

Ortsteil: Jülich-Merzenhausen



Quelle: Google-Earth

Situation des Lebensmitteleinzelhandels

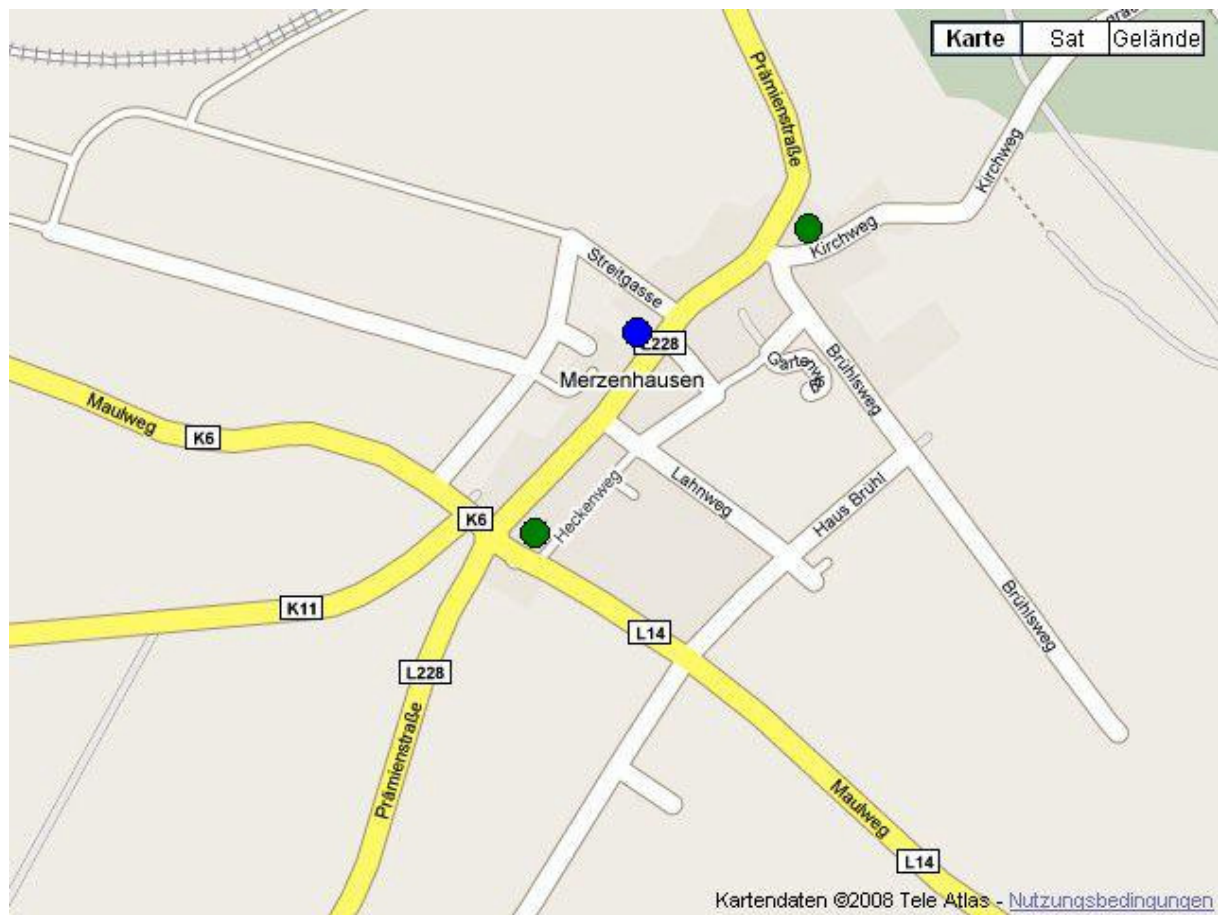
Zwei Hofläden, die am jeweils entgegengesetzten Ortsende liegen, tragen zur Versorgung der Merzenhausener mit Waren des täglichen Bedarfs bei. Verkauft werden vor allem eigene oder aus der Region stammende landwirtschaftliche Produkte, wie Obst und Gemüse oder Kartoffeln, Eier und Geflügel. Nudeln, Honig, Blumen, Wurst und Käse runden die recht breite Produktionspalette ab, die auf dem Merzbachhof konstant, auf dem Hof Wynands aber rückläufig ist. Beide Hofläden führen saisonale Werbeaktionen durch (Spargel, Weihnachten, neue Kartoffeln, etc.).

Während der Merzbachhof seine Kunden auch beliefert, bietet dies der Hofladen von Wynands nicht an.

In beiden Hofläden kaufen täglich im Durchschnitt jeweils etwa 50 Kunden ein, die sowohl aus dem Ort als auch von außerhalb kommen (beim Hofladen Wynands überwiegend von außerhalb). Jedoch ist die Kundenstruktur mit einer Art „innerörtlicher Zäsur“ in beiden Läden ausgesprochen unterschiedlich. So kaufen auf dem Merzbachhof in erster Linie ältere Menschen ein, die den Laden auch als Treffpunkt und zum Informationsaustausch nutzen, während bei Wynands eher junge Leute anzutreffen sind, die zunächst einmal Produkt und Angebot fixiert sind und für den Laden keine besondere Rolle als Kommunikationszentrum spielt.

Die aktuelle Umsatzsituation beurteilen beide Hofläden einmütig als mittelmäßig, während bei der Einschätzung der Zukunftsperspektiven schon Unterschiede bestehen. Auf dem Merzbachhof werden die Perspektiven als schlecht eingeschätzt, während Familie Wynands optimistischer in die Zukunft schaut und für den Laden weiterhin zumindest mittelmäßige Erfolgsaussichten prognostiziert.

Abb. 40 Versorgungseinrichtungen und täglicher Bedarf (Merzenhausen)



Quelle: Google Earth / eigene Darstellung

Legende

- Hofladen
- Gaststätte

Zusammenfassung der Befragungsergebnisse

Lage innerhalb des Stadtgebietes:



Quelle: eigene Darstellung

Haushaltszahl: 196

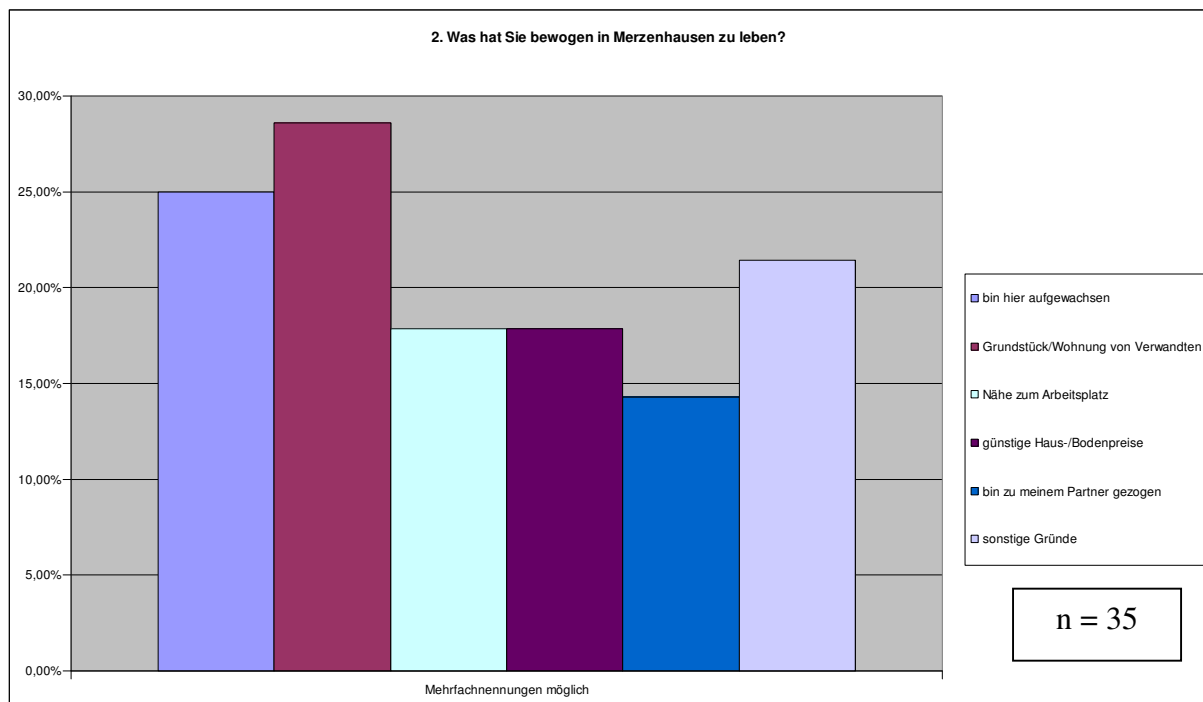
Befragte Haushalte: 28

Befragungszeitraum: 25.05. – 04. 06.2010

Kenndaten des Sample

Fast zwei Drittel (64%) der 28 befragten Haushalte gibt an, bereits zehn Jahre und länger (vor 2000) in Merzenhausen zu leben (vgl. Grafik 2.10, Dokumentationsband). Als Gründe hierfür gelten zu allererst heimatliche Verwurzelungen: insgesamt 39% sind in Merzenhausen aufgewachsen (25%), oder aber zu ihrem Partner gezogen (14%). Weitere 29% der Antworten nennen die Möglichkeit, ein Grundstück bzw. eine Wohnung von Verwandten zu bewohnen. Die Nähe zum Arbeitsplatz sowie die günstigen Haus- und Bodenpreise machen jeweils 18% aus (vgl. Grafik 3.10). Andere Beweggründe tauchen kaum auf (Mehrfachnennungen möglich).

Grafik 3.10



Im Sample dominieren die kleineren Haushalte mit zwei bis vier Personen, die mit 78% in der Befragung vertreten sind. Eher unterrepräsentiert dürften in dieser Zufallsauswahl die Singlehaushalte sein, von denen nur einer in dieser Befragung auftaucht. Etwa ein Viertel lebt in Familienstrukturen mit fünf und mehr Personen (vgl. Grafik 27.10, Dokumentationsband).

Einkaufsgewohnheiten und Versorgungssituation

In diesem ersten Fragenkomplex werden die unterschiedlichen Präferenzen gespiegelt, die sich bei der Erledigung ihrer Einkäufe und Besorgungen ergeben, was einzelne Betriebstypen und Warengruppen anbelangt (Mehrfachnennungen möglich).

Bei allen Warengruppen - Drogerie-/Kosmetikartikeln, Fleisch und Wurstwaren, Backwaren und Brot, Gemüse und Obst sowie Getränken und Spirituosen - gilt generell eine Fixierung auf stationäre Geschäfte: der Ambulante Handel hat keinerlei Bedeutung. Bei der Wahl zwischen Fachgeschäft (Einzelhandel) oder Fachmarkt einerseits und Supermarkt (Vollsortimenter/Discounter) andererseits hängt die Präferenz von der einzelnen Warengruppe ab und bringt dabei auch lokalspezifische Verhaltensweisen und Gewohnheiten ans Licht (vgl hierzu die Grafiken 6.10 / 7.10 / 8.10 / 9.10 / 10.10, Dokumentationsband).

So liegt bei den Drogerie- und Kosmetikartikel zunächst einmal der Fachmarkt deutlich (69%) vor dem Supermarkt (39%).

Fleisch- und Wurstwaren kaufen über drei Viertel der Merzenhausener Haushalte in erster Linie im Supermarkt (79%) ein, aber das Fachgeschäft hat mit 61% auch einen relativ hohen Wert zu verzeichnen. Ein Haushalt gibt an, diese Produkte auch auf dem Wochenmarkt einzukaufen.

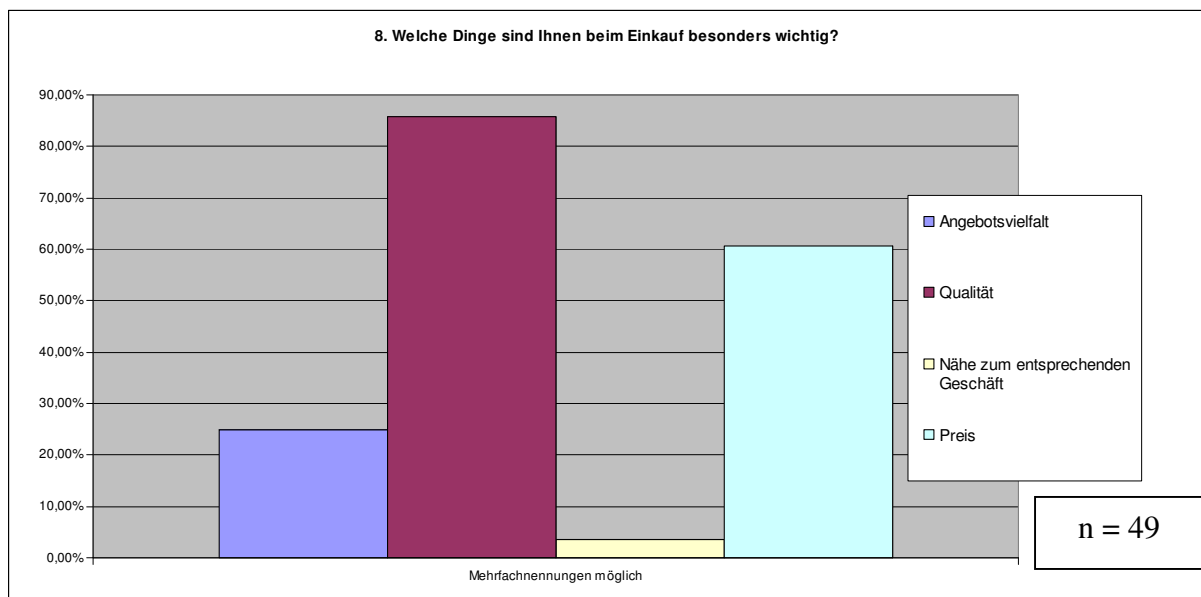
Backwaren und Brot sind immer noch die stärkste Domäne des Einzelhandelshandwerks. Gut zwei Drittel (68%) steuern hier den Bäcker an und nur die Hälfte der Antworten entfällt auf derartige Einkäufe im Supermarkt. Dass Backwaren das „mobilste“ Angebot für das Dorf darstellen, macht sich in entsprechenden Werten bemerkbar: bei 11 Prozent heißt es hier „Rollender Händler“.

Gemüse und Obst sind „ein Heimspiel“ und werden in Merzenhausen überwiegend (61%) im Fachgeschäft, d. h. vor allem in den beiden Bauernläden vor Ort eingekauft, wenngleich auch 39% auf den Kauf im Supermarkt entfallen. Berücksichtigung im Spektrum der Antworten zum Einkauf von Obst und Gemüse finden aber auch noch der Jülicher Wochenmarkt sowie Rollende Händler (jeweils sieben Prozent). Ebenfalls sieben Prozent landen in der Antwortspalte „Selbstversorger“, der Rekordwert für ganz Jülich.

Bei Getränken und Spirituosen orientieren sich 64% in Richtung Supermarkt, während 39% angeben, diese Produkte im Fachgeschäft (Getränkemarkt) zu erwerben.

Bei der späteren Kontrollfrage (Frage 13d), ob Fleisch, Gemüse und Brot bevorzugt im Fachgeschäft eingekauft werden, antworteten darauf drei Viertel der Befragten mit 'ja', was in Merzenhausen auch in etwa den Verhältnissen aus der hier referierten Frage entspricht (vgl. Grafik 20.10, Dokumentationsband).

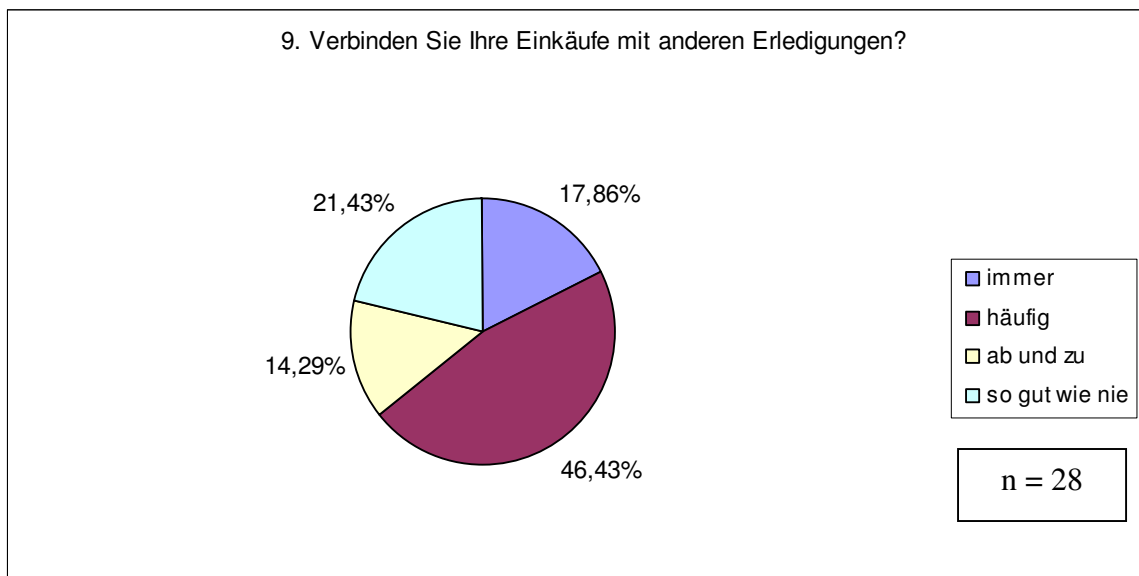
Grafik 12.10



Beim Einkaufen ist für die Merzenhausener (Mehrfachantworten möglich) in erster Linie der Preis (86%) entscheidend - dies ist der höchste Wert aller Ortsteile - gefolgt von der Qualität der Waren (61%) und - mit gebührendem Abstand - der Angebotsvielfalt. Die räumliche Nähe wird dagegen nur von einem einzigen Haushalt als besonders bedeutsam empfunden (vgl. Grafik 12.10).

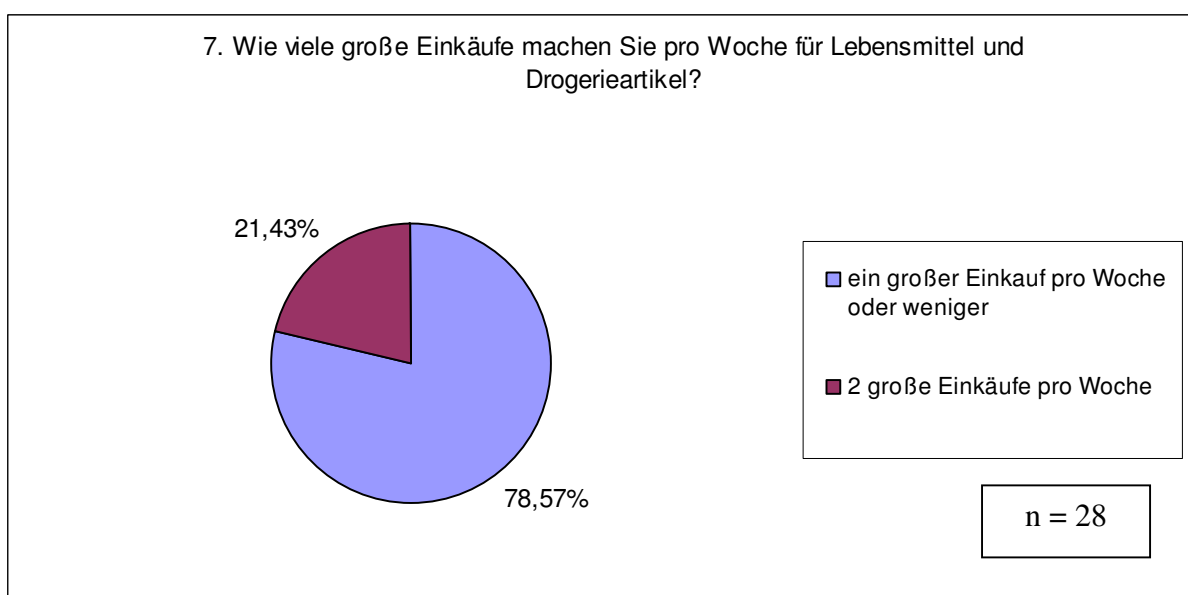
Hieraus zu schließen, dass eine Nahversorgung für die Merzenhausener unerheblich sei, führt aber in eine gänzlich falsche Richtung. Vielmehr sieht man diese Bewertungskategorie auch deswegen als besonders nachrangig an, weil mit den beiden Hofläden und dem DORV - Einkauf im benachbarten Barmen eine durchaus zufriedenstellende Versorgungsbasis in der näheren Umgebung besteht und eine weitere Besserstellung bei der Größenordnung von Merzenhausen kaum erzielbar ist.

Grafik 13.20



Die etwas „abseitige“ Lage von Merzenhausen mit seiner Platzierung im „Zwischenland“ von drei Versorgungsmöglichkeiten (Jülich, Linnich und Aldenhoven) bestimmt die Wahl des Verkehrsmittels bei den Einkäufen: alle sind mit dem PKW unterwegs, wenn es gilt die Besorgungen zu erledigen. Dabei wird aus Zeitökonomie und wahrscheinlich auch Kostengründen durchaus gerne die „Kombinationsfahrt“ gemacht (vgl. Grafik 13.10). So geben insgesamt 78% - mit unterschiedlichen Frequenzen - an, ihre Einkäufe mit anderen Erledigungen wie etwa Arzt-, Bank-, oder Postbesuche oder weiteren Besorgungen zu verbinden (18% immer; 46% häufig, und 14% ab und zu).

Grafik 11.10

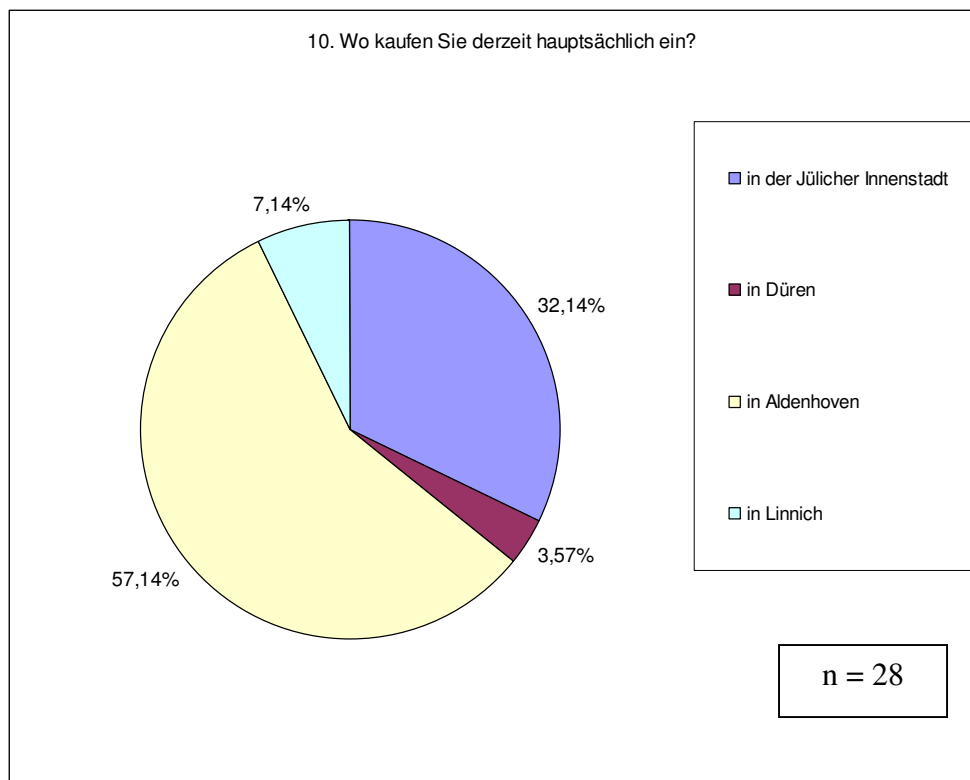


Die Einkaufsfrequenz wird vom wöchentlichen Großeinkauf bestimmt. So tätigen 79% der Merzenhausener Haushalte einen oder weniger große Einkäufe pro Woche für Lebensmittel und Drogerieartikel. Die restlichen 21% machen hingegen wöchentlich zwei große Einkäufe (vgl. Grafik 11.10).

Während diese Verhaltensmuster im Jülicher Normbereich liegen, schert Merzenhausen bei der Präferenz des Einkaufsortes aus der ansonsten ziemlich einheitlichen Reihe komplett aus.

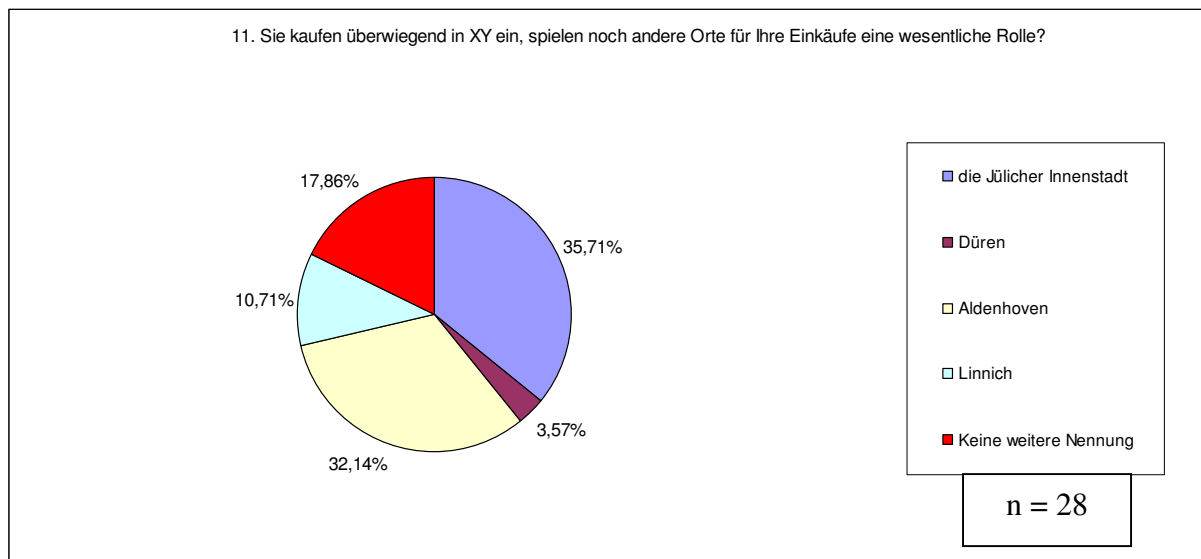
Denn für 57% der Haushalte ist die benachbarte Gemeinde Aldenhoven und keineswegs (die auch zeitlich wie metrisch weiter entfernt liegende Kernstadt) Jülich der wichtigste Ort, um den klassischen Wocheneinkauf zu erledigen. Lediglich 32% präferieren die Jülicher Kernstadt, sieben Prozent sind in Richtung Linnich orientiert (vgl. Grafik 14.10).

Grafik 14.10

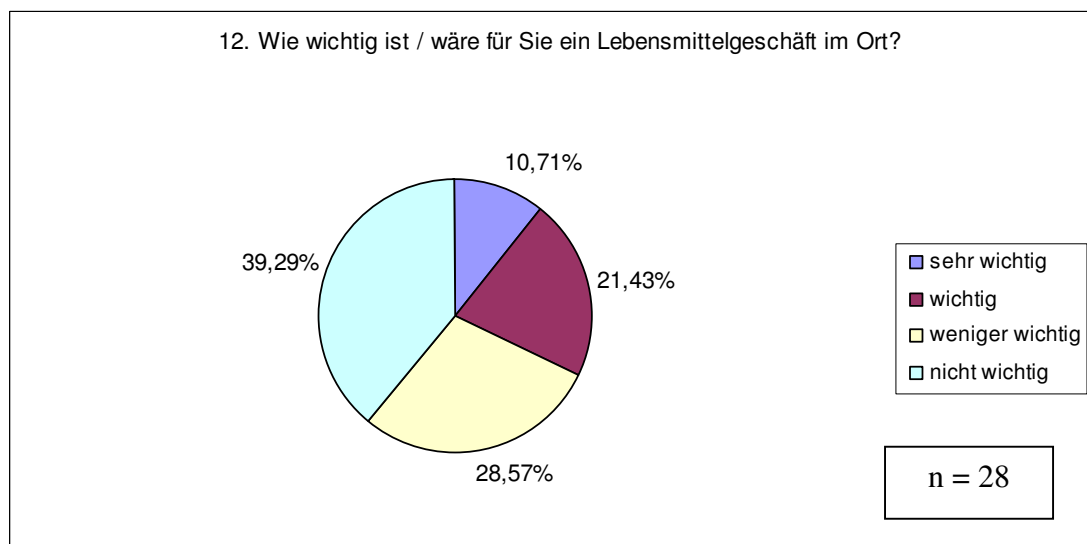


Dieses Bild verstärkt sich noch, wenn man die Zweitpräferenz hinzunimmt. Weitere 32% entfallen dabei auf Aldenhoven, womit insgesamt 89% starke Einkaufsverflechtungen in der Nahversorgung nach Aldenhoven haben. Selbst unter Berücksichtigung der zweitrangigen Wahl bringt es die Jülicher Kernstadt in der Gesamtsumme nur auf etwa 66 % (vgl. Grafik 15.10).

Grafik 15.10



Grafik 16.10

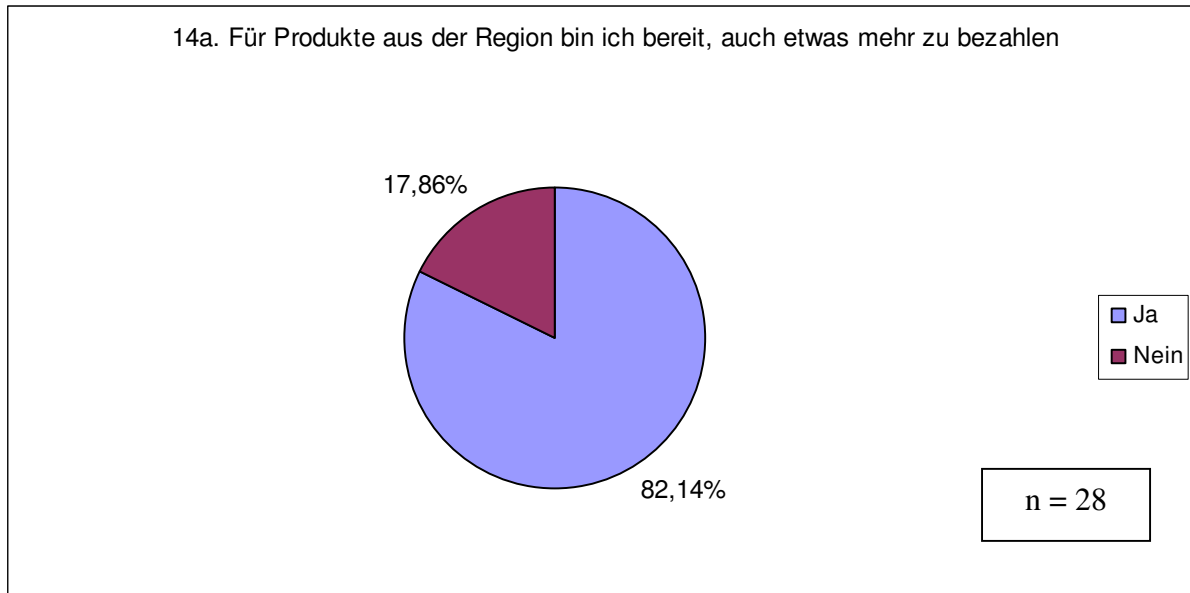


Auf die Frage, wie wichtig ein Lebensmittelgeschäft im Ort sei, halten lediglich 11% der Merzenhausener dies für sehr wichtig, weitere 21% schätzen einen Laden als wichtig ein. Dass die übrigen zwei Drittel (68%) dies als weniger wichtig (29%) bzw. nicht wichtig (39) ansehen (vgl. Grafik 16.10), ist sicherlich zu einem großen Teil auf die relativ gute Versorgungslage im engen Nahbereich zurückzuführen, auf die zuvor schon eingegangen worden ist.

Dies bestätigt sich auch bei der Eingangsfrage (Frage 3), welche zusätzliche Einrichtung man sich ganz besonders wünschen würde. Hier will nur ein Viertel der Befragten ein Geschäft für

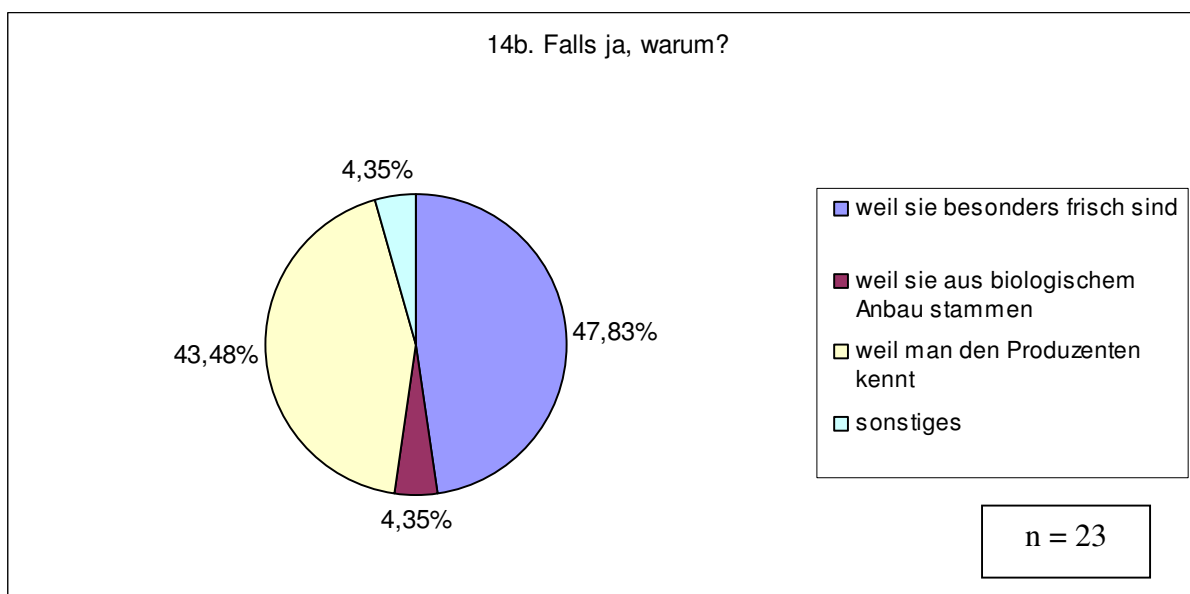
den täglichen Bedarf (vgl. Grafik 4.10, Dokumentationsband). Wenn es dann auch noch um alternative Aufwertungsvorschläge im dörflichen Leben geht (Frage 15, Grafik 23.10, s. u.), rückt der Wunsch nach dem Dorfladen gänzlich in den Hintergrund (18%).

Grafik 21.10



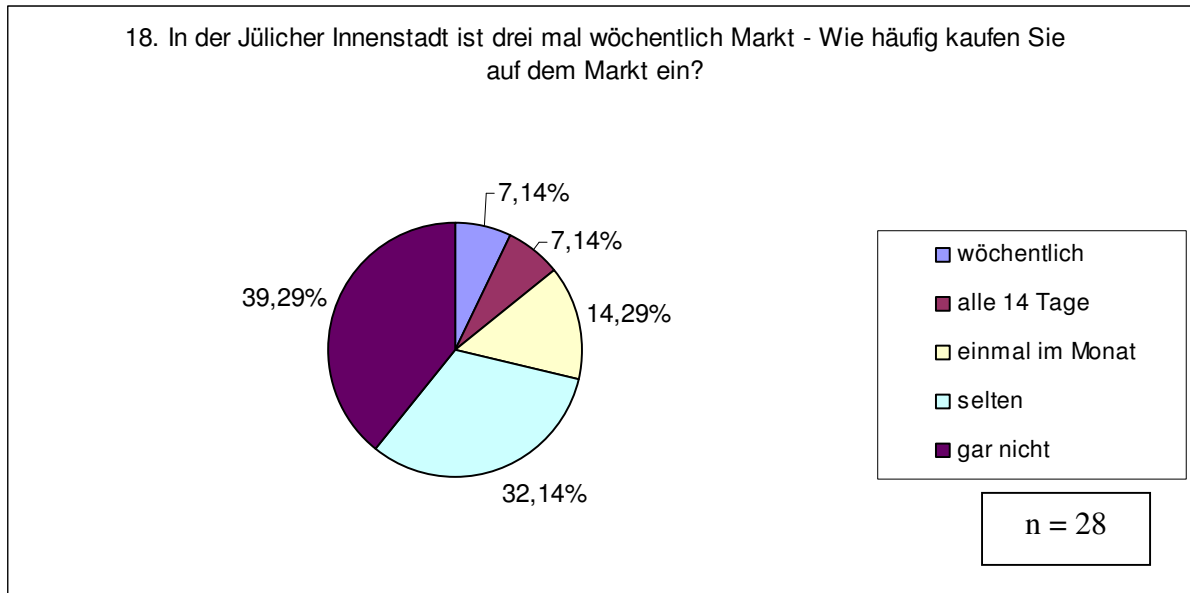
Wenn man davon ausgeht, dass regionale Lieferstrukturen und Frische beim Barmener Dorfladen und erst recht bei den Bauernläden im Dorf die wesentlichen Merkmale zur Kundengenerierung bzw. -bindung sind, so ist Optimismus bei den Händlern angesagt: 82% zeigen sich nämlich bereit, für Produkte aus der Region auch etwas mehr zu bezahlen (vgl. Grafik 21.10).

Grafik 22.10



Fast die Hälfte (48%) dieser Gruppe begründet dies damit, dass die Produkte als besonders frisch eingeschätzt werden, aber auch damit (44%), dass man den Produzenten (Hofläden) kennt (vgl. Grafik 22.10).

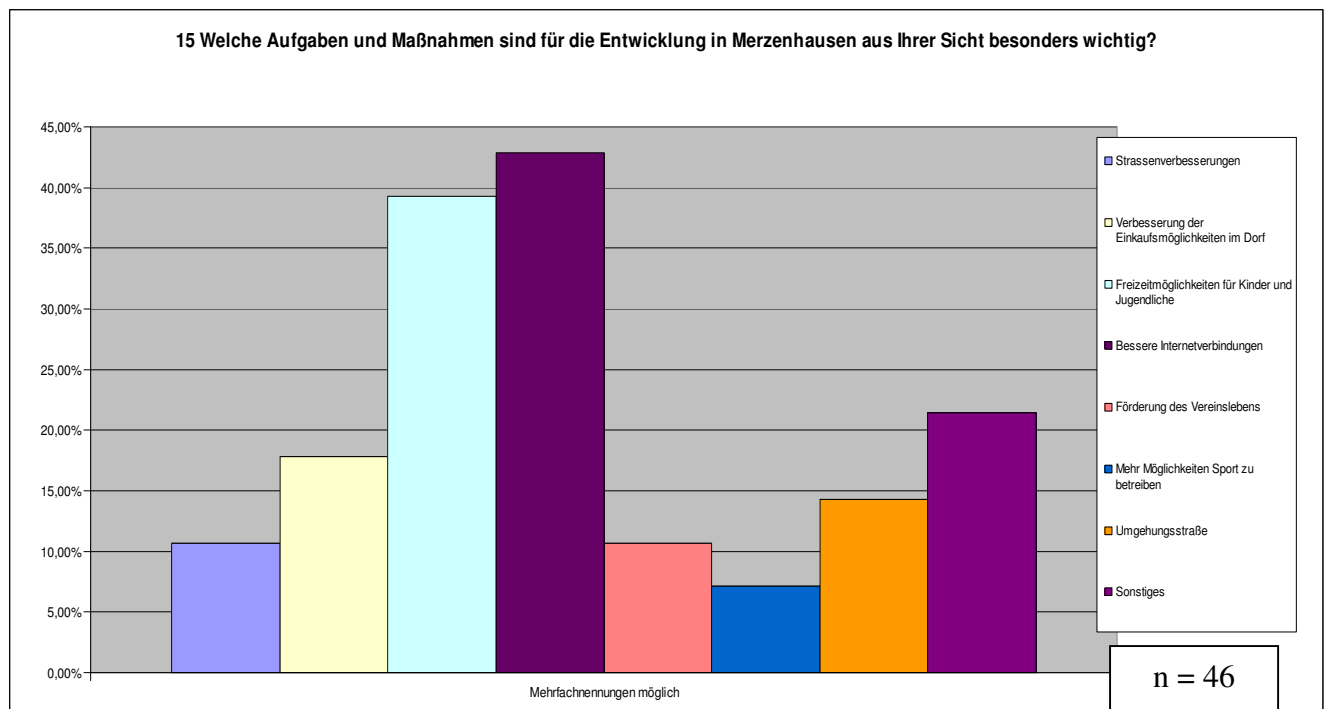
Grafik 26.10



Den schwachen Frequenzen, die die Jülicher Kernstadt beim Großeinkauf erfährt, entspricht auch die geringe Annahme des Jülicher Wochenmarktes bei der Merzenhausener Bevölkerung. So nutzen nur insgesamt 28% der Befragten den Wochenmarkt überhaupt in nennenswertem Umfang, während der weitaus größere Teil den Markt nur selten (37%) oder gar nicht (39%) aufsucht (vgl. Grafik 26.10).

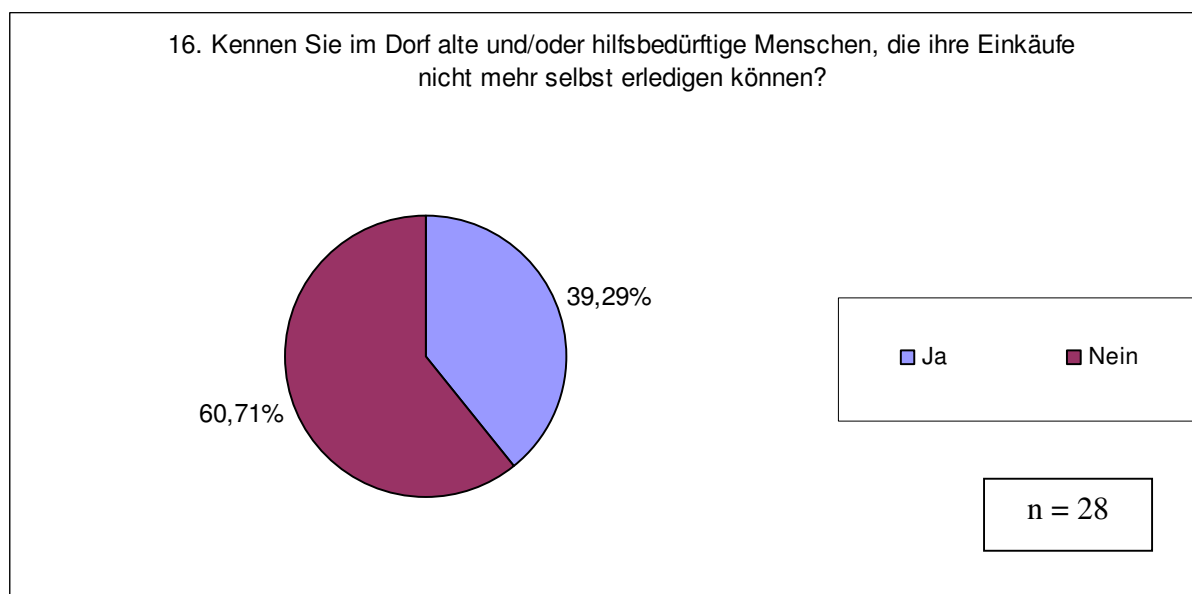
Bei der breiter angelegten Frage (Nr.15) nach den Aufgaben und Maßnahmen, die für die Entwicklung des Ortes als besonders wichtig eingeschätzt werden, tritt innerhalb vielfältiger Vorschläge die Verbesserung der Versorgung, wie bereits angesprochen, hinter andere Notwendigkeiten zurück. 43% nennen hier die mangelhaften Internetverbindungen, weitere 39% würden es bevorzugen, wenn neue Freizeitmöglichkeiten für Kinder und Jugendliche eingerichtet würden (vgl. Grafik 23.10).

Grafik 23.10

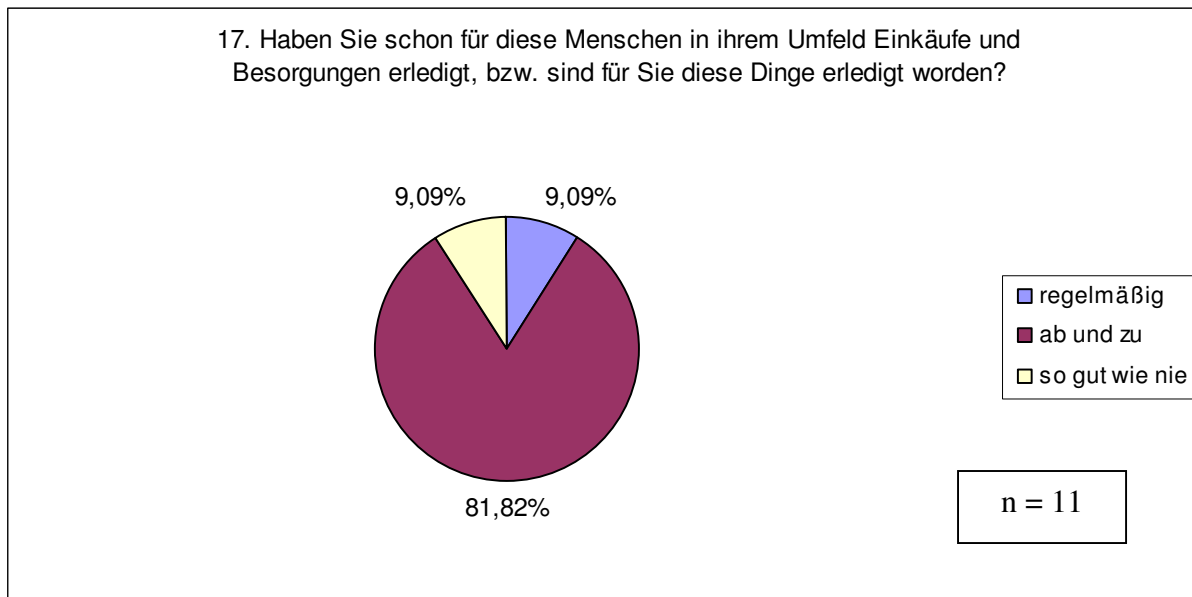


Ein wichtiges Kriterium, um die Versorgungssituation im Ort beurteilen zu können, ist die Auflösung der Frage, in welchem Maße auch alte und/oder hilfsbedürftige Menschen, die ihre Einkäufe nicht mehr selbst oder alleine erledigen können, von ihrem sozialen Umfeld mitversorgt werden. In Merzenhausen geben 39% der Befragten an, Menschen in ihrer Umgebung zu kennen, die mit solchen Lebensumständen zurechtkommen müssen (vgl. Grafik 24.10), ein im Jülich weiten Vergleich geringer Wert.

Grafik 24.10



Grafik 25.10



Von diesen Haushalten erledigen dann 9% regelmäßig und 82% immerhin ab und zu die Besorgungen für hilfsbedürftige Mitmenschen in ihrer Umgebung (vgl. Grafik 25.10).