

## Ortsteil: Jülich-Pattern



Quelle: Google-Earth

## Situation des Lebensmitteleinzelhandels

In Pattern gibt es keinerlei Einrichtungen zur Deckung des täglichen Bedarfs.

## Zusammenfassung der Befragungsergebnisse

Lage innerhalb des Stadtgebietes:



Quelle: eigene Darstellung

**Haushaltszahl: 234**

**Befragte Haushalte: 25**

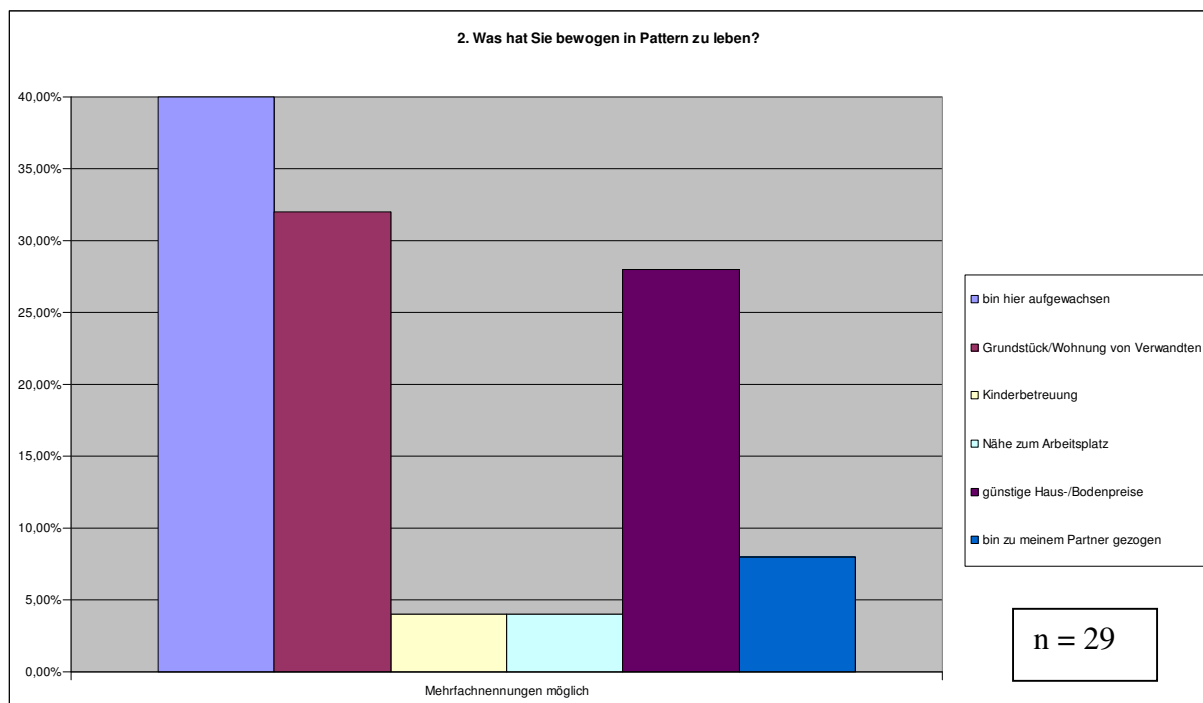
**Befragungszeitraum: 25.05. – 04. 06.2010**

## Kenndaten des Sample

Von den insgesamt 25 in Pattern befragten Haushalten sind jeweils 24% Zwei- bzw. Dreipersonenhaushalte, weitere 20% der Stichprobe entfallen auf Singlehaushalte, 16% auf Zweipersonenhaushalte und ebenso 16% sind in „Großhaushalten“ zuhause (vgl. Grafik 27.11, Dokumentationsband).

Fast Dreiviertel (72%) all dieser Haushalte gibt an, bereits länger als 10 Jahre in Pattern zu leben (vgl. Grafik 2.11, Dokumentationsband).

### Grafik 3.11



Die Hauptfaktoren hierfür sind darin zu sehen, dass zunächst einmal insgesamt etwa 48% der Befragten entweder in Pattern aufgewachsen oder zu ihrem Partner gezogen sind; ca. 28% der beziehen sich auf die günstigen Haus- und Bodenpreise als Entscheidungskriterium. Weitere 28% nennen den günstigen Grundstückskauf oder aber die Möglichkeit, eine Wohnung von Verwandten zu erhalten (vgl. Grafik 3.11, Mehrfachnennungen möglich).

## **Einkaufsgewohnheiten und Versorgungssituation**

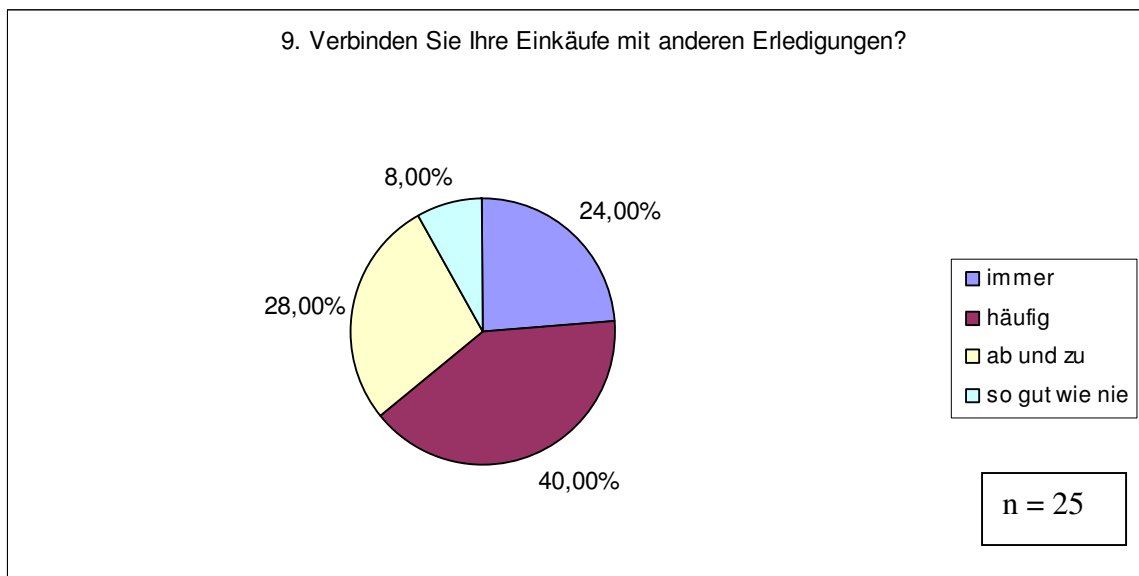
In einem ersten Analysekomplex wird die Frage geklärt, mit welcher Häufigkeit Großeinkäufe getätigt werden und welche Präferenzen bei den verschiedenen Warengruppen in Bezug auf die Wahl der aufgesuchten Betriebsform (Supermarkt, Fachgeschäft etc.) bestehen.

Bei Drogerie-/Kosmetikartikel, Fleisch und Wurstwaren, Backwaren und Brot, Gemüse und Obst sowie Getränke und Spirituosen gilt generell, dass Fachgeschäfte und Supermärkte eindeutig vorgezogen werden (Mehrfachnennungen möglich) (vgl. hierzu die Grafiken 6.11 / 7.11 / 8.11 / 9.11 / 10.11, Dokumentationsband).

In Pattern ist dabei über alle Warengruppen hinweg die Dominanz der Supermärkte klar zu erkennen. Die Prozentwerte reichen von 64% bei Backwaren, Brot, Drogerie- und Kosmetikartikeln, über 68% bei Fleisch- und Wurstwaren, 76% bei Getränken und Spirituosen bis hin zu 80% bei Obst und Gemüse. Auffällig ist jedoch, dass bei der Kontrollfrage 13d wiederum 68% der Befragten angeben, diese Produkte im Fachgeschäft zu kaufen, ein so nur selten auftretender Widerspruch (vgl. Grafik 20.11, Dokumentationsband).

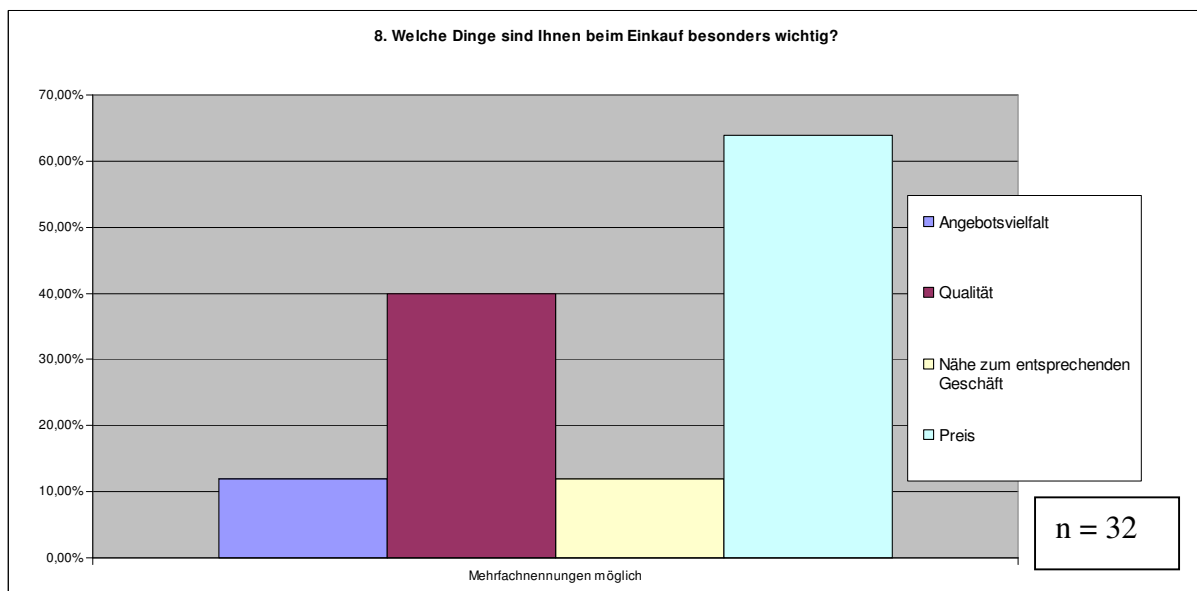
Im Fachgeschäft werden hingegen Drogerieartikel und Kosmetik von 40%, Fleisch und Wurstwaren von 48%, Backwaren und Brot von 60%, Obst und Gemüse von 12% und Getränke und Spirituosen von 32% der Haushalte erworben. Bei Backwaren und Brot (16%) sowie Obst und Gemüse (ein einziger Haushalt) kommt auch der Rollenden Händler ins Spiel. Der Jülicher Wochenmarkt wird immerhin zu 20% - bezogen auf Obst- und Gemüseeinkäufe - genutzt.

**Grafik 13.11**



Insgesamt 64% der Befragten erledigen - einmal unterwegs - ihre Einkäufe immer (24%) bzw. häufig (40%) im Zusammenhang mit anderen Aktivitäten, wie z.B. Arzt-, Post- oder Bankbesuchen oder weiteren Besorgungen, während die restlichen 36% dies nur ab und zu (28%) bzw. so gut wie nie (8%) tun (vgl. Grafik 13.11).

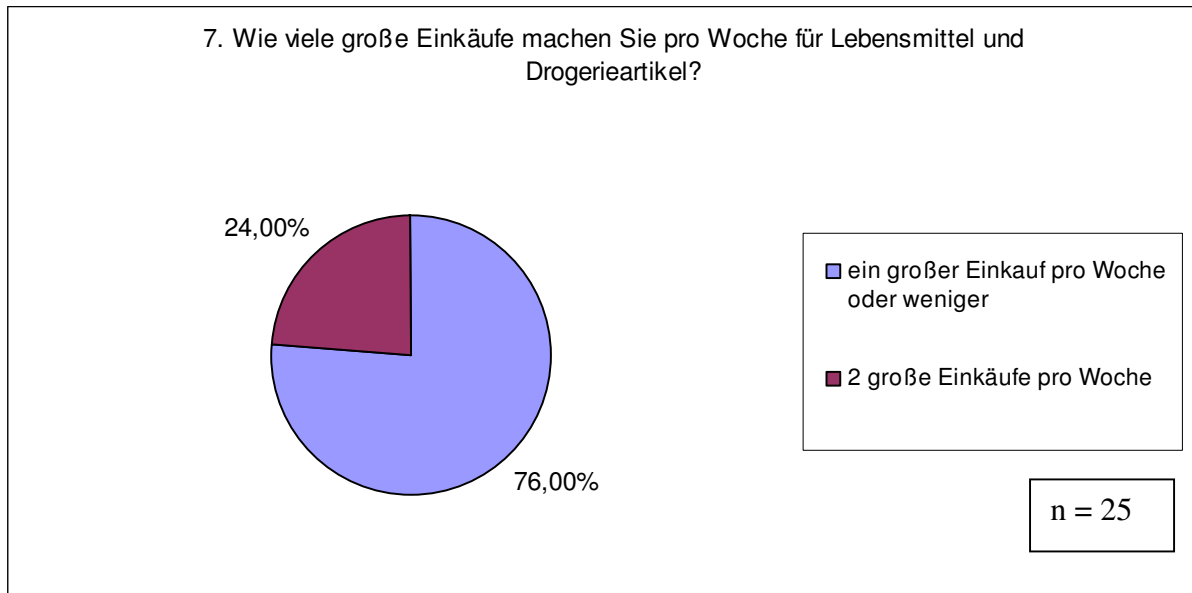
**Grafik 12.11**



Als beim Einkauf besonders wichtig sehen 64% den Preis an, 40% entscheiden sich für die Qualität der Produkte und jeweils 12% sprechen besonders die die Angebotsvielfalt im Laden

bzw. die Nähe zum entsprechenden Geschäft an (vgl. Grafik 12.11; Mehrfachnennungen möglich).

**Grafik 11.11**

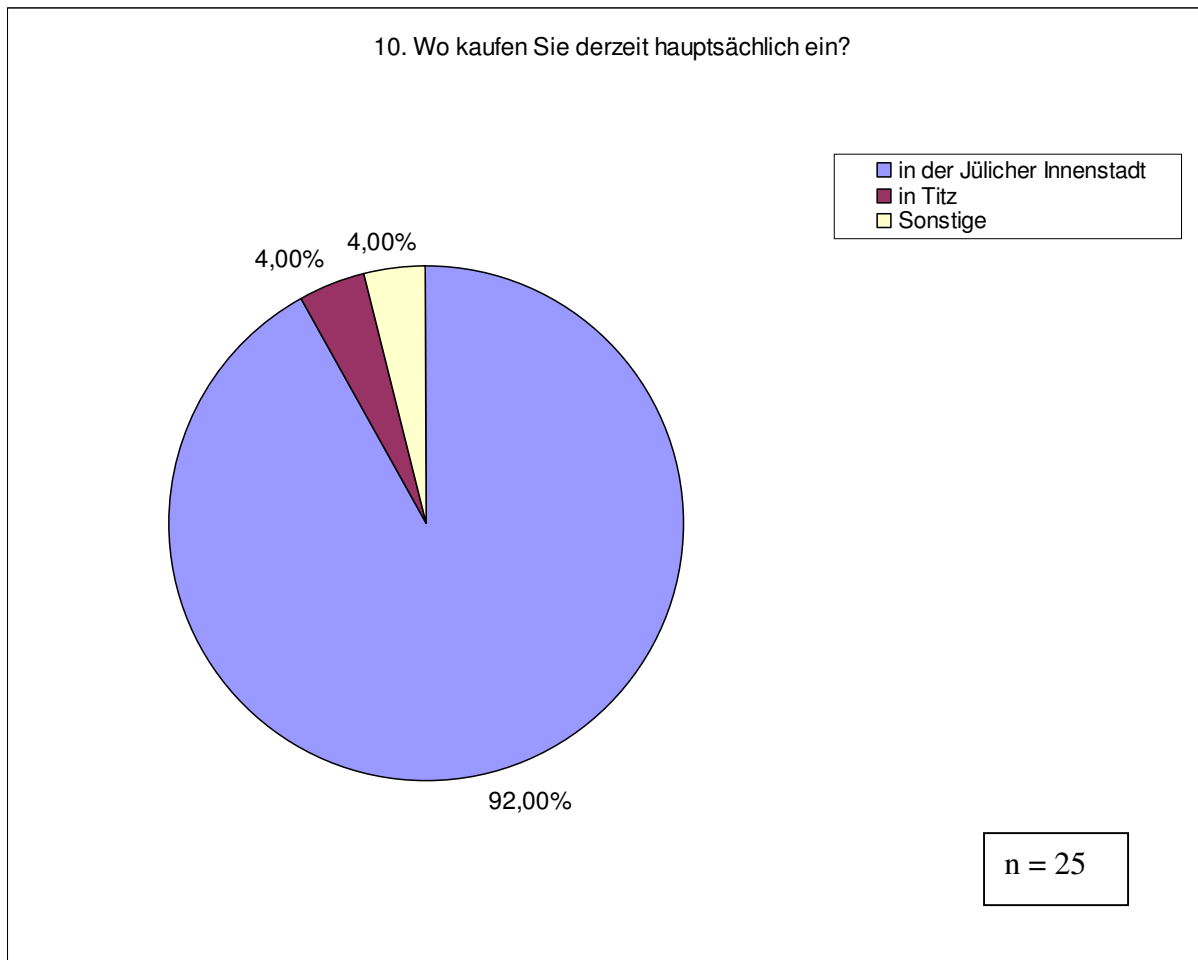


Es zeigt sich, dass 76% der Haushalte einmal pro Woche oder seltener große Einkäufe machen. Die restlichen 24% geben an, zur Bedarfsdeckung doch zwei große Wocheneinkäufe zu benötigen (vgl. Grafik 11.11).

Dabei empfinden 96% die Erledigung von Einkäufen für Lebensmittel und Drogerieartikel als unproblematisch, auch wenn es hierzu nötig ist, ein paar Kilometer zu fahren, was bei der in Pattern komplett fehlenden Grundversorgung nicht weiter verwundern kann, aber auch erste Hinweise darauf enthält, dass weniger mobile Gruppen ebenfalls keine signifikanten Probleme mit dieser Situation haben (vgl. Grafik 17.11, Dokumentationsband).

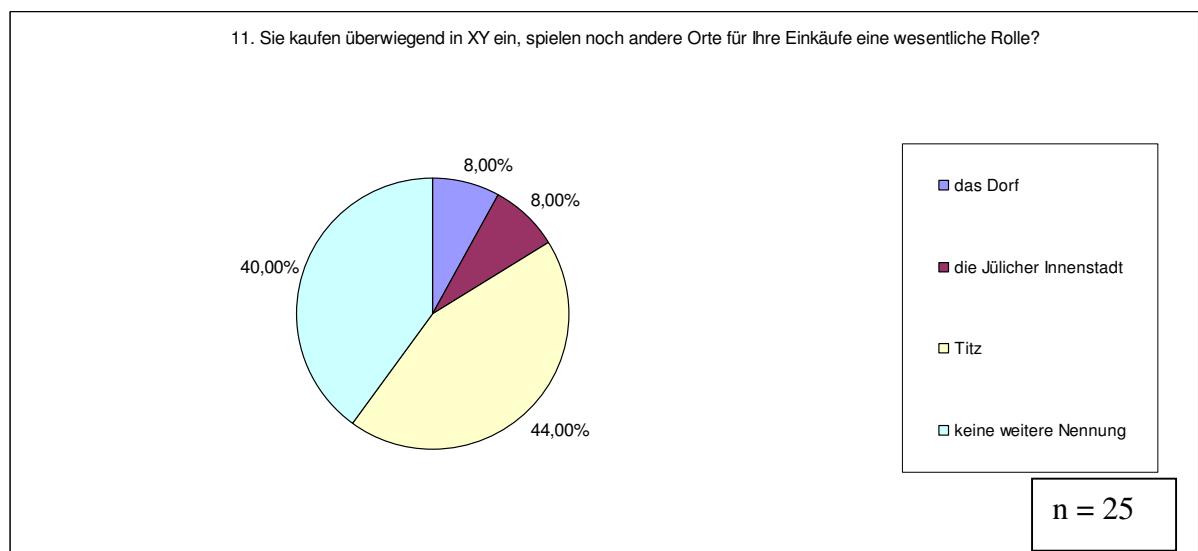
Bei der Wahl des Verkehrsmittels greifen 92% auf den PKW zurück, während jeweils ein Haushalt angibt, das Fahrrad zu nutzen bzw. die Einkäufe mit dem ÖPNV (Bus) zu erledigen (vgl. Grafik 5.11, Dokumentationsband).

**Grafik 14.11**



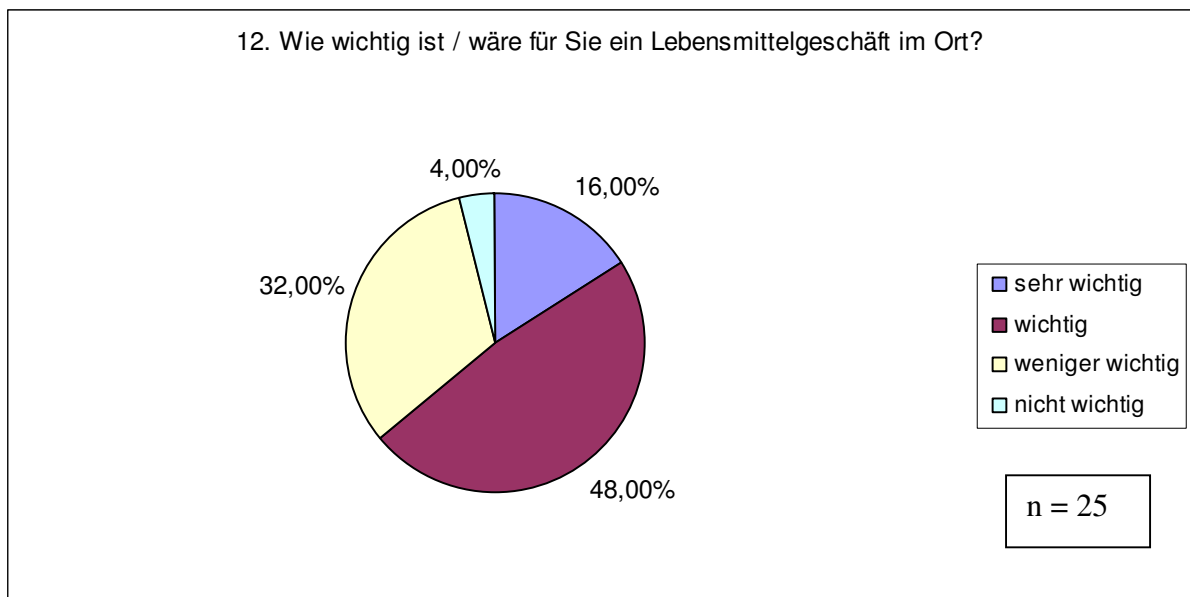
Für 92% der Patterner Haushalte ist die Jülicher Kernstadt der wichtigste Ort, um die Versorgung sicherzustellen.

**Grafik 15.11**



Die relativ große Bedeutung von Titz für die Patterner tritt aber zu Tage, wenn man die zweite Präferenz hinzuzieht. Jetzt sind es 44%, die es zum Einkauf in die Nachbarkommune zieht. Die bequeme Erreichbarkeit und komfortable Parkplatzsituation, gepaart mit einem recht breiten Warenangebot, dürften diese Entscheidung positiv beeinflussen. Da aber die restlichen acht Prozent hier auch nochmals Jülich nennen, summiert sich die Gesamtaussage in Pattern auf 100% der Haushalte, die die Jülicher Kernstadt grundsätzlich oder zumindest alternativ zum Einkaufsort erkoren haben (vgl. Grafik 14.11 und 15.11).

**Grafik 16.11**



Pattern ist ohne eigene Versorgungseinrichtung; die Bevölkerung muss auch für kleinere Besorgungen in die benachbarten Dörfer Welldorf oder Mersch fahren.

So ist nachvollziehbar, dass die Frage wie wichtig denn ein Lebensmittelgeschäft im Ort sei, dementsprechende Antworten auslöst. 16% der Haushalte sehen dies als sehr wichtig an, 48% immerhin als wichtig. Dennoch scheint sich ein gewisser resignativer Realismus auszubreiten, den die geringe Einwohnerzahl des Dorfes zu verantworten haben dürfte: 36% halten ein Geschäft im Dorf für weniger (32%) oder nicht (4%) wichtig (vgl. Grafik 16.11).

Und obwohl insgesamt 64% der Befragten sich eigentlich ein Lebensmittelgeschäft in Pattern wünschen, was bei Frage 13b ob ein Laden für den kleinen Einkauf im Ort fehlen würde, mit 92%(!) Zustimmung mehr als eindrucksvoll bestätigt wird (vgl. Grafik 18.11, Dokumentationsband), herrscht doch im Allgemeinen die nüchterne Betrachtungsweise vor,

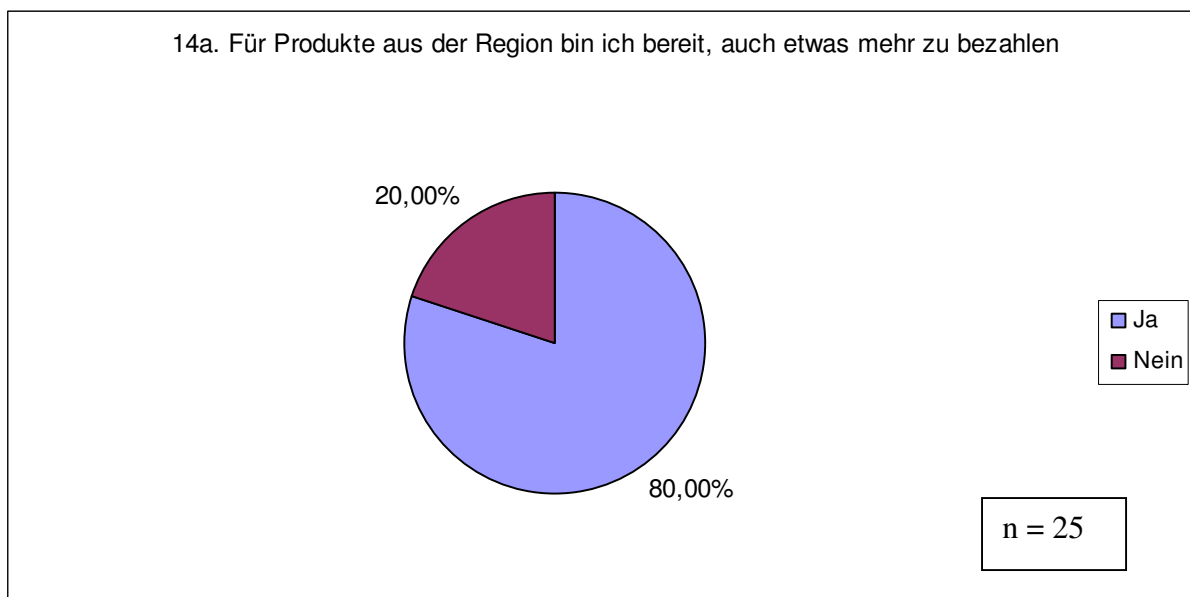


dass ein solches Geschäft aus rein wirtschaftlichen Gründen in einem so kleinen Dorf wie Pattern nicht realisierbar scheint und aufgrund der mentalen Distanz zu Mersch eine Gemeinschaftslösung in Eigeninitiative auch auszuschließen ist.

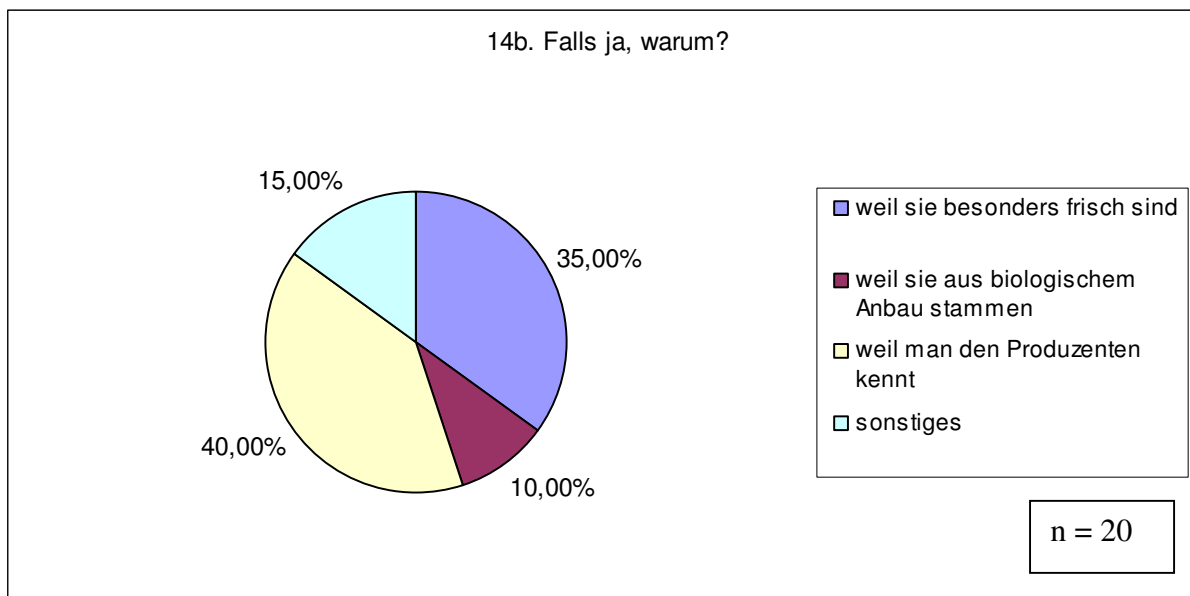
Regionale Versorgungs- und Lieferstrukturen sowie Produktfrische sind besondere Merkmale, mit denen die neuen Dorfläden zu punkten suchen. Dabei sind vom Kunden zumeist auch etwas höhere Preise zu akzeptieren

In Pattern zeigt sich, dass 80% der befragten Haushalte durchaus dazu bereit sind, für Produkte aus der Region auch etwas mehr zu bezahlen, da diese Produkte eben von 35% dieser Gruppe als besonders frisch eingeschätzt werden; 10% denken, dass sie aus biologischem Anbau stammen (sollten), und für 40% ist es von Bedeutung, den Produzenten der Produkte zu kennen (vgl. Grafik 21.11 und 22.11).

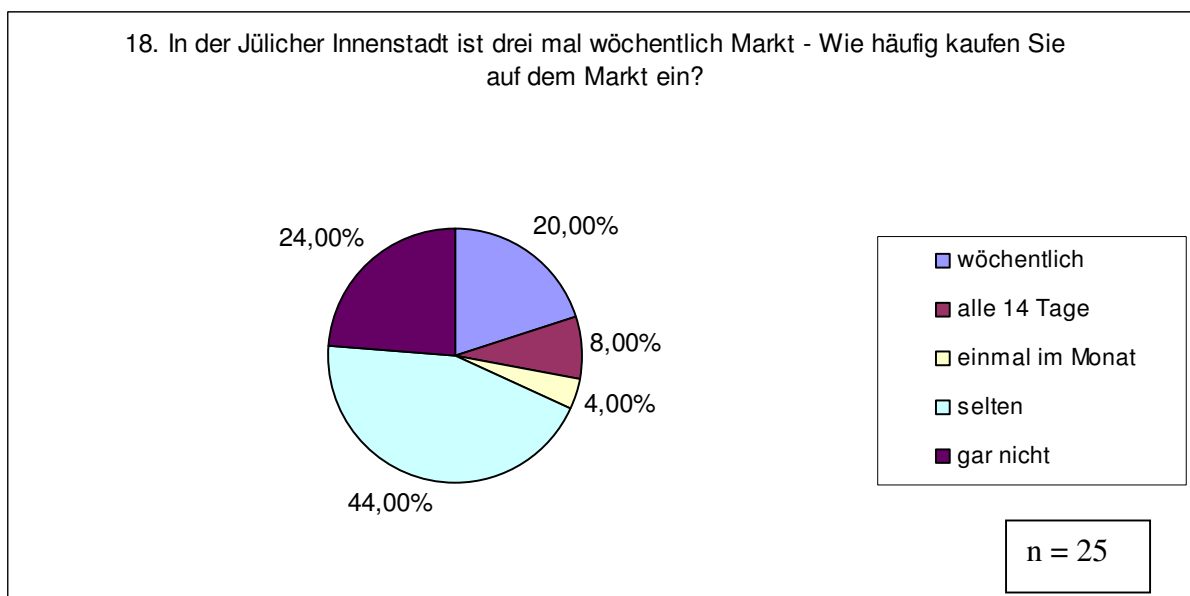
**Grafik 21.11**



**Grafik 22.11**



**Grafik 26.11**



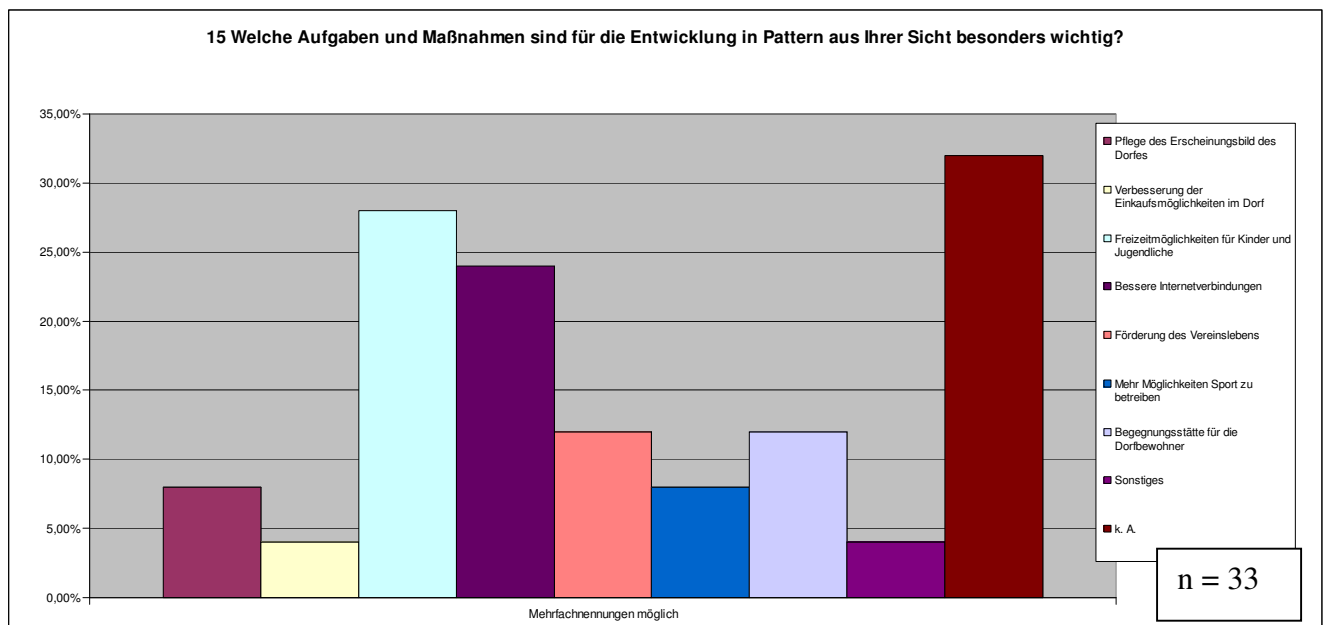
Beim Frischethema bietet es sich an, sich auch mit dem Verhältnis der Patterner zum Jülicher Wochenmarkt zu befassen, der allerdings auch im Vergleich zu den anderen Dörfern eine untergeordnete Rolle spielt.

Denn insgesamt ist der Jülicher Wochenmarkt für die Patterner Haushalte mehrheitlich von untergeordneter Bedeutung. So geben 44% der Haushalte an, dort nur selten und weitere 24%, dort gar nicht einzukaufen (vgl. Grafik 26.11). Nur ein knappes Drittel lässt sich regelmäßiger zu Marktzeiten in der Jülicher Innenstadt sehen.

Die Versorgungssituation des Ortes Pattern ist aufgrund der räumlichen Nähe zu Titz und Jülich derzeit als gesichert anzusehen, jedoch fällt dabei wie auch in den anderen Ortsteilen von Jülich die hohe PKW-Abhängigkeit ins Auge. Die Befragung zeigt jedoch deutlich, dass trotz hoher Mobilität spontan immer noch der allgemeine Wunsch nach einem Dorfladen besteht. So wird etwa bei entsprechenden Fragen (12 und 13b) auf breiter Basis bejaht, dass ein Geschäft in Pattern schon wichtig sei (vgl. hierzu die Grafiken 16.11 und 18.11, Dokumentationsband), und auch bei der „Einstiegsfrage“ (3) ist knapp die Hälfte (48%) davon überzeugt ein Geschäft des täglichen Bedarfs im Ort zu benötigen (vgl. Grafik 4.11, Dokumentationsband). Nirgendwo sonst relativierten sich aber die Aussagen danach aber auch so stark wie in Pattern, wenn es bei Frage 15 „ans Eingemachte“ geht und der Wunsch nach dem Laden in eine unausgesprochene Rangfolge zu anderen Entwicklungszielen gesetzt werden muss.

Denn jetzt sind es nur noch ganze 4%, die einem Dorfladen die erste Präferenz einräumen. Bessere Internetverbindungen oder Freizeitmöglichkeiten für Kinder und Jugendliche stehen dann beispielsweise auf der Prioritätenliste sehr viel weiter oben (vgl. Grafik 23.11, Mehrfachnennungen möglich).

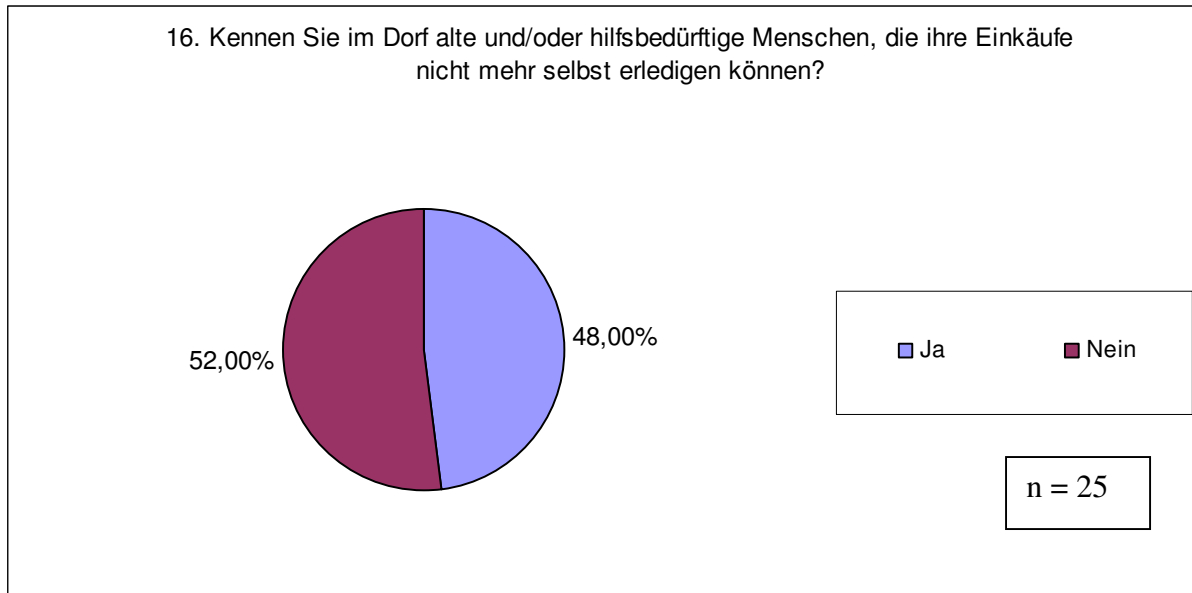
**Grafik 23.11**



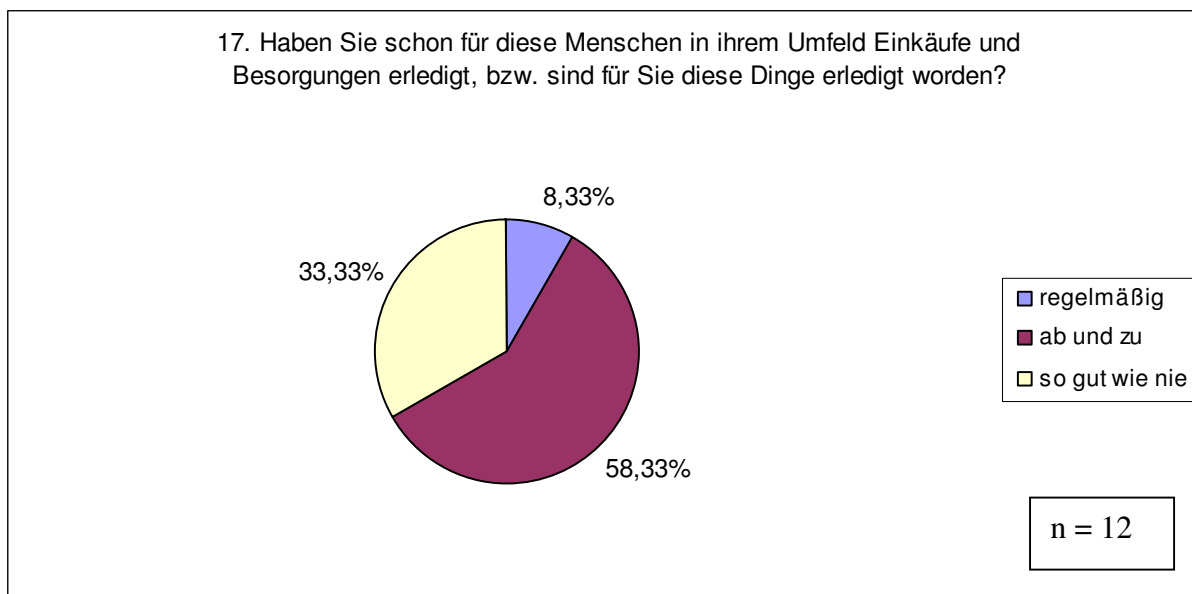
Ein wichtiges Kriterium, um die Versorgungssituation im Ort beurteilen zu können, ist auch den Versorgungsansprüchen weniger mobiler Gruppen gerecht werden zu können. So hat interessiert, in welchem Maße, auch alte und hilfsbedürftige Menschen, die ihre Einkäufe

nicht mehr selbständig erledigen können, von ihrem sozialen Umfeld (mit)versorgt werden. Dabei geben in Pattern zunächst einmal 48%, also knapp die Hälfte an, Menschen zu kennen, die in dieser eingeschränkten Lebenssituation stecken (vgl. Grafik 24.11).

**Grafik 24.11**



**Grafik 25.11**



Von den Haushalten, die um eine solche Lebenssituation in ihrer Umgebung wissen, erledigen etwa 66% regelmäßig (8%) bzw. ab und zu (58%) Besorgungen für Hilfsbedürftige. Das soziale Netz im Pattern scheint derzeit auszureichen, um Versorgungsengpässe für diese Gruppen aus-schließen zu können (vgl. Grafik 25.11).

So bleibt es in einem dörflichen Umfeld, in dem sich die Menschen untereinander kennen, auch für alte und/oder hilfsbedürftige Menschen möglich, mit entsprechender Hilfe, sei es von versorgenden Angehörigen, sei es durch Nachbarn, alltägliche Versorgungsprobleme zu meistern.