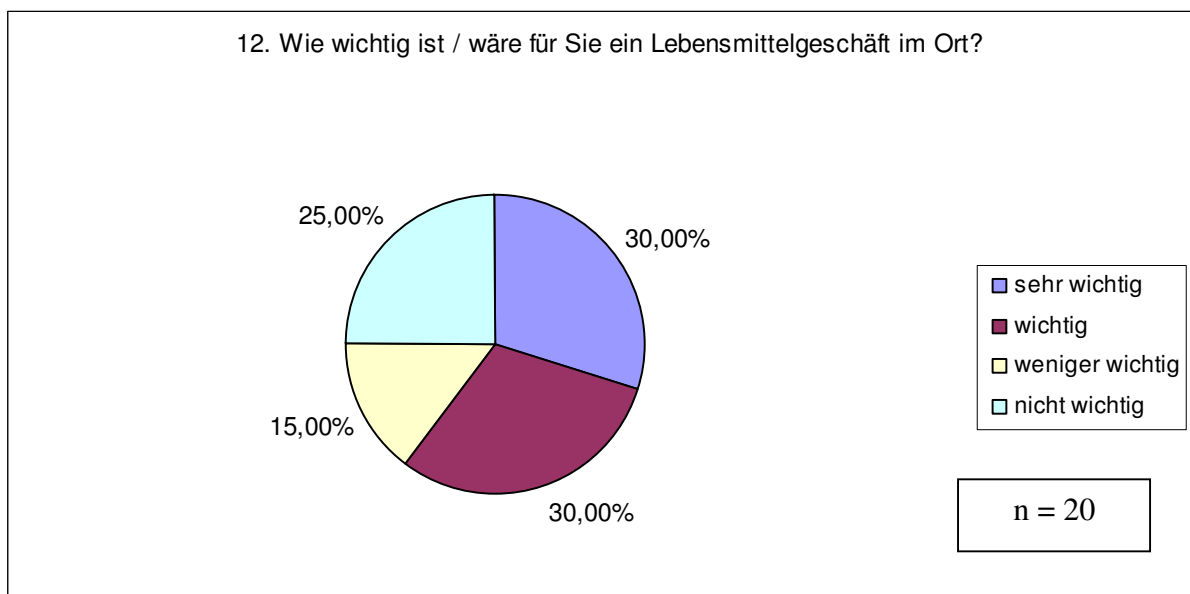
Neben der Jülicher Innenstadt werden Niederzier mit 45% und Düren mit 10% der Antworten als Einkaufsorte zweiter Präferenz angegeben. Die raumzeitliche Nähe zu Niederzier (Huchem-Stammeln) und die dortige Konzentration einschlägiger Geschäfte (im Folgenden unter "Supermarkt" zusammengefasst) machen sich an dieser Stelle zwar bemerkbar, dennoch „schlägt“ Jülich hier, anders als in Richtung Titz oder Aldenhoven, die Konkurrenz aus der Nachbarschaft (vgl. Grafik 15.1).

Grafik 11.1



Die Altenburger tätigen zu 70% nur einen großen Wocheneinkauf; 30% kaufen hingegen zweimal in der Woche ein (vgl. Grafik 11.1).

Grafik 16.1



Auf die gezielte Frage, wie wichtig ein Lebensmittelgeschäft im Ort sei, antworteten drei Fünftel mit sehr wichtig oder wichtig, die Übrigen sehen die Ist – Situation augenscheinlich gelassen (vgl. Grafik 16.1). 60% der Befragten würden sich, hier zunächst einmal losgelöst von der Machbarkeit, ein Lebensmittelgeschäft in Altenburg wünschen, was bei Frage 13b, ob

denn ein kleiner Laden für den kleinen Einkauf im Ort fehlen würde, auch in ähnlicher Größenordnung bestätigt wird (vgl. Grafik 18.1, Dokumentationsband).

In einem weiteren Analyseschritt sollte herausgearbeitet werden, welche Einkaufsmöglichkeit bei den unterschiedlichen Warengruppen unter dem Gesichtspunkt der Betriebsform bevorzugt wird (vgl. hierzu die Grafiken 6.1 / 7.1 / 8.1 / 9.1 / 10.1, Dokumentationsband)

Bei Drogerie-/Kosmetikartikeln, Fleisch und Wurstwaren, Backwaren und Brot, Gemüse und Obst sowie Getränken und Spirituosen werden vornehmlich Fachgeschäfte und Supermärkte für die entsprechende Bedarfsdeckung genannt. Eine gewisse Ausnahme bildet der Einkauf von Obst und Gemüse, da hier in überschaubarem Umfang (ca. 10%) auch regelmäßig der Jülicher Wochenmarkt aufgesucht wird.

Drogerie- und Kosmetikartikel sowie Backwaren und Brot werden bevorzugt im Fachmarkt bzw. Fachgeschäft eingekauft, während der Bedarf an Fleisch und Wurstwaren, Gemüse und Obst sowie Getränke und Spirituosen überwiegend beim Discounter/ Vollsortimenter gedeckt wird.

Hierbei verteilen sich die einzelnen Prozentwerte (Mehrfachnennungen möglich) bei den Drogerie- und Kosmetikartikeln zu 60% auf die Fachgeschäfte und zu 45% auf die Supermärkte.

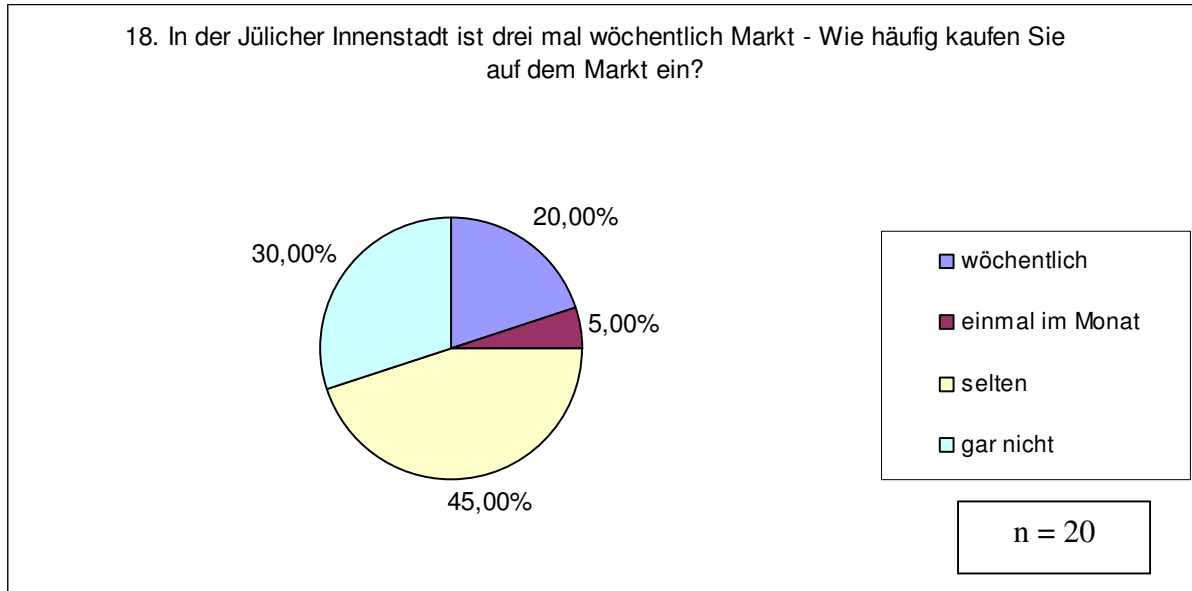
Bei den Fleisch und Wurstwaren greifen sogar 90% der befragten Haushalte auf das Angebot in den Supermärkten zurück, 40% entscheiden sich ausschließlich oder ergänzend für das Fachgeschäft.

70% der befragten Altenburger Haushalte kaufen Backwaren und Brot beim Bäcker/Backshop, 50% der Haushalte erstehen diese Warenangebote vornehmlich im Supermarkt.

Bei Obst und Gemüse hingegen konzentrieren sich die Einkäufe zu 90% auf den Supermarkt. Für 25% ist das Fachgeschäft erste Anlaufstelle, 10% halten es mit dem Wochenmarkt in der Jülicher Innenstadt.

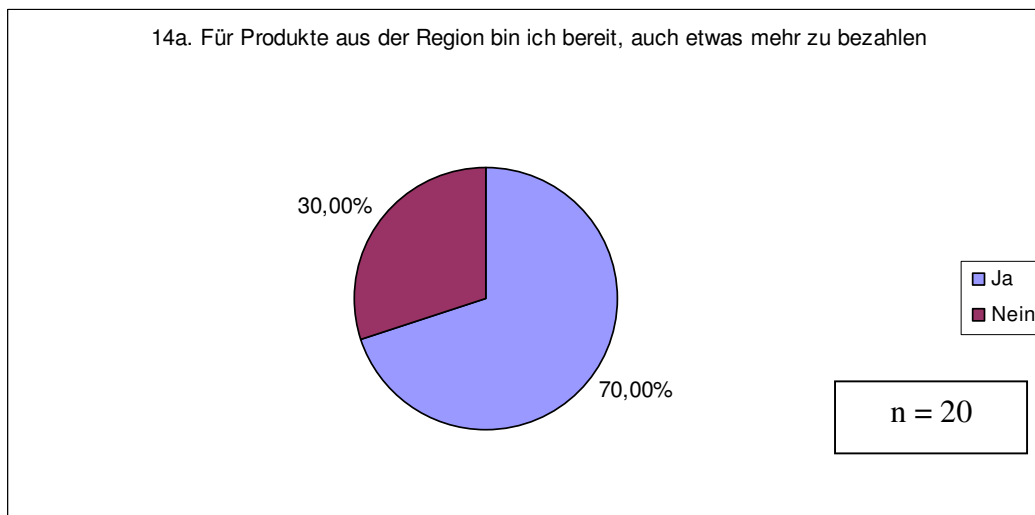
Getränke und Spirituosen werden zu 80% aus dem Supermarkt mitgenommen, aber auch zu 35% im Getränkemarkt geholt. Rollende Händler haben in Altenburg keinerlei Bedeutung.

Grafik 26.1



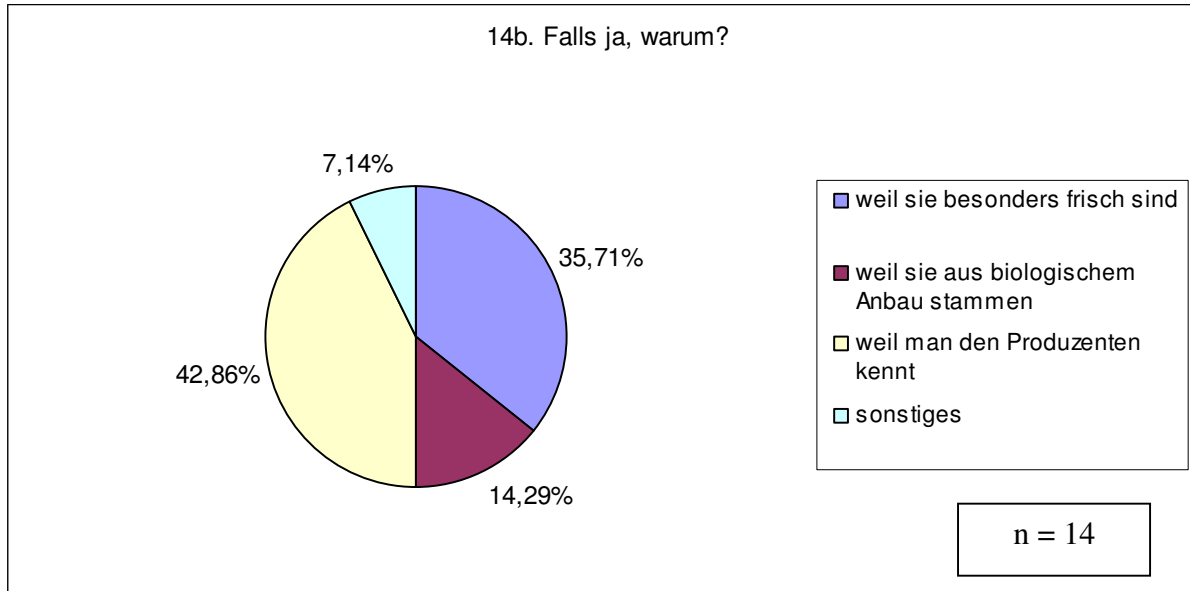
Bei der gezielten Frage nach der Einbeziehung des Jülicher Wochenmarktes in die Einkäufe geben immerhin 20% an, dort wöchentlich einzukaufen, weitere fünf Prozent nutzen den Markt einmal im Monat, während die restlichen Haushalte ihn selten bis gar nicht für ihre Einkäufe in Anspruch nehmen (vgl. Grafik 26.1). Der Markt ist damit augenscheinlich in Bezug auf die Altenburger ein durchaus noch ausbaufähiger innerstädtischer Attraktionspunkt.

Grafik 21.1



In Altenburg zeigt sich, dass 70% der befragten Haushalte durchaus dazu bereit sind, für Produkte aus der Region auch etwas mehr zu bezahlen (vgl. Grafik 21.1).

Grafik 22.1

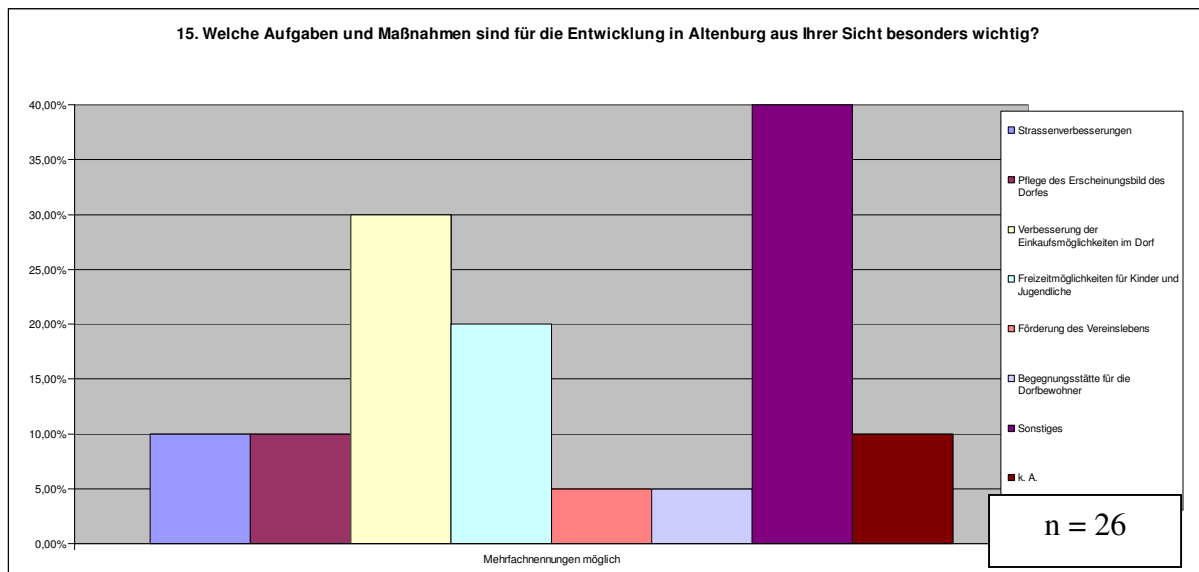


Dies hat vor allem den Grund darin, dass regionale Produkte als besonders frisch eingeschätzt werden (36%) und dass man bei diesen Produkten meistens (43%) auch den Produzenten kennt (vgl. Frage 14 a/b und Grafik 22.1).

Die Versorgungssituation in Altenburg kann allein schon durch die Nähe zur Kernstadt als weitgehend gesichert angesehen werden, jedoch fällt dabei, wie in den anderen Ortsteilen von Jülich auch, die hohe PKW-Orientierung und damit auch -Abhängigkeit auf.

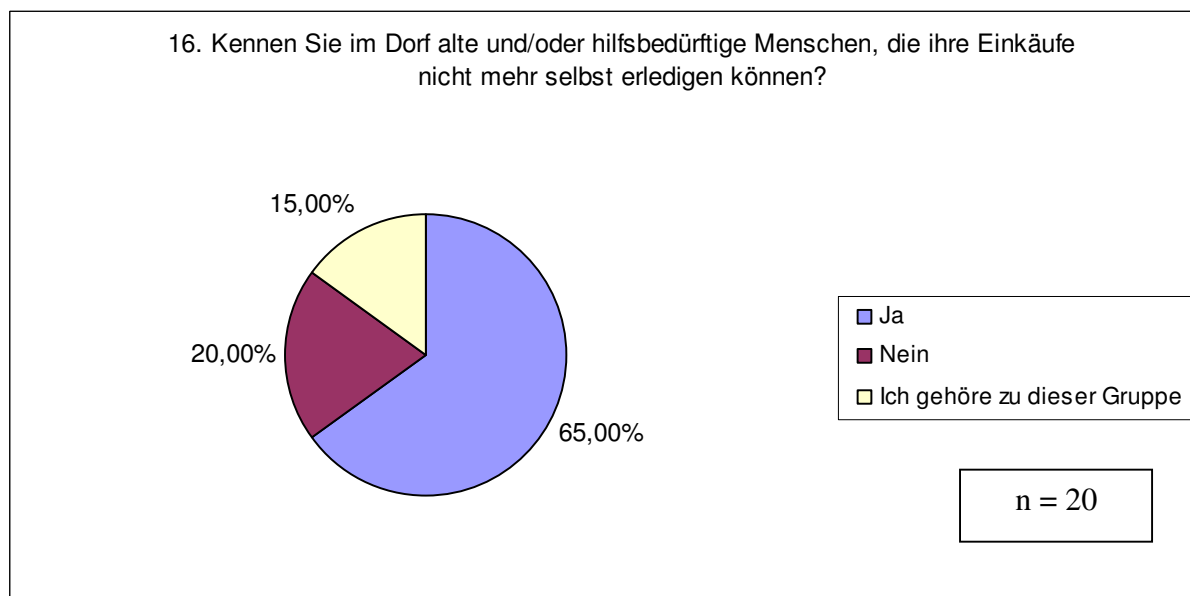
Die weiteren Ergebnisse zeigen aber auch, dass in Altenburg zwar in relativ großem Umfang der Wunsch nach einem eigenen Geschäft im Ort besteht - so werden etwa bei der Einstiegsfrage (Frage 3, vgl. Grafik 4.1, Dokumentationsband), welche zusätzlichen Einrichtungen sich die Einwohner Altenburgs für ihren Ort wünschen würden, von 55% der befragten Haushalte zunächst ein Geschäft des täglichen Bedarfs genannt -, sich dieses Begehren aber relativiert, wenn konkrete Alternativvorschläge zur Disposition stehen.

Grafik 23.1



So sind es dann bei Frage 15 noch 30%, die ein Geschäft als Zielvorgabe der Zukunft thematisieren. Nur die Forderung nach mehr Freizeitmöglichkeiten für Kinder und Jugendliche kann da noch mithalten (20%), wenn es um die Verbesserung der Ortsqualität geht, und alternative Entwicklungsangebote zur Auswahl stehen (vgl. Grafik 23.1).

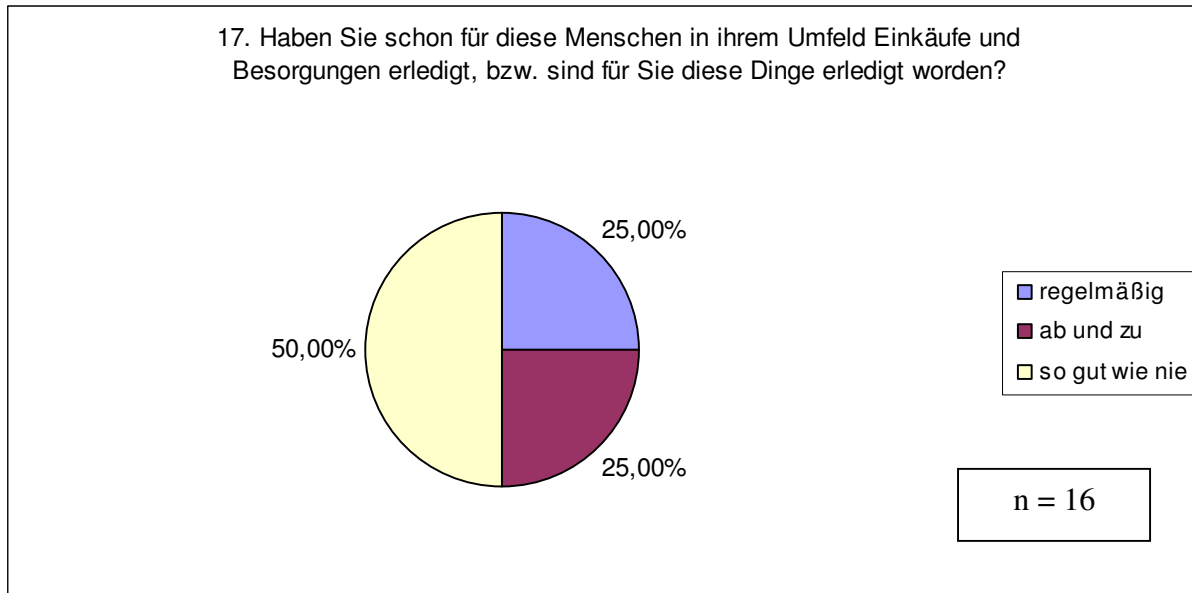
Grafik 24.1



Ein wichtiges Kriterium, um zu Aussagen über die konkrete Versorgungssituation kommen zu können, ist die Art und Weise, in der in ihrer Mobilität benachteiligte Gruppen durch ein funktionierendes soziales Netz Versorgungssicherheit geboten werden kann.

Auf die Frage (Nr. 16), ob alte und/oder hilfsbedürftige Menschen im Ort bekannt sind, die ihre Einkäufe nicht mehr selbst erledigen können, wird dies von 65% der befragten Haushalte bejaht. 15% der Befragten gehören sogar selbst dieser Gruppe an (vgl. Grafik 24.1).

Grafik 25.1



Die nachfolgende Frage 17, die sich nur noch an die Haushalte richtete, die entweder mit ja geantwortet hatten oder selbst zu dieser Gruppe gehörten, ergibt, dass 25% der Befragten regelmäßig, und weitere 25% ab und zu entweder selbst versorgt werden, oder aber aktiv Einkäufe und Besorgungen für hilfsbedürftige Menschen im Umfeld erledigen (vgl. Grafik 25.1).

Dies zeigt eindeutig, dass das soziale Netzwerk in Altenburg gut funktioniert und dass es in einem dörflichen Umfeld, in dem sich die Menschen kennen und füreinander einstehen, auch für alte und/oder hilfsbedürftige Menschen möglich ist, mit Hilfe von hilfsbereiten Angehörigen, Nachbarn und Freunden, die Versorgungsprobleme des Alltags zu meistern.