

Ortsteil: Jülich-Kirchberg



Quelle: Google-Earth

Situation des Lebensmitteleinzelhandels

In Kirchberg existierten zum Zeitpunkt dieser Erhebung noch vier Geschäfte, die Waren des täglichen Bedarfs anboten. Mittlerweile hat davon eines, ein Kiosk, sich aus Kirchberg zurückgezogen. Bei einem weiteren Geschäft ist die endgültige Schließung abzusehen. Auch bei einem weiteren Geschäft sind die Perspektiven eher kritisch zu bewerten, zumal es sich auch noch in einer innerörtlichen Konkurrenzsituation befindet. Von daher ist nicht auszuschließen, dass in nicht allzu ferner Zukunft in Kirchberg nur noch ein Ladengeschäft des Bäckerhandwerks als Einkaufsmöglichkeit für das Dorf erhalten bleibt.

Alle vier ursprünglich erfassten Anbieter von Waren für den täglichen Bedarf - eine Bäckerei/Konditorei, der Kiosk, eine weitere Konditorei und ein „Gemischtwarenladen“ - sind bzw. waren ohnehin keine Vollsortimenter, sodass die Kirchberger Bevölkerung bereits jetzt in jedem Fall Teile ihrer Besorgungen außerhalb des Dorfes erledigen muss.

Zur Produktpalette der Kirchberger Bäckerei gehört neben Backwaren auch eine schmale Basis an Lebensmitteln, Haushaltswaren, Süßigkeiten, Getränken, Kühlkost, Zeitungen, Tabakwaren, sowie Obst und Gemüse. Die eigentlichen „Renner“ sind innerhalb dieses Sortiments Backwaren, Zeitungen und Tabakwaren. Ein fester Kundenstamm im Ort wird auf Bestellung beliefert.

Insgesamt ist die Produktpalette in den vergangenen Jahren stetig zurückgegangen. Die Umsatzsituation sowie die Perspektiven des Geschäftes werden von den Betreibern als ausgesprochen schlecht beurteilt.

Die durchschnittlich etwa 30 Kunden - die meisten davon im fortgeschrittenen Alter -, die den Bäckerladen täglich frequentieren, stammen fast ausnahmslos aus Kirchberg. Eine besondere Bedeutung für das gemeinschaftliche Zusammenleben als Treffpunkt besitzt der Laden nicht.

Dem Kirchberger Kiosk war nur eine kurze Karriere beschieden. Von Februar 2009 bis einschließlich Mai 2010 wurden vor allem Zeitungen, Süßigkeiten, Getränke und Tabakwaren angeboten. Besonders häufig wurden dabei alkoholische Getränke wie etwa Bier nachgefragt. Ergänzend wurde ein Lieferservice für Getränke offeriert. Die Umsatzsituation wurde vom Betreiber als durchaus gut empfunden. Laut eigener Aussage sah er sich jedoch

gezwungen, den Geschäftsbetrieb wegen Unstimmigkeiten mit dem Vermieter des Ladenlokals im Mai 2010 einzustellen.

Die Kunden kamen nach Angaben des Betreibers in erster Linie aus dem Ort. Der Kundenkreis bestand vor allem aus älteren Menschen und zeitweilig Beschäftigungssuchenden, die am und um den Kiosk ein klassisches Stammpublikum bildeten.

In der Konditorei Bremen werden in erster Linie Backwaren und Kuchen angeboten. Der angegliederte Cafe-Betrieb macht diese Adresse zu einem Treffpunkt vor allem für die älteren Dorfbewohner, aber auch für die örtlichen Vereine. Eine besondere Gruppe bilden die Radfahrer und -wanderer, für die das Cafe ein beliebtes (Pausen)Ziel ist. Ca. 150 in erster Linie aus dem Ort stammende Kunden, wobei die Stammkundschaft eher der älteren Generation zuzuzählen ist, besuchen täglich das Geschäft, mit sonntäglichen Spitzenwerten, die deutlich höher liegen können. Bei größeren Bestellungen ist auch eine Lieferung nach Hause, allerdings gegen einen Aufpreis, möglich.

Sowohl die Umsatzsituation als auch die Zukunftsperspektiven der Konditorei werden von den Betreibern als durchschnittlich eingeschätzt.

Ein seit 1926 in Kirchberg ansässiges Geschäft bietet seinen Kunden neben einigen Lebensmitteln auch Tabakwaren, Süßigkeiten, Getränke und Waschmittel zum Kauf an, jedoch kommen nach den Angaben der über 80jährigen Betreiberin so gut wie keine Kunden mehr in den Laden, der im Übrigen auch nur geöffnet wird, wenn jemand klingelt. Für die nahe Zukunft muss von einer endgültigen Schließung ausgegangen werden, da es auch keine Regelung für eine Geschäftsnachfolge gibt.

Abb. 37 Versorgungseinrichtungen und täglicher Bedarf (Kirchberg)



Quelle: Google Earth eigene Darstellung

Legende

●	Kiosk
●	Gaststätte
●	Dorfladen
●	Bäckerei/Konditorei
●	Tante-Emma-Laden

Zusammenfassung der Befragungsergebnisse

Lage innerhalb des Stadtgebietes:



Quelle: eigene Darstellung

Haushaltszahl: 879

Befragte Haushalte: 87

Befragungszeitraum: 25.05. – 04. 06.2010

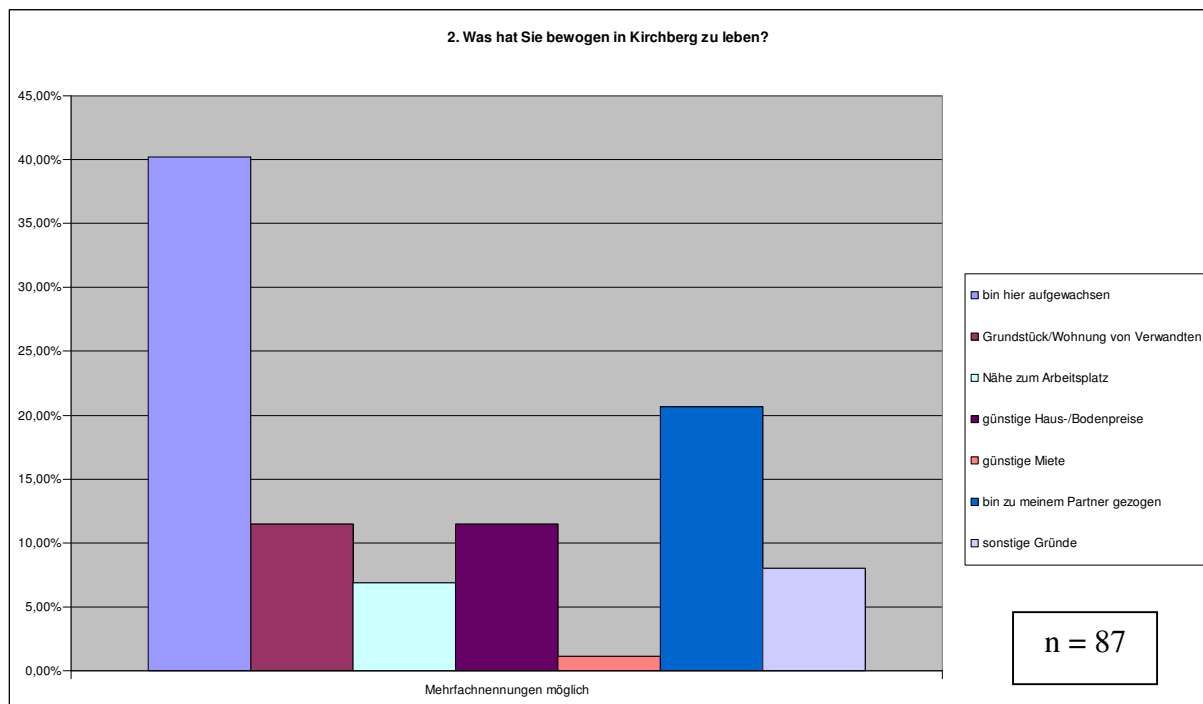
Kenndaten des Sample

Der allergrößte Teil (87%) der befragten Haushalte gibt an, bereits länger als 10 Jahre (vor 2000) in Kirchberg zu wohnen (vgl. Grafik 2.7, Dokumentationsband).

Auslösende Elemente hierfür sind in erster Linie, dass insgesamt 61% entweder im Ort aufgewachsen (40%) oder aber zu ihrem Partner nach Kirchberg gezogen sind (21%).

Die Nähe zum Arbeitsplatz ist hingegen nur für etwa sieben Prozent der Befragten von entscheidender Bedeutung gewesen. Für jeweils 11% haben ein Grundstück bzw. eine Wohnung von Verwandten sowie die günstigen Haus- und Bodenpreise den Ausschlag für eine Entscheidung zugunsten Kirchbergs gegeben (vgl. Grafik 3.7, Mehrfachnennungen möglich).

Grafik 3.7



In etwas mehr als der Hälfte der in Kirchberg befragten 87 Haushalte leben zwei Personen. Drei Personen sind es in 17% der Fälle, gefolgt von den Singlehaushalten (14%) sowie den Vierpersonenhaushalten (11%). Im Sample nur schwach vertreten sind - wie eigentlich in allen Ortsteilen - die größeren Familien (vgl. Grafik 27.7, Dokumentationsband).

Einkaufsgewohnheiten und Versorgungssituation

In einem ersten Analyseschritt soll herausgearbeitet werden, welche Einkaufspräferenzen bei den Kirchberger Haushalten für bestimmte Warengruppen in Bezug auf die Betriebsform im Einzelhandel zu Tage treten.

Bei Drogerie-/Kosmetikartikeln, Fleisch und Wurstwaren, Backwaren und Brot, Gemüse und Obst sowie Getränken und Spirituosen gilt generell die klare Dominanz von Fachgeschäften und Supermärkten (Mehrfachnennungen möglich). Abhängig von der Produktgruppe liegen die Prozentwerte dann entweder zu Gunsten der einen oder der anderen Einkaufsmöglichkeit vorne (vgl. hierzu die Grafiken 6.7 / 7.7 / 8.7 / 9.7 / 10.7, Dokumentationsband).

Drogerie- und Kosmetikartikel werden in Kirchberg zu 70% im Fachmarkt und zu 41% im Supermarkt eingekauft.

Bei Fleisch- und Wurstwaren dreht sich das Bild. Hier wird von knapp drei Viertel der Befragten der Supermarkt und nur von 40% das Fachgeschäft genannt. Ein einzelner Haushalt gibt an, Fleisch- und Wurstwaren bevorzugt auf dem Jülicher Wochenmarkt einzukaufen.

Backwaren und Brot werden in etwa zu gleichen Teilen im entsprechenden Fachgeschäft (57%), bzw. im Supermarkt (54%) erworben. Nur drei Prozent reflektieren auf ambulante Versorgung (Rollender Händler), während für zwei weitere Haushalte wiederum der Jülicher Wochenmarkt Anlaufpunkt ist.

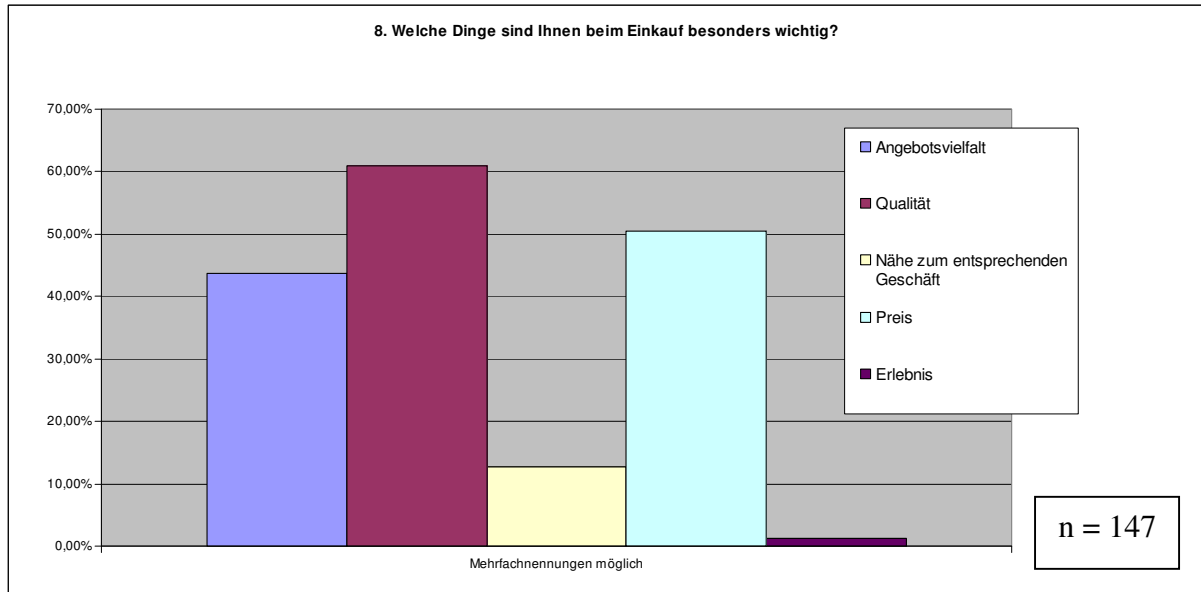
Gemüse und Obst werden in Kirchberg von etwa drei Viertel im Supermarkt oder beim Discounter eingeholt, hingegen geben nur 16% der Haushalte an, hierfür ein Fachgeschäft aufzusuchen. Das Obst- und Gemüseangebot des Jülicher Wochenmarktes spielt dagegen für fast ein Fünftel der Haushalte eine wichtige Rolle.

Bei Getränken und Spirituosen verteilen sich die Angaben fast vollständig und ziemlich gleichmäßig auf die Fach- und Supermärkte in der Umgebung.

Bei der späteren Kontrollfrage (Frage 13d), ob Fleisch, Gemüse und Brot bevorzugt im Fachgeschäft eingekauft werden, antworteten darauf 54% der Befragten mit 'ja', was in

Kirchberg auch – außer beim Gemüseinkauf - in etwa den Verhältnissen aus dieser Basisfrage entspricht (vgl. Grafik 20.7, Dokumentationsband).

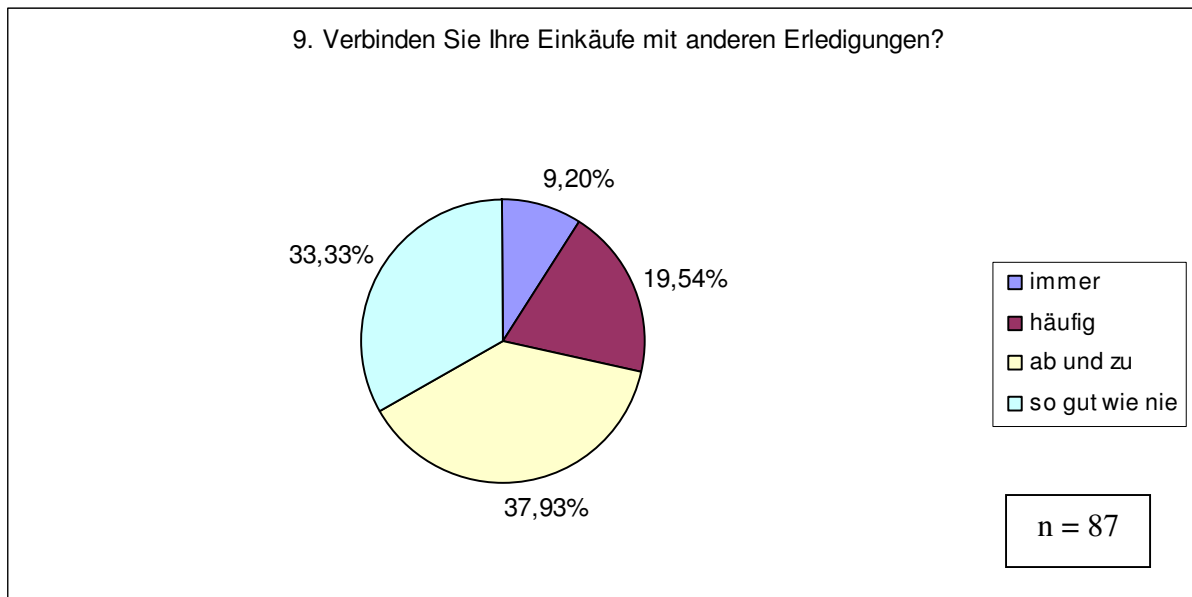
Grafik 12.7



Beim Einkaufen steht den Bewohnern Kirchbergs (Mehrfachantworten möglich) zunächst der Sinn nach Qualität (61%), gefolgt vom Preis der Waren (51%). Auch die Angebotsvielfalt (44%) wird häufig genannt. In keinem anderen Ortsteil erreicht die Qualität den Spitzenplatz und zusätzlich dann auch noch die Angebotsvielfalt derartig viele Nennungen. Die Nähe zum entsprechenden Geschäft wird hingegen nur von 13% als besonders bedeutsam empfunden, und das Einkaufserlebnis sieht lediglich ein Haushalt als ausgesprochen wichtig an (vgl. Grafik 12.7).

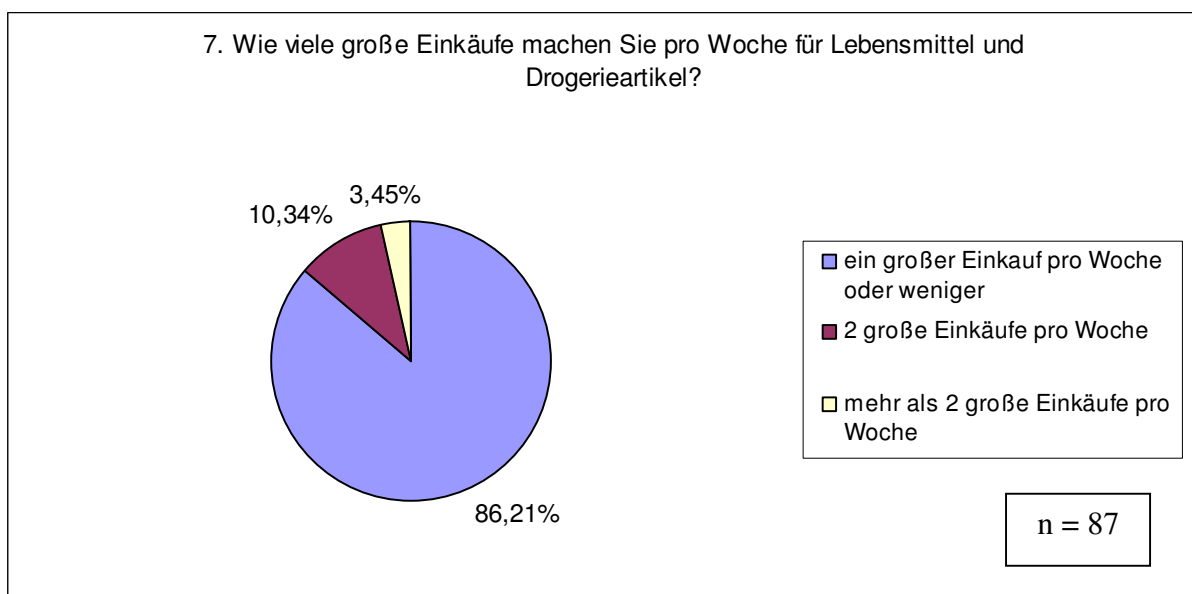
Zum Einkaufsziel wird gefahren und zwar fast ausnahmslos mit dem PKW (93%). Gerade einmal drei Prozent nutzen den ÖPNV und ein Haushalt gibt an, die Einkäufe und Besorgungen grundsätzlich mit dem Fahrrad zu erledigen (vgl. Grafik 5.7, Dokumentationsband).

Grafik 13.7



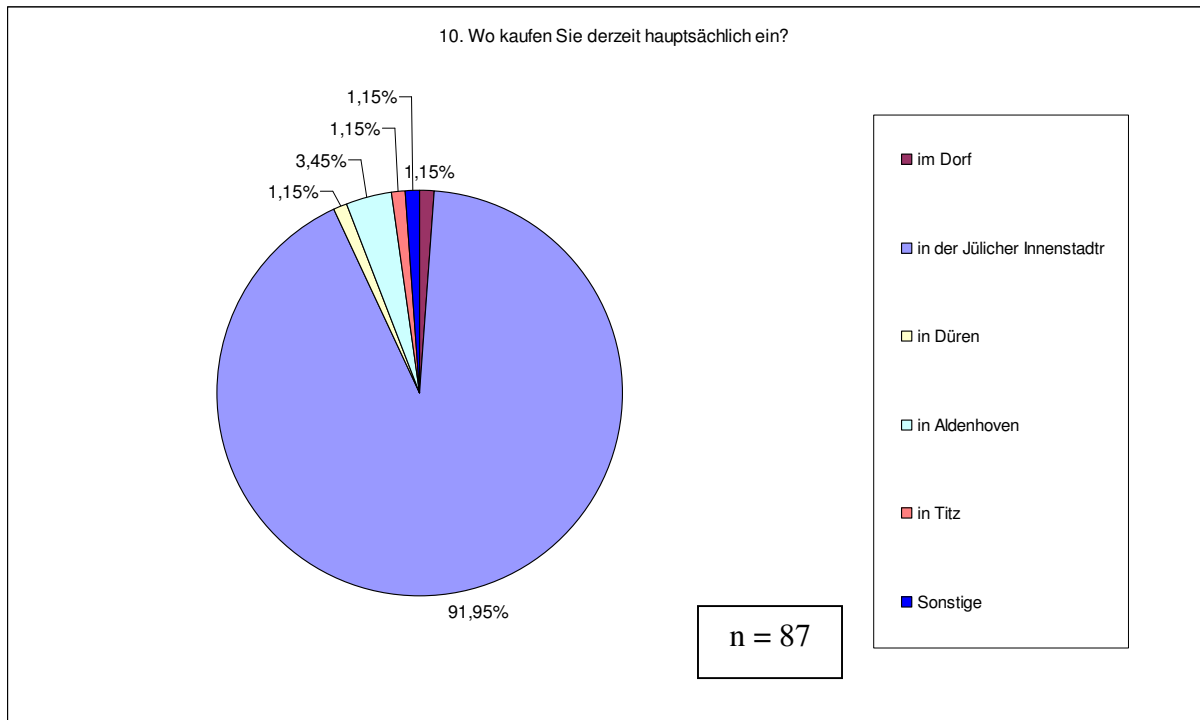
Besorgungsfahrten sind für die Kirchberger häufig Kombinationsfahrten. So weisen insgesamt zwei Drittel darauf hin, dass sie ihre Einkäufe mit anderen Erledigungen wie etwa Arzt-, Bank-, oder Postbesuch verbinden, (9% immer, 20% häufig; 38% ab und zu; vgl. Grafik 13.7). Durch die Verknüpfung der Einkaufsfahrten mit anderen Erledigungen lassen sich sowohl Kosten als auch Zeit sparen. Unter zentralörtlichen Aspekten bevorteilen diese kombinierten Gänge das Mittelzentrum Jülich, da in den Nachbarkommunen zwar der tägliche Bedarf gedeckt werden kann, es aber dort an den breiteren Dienstleistungsstrukturen und dem aufgefüllten Warenangebot für den periodischen und episodischen Bedarf fehlt.

Grafik 11.7



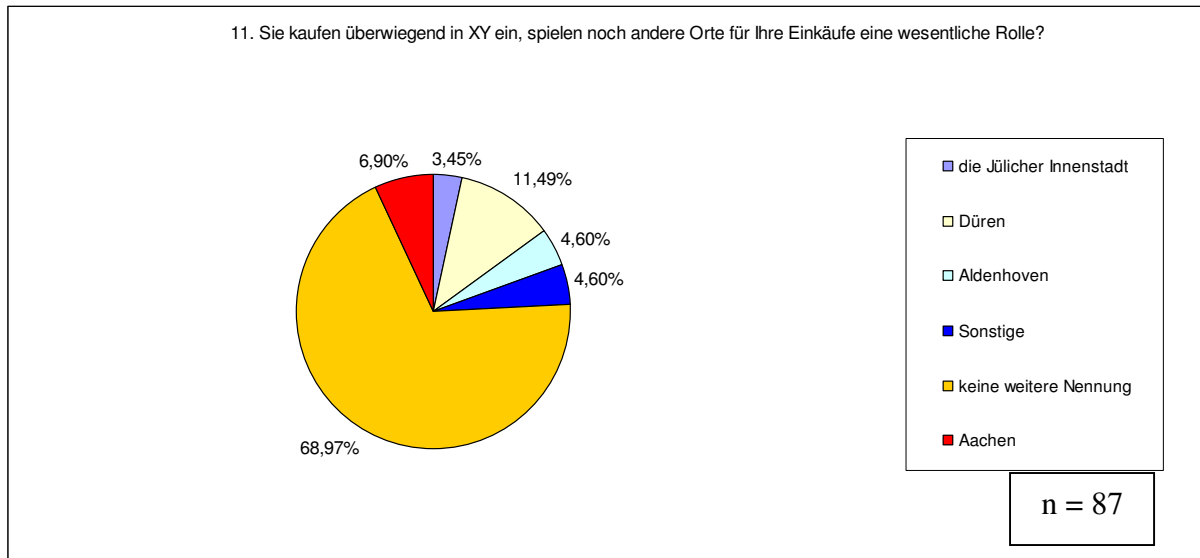
Die Woche bestimmt die Einkaufsfrequenz. 86% der Haushalte sind in Sachen Großeinkauf maximal einmal wöchentlich unterwegs. Lediglich 10% kommen auf zwei große Einkäufe in der Woche. (vgl. Grafik 11.7).

Grafik 14.7



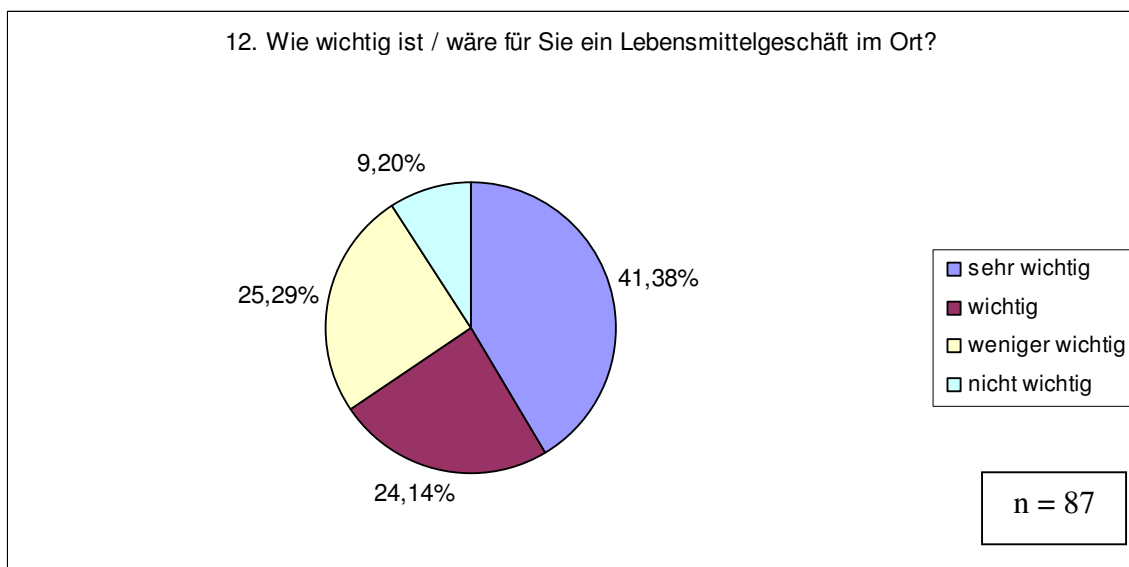
Dabei ist die Dominanz der Jülicher Kernstadt als Einkaufsziel herausragend (89%). Gerade einmal gute drei Prozent favorisieren Aldenhoven und der Rest der Ziele verliert sich in der Bedeutungslosigkeit (vgl. Grafik 14.7).

Grafik 15.7



Wie stark die Orientierung in Richtung Kernstadt tatsächlich ist, wird bei der Berücksichtigung der Zweitpräferenz deutlich. Fast 70% kaufen ausschließlich in einem Ort ein, der in diesem Fall - siehe erste Präferenz - nur Kernstadt Jülich heißen kann, ein Rekordwert im städtischen Gefüge. Ansonsten verdienen hier allenfalls noch Düren, wiederum der Nachbarort Aldenhoven, aber auch Aachen Erwähnung (Grafik 15.7).

Grafik 16.7



Kirchberg ist einer der Ortsteile, in dem derzeit die Einzelhandelsstrukturen stark bröckeln und ein Verlust der letzten Einkaufsmöglichkeiten abzusehen ist.

Daher ist es nicht verwunderlich, wenn die Bedeutung eines Lebensmittelladens im Dorf hoch angesiedelt wird (Frage 12): 41% sagen, dass es Ihnen sehr wichtig sei, weitere 24% entscheiden sich für wichtig (vgl. Grafik 16.7).

Dies bestätigt auch in etwa die Werte aus der Eingangsfrage (Frage 3), welche zusätzliche Einrichtung man sich im Ort wünschen würde, nachdem zuvor die Thematik der Umfrage (Einzelhandelssituation im Dorf) erklärt worden ist (vgl. Grafik 4.7, Dokumentationsband). Hier wird immerhin von knapp der Hälfte (49%) ein Geschäft für den täglichen Bedarf gefordert. Werden aber Alternativen vorgeschlagen (Frage 15), relativiert sich die Bedeutung dieses Wunsches ganz erheblich. Nur noch knapp ein Viertel nennt dann noch den Dorfladen als aktuelle Herausforderung und andere Aufgaben werden nun gleichrangig oder sogar wichtiger (vgl. Grafik 23.7).

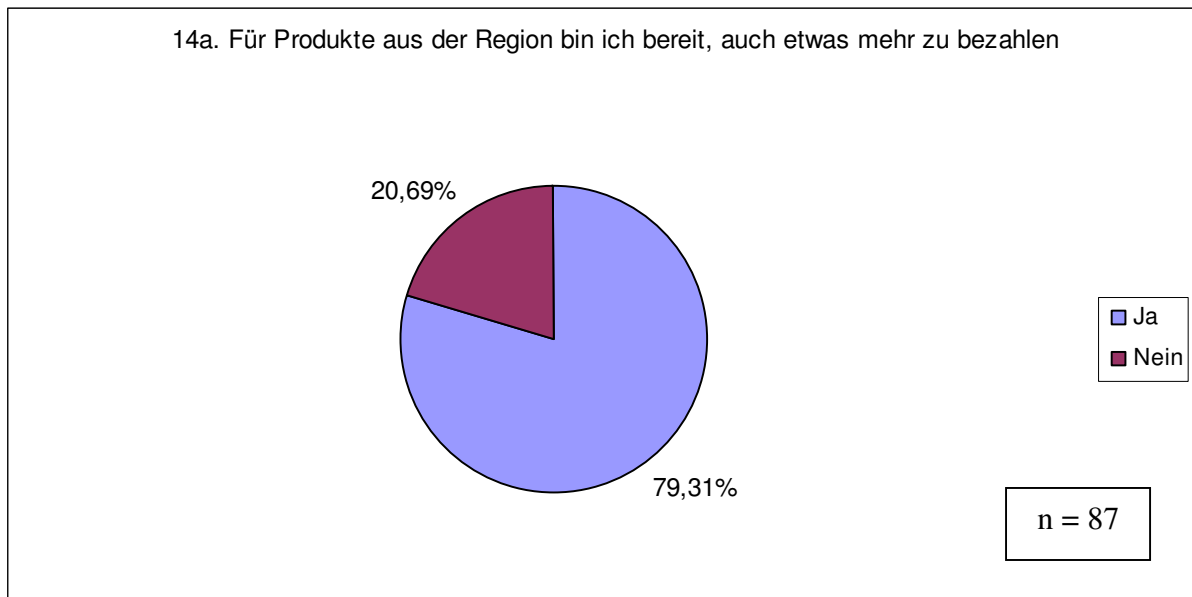
Wenn mehrere Entscheidungsmöglichkeiten angeboten werden, verringert sich also die Zustimmung bzw. die Bedeutung, die einer solchen Versorgungseinrichtung im Dorf noch zugesprochen wird in starkem Maße. Dies lässt den Schluss zu, dass ein Lebensmittelgeschäft im Sinne der Bequemlichkeit und des Komforts zwar wünschenswert, zur Versorgung aber nicht dringlich oder gar unbedingt notwendig ist; besteht ein Wahl- und damit Alternativangebot zur Verbesserung der Wohn- und Lebensqualität, so rücken andere Ausstattungswünsche in den Vordergrund.

Und die allermeisten Kirchberger haben sich offenkundig mit der aktuellen Versorgungssituation arrangiert, ohne diesen Mangel an örtlichem Angebot gänzlich aus den Augen zu verlieren.

So geben 90% an, alle Einkäufe für Lebensmittel und Drogerieartikel trotz der Anforderung, hierfür ein paar Kilometer fahren zu müssen, unproblematisch erledigen zu können (vgl. Grafik 17.7, Dokumentationsband).

Gleichzeitig betonen aber auch 77%, sicherlich vor dem Hintergrund der anstehenden bzw. drohenden Geschäftsschließungen, dass für den kleinen Einkauf ein Laden dem Dorf dauerhaft gut tun würde (vgl. Grafik 18.7, Dokumentationsband).

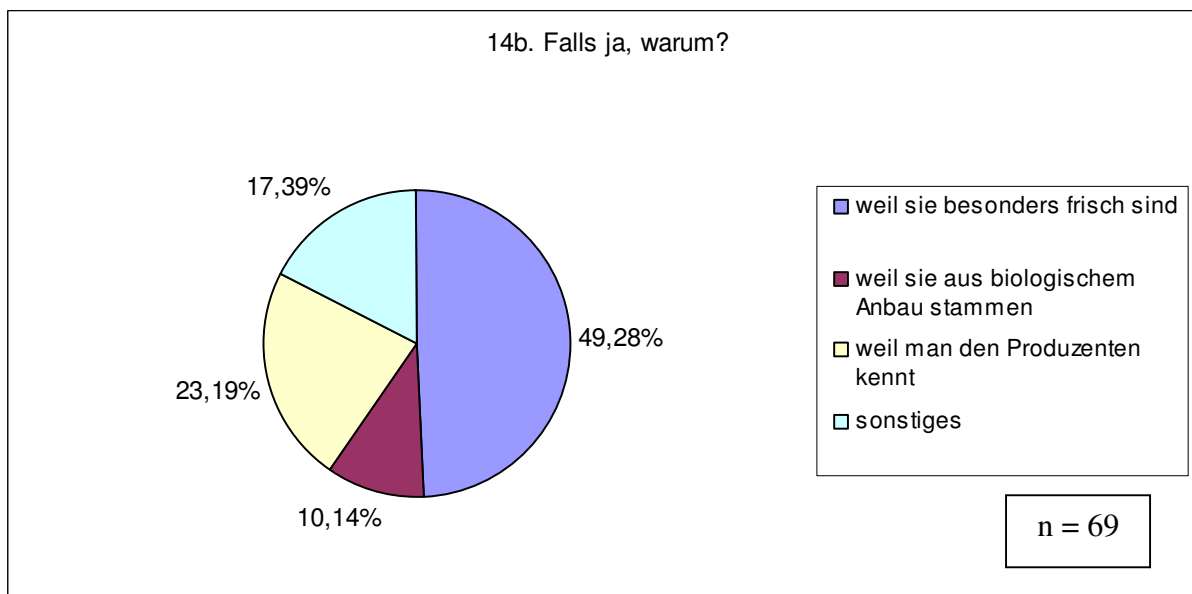
Grafik 21.7



Kleine Läden brauchen Nischen, in denen sie „die Großen“ ausstechen können. Regionale Produkte und besondere Frische der Waren sind solche Angebotssegmente, mit denen man besonders punkten kann und die von daher auch in kaum einem der neuen Dorfläden fehlen. Für diese Produkte ist der eigentlich vollkommen preisfixierte deutsche Verbraucher zudem wohl doch willens, auch einmal den einen oder anderen Euro mehr auf die Ladentheke zu legen.

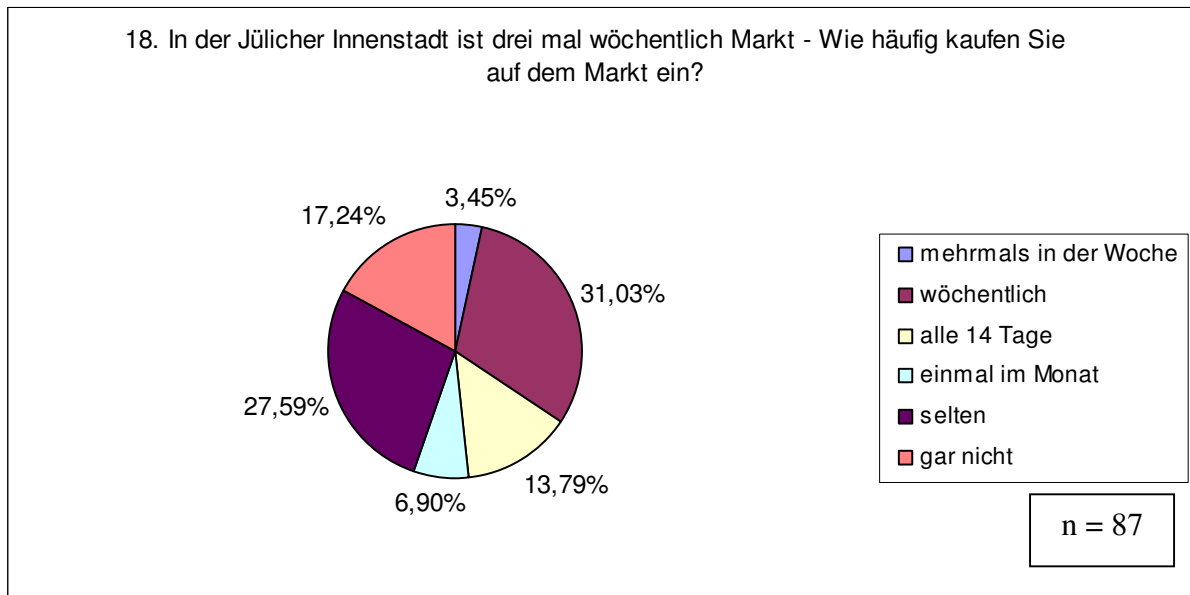
Die Kirchberger bilden an dieser Stelle keine Ausnahme. 79% der Befragten erklären sich bereit, für Produkte aus der Region auch etwas mehr zu bezahlen (vgl. Grafik 21.7).

Grafik 22.7



Knapp die Hälfte (49%) der Befragten begründet dies denn auch mit der besonderen Frische der Produkte und in zweiter Linie zusätzlich damit, dass man den Produzenten und damit die Herkunft der Waren kennt (23%). Weitere 10% akzeptieren den Mehrpreis bei regionalen Produkten, weil sie davon ausgehen, dass diese Produkte aus biologischem Anbau stammen (vgl. Grafik 22.7).

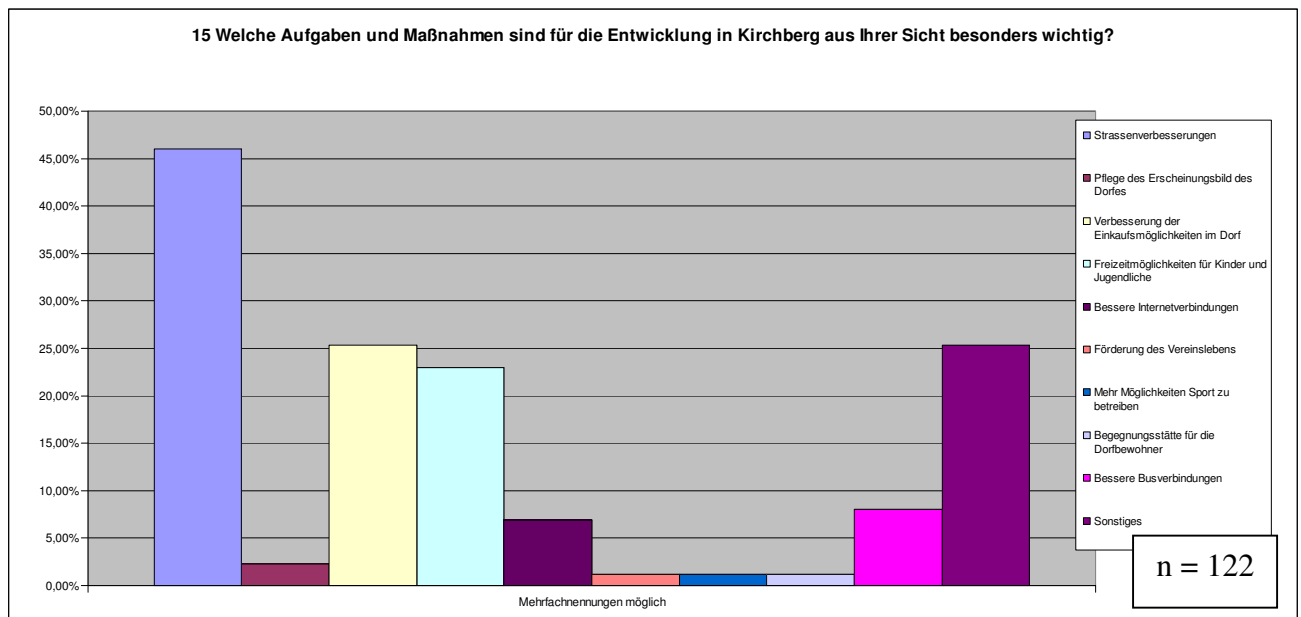
Grafik 26.7



Regionalität und Frische sind auch Hauptmerkmale von Marktangeboten. Von daher wurde nach der Häufigkeit gefragt, mit der die Kirchberger den Markt in der Jülicher Innenstadt frequentieren, welcher drei Mal in der Woche stattfindet. Die Ergebnisse zeigen, dass es hier große Unterschiede innerhalb der Bevölkerung gibt. So besuchen insgesamt nur drei Prozent den Wochenmarkt mehrmals in der Woche, weitere 31% wöchentlich. Alle 14 Tage ist das für 14% ein Thema. Einmal im Monat steht der Markt bei sieben Prozent auf der Liste, während 28% der Haushalte nur selten und 17% gar nicht auf den Markt gehen.

Als Fazit lässt sich damit festhalten, dass die eine Hälfte durchaus häufige bis regelmäßige Marktgänger sind, während die andere Hälfte so gut wie kein bzw. allenfalls ein geringes Interesse an dieser Einkaufsmöglichkeit zeigt (vgl. Grafik 26.7).

Grafik 23.7

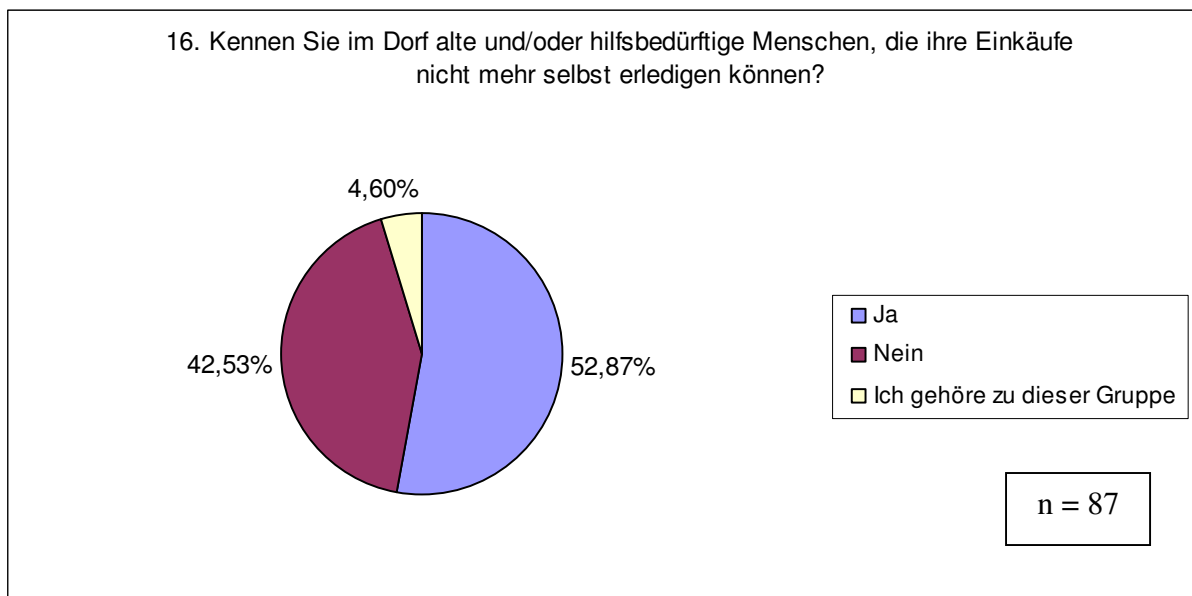


Fragt man ganz allgemein nach den Aufgaben und Maßnahmen, die für die Entwicklung in Kirchberg als besonders wichtig eingeschätzt werden, steht der Einzelhandel zwar durchaus noch weit vorn, aber mit gebührendem Abstand nicht mehr an erster Stelle der Wünsche und Bedürfnisse. Doppelt so viele Antworten (46%) sehen die Straßenverbesserung im Dorf als oberste Priorität an. 23% fordern mehr Freizeitmöglichkeiten für Kinder und Jugendliche. Besondere Erwähnung finden noch die Verbesserung der Internetverbindungen (7%) und bei 8% der Ausbau der ÖPNV Verbindungen (vgl. Grafik 23.7).

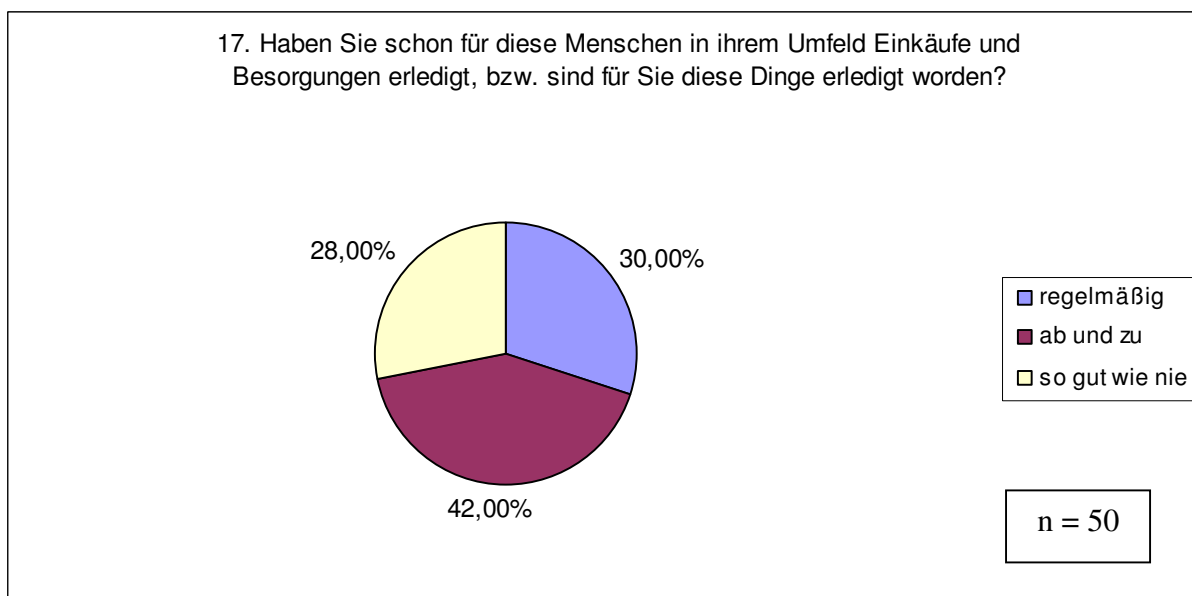
Ein wichtiger Indikator für die Versorgungssituation im Ort ist die Unterstützung, die weniger mobile Bevölkerungsgruppen, in diesem Falle Ältere und Hilfsbedürftige zur Bewältigung ihres Alltags erfahren. Wer seine Einkäufe nicht mehr selbst erledigen kann, braucht die Unterstützung durch Dritte.

In Kirchberg erklären knapp drei Fünftel der Haushalte, Mitbewohner in einer solchen Lebenslage zu kennen (53%) bzw. selbst (5%) zu den Betroffenen zu gehören (vgl. Grafik 24.7).

Grafik 24.7



Grafik 25.7



Von diesen Haushalten erledigen wiederum 30% regelmäßig und weitere 42% ab und zu Besorgungen für Hilfsbedürftige in ihrem Umfeld (vgl. Grafik 25.7). Dies zeigt deutlich, dass das soziale Netzwerk, aber auch die soziale Kontrolle in Kirchberg durchaus funktioniert.