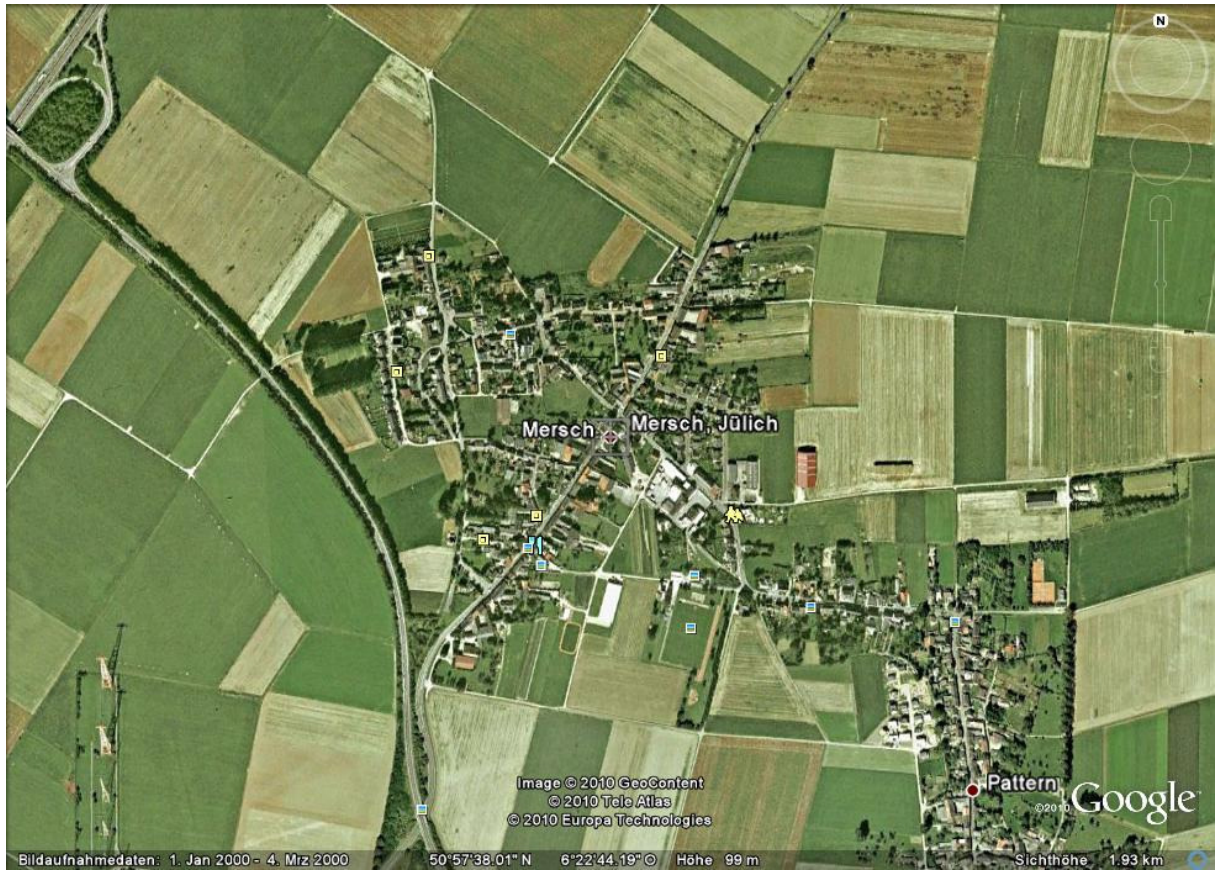


Ortsteil: Jülich-Mersch



Quelle: Google-Earth

Situation des Lebensmitteleinzelhandels

In Mersch gibt es lediglich einen kleinen Laden (Kiosk), der neben Getränken und Süßwaren auch Tabakwaren, Zeitungen, Backwaren, frische Wurstwaren, einige Grundnahrungsmittel und Fertiggerichte sowie Eis verkauft. Die am häufigsten nachgefragten Produkte sind dabei Backwaren, Wurst und Zeitungen. Die Produktpalette wird bislang kontinuierlich erweitert und ergänzt. Es ist geplant, in naher Zukunft auch eine Reinigungsannahme und eine Annahmestelle des Hermespaketdienstes einzurichten. Sogar ein fester Lieferservice wird in Betracht gezogen, der einigen Stammkunden auch jetzt schon zur Verfügung steht.

Die Umsatzsituation des Kiosks wird derzeit, d. h. in der Anlaufphase, noch als mittelmäßig bewertet, jedoch sieht die Betreiberin aufgrund des wachsenden Zuspruchs gute Chancen für die Zukunft.

Die durchschnittliche Kundenfrequenz liegt bei 50 bis 60 pro Tag, wobei auch ein nicht unerheblicher Anteil der Kunden nicht aus Mersch stammt. Zum Kundenstamm zählen vor allem Kinder, Handwerker und ältere Menschen. Insbesondere von den älteren Damen des Ortes wird der Kiosk auch als „Treffpunkt für ein Schwätzchen“ genutzt.

Durch Werbeaktionen wie etwa Hauswurfsendungen, Plakatierung am Ortsein- und -ausgang sowie über die Zeitung soll der Bekanntheitsgrad des kleinen Ladens erhöht werden und so der Umsatz weiter gesteigert werden.

Abb. 39 Versorgungseinrichtungen und täglicher Bedarf (Mersch)



Quelle: Google Earth / eigene Darstellung

Legende

	Kiosk
	Gaststätte

Zusammenfassung der Befragungsergebnisse

Lage innerhalb des Stadtgebietes:



Quelle: eigene Darstellung

Haushaltszahl: 405

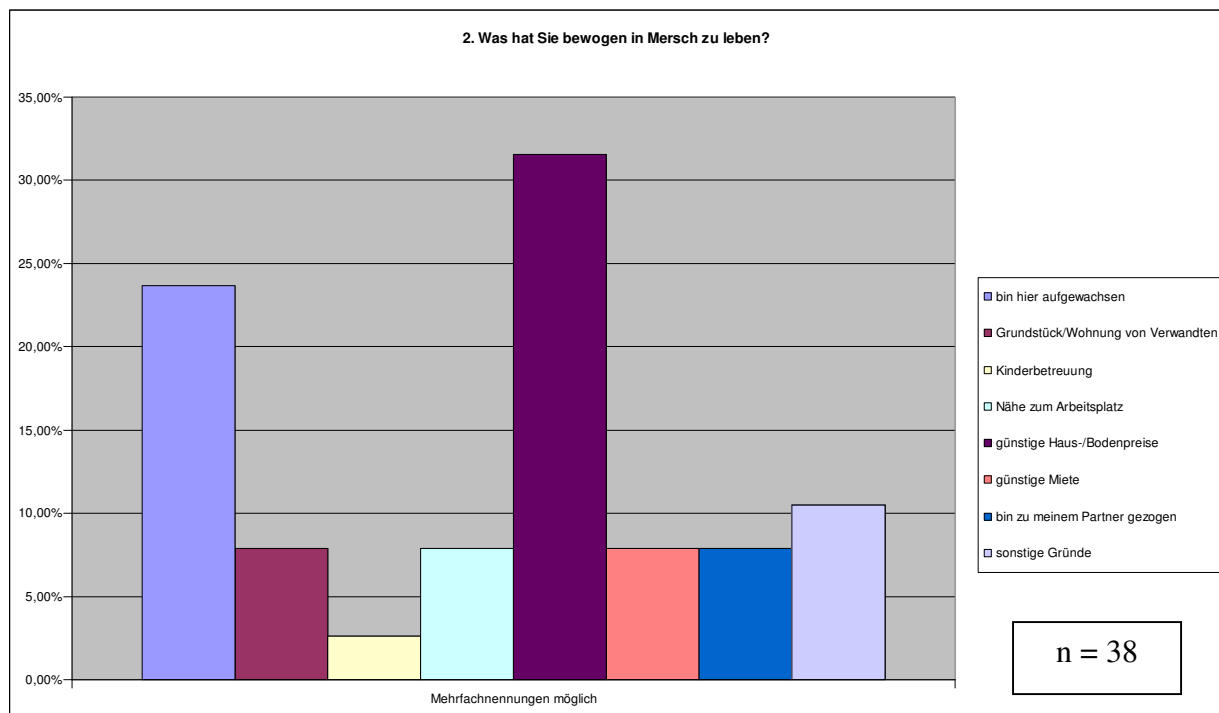
Befragte Haushalte: 38

Befragungszeitraum: 25.05. – 04. 06.2010

Kenndaten des Sample

In Mersch ist die Anzahl der Haushalte, die noch nicht so lange dort wohnen, deutlich höher als in den meisten anderen Ortsteilen: nur 55% geben an, bereits 10 Jahre und länger im Ort zu leben (vgl. Grafik 2.9, Dokumentationsband). Damit liegen auch andere Beweggründe weiter vorn, als in den traditionelleren Strukturen üblich. Es sind in erster Linie die günstigen Haus- und Bodenpreise (32%), die den Zuzugsentscheid ausgelöst haben. Rechnet man nun die Antworten hinzu, die die Arbeitsplatznähe sowie günstige Mieten als Gründe anführen, so summiert sich diese Entscheidungsgrundlage auf etwa die Hälfte aller Antworten, während die andere Hälfte der Begründungen mehr im Zusammenhang mit dem autochtonen Teil der Bevölkerung zu sehen ist. 32% der Befragten sind entweder im Ort aufgewachsen (24%), oder aber zu ihrem Partner nach Mersch (acht Prozent) gezogen (vgl. Grafik 3.9; Mehrfachnennungen möglich).

Grafik 3.9



In 45 % der befragten Haushalte leben zwei Personen, drei sind es in 21% der Fälle. Vier Personen in einem Haushalt sind zu 16% in dieser Umfrage vertreten und Singlehaushalte machen 10% der Gruppe aus (vgl. Grafik 27.9, Dokumentationsband).

Einkaufsgewohnheiten und Versorgungssituation

Mit einem ersten Fragenkomplex wird herausgearbeitet, mit welchen Präferenzen bestimmte Güter und Warengruppen in den unterschiedlichen Handelsstrukturen und Betriebsformen eingekauft werden (Mehrfachnennungen möglich).

Bei Drogerie-/Kosmetikartikeln, Fleisch und Wurstwaren, Backwaren und Brot, Gemüse und Obst sowie Getränken und Spirituosen liegt die Präferenz eindeutig bei den ausgebauten Betriebstypen, also den Fachgeschäften und Supermärkten/Discountern. Abhängig von der jeweiligen Warengruppe liegen die Prozentwerte dann entweder zu Gunsten der einen oder der anderen Einkaufsmöglichkeit vorne. Wochenmarkt und Ambulanter Verkauf sind zu vernachlässigende Größen (vgl. hierzu die Grafiken 6.9 / 7.9 / 8.9 / 9.9 / 10.9, Dokumentationsband).

So gibt der Großteil (84%) der Befragten für den Einkauf von Drogerie- und Kosmetikartikeln den Fachmarkt an, 53% decken sich (auch) im Supermarkt ein.

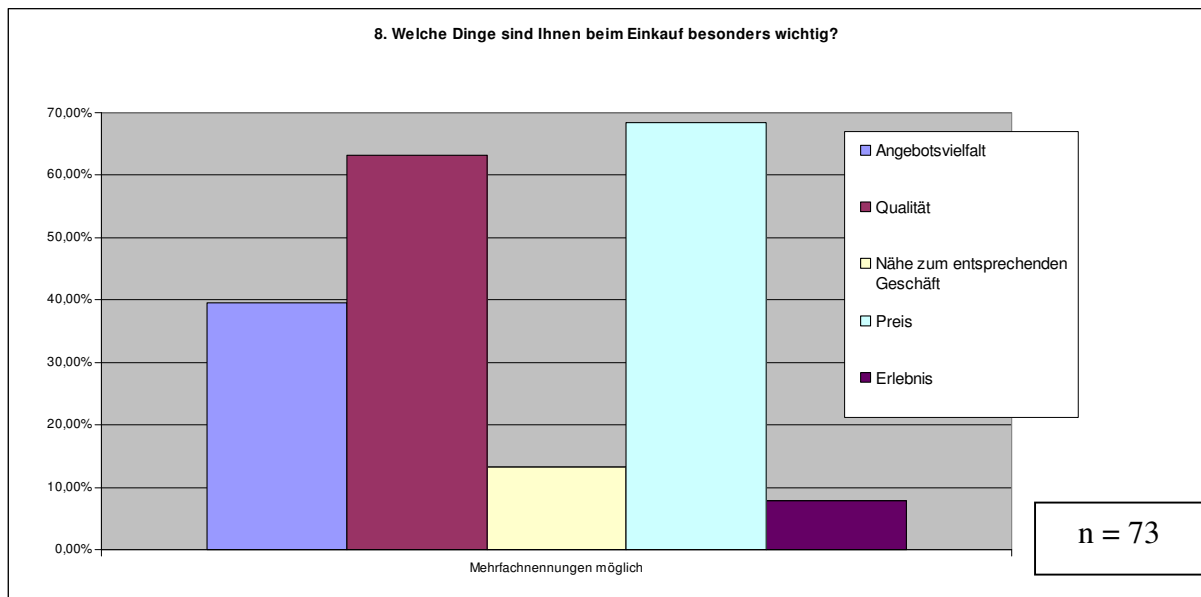
Ähnliche Verhältnisse zeigen sich beim Einkauf von Fleisch- und Wurstwaren. Knapp drei Viertel versorgen sich in erster Linie im Supermarkt (74%). Fachgeschäfte spielen jedoch für 37% ebenfalls noch eine bedeutende Rolle.

Backwaren und Brot werden in etwa zu gleichen Teilen im entsprechenden Fachgeschäft (50%) sowie auch im Supermarkt (53%) erworben. Hier wird immerhin bei 16% der Antworten auch der Rollende Händler als Lieferant ins Spiel gebracht.

Bei Gemüse und Obst dominiert der Supermarkt. Etwa zwei Drittel der Befragten sind so orientiert, während das Fachgeschäft nur für 24% eine Wahlmöglichkeit darstellt. Der Jülicher Wochenmarkt (11%) sowie Rollende Händler (rund acht Prozent) können hier nur nachrangig punkten.

Was Getränke und Spirituosen anbelangt, verteilen sich die Angaben zu fast gleichen Teilen bei geringen Aufdoppelungen durch das Käuferverhalten auf Fachmärkte (53%) und Supermärkte (58%).

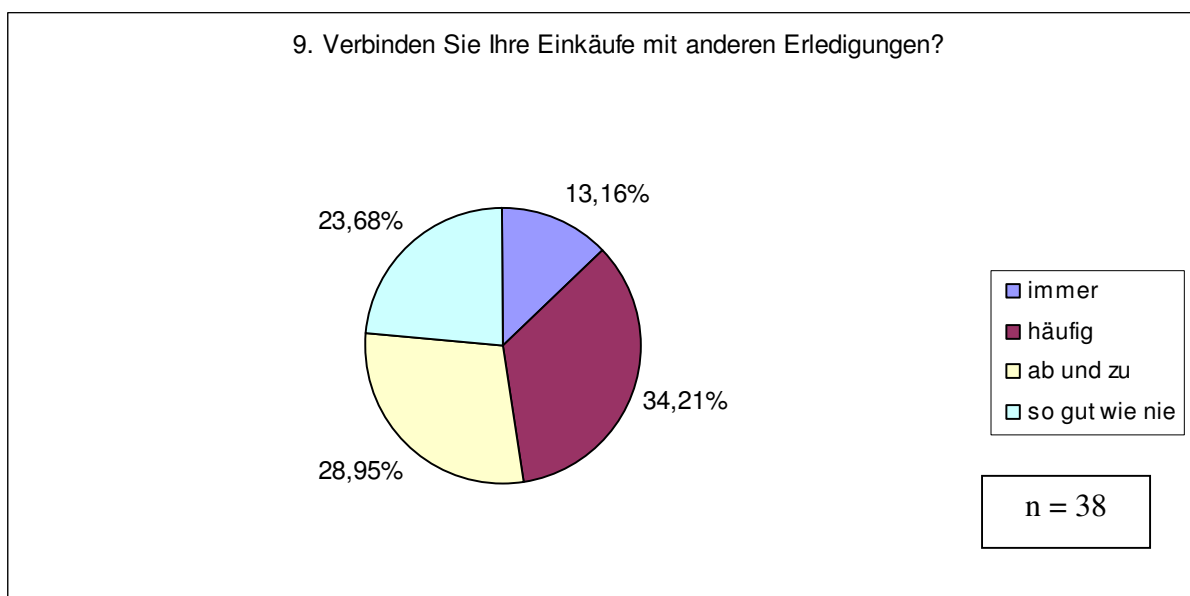
Grafik 12.9



Beim Einkaufen ist den Merschern in erster Linie der Preis (68%) wichtig, dicht gefolgt von der Qualität der Waren (63%). Schon ein ganzes Stück zurück liegt der Wunsch nach Angebotsvielfalt (39%), während hingegen die Nähe zum Geschäft nur für ganze 13% von Belang ist (vgl. Grafik 12.9; Mehrfachantworten möglich).

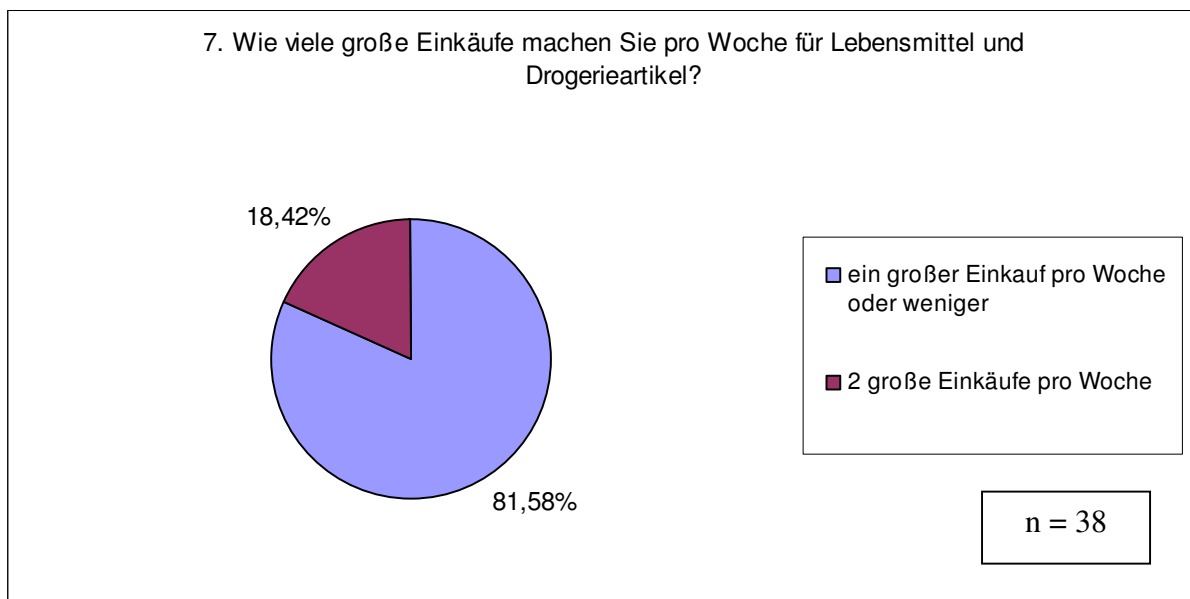
Der Merscher fährt zum Einkaufen und tut dies fast ausnahmslos mit dem PKW (89%). Die restlichen Möglichkeiten kommen über den Erwähnungsstatus erst gar nicht hinaus (vgl. Grafik 5.9, Dokumentationsband).

Grafik 13.9



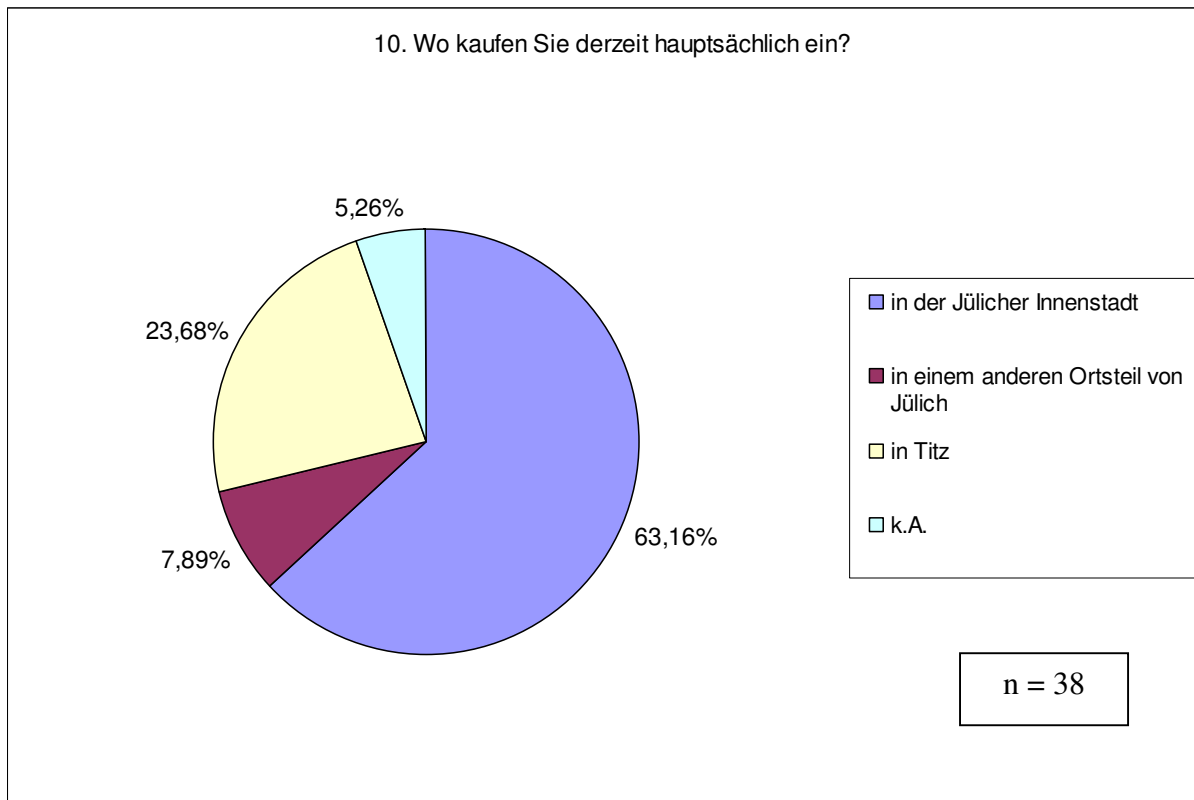
Die Flexibilität, die Einem der PKW verschafft ist sicherlich ein Grund, warum Viele dann auch die Einkaufsfahrt für weitere Erledigungen nutzen. Nur ein knappes Viertel schließt diese Kombifahrten für sich aus. Umgekehrt sagen 76% der Befragten, dass sie ihre Einkäufe mit anderen Erledigungen wie etwa Arzt-, Bank-, oder Postbesuch verbinden (vgl. Grafik 13.9). Neben dem Bequemlichkeitsaspekt dürften Zeit- und Kostenvorteile für solch eine Bündelung der Aktivitäten sprechen.

Grafik 11.9



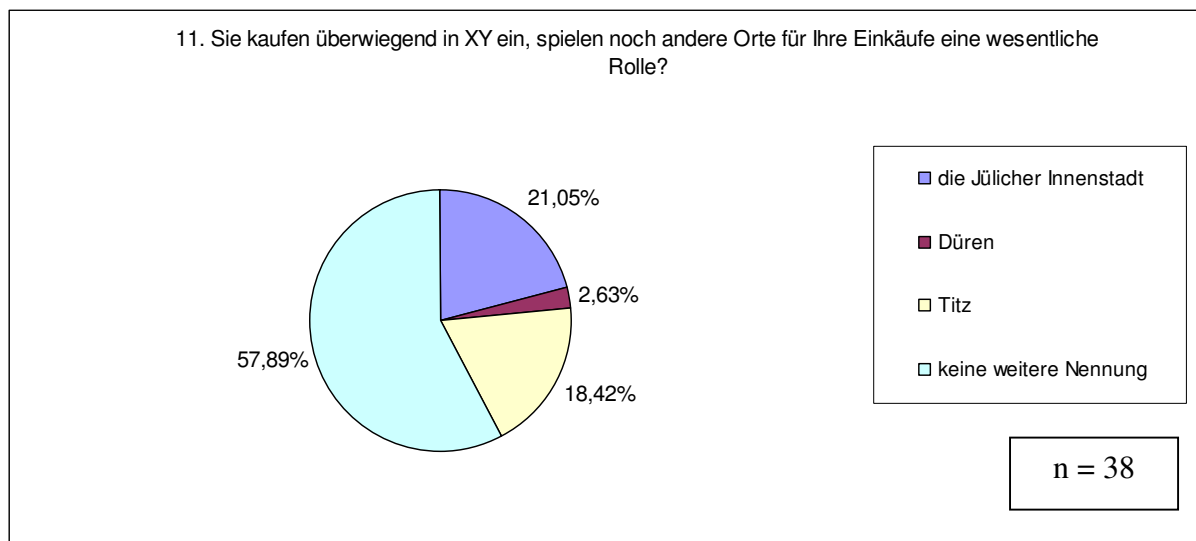
82% der Haushalte tätigen maximal einen großen Einkauf pro Woche für Lebensmittel und Drogerieartikel. Die restlichen 18% sind zweimal pro Woche unterwegs, um diese Besorgungen zu erledigen (vgl. Grafik 11.9).

Grafik 14.9



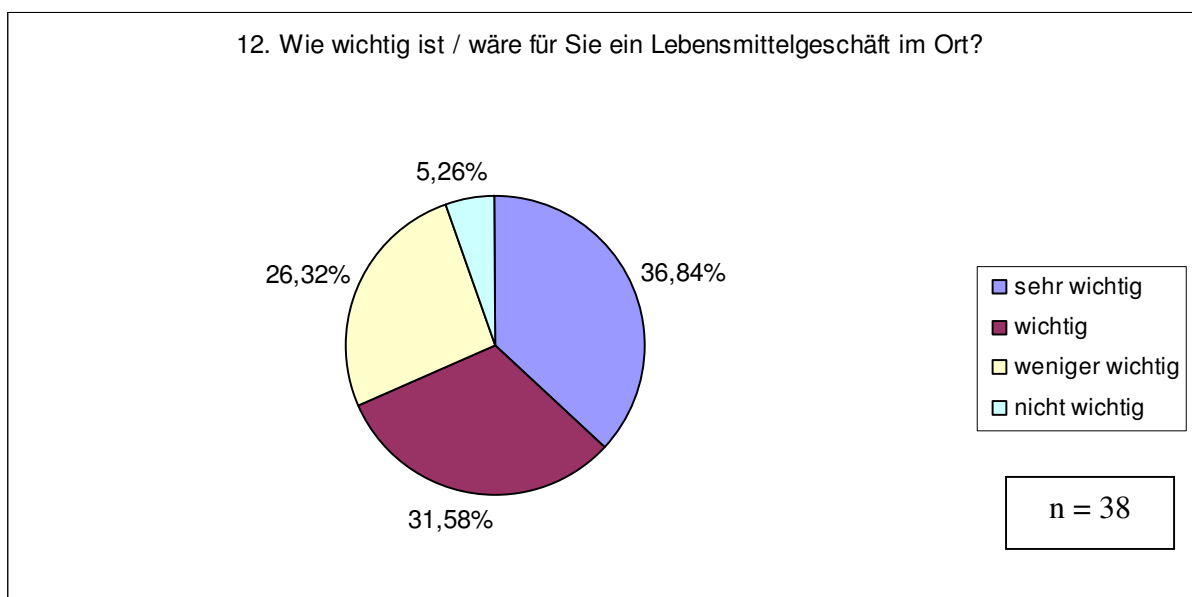
Für 63% ist die Jülicher Kernstadt der wichtigste Bereich, um den Wocheneinkauf zu erledigen. Allerdings erwächst Jülich hier eine nicht zu unterschätzende Konkurrenz durch die Nachbarkommune Titz, deren kleines Einkaufszentrum von Mersch aus schnell und bequem zu erreichen ist. Bereits 24% zieht es dorthin, da man schon unmittelbar am Titzer Ortsrand die notwendigen Angebote (Vollsortimenter, Discounter und Getränkemarkt) in Kombination mit einer komfortablen Parkplatzsituation gebündelt anfahren kann. Etwa acht Prozent nennen dann auch noch andere Ortsteile von Jülich (Welldorf) als wichtigsten Einkaufsort (vgl. Grafik 14.9).

Grafik 15.9



Gesellt man die zweite Präferenz hinzu, so verändern sich die Verhältnisse nur unwesentlich, da zwar Jülich 21% über diese Kaufkraftstufe zumindest teilweise wieder an sich binden kann, im Gegenzug aber fast ebenso viel (18%) an Titz verliert. Insgesamt ist das Verhalten aber auch eher recht statisch: 58% der Befragten nennen überhaupt keinen weiteren Ort. Sie sind eisern auf ein Ziel fixiert, wenn es gilt die tägliche Bedarfsdeckung sicherzustellen(vgl. Grafik 15.9).

Grafik 16.9



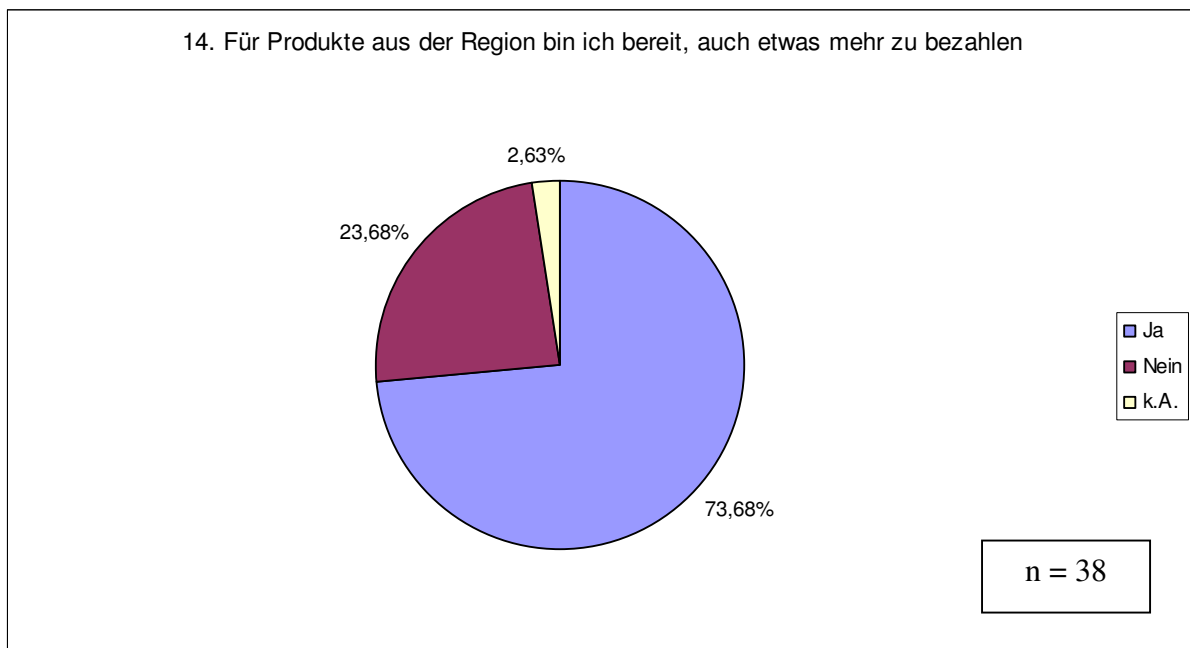
Mersch weist bei der Frage nach der Notwendigkeit einer besseren Nahversorgungssituation eine deutlich höhere Stringenz auf. Während bei fast allen anderen Ortsteilen die Präferenz

zugunsten eines Dorfladens spätestens dann in sich zusammenfällt, wenn andere Entwicklungsoptionen ins Spiel kommen, ist dies hier nicht so ausgeprägt der Fall, und der Wunsch nach ortsnaher Versorgung dominiert nach wie vor.

Auf die Zustimmungsfrage, wie wichtig ein Lebensmittelgeschäft im Ort sei, antworten in Mersch 37% mit sehr wichtig, und weitere 32% mit wichtig. Insgesamt befinden damit gut zwei Drittel der Befragten ein eigenes Geschäft im Ort für erstrebenswert (vgl. Grafik 16.9). Dies bestätigen auch die Werte aus der Eingangsfrage (Frage 3), welche zusätzliche Einrichtung im Ort wünschenswert sei (vgl. Grafik 4.9, Dokumentationsband). Hier nennen knapp zwei Drittel ebenfalls ein Geschäft des täglichen Bedarfs, wobei aber einschränkend anzumerken ist, dass dieser Frage die Erklärung durch den Interviewer vorherging, dass sich diese Umfrage um die Versorgungssituation im Dorf drehe. Entscheidender ist vielmehr, dass auch in der Situation, in der Alternativen auf dem Tisch (Frage 15) liegen, die Forderung nach einem Dorfladen besonders hoch bleibt: 39% beharren auf einer Verbesserung der Versorgungssituation (vgl. S.14, Grafik 23.9).

Was sich dahinter verbirgt, wird in einem anderen Zusammenhang deutlich. Zwar geben 89% zu Protokoll, alle Einkäufe für Lebensmittel und Drogerieartikel unproblematisch erledigen zu können, auch wenn es hierzu nötig ist, ein paar Kilometer zu fahren, doch bemängeln auch 84%, dass für den kleinen Einkauf ein Laden im Ort fehle (vgl. hierzu die Grafiken 17.9 und 18.9, Dokumentationsband). Offensichtlich gibt es zumindest bei der Konzeption des Kiosks, eventuell auch bei den Öffnungszeiten Korrektur- bzw. Ergänzungsbedarf. Es sind aber auch Signale, die die Chancen, ein solches Konzept in Mersch dauerhaft zu etablieren, als günstig erscheinen lassen.

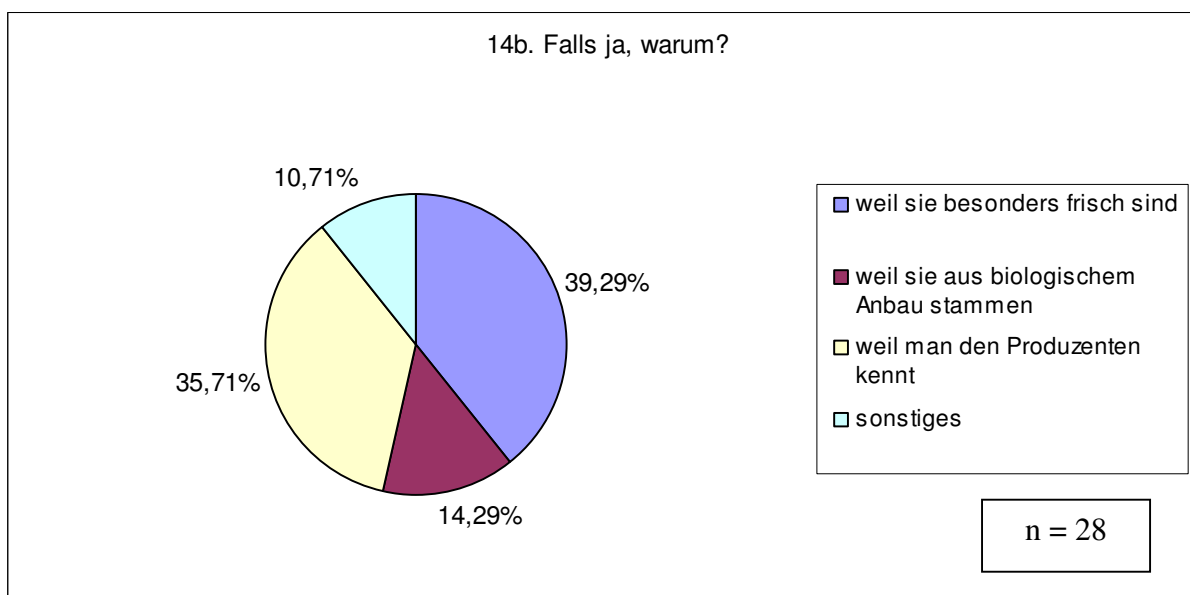
Grafik 21.9



Ein Segment, in dem sich die neuen Dorfläden versuchen vom Einerlei des alltäglichen Angebotes abzusetzen, sind regionale Produkte und ein besonderer Anspruch an die Produktfrische. Dies kann dann teilweise auch etwas höhere Preise zur Folge haben, die aber nach den Ergebnissen in dieser Befragung allgemein und so auch in Mersch kein Schreckgespenst darstellen.

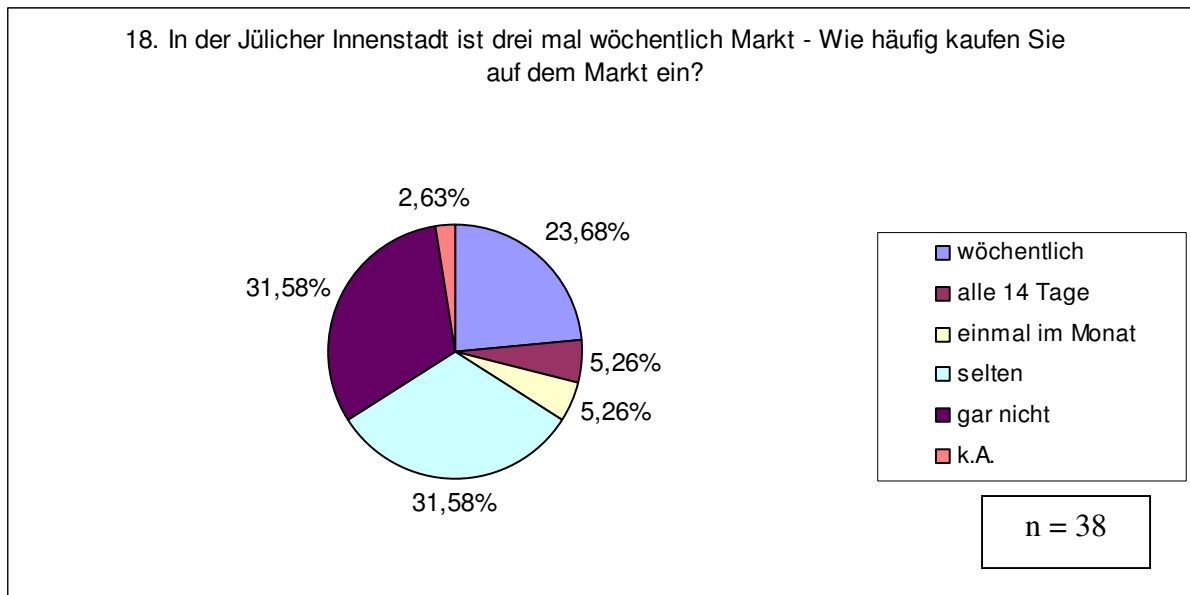
Knapp drei Viertel der befragten Haushalte sind demnach durchaus dazu bereit, für Produkte aus der Region auch etwas mehr zu bezahlen (vgl. Grafik 21.9).

Grafik 22.9



39% der zu dieser Gruppe Gehörenden begründen diese Bereitschaft damit, dass die Produkte als besonders frisch eingeschätzt werden oder auch mit der Aussage, dass man den Produzenten kennt (36%). Weitere 14% schätzen regionale Produkte, da sie (was richtig sein kann, aber nicht muss) davon ausgehen, dass diese Ware aus biologischem Anbau stammt (vgl. Grafik 22.9). Es wäre freilich leichtfertig an dieser Stelle spontane Aussage und tatsächliches Käuferverhalten unbesehen gleichzusetzen, da die Rolle des Preises insgesamt beim Kaufverhalten nicht hoch genug eingeschätzt werden kann.

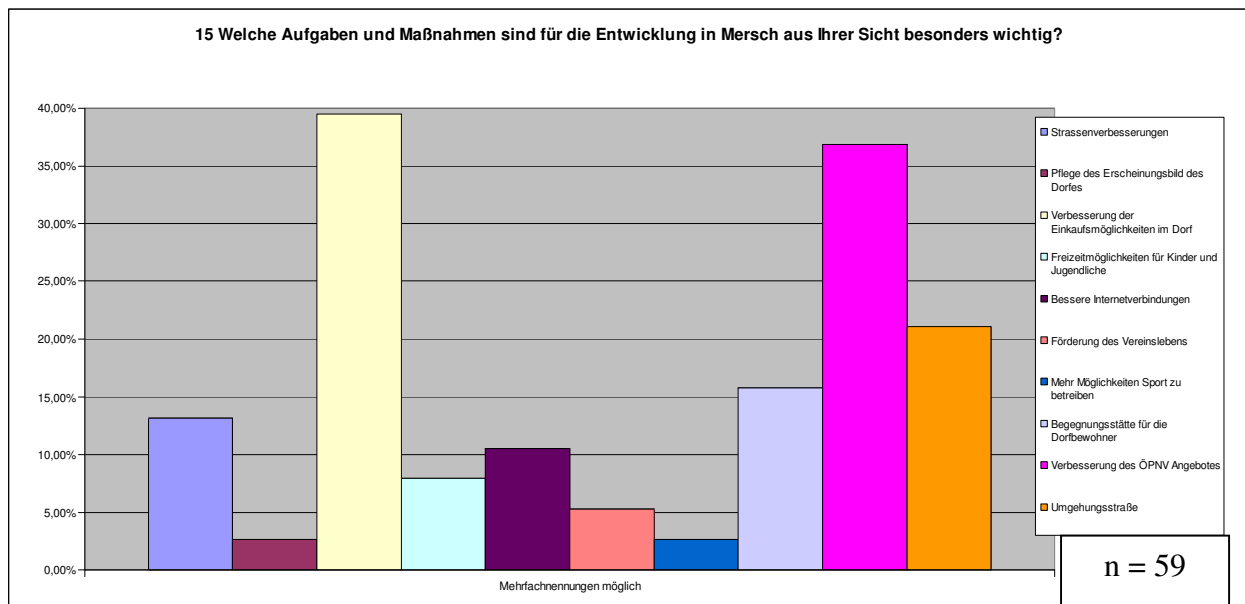
Grafik 26.9



Im Zusammenhang mit Regionalität und Frische bietet es sich an, nach der Bedeutung des Wochenmarktes in der Jülicher Innenstadt, welcher drei Mal in der Woche stattfindet, und der Häufigkeit, mit der dieser frequentiert wird.

Diese Ergebnisse enden „mit einer 1:2 Niederlage“ für den Wochenmarkt. Für etwa ein Drittel der Haushalte ist er nämlich ein regelmäßiges Einkaufsziel, während die weiteren Drittel wenig bzw. gar kein Interesse an diesem Angebot zeigen (vgl. Grafik 26.9).

Grafik 23.9

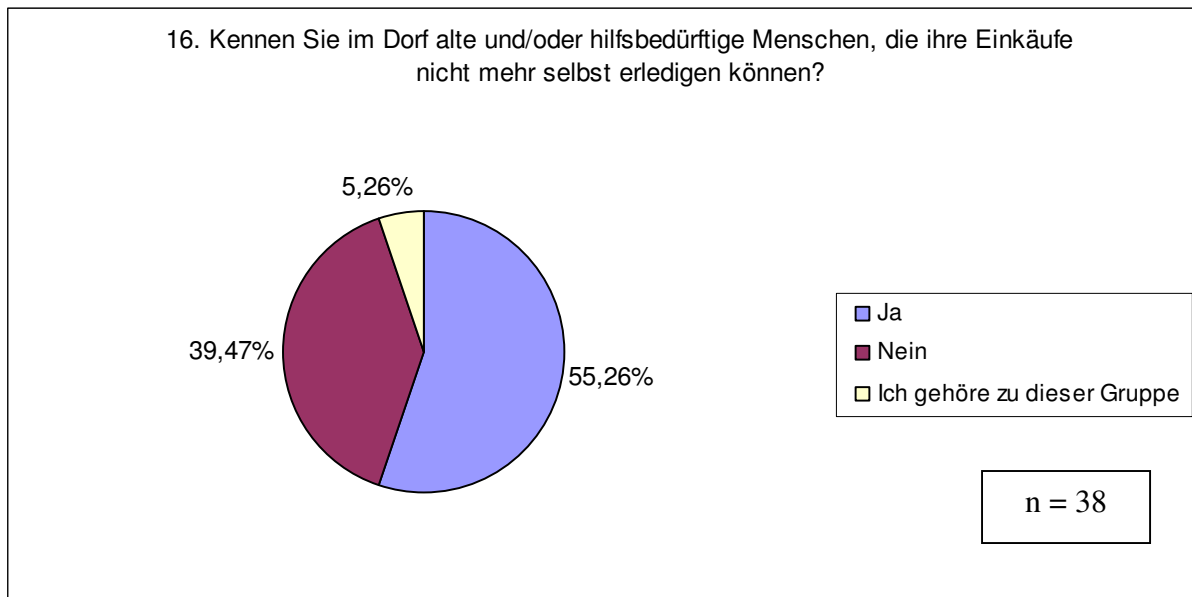


Bereits an anderer Stelle ist zuvor etwas intensiver auf die Frage eingegangen worden, dass in Mersch der Wunsch nach einer verbesserten Nahversorgung auch dann stark vertreten bleibt, wenn man sich zwischen verschiedenen Entwicklungszielen spontan entscheiden soll (Frage Nr. 15, Mehrfachnennungen möglich).

Neben dem doch recht hohen Zuspruch, den hier mit 39% die Verbesserung der Einkaufsmöglichkeiten im Dorf erfährt, existieren aber weitere Defizite, bei denen auf Abhilfe gedrängt wird.

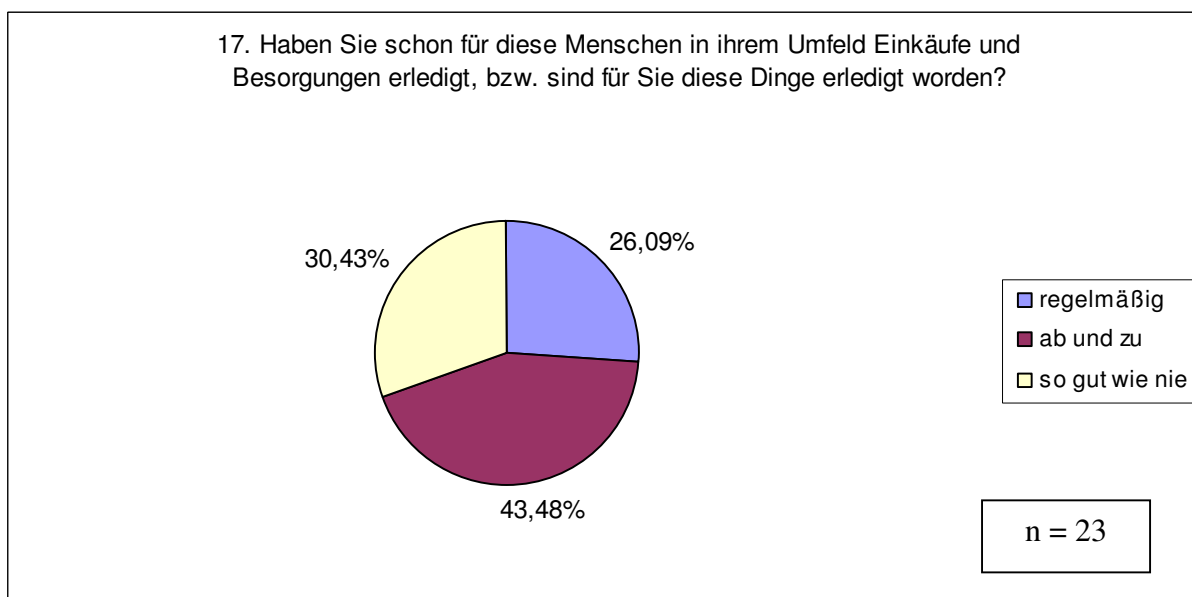
So nennen 37% die Notwendigkeit das ÖPNV-Angebot zu verbessern; 21% fordern, ein „Dauerbrenner“, endlich eine Umgehungsstraße für Mersch. 16% wünschen sich eine Begegnungsstätte für die Dorfbewohner, 13% entscheiden sich für die nachhaltige Reparatur der lokalen Straßen- und Wegedecken. Geht es nach 11% der Haushalte, müsste sich zunächst um die Verbesserung der Internetverbindungen gekümmert werden. (vgl. Grafik 23.9, Mehrfachnennungen).

Grafik 24.9



Ein wichtiges Kriterium, um die allgemeine Versorgungssituation im Ort beurteilen zu können, ist auch die Art und Weise, in der auch alte und/oder hilfsbedürftige Menschen, die ihre Einkäufe nicht mehr selbst erledigen können, von ihrem sozialen Umfeld mitversorgt werden. Dabei geben in Mersch zunächst einmal insgesamt 60% der Befragten an, solche hilfsbedürftigen Menschen zu kennen (55%) bzw. selbst zu dieser Gruppe (5%) zu gehören (vgl. Grafik 24.9).

Grafik 25.9



Von diesen Haushalten erledigen wiederum 26% regelmäßig, und weitere 43% ab und zu Besorgungen für Mitmenschen in ihrem Umfeld, die über einen nur eingeschränkten Aktionsradius verfügen: ein klarer Hinweis, dass soziales Netz und soziale Kontrolle in Mensch funktionieren (vgl. Grafik 25.9).