

Ortsteil: Jülich-Güsten



Quelle: Google-Earth

Situation des Lebensmitteleinzelhandels

Zwei Geschäfte bieten in Güsten derzeit Waren des täglichen Bedarfs an: ein „Türkischer Laden“ sowie ein Kiosk Tabora (einer von Dreien im Stadtgebiet).

Zur Produktpalette des Türkischen Ladens Helal Risk in Güsten gehören neben Obst und Gemüse auch noch weitere Lebensmittel, wie Getränke, Konserven, Haushaltswaren, Eier, Kühlkost, aber auch Waschmittel sowie Elektrogeräte. Von diesen Produkten werden vor allem Lebensmittel besonders häufig nachgefragt. Die Produktpalette, deren Schwerpunkt dabei auch auf mediterran – türkische Spezialitäten abhebt, hat sich verfestigt und ist auch in der jüngeren Zeit konstant geblieben. Ein Lieferservice wird nicht angeboten.

Die Kundschaft ist sehr gemischt und kommt überwiegend von Außerhalb. Nur ein relativ geringer Prozentsatz der Käufer stammt aus Güsten. An Wochentagen besuchen durchschnittlich etwa 25 bis 50 Kunden täglich den Laden; samstags können es jedoch auch bis zu 100 Kunden sein.

Sowohl die Umsatzsituation als auch die Perspektive, den Geschäftsbetrieb in den nächsten Jahren weiter aufrecht erhalten zu können, werden dabei von den Betreibern als mittelmäßig beurteilt.

Im Kiosk Tabora werden neben Schreibwaren, Zeitungen Backwaren und Tabakwaren auch Süßigkeiten, Getränke sowie auch einige Produkte des Grundbedarfs aus den Segmenten Lebensmittel und Drogeriebedarf (Konserven, Toilettenpapier, Tierfutter, etc.) angeboten. Dabei werden vor allem Zeitungen und Backwaren besonders häufig nachgefragt. Außerdem gibt es einen öffentlichen Internetzugang und eine Annahmestelle für Reinigung und Wäsche. Die Produktpalette wird ständig erweitert. Für Lieferungen innerhalb von Güsten wird ein entsprechender Service angeboten. Über Werbezettel wird versucht, den Laden weiter bekannt zu machen.

Die täglich ca. 100 bis 120 Kunden stammen sowohl von außerhalb als auch aus dem Ort selbst. Besonders ältere Menschen aus Güsten frequentieren den Laden häufig und nutzen diesen auch vor allem zu den Frühstückszeiten und nachmittags als Treffpunkt.

Sowohl die aktuelle Umsatzsituation als auch die Perspektive, den Geschäftsbetrieb in den nächsten Jahren weiter aufrecht erhalten zu können, werden von den Betreibern mit gut beurteilt.

Abb. 36 Versorgungseinrichtungen und täglicher Bedarf (Güsten)



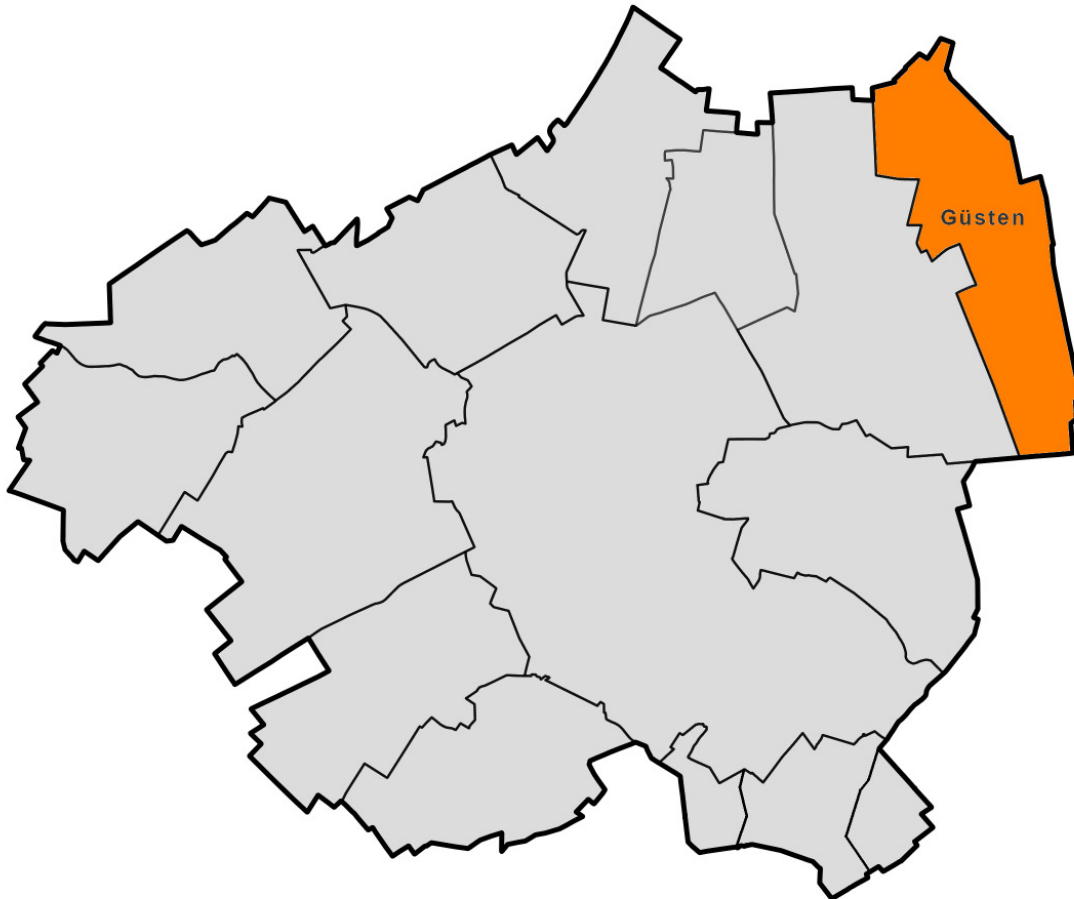
Quelle: Google Earth / eigene Darstellung

Legende

| | |
|---------------------------------------|----------------------------|
| ● | Kiosk |
| ● | Gaststätte |
| ● | Türkischer Händler |
| ● | Schnellrestaurant/Pizzeria |

Zusammenfassung der Befragungsergebnisse

Lage innerhalb des Stadtgebietes:



Quelle: eigene Darstellung

Haushalte: 513

Befragte Haushalte: 51

Befragungszeitraum: 25.05. – 04. 06.2010

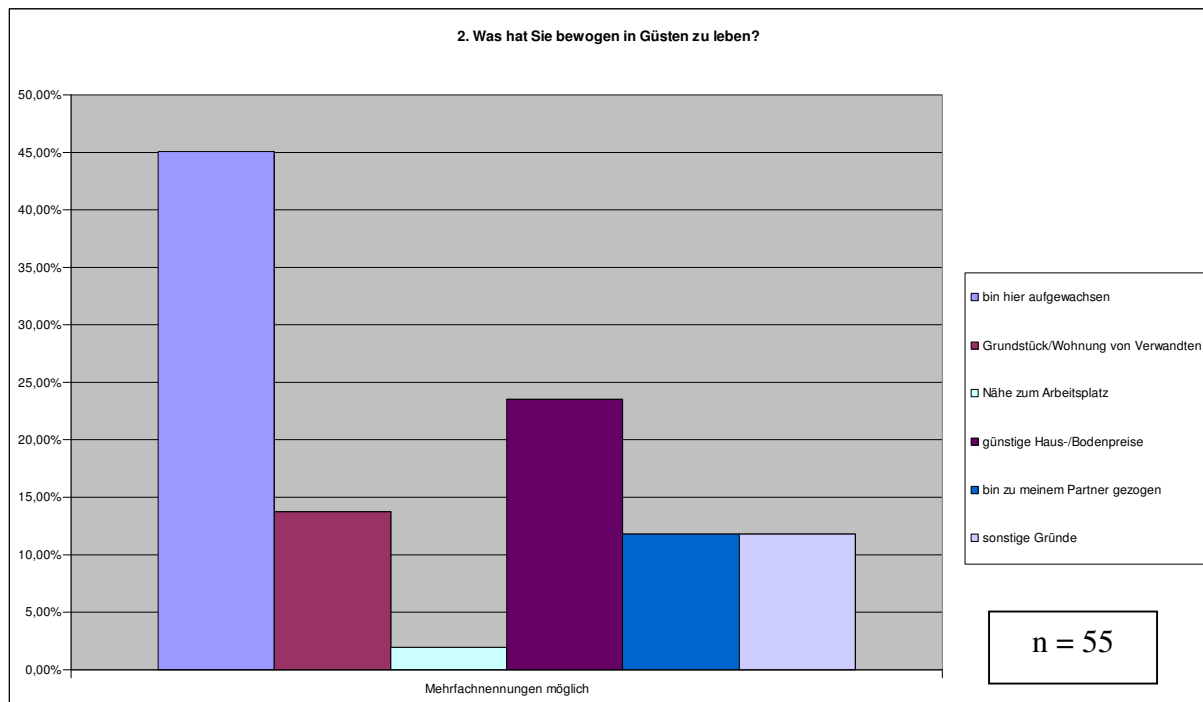
Kerndaten des Sample

Güsten (mit dem Weiler Serrest) bildet gemeinsam mit Welldorf - neben Koslar - einen der beiden landesplanerisch ausgewiesenen Entwicklungsschwerpunkte außerhalb der Kernstadt. Gerade in den letzten Jahren hat Güsten einen kontinuierlichen Zuzug zu verzeichnen, was sich auch in der Zusammensetzung der befragten 51 Haushalte widerspiegelt: 22% hiervon wohnen noch keine 10 Jahre im Dorf (vgl. Grafik 2.6, Dokumentationsband).

Für die anderen 78% gilt zumeist: einmal im Dorf, immer im Dorf. Sie sind hier aufgewachsen (45%) oder aber der Partner lebte bereits in Güsten (12%).

Auch Grundstücke bzw. eine Wohnung von Verwandten (14%) sind wesentliche Entscheidungshilfen, die sicherlich teilweise auch die Motivationslage der Zuzügler wiedergeben, wie auch die günstigen Haus- und Grundstückspreise (Mehrfachnennungen möglich, vgl. Grafik 3.6).

Grafik 3.6



Die Personenzahl in den befragten Haushalten entspricht in der Größenverteilung weitgehend dem gesamten Jülicher Mix, sieht man von der höheren Anzahl an Vierpersonenhaushalten einmal ab. Am stärksten sind mit knapp einem Drittel Haushalte mit zwei Personen vertreten, danach folgen aber bereits die Vierpersonenhaushalte, die 27% des Güstener Sample

ausmachen. Dreipersonenhaushalte sind zu einem Fünftel mit dabei; etwas kleiner ist der Anteil der Singlehaushalte (18%). Dass fünf Personen in einem Haushalt leben, trifft innerhalb dieser Zufallsauswahl nur für vier Prozent zu (vgl. Grafik 27.6, Dokumentationsband).

Einkaufsgewohnheiten und Versorgungssituation

Supermärkte und Fachgeschäfte sind die bevorzugten Adressen, wenn der Güstener einkauft. Dies gilt durchgängig für alle Warengruppen, wenngleich mit durchaus unterschiedlicher Ausprägung zugunsten der einen oder anderen Betriebsform. Der Ambulante Handel und der Wochenmarkt sind nur in zwei Produktgruppen merklich mit in das Kaufverhalten eingebunden (vgl. hierzu die Grafiken 6.6 / 7.6 / 8.6 / 9.6 / 10.6, Dokumentationsband).

Drogerie- und Kosmetikartikel werden in Güsten von zwei Drittel der Befragten im Fachgeschäft und von 57% im Supermarkt eingekauft.

Bei Fleisch- und Wurstwaren liegt der Supermarkt (73%) zwar vor dem Fachgeschäft, das aber ebenfalls stark in Anspruch genommen wird.

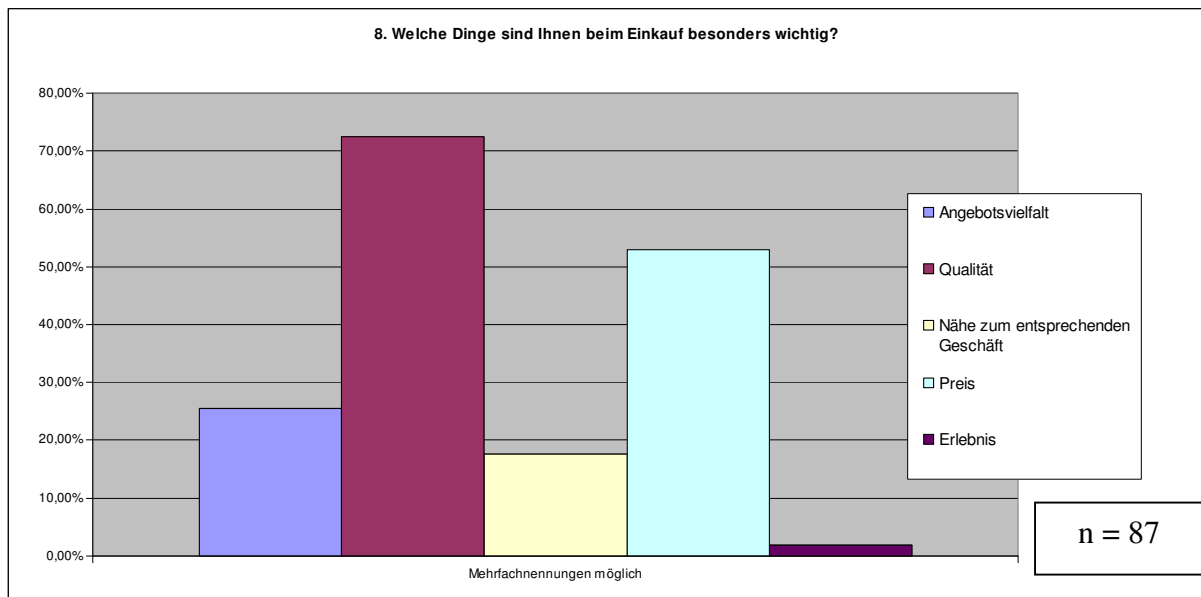
Backwaren und Brot sind wiederum eher ein Fall für den Einkauf beim Bäcker (71%), der Supermarkt fällt dem gegenüber deutlich ab (45%). Auf das Angebot an der Haustür greifen laut den Antworten 6% zurück.

Gemüse und Obst dreht sich wiederum das Bild. Zu zwei Dritteln wird im Supermarkt oder beim Discounter zugegriffen, während 31% auf den Einkauf im Fachgeschäft entfallen. Aber auch der Wochenmarkt in der Jülicher Innenstadt spielt jetzt eine Rolle. Auf ihn entfallen fast 20% der Nennungen.

Bei Getränken und Spirituosen verteilen sich die Angaben in Güsten hingegen zu knapp einem Viertel (24%) auf die Fachmärkte und den deutlich stärkeren Einkauf im Supermarkt.

Bei der späteren Kontrollfrage (Frage13), ob Fleisch, Gemüse und Brot bevorzugt im Fachgeschäft eingekauft werden, antworteten darauf zwei Drittel der Befragten mit 'ja', was in Güsten auch - außer beim Gemüseeinkauf - in etwa dem Antwortverhalten aus dieser Basisfrage entspricht (vgl. Grafik 20.6, Dokumentationsband).

Grafik 12.6

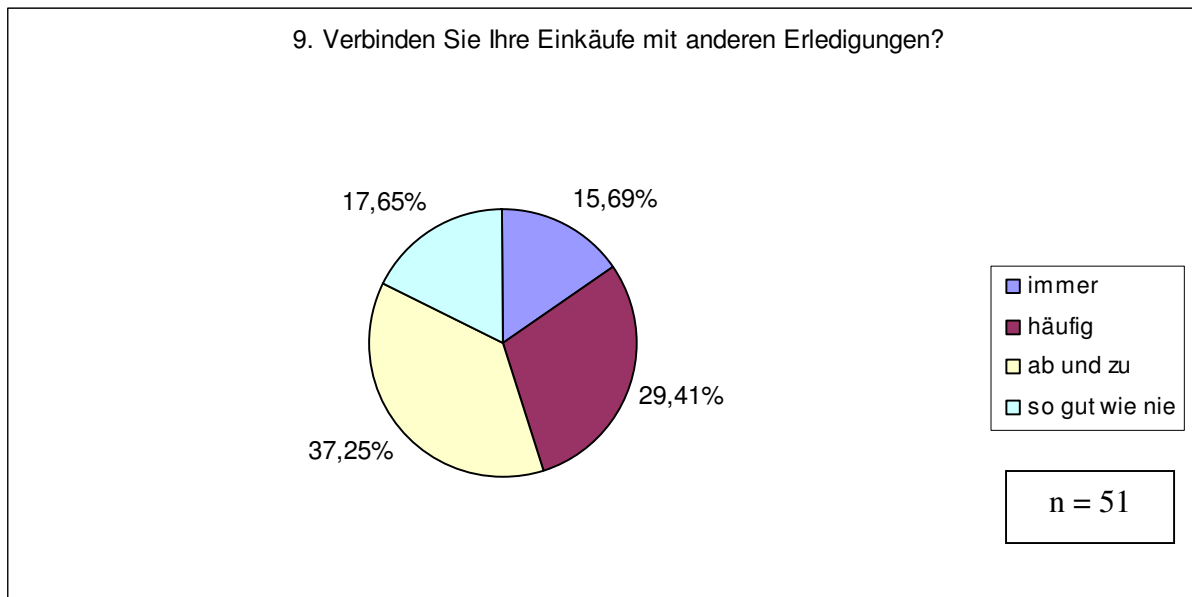


In Güsten geht Qualität (73%) deutlich vor Preis (53%), ein Phänomen, das in ähnlich starker Ausprägung noch in Kirchberg auftritt.

Die Nähe zum entsprechenden Geschäft wird hingegen nur von 18% als besonders bedeutsam empfunden, während wenigstens noch ein gutes Viertel sich für die Angebotsvielfalt erwärmt (vgl. Grafik 12.6, Mehrfachantworten möglich).

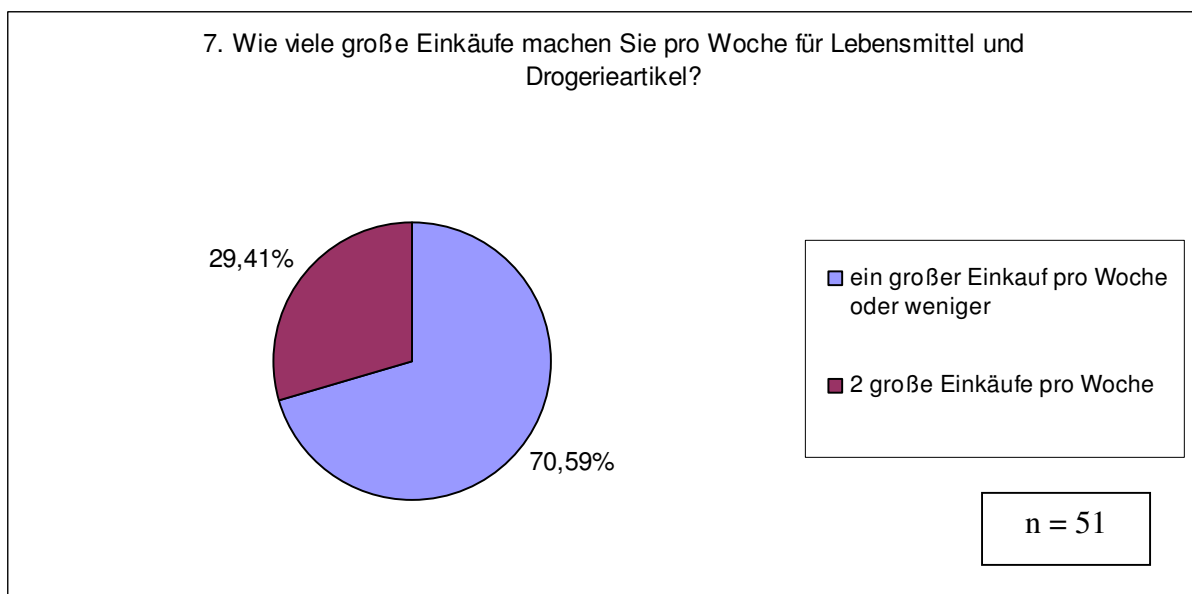
Immerhin 8% der Günstener schwingen sich aufs Fahrrad, wenn es ans Einkaufen geht, aber der allergrößte Teil nimmt doch lieber den Pkw: 84% sind mit dem Auto unterwegs. Und gerade mal 4% benutzen den Bus (vgl. Grafik 5.6, Dokumentationsband).

Grafik 13.6



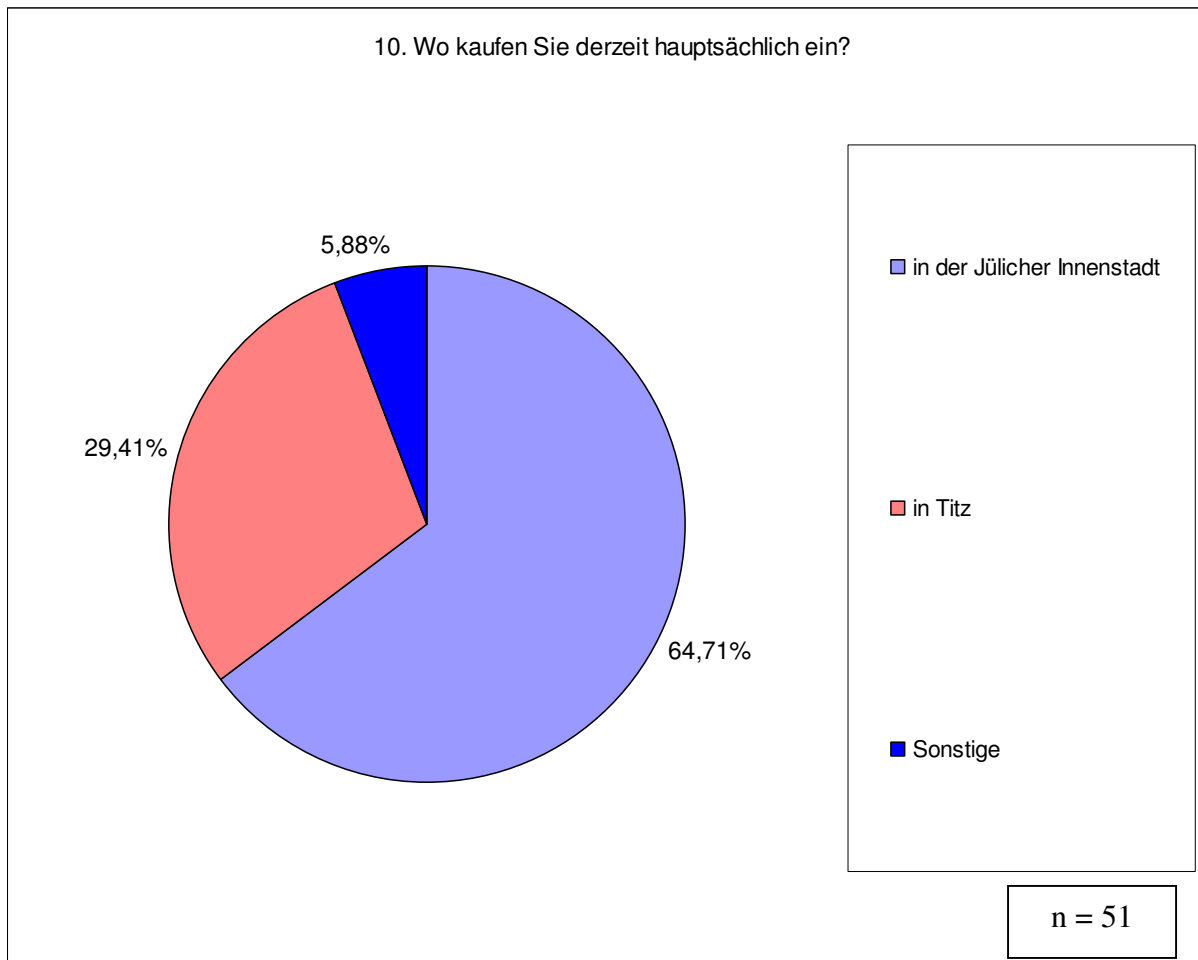
Wer weiter von der Kernstadt weg wohnt, überlegt sich, was man noch alles erledigen kann, wenn man denn schon zum Einkaufen unterwegs ist. Schließlich kostet jeder Kilometer Zeit und Geld. 82% kombinieren von daher ihre Einkaufsfahrten mit anderen Erledigungen und Besorgungen (16% immer, 29% häufig, 37% ab und zu; vgl. Grafik 13.6).

Grafik 11.6



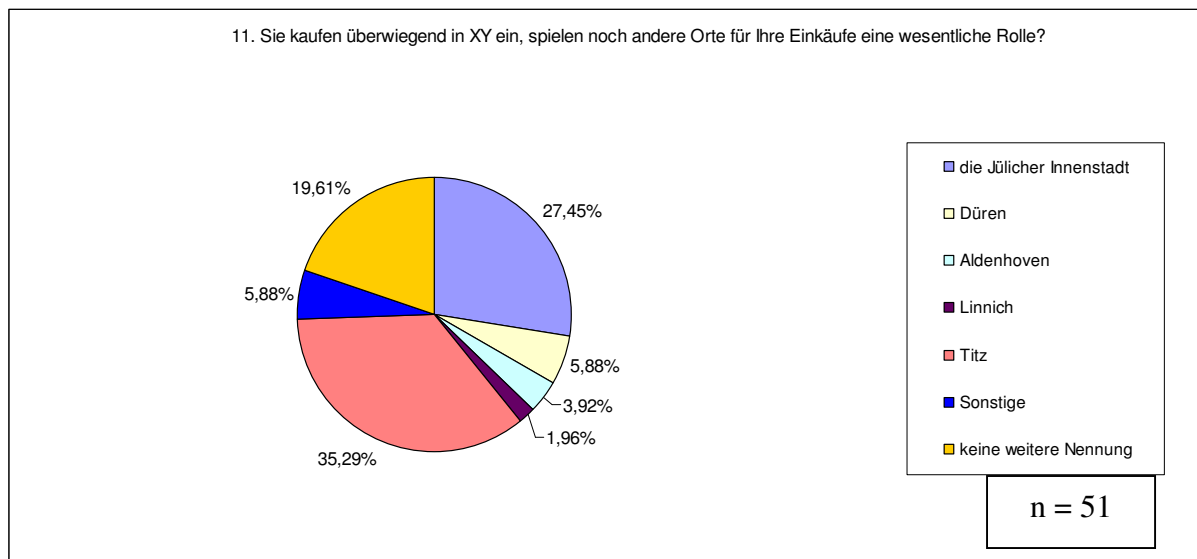
71% der Günstener Haushalte kommen mit einem Einkauf pro Woche für Lebensmittel und Drogerieartikel hin, die restlichen 29% sind zweimal wöchentlich unterwegs (vgl. Grafik 11.6).

Grafik 14.6



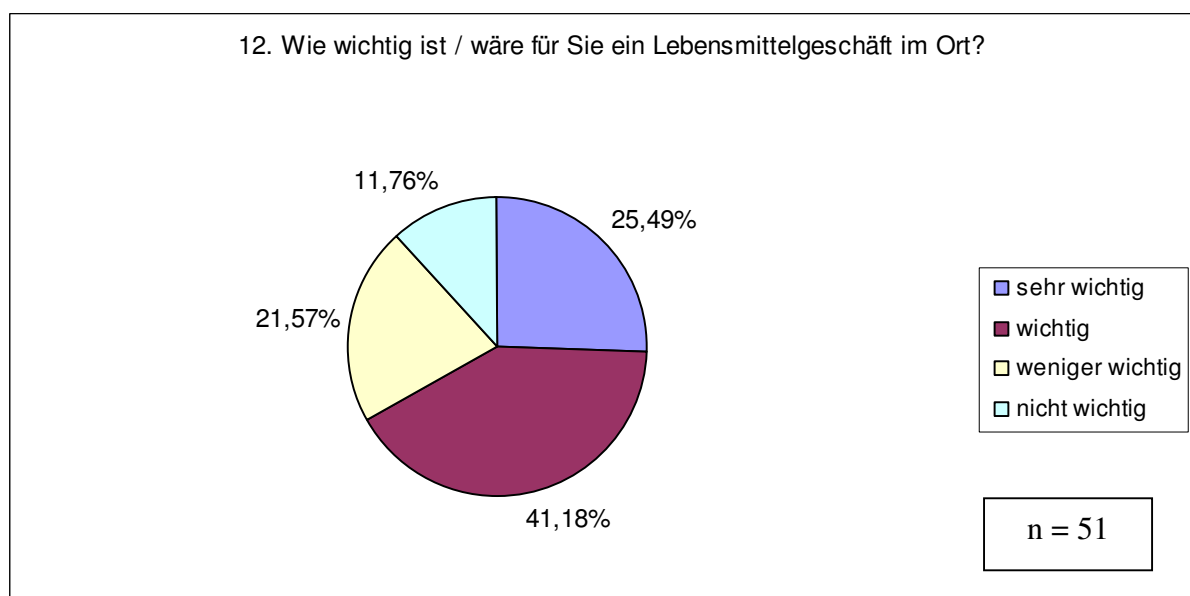
Güstener sind besonders „anfällig“ dafür, Lebensmitteleinkäufe in Titz zu erledigen. Zwar ist die Dominanz der Jülicher Kernstadt noch ungebrochen, aber immerhin 29% der befragten Haushalte präferieren bei ähnlicher Entfernung Titz mit seinem kleinen, aber konzentrierten Kombiangebot (Vollsortimenter, Discounter, Getränkemarkt), eine Größenordnung, die ähnliche Tendenzen in Mersch, Pattern und Welldorf nochmals in den Schatten stellt (vgl Grafik 14.6).

Grafik 15.6



Diese Tendenz verstärkt sich noch, wenn man die zweite Einkaufspräferenz hinzunimmt. Hier hat Titz die Nase vorn (35%), während für Jülich nochmals 27% hinzukommen. Die übrigen Kommunen spielen allenfalls eine marginale Rolle; wesentlicher ist da schon, dass sich knapp 20% mit einem Einkaufsziel so angefreundet haben, dass sie ausschließlich dorthin fahren (vgl. Grafik 15.6).

Grafik 16.6



Im Fragebogen wird mehrere Male nach der Bedeutung eines Lebensmittelgeschäftes im Dorf gefragt. Tendenziell lässt sich erkennen, dass es bei den Reaktionen nicht unerheblich darauf

ankommt, in welchem Zusammenhang die Frage auftaucht und wie stark der jeweilige Zusammenhang eine Antwort beeinflusst. Beim ersten Mal haben die Teilnehmer soeben erklärt bekommen, dass es im Wesentlichen ums Einkaufen von Lebensmittel geht. Auf die sich anschließende Frage (Nr. 3), welche Einrichtung man sich für das Dorf wünschen würde (freie Antwort, keine Vorgabe), kommt dann von vielen ebenso prompt die Antwort; ein (kleines) Geschäft im Dorf (vgl. Grafik 4.6, Dokumentationsband). Güsten ist hier keine Ausnahme: 50% äußern sich dementsprechend. Wenn man diesen Punkt mitten im Interview etwas modifiziert wiederholt, aber eine Zustimmungsform vorgibt (Frage 12) gehen die Werte noch weiter nach oben (vgl. Grafik 16.6, Dokumentationsband). Jetzt halten schon zwei Drittel der Befragten ein Lebensmittelgeschäft im Dorf zumindest für wichtig (Grafik 16.6).

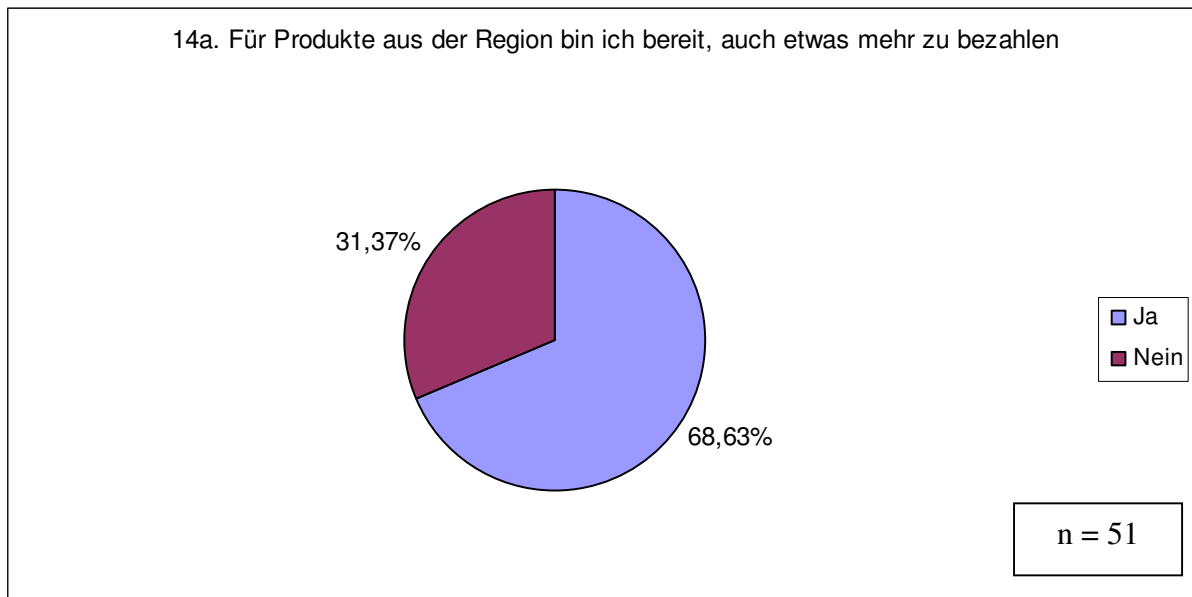
Diese vermeintlich klaren Aussagen relativieren sich jedoch auf frappierende Weise, wenn man, wiederum in offener Fragestellung, also ohne Vorgabe von Antworten, darum bittet, Maßnahmen oder Projekte zu benennen, die für die künftige Entwicklung des Dorfes von besonderer Wichtigkeit sind.

Jetzt geht die Bedeutung des Lebensmittelladens zugunsten anderer Prioritäten schlagartig zurück. In Güsten erwähnen nur noch ganze 8% den Dorfladen, obwohl die Versorgungssituation im Ort sicherlich als nicht ausreichend bezeichnet werden muss.

Diese Reaktionen bieten starke Hinweise dafür, dass für die meisten Güstener ein Lebensmittelgeschäft im Sinne der Bequemlichkeit und des Komforts zwar wünschenswert, zur Versorgung aber nicht dringlich oder gar notwendig ist; besteht ein Wahlangebot zur Verbesserung der Wohn- und Lebensqualität, so rücken andere Ausstattungswünsche bzw. -mängel viel eher in den Vordergrund.

So geben denn auch 88% der Befragten an, alle Einkäufe für Lebensmittel und Drogerieartikel unproblematisch erledigen zu können, selbst wenn es hierzu nötig ist, ein paar Kilometer zu fahren (vgl. Grafik 17.6, Dokumentationsband).

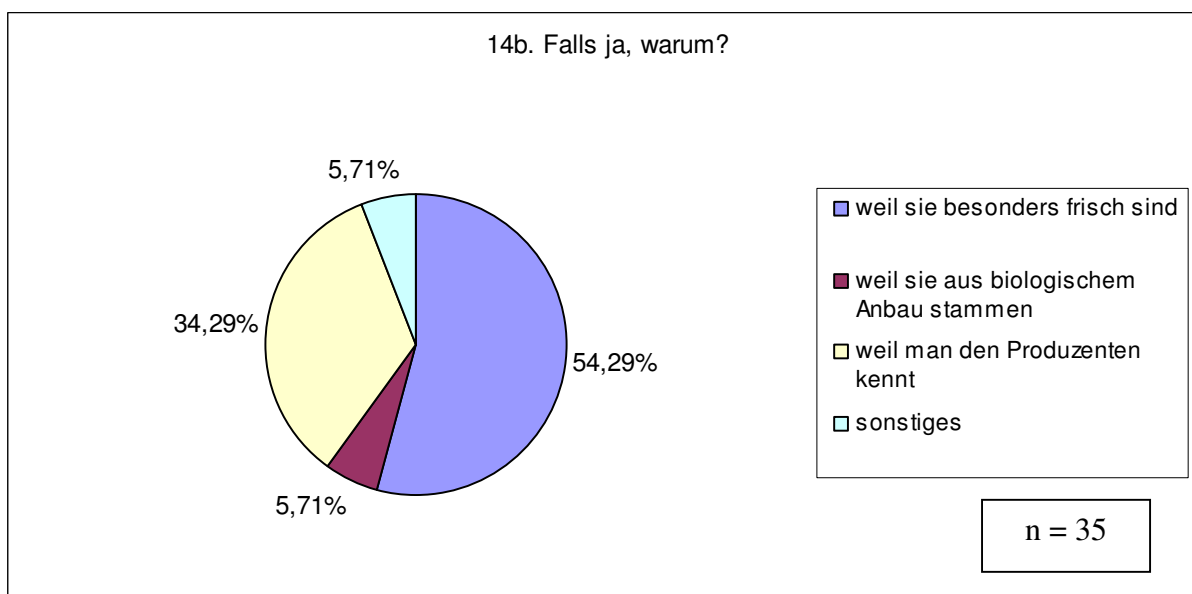
Grafik 21.6



Konzepte für die Dorfläden neuen Stils weisen regelhaft darauf hin, dass man auf konkurrenzfähige Preise in einem scharf umkämpften Markt achten muss, aber auch am ehesten über spezielle Nischen Kunden gewinnen und binden kann. Eine Grundidee dabei ist ein starker regionaler Bezug, insbesondere bei Warengruppen, für die Frische das entscheidende Qualitätsmerkmal darstellt.

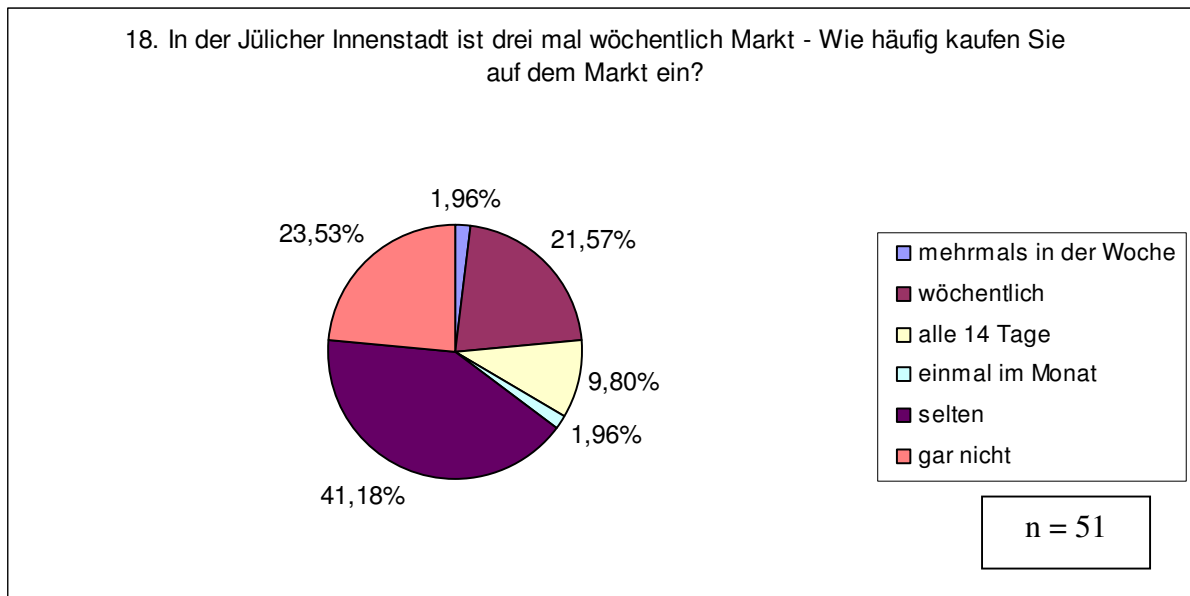
Es zeigt sich, dass in einem solchen Falle für den deutlich größeren Teil der Befragten die Fixierung auf den Preis schwächer wird. Knapp 69% der Befragten sind nämlich durchaus bereit, für Produkte aus der Region auch etwas mehr zu bezahlen (vgl. Grafik 21.6).

Grafik 22.6



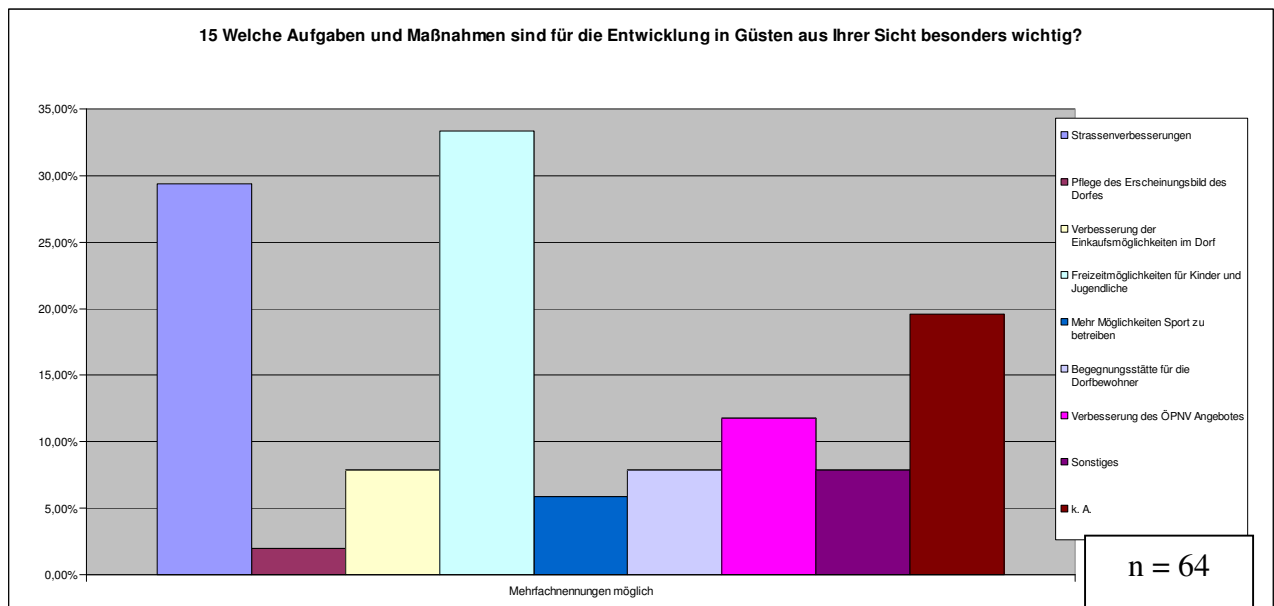
Wenn man diese Gruppe nach ihren Gründen für eine solche Einstellung fragt, so steht in der Tat auch das Frischeargument an erster Stelle (54%). Ein gutes Drittel sieht als wichtigstes Kriterium an, den Produzenten und damit die Herkunft der Ware zu kennen. Eine Minderheit setzt regionale Produkte mit einer Herkunft aus biologischem Anbau gleich (vgl. Grafik 22.6).

Grafik 26.6



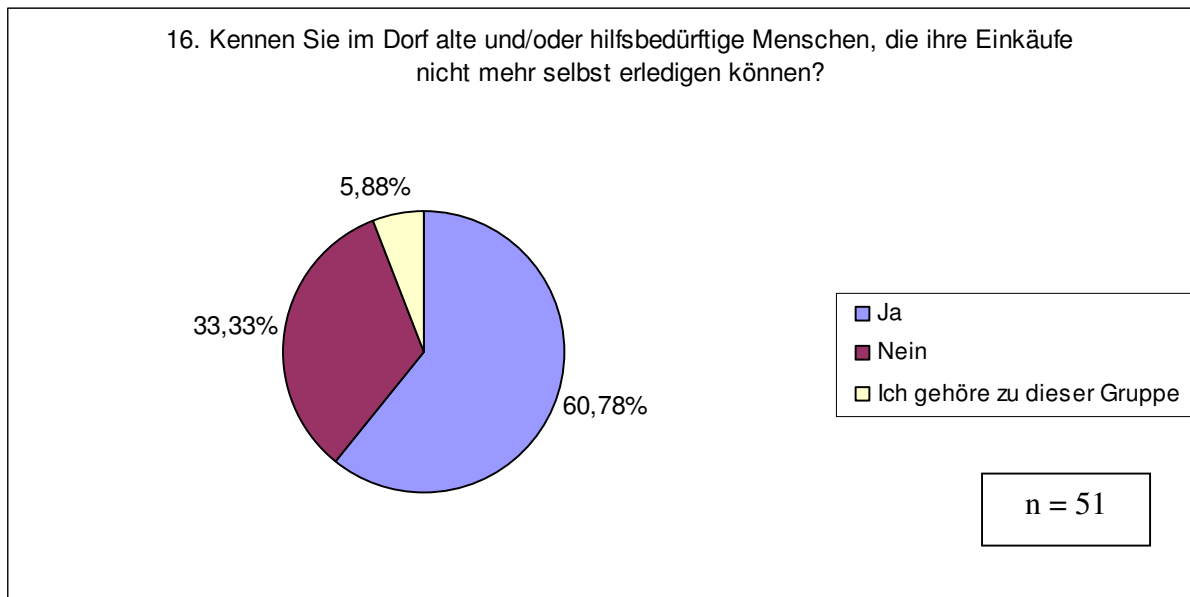
FrISChe, regionale Produkte und Händleridentität sind auch Schlagworte, die für das Warenangebot auf dem Jülicher Wochenmarkt gelten. Und eine stattliche Zahl der GÜstener Haushalte entpuppt sich als treuer Marktgänger; ziemlich genau ein Drittel der Befragten ist mindestens alle vierzehntage auf dem Markt, der größte Teil davon sogar wöchentlich (vgl. Grafik 26.6). Dennoch sind diese Besuchsfrequenzen auf das ganze Dorf gesehen noch ausbaufähig, schließlich hat die Mehrheit (etwa zwei Drittel) so gut wie gar keine Beziehung zu dieser innerstädtischen Konzentration für Frischwaren aus der (erweiterten) Region.

Grafik 23.6



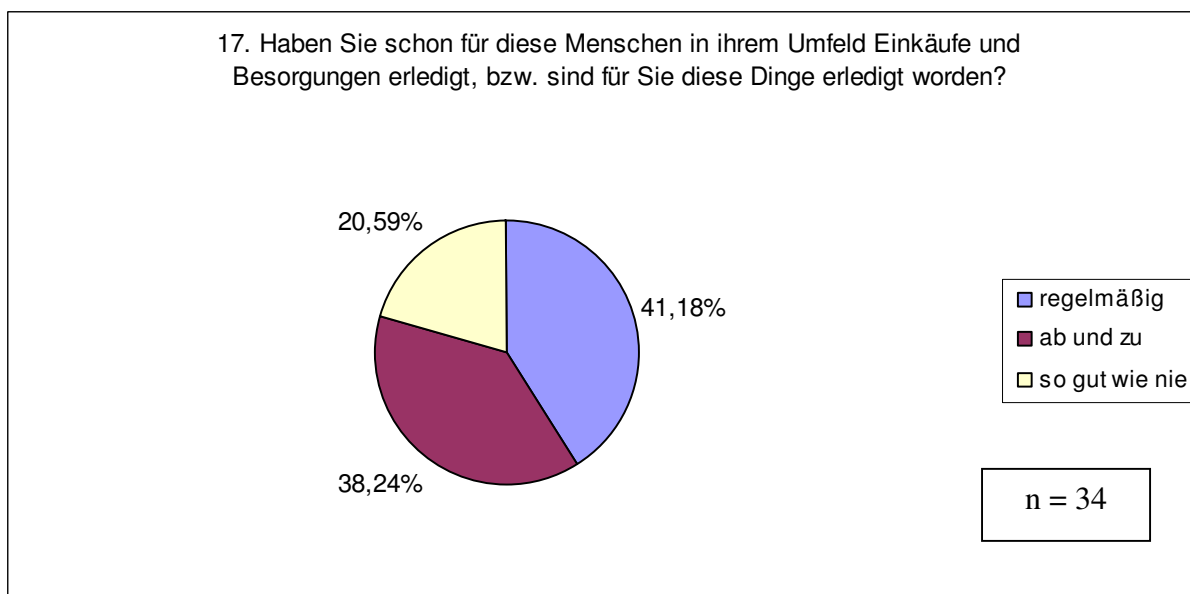
Wie bereits erwähnt sind die Befragten gebeten worden, die für Sie wesentlichsten Aufgaben und Anliegen rund um die künftige Entwicklung von Güsten zu nennen. Das Aufgabenranking, das sich aus den Vorschlägen (bis zu 3 Nennungen) ergibt, produziert zwei klare Spitzenreiter. Über 30% sehen die Freizeitmöglichkeiten für Kinder und Jugendliche als ziemlich unzureichend an und fordern einen Ausbau der Entfaltungsmöglichkeiten im Dorf. Für eine ähnlich große Gruppe ist es der Zustand der kommunalen Wege und Straßen, der unbefriedigend ist. Für 12% ist die Verbesserung des ÖPNV-Angebotes von entscheidender Bedeutung und jeweils acht Prozent nennen eine Begegnungsstätte für die Dorfbewohner als einen der wichtigsten Punkte. Auf dem gleichen Niveau liegt nun (nur noch), wie bereits erwähnt, die Forderung nach einem Lebensmittelgeschäft (vgl. Grafik 23.6).

Grafik 24.6



Ein wichtiges Kriterium, um die Versorgungssituation im Ort beurteilen zu können, ist auch die Frage, in welchem Maße beispielsweise alte und/oder hilfsbedürftige Menschen, die – weniger mobil - ihre Einkäufe nicht mehr selbst erledigen können, von ihrem sozialen Umfeld mitversorgt werden. So geben in Güsten zwei Drittel der Befragten an, solche hilfsbedürftigen Menschen zu kennen (61%) bzw. selbst zu dieser Gruppe (6%) zu gehören (vgl. Grafik 24.6).

Grafik 25.6



Von diesen Haushalten erledigen wiederum 41% regelmäßig, und weitere 38% ab und zu Besorgungen und Gänge für Mitmenschen in ihrem Umfeld, die dieser Unterstützung bedürfen (vgl. Grafik 25.6). Das soziale Netz und die soziale Kontrolle funktionieren demnach in Güsten sehr gut.