

Ortsteil: Jülich-Selgersdorf



Quelle: Google-Earth

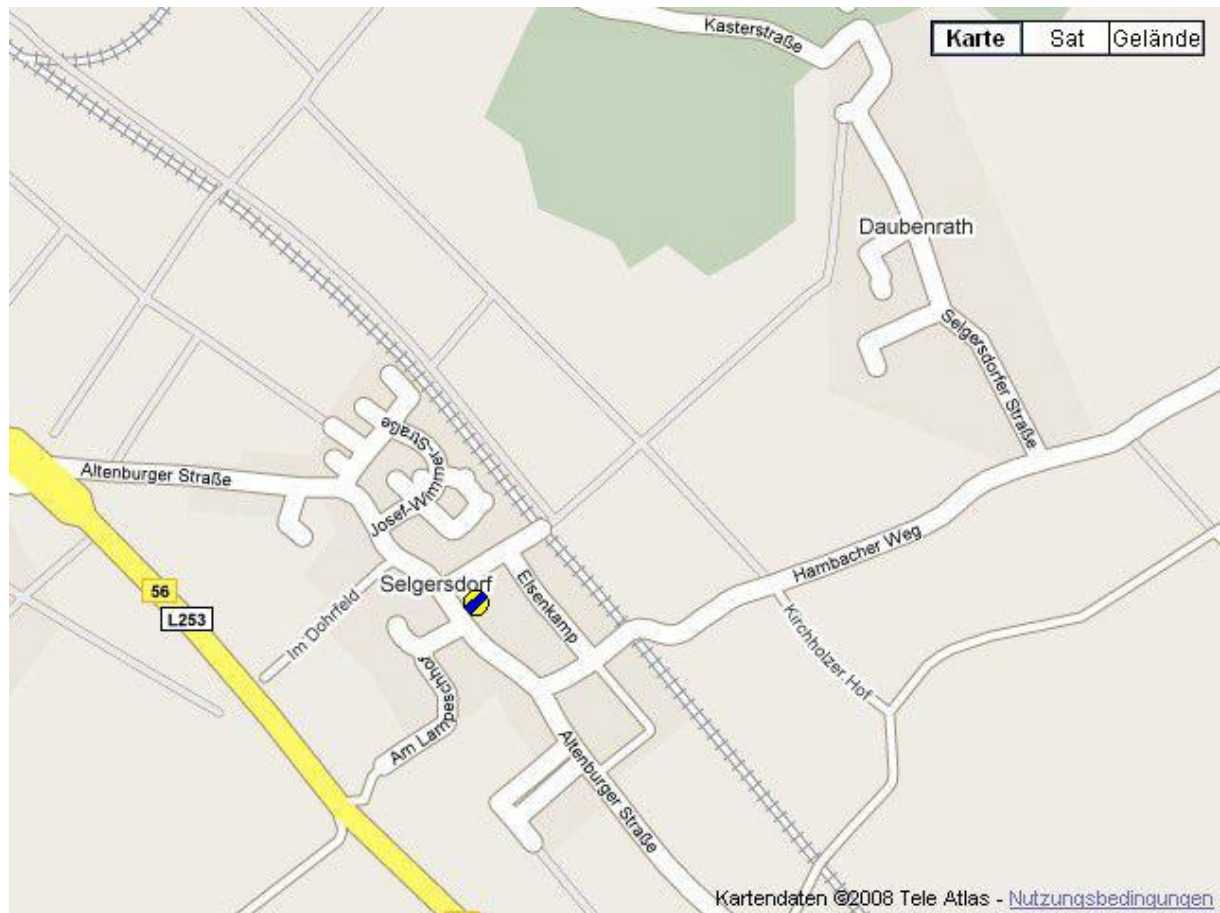
Situation des Lebensmitteleinzelhandels

In Selgersdorf gibt es lediglich einen Kiosk, der an eine Gaststätte angegliedert ist. Hier werden unter anderem Getränke, Eier, Brötchen, Süßigkeiten, Zeitungen, Konserven, Nudeln, Tabakwaren und Waschmittel verkauft. Von diesen Produkten ist der Umsatz mit Brötchen, Eier und Zigaretten am stärksten. Die Produktpalette wird nachfrageorientiert immer wieder erweitert und die aktuelle Umsatzsituation als gut eingeschätzt.

Die ca. 75 Kunden, die täglich im Laden einkaufen, stammen zum Großteil aus dem Ort selbst und nutzen den Laden auch als regelmäßigen Treffpunkt. Bisher sind überhaupt keine Werbeaktionen durchgeführt worden, ein Lieferservice wird nicht angeboten.

Die Zukunftsperspektive, also den Kiosk auch mittel- bis langfristig betreiben zu können, wird vom Betreiber als mittelmäßig beurteilt.

Abb. 41 Versorgungseinrichtungen und täglicher Bedarf (Selgersdorf)



Quelle: Google Earth / eigene Darstellung

Legende

- | | |
|---|------------|
|  | Kiosk |
|  | Gaststätte |

Zusammenfassung der Befragungsergebnisse

Lage innerhalb des Stadtgebietes:



Quelle: eigene Darstellung

Haushaltszahl: 408

Befragte Haushalte: 37

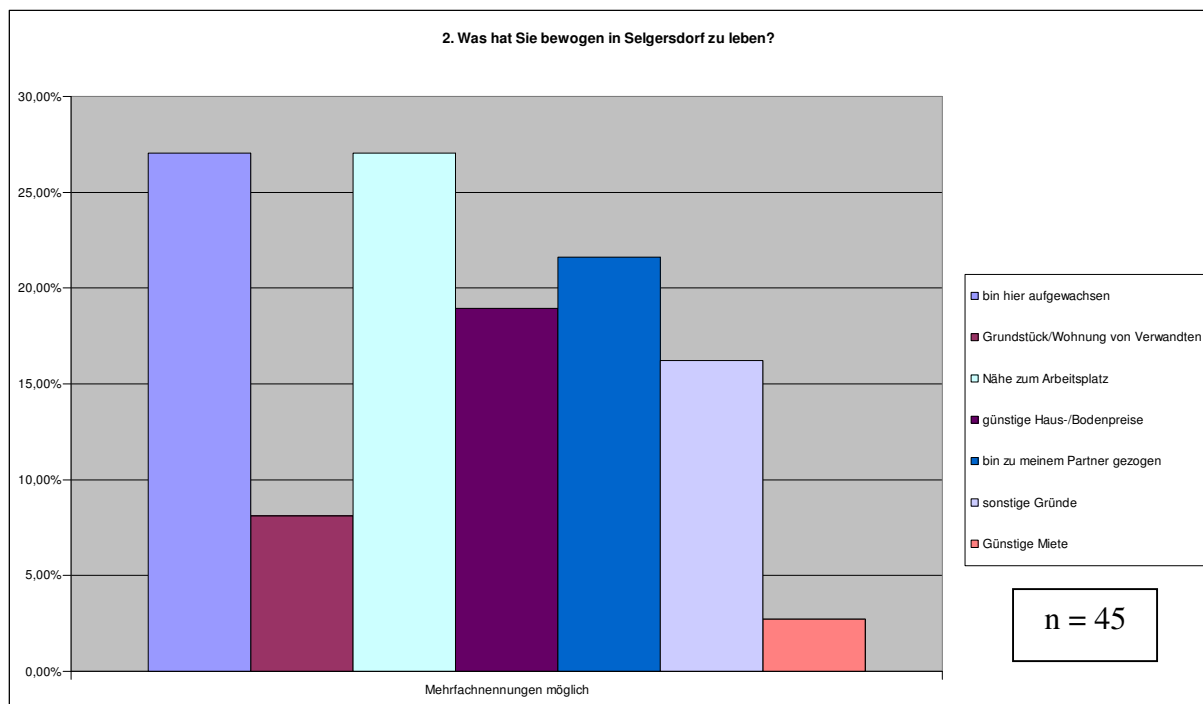
Befragungszeitraum: 25.05. – 04. 06.2010

Kenndaten des Sample

Etwa zwei Drittel (65%) der 37 befragten Haushalte gibt an, bereits 10 Jahre und länger (vor 2000) in Selgersdorf zu leben (vgl. Grafik 2.12, Dokumentationsband).

Dies liegt unter anderem darin begründet (Mehrfachnennungen möglich), dass insgesamt 49% entweder in Selgersdorf aufgewachsen (27%) oder aber zu ihrem Partner nach Selgersdorf gezogen sind (22%). Weitere augenfällige Beweggründe sind die Nähe zum Arbeitsplatz, auch ein deutlicher Hinweis auf das FZJ, (27%), die günstigen Haus- und Bodenpreise in Selgersdorf, welche immerhin von 19% als ein Hauptmotiv genannt werden, sowie Grundstücke und Wohnungen von Verwandten, die für gut acht Prozent der Befragten ein Auslöser dafür gewesen sind, heute in Selgersdorf zu leben (vgl. Grafik 3.12).

Grafik 3.12



Die Anzahl der Personen, die in den 37 befragten Selgersdorfer Haushalten lebt, verteilt sich relativ gleichmäßig auf die verschiedenen Größeneinheiten. So sind von den Haushalten jeweils 22% Zwei-, Drei-, und Vierpersonenhaushalte. Die Single- und Fünfpersonenhaushalte finden sich jeweils mit 14% in dieser Verteilung wieder, die größeren Haushalte machen in dieser Zufallsstichprobe 8% aus (vgl. Grafik 27.12, Dokumentationsband).

Einkaufsgewohnheiten und Versorgungssituation

In diesem Fragekomplex wird herausgearbeitet, welche Präferenzen bei den verschiedenen Warengruppen bestehen, wenn es ans Einkaufen geht und hierfür unterschiedliche Betriebsformen zur Auswahl stehen (Mehrfachnennungen möglich).

Bei allen fünf Warengruppen (Drogerie-/Kosmetikartikel, Fleisch und Wurstwaren, Backwaren und Brot, Gemüse und Obst sowie Getränke und Spirituosen) gilt generell die Präferenz „Fachgeschäfte und/oder Supermärkte“. Abhängig von der Produktgruppe liegen die Frequenzen dann entweder zu Gunsten der einen oder der anderen Einkaufsmöglichkeit vorne (vgl. hierzu die Grafiken 6.12 / 7.12 / 8.12 / 9.12 / 10.12, Dokumentationsband).

So werden in Selgersdorf etwa Drogerie- und Kosmetikartikel von 51% der Befragten im Fachgeschäft und von 62% im Supermarkt eingekauft. Der Wochenmarkt oder Rollende Händler spielen dabei naturgemäß keine Rolle.

Fleisch- und Wurstwaren werden ganz überwiegend im Supermarkt (92%) erworben. Fachgeschäfte sind hier nachrangig und binden nur 27 % der Selgersdorfer Kundschaft an sich.

Bei Backwaren und Brot liegen die Präferenzen eher gleichmäßig auf Fachgeschäfte und Supermärkte verteilt. So geben 68% an, im Fachgeschäft zu kaufen, während der Supermarkt von 57% der Haushalte genannt wird.

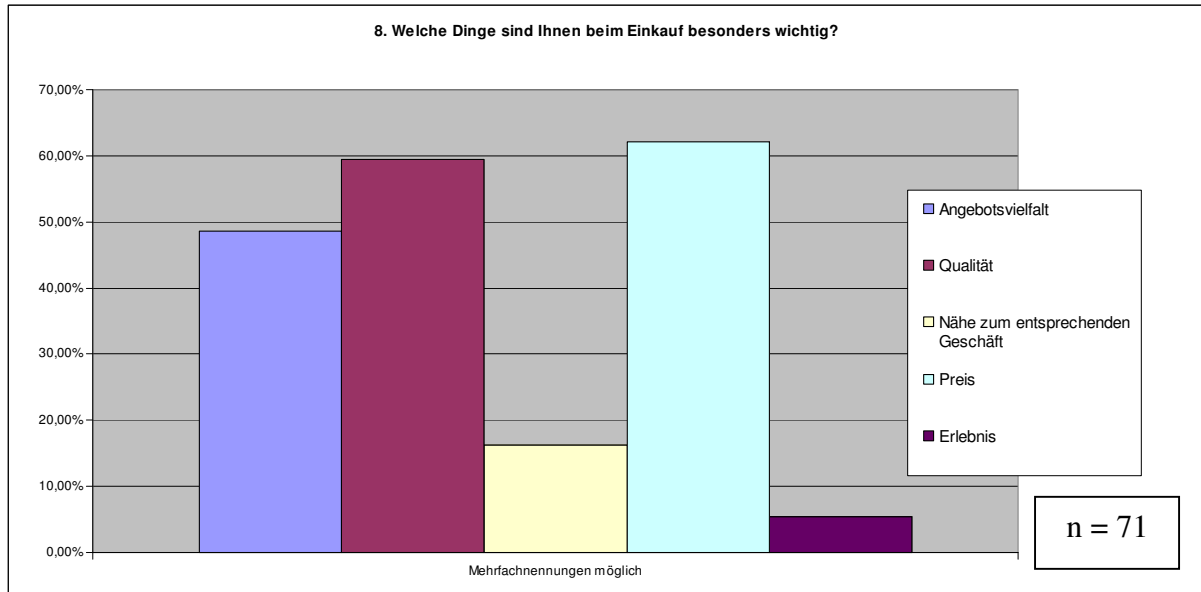
Gemüse und Obst werden von den Selgersdorfern ganz überwiegend (86%) im Supermarkt eingeholt, während lediglich 11% der Befragten angeben, diese Lebensmittel im Fachgeschäft zu erstehen. Bei Obst und Gemüse kommt aber auch der Jülicher Wochenmarkt ins Spiel (16%).

Bei Getränken und Spirituosen führt der Weg für 65% in den Supermarkt, 59% greifen auf diese Produkte im Fachgeschäft (Getränkemarkt) zurück.

Bei der späteren Kontrollfrage (Frage 13d), ob Fleisch, Gemüse und Brot bevorzugt im Fachgeschäft eingekauft werden, antworteten darauf 41% der Befragten mit 'ja', was in

Selgersdorf auch - außer beim Gemüseeinkauf - in etwa den Verhältnissen aus der hier referierten Frage entspricht (vgl. Grafik 20.12, Dokumentationsband).

Grafik 12.12

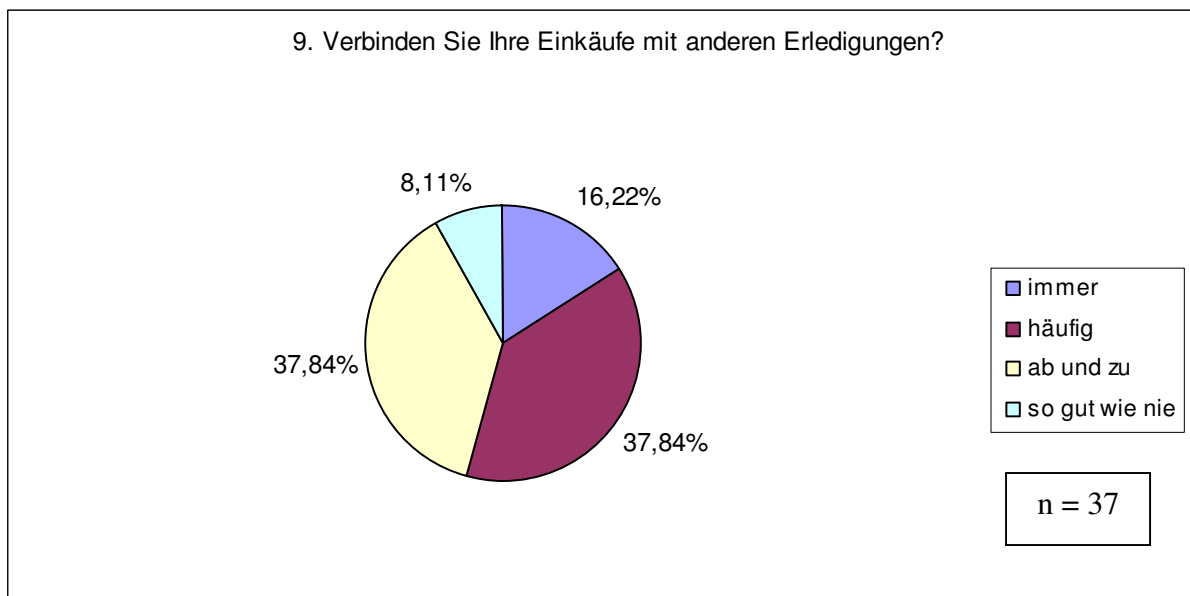


Beim Einkaufen ist den Bewohnern von Selgersdorf in erster Linie der Preis (62%), dicht gefolgt von der Qualität (59%), der Waren wichtig. Ausgesprochen stark ist auch der Anspruch an Angebotsvielfalt ausgeprägt (49%), während die räumliche Nähe der Geschäfte nur von 16% der Befragten als besonders bedeutsam empfunden wird (vgl. Grafik 12.12, Mehrfachantworten möglich).

Bei der Verkehrsmittelwahl zu Einkaufszwecken geben 78% an, hierfür den PKW zu benutzen; doch es fällt auf, dass auch 11% der Befragten auf Öffentliche Verkehrsmittel wie Busse oder Bahnen (Rurtalbahn) zurückgreifen, womit Selgersdorf in dieser Kategorie den höchsten Wert aller Ortsteile von Jülich aufweist. Insgesamt zwei Haushalte geben an, ihre Einkäufe in der Regel zu Fuß zu erledigen (vgl. Grafik 5.12, Dokumentationsband).

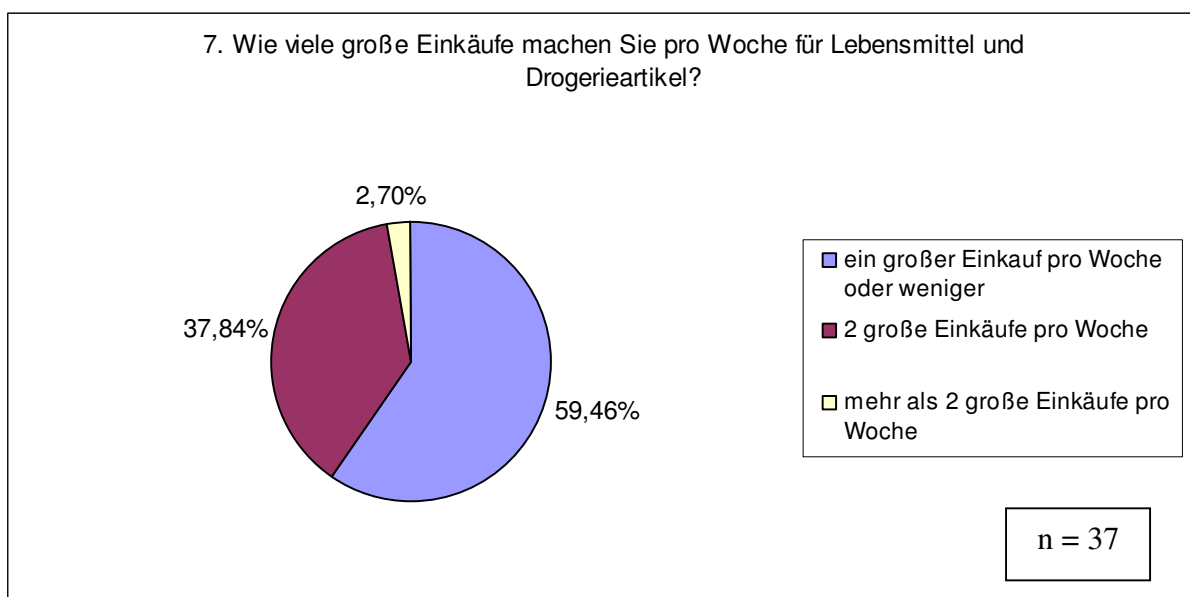
Da es aber für die Selgersdorfer grundsätzlich nötig ist, bei ihren Einkäufen auf den PKW oder andere Verkehrsmittel zurückzugreifen, nutzen viele diese Besorgungsfahrten auch, um Einkäufe mit anderen Erledigungen zu verbinden (vgl. Grafik 13.12).

Grafik 13.12



Dies bestätigen insgesamt 92% der Befragten, die ihre Einkäufe mit Arzt-, Bank-, oder Postbesuchen oder weiteren Besorgungen kombinieren. Dabei geben 16% an, dies immer zu tun, und jeweils 38% der Befragten verfahren häufig bzw. ab und zu so. Durch die Verknüpfung der Einkaufsfahrten mit anderen Erledigungen lassen sich zum einen sicherlich Treibstoffkosten einsparen, aber auch das Zeitbudget wird so entlastet.

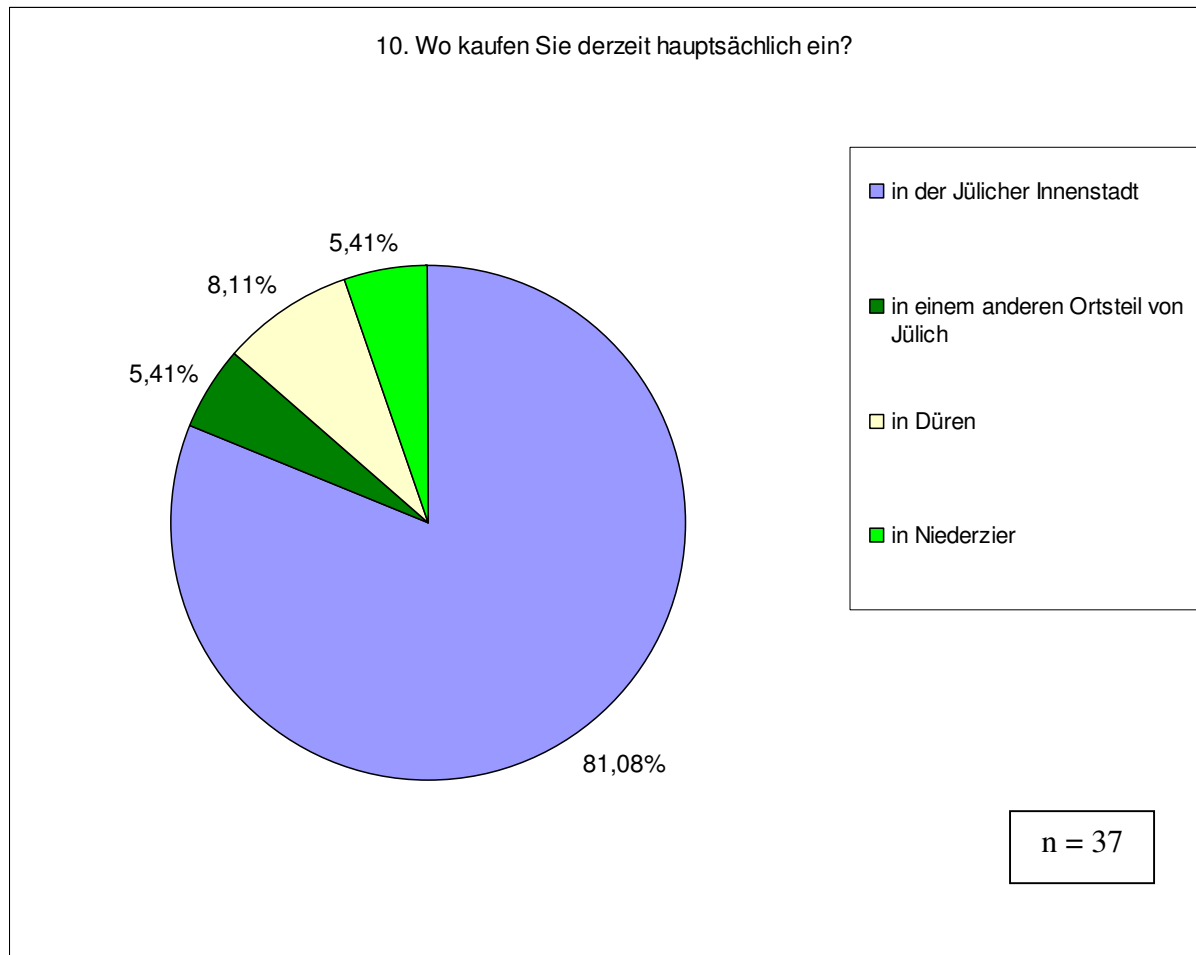
Grafik 11.12



59% der Haushalte in Selgersdorf tätigen meist einen oder weniger große Einkäufe pro Woche für Lebensmittel und Drogerieartikel; weitere 38% machen zwei große Einkäufe in

der Woche und lediglich ein befragter Haushalt gab an, mehr als zwei große Wocheneinkäufe vorzunehmen (vgl. Grafik 11.12).

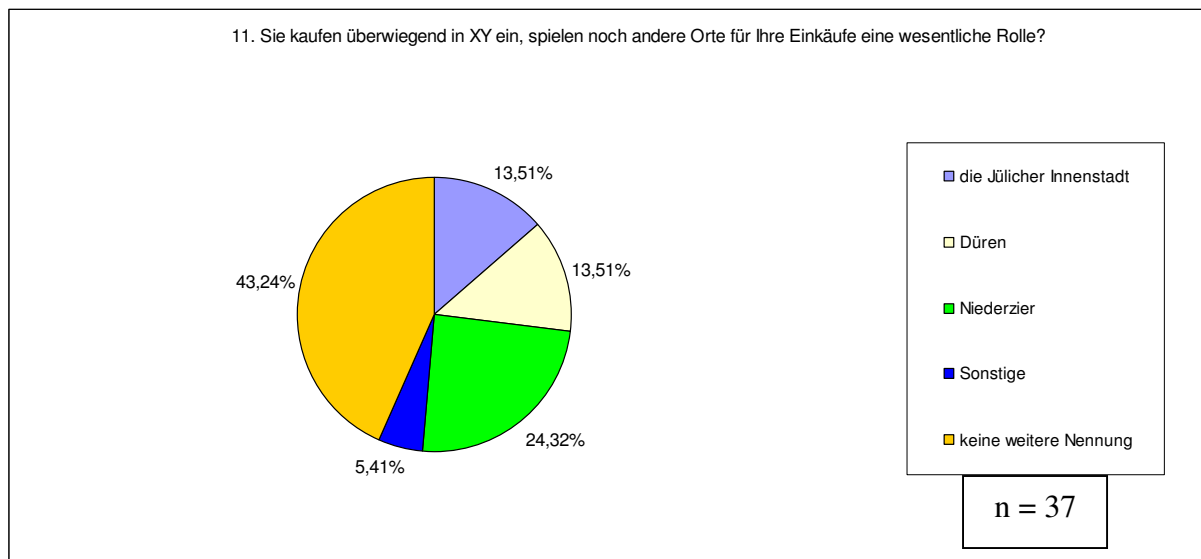
Grafik 14.12



Dabei ist für 81% der Befragten die Jülicher Kernstadt der wichtigste Ort, um Wocheneinkäufe zu erledigen. Des Weiteren nennen acht Prozent Düren als erste Priorität, jeweils fünf Prozent bringen hier andere Ortsteile von Jülich (Heckfeld!) bzw. Niederzier/Huchem-Stammeln ins Spiel (vgl. Grafik 14.12).

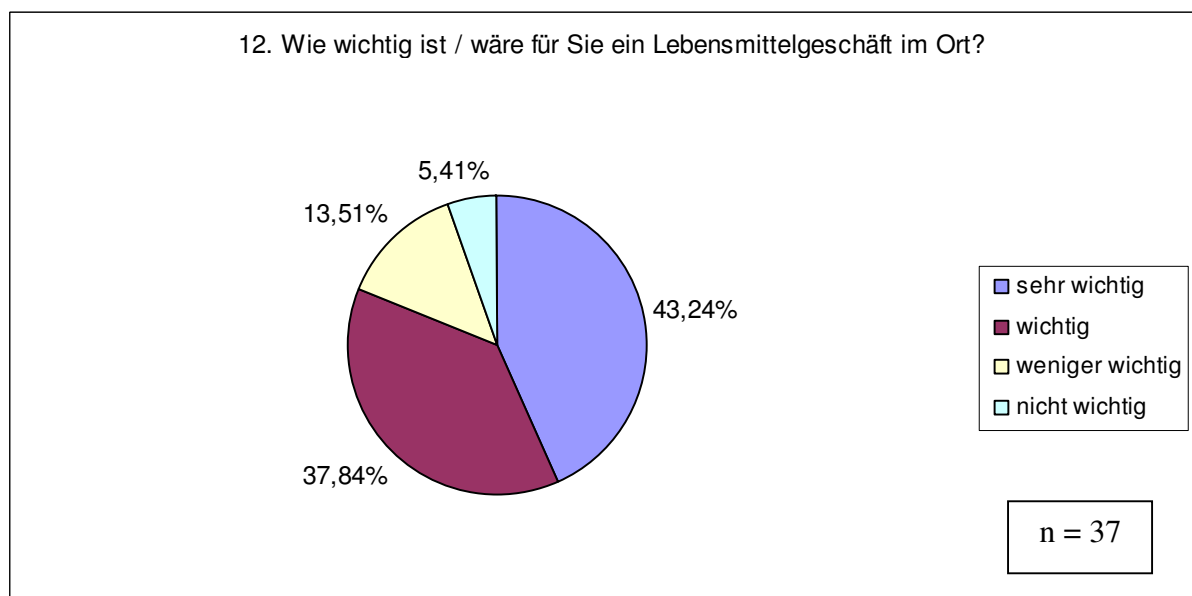
In zweiter Präferenz nimmt dann die Bedeutung von Huchem-Stammeln (24%) zu; aber auch die Jülicher Kernstadt und Düren erhalten noch einen Nachschlag (je 14%), was die gute Erreichbarkeit dieser Ziele (auch mit der Rurtalbahn) widerspiegelt. Insgesamt 43% belassen es bei der ersten Nennung; sie sind vollständig auf einen Einkaufsort fixiert. Von daher ist die Jülicher Kernstadt auch saldiert für Selgersdorf der mit Abstand wichtigste Versorger (vgl. Grafik 15.12) im Lebensmittelbereich.

Grafik 15.12



Auf die Frage, wie wichtig ein Lebensmittelgeschäft im Ort sei, antworteten 43% der Befragten mit sehr wichtig, und weitere 38% mit wichtig (vgl. Grafik 16.12).

Grafik 16.12



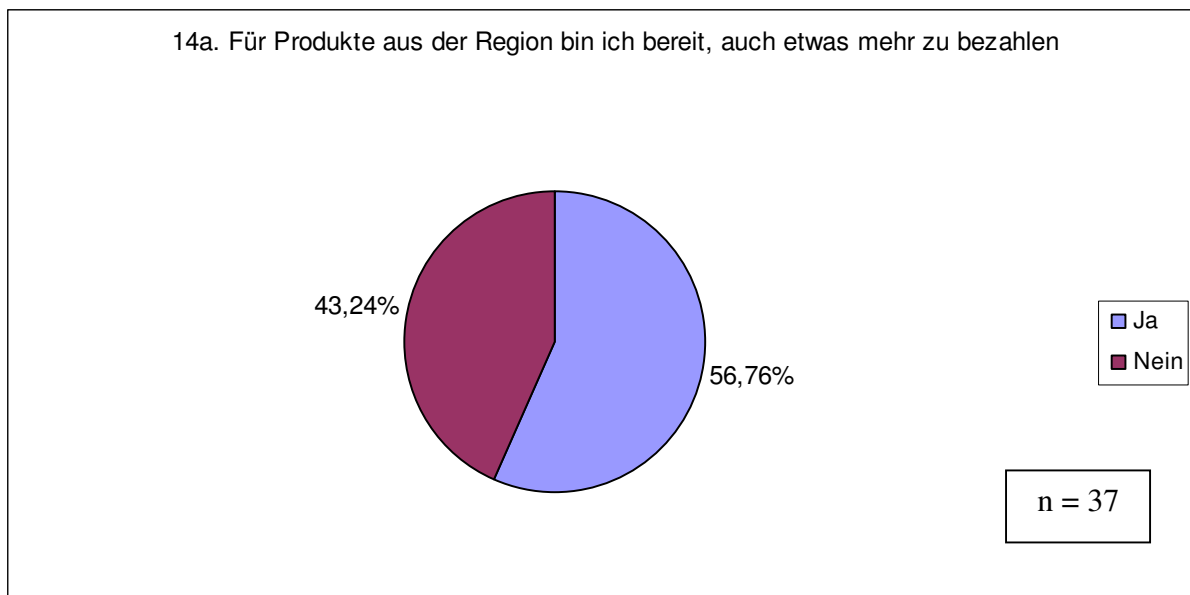
Insgesamt halten somit mehr als vier Fünftel der Befragten einen Dorfladen zumindest für wichtig, was in der allgemeiner gehaltenen Eingangsfrage (Frage 3), welche zusätzliche Einrichtung man sich im Ort wünsche, erst einmal nur von 54% in erster Präferenz genannt worden ist (vgl. Grafik 4.12, Dokumentationsband). Die entscheidende Relativierung dieser vermeintlich so klaren Aussagen zeigt sich aber, wenn es um die prioritären Zukunftslösungen

für Selgersdorf geht (Frage 15, Grafik 23.12, s. u.). Dann sind es nämlich nur noch knapp 19%, die einen Laden im Dorf an die erste Stelle setzen.

Wird diese Frage also nicht mehr isoliert gestellt, sondern in einem alternativen Entscheidungszusammenhang aufgerufen, sinkt die Zustimmung markant. und die Bedeutung, die einer solchen Versorgungseinrichtung im Dorf zugesprochen wird, relativiert sich erheblich gegenüber anderen Zielsetzungen.

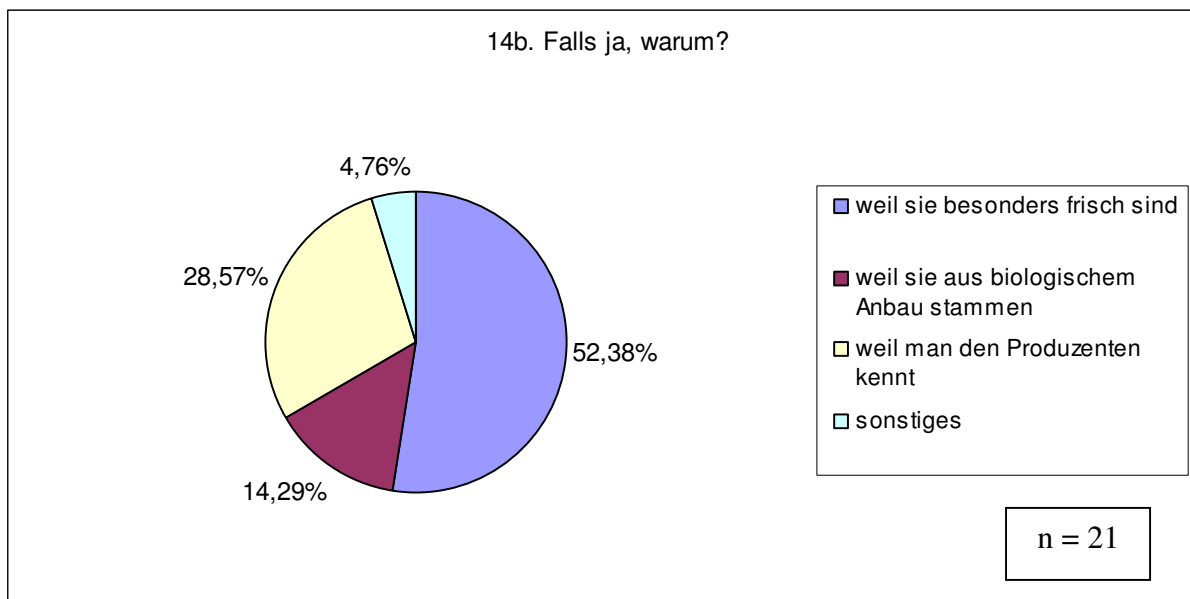
Dies lässt den Schluss zu, dass ein Lebensmittelgeschäft im Sinne der Bequemlichkeit und des Komforts in Selgersdorf zwar wünschenswert, zur Versorgung aber nicht dringlich oder gar notwendig ist; besteht ein Wahlangebot zur Verbesserung der Wohn- und Lebensqualität, so rücken andere Ausstattungswünsche in den Vordergrund (vgl. Grafik 23.12, s.u.).

Grafik 21.12



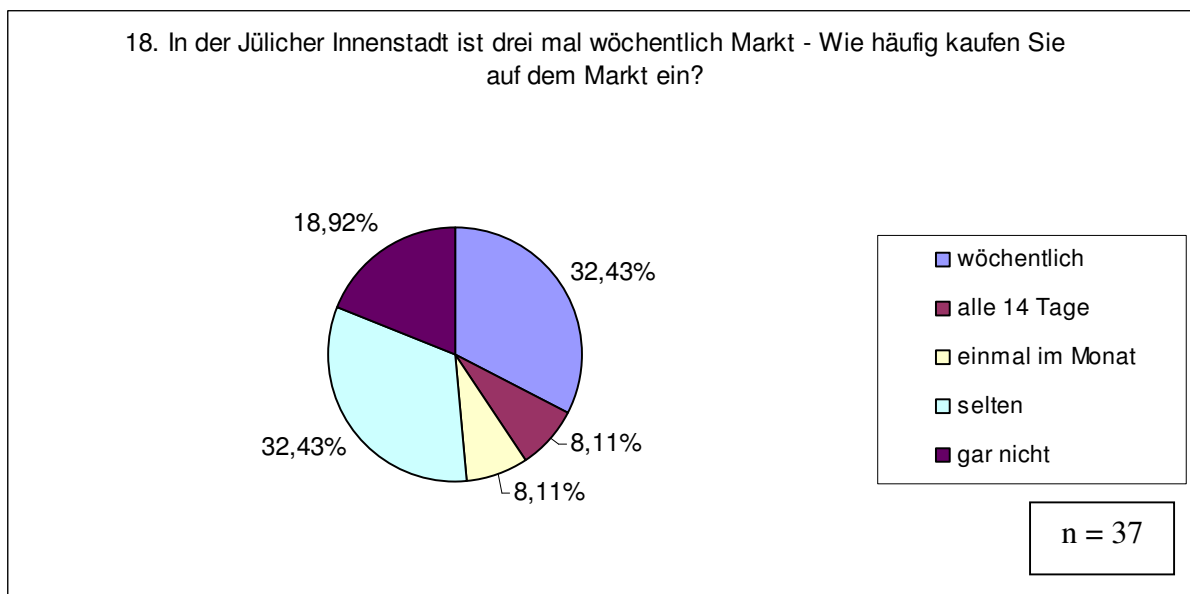
Regionale Lieferstrukturen und Produktfrische sind besondere Merkmale, mit denen die neu entstehenden Dorfläden zu punkten trachten. Dabei sind vom Kunden zumeist auch etwas höhere Kosten zu akzeptieren. Dies scheint aber kein grundlegendes Problem zu sein. Immerhin deutlich mehr als die Hälfte (57%) der Selgersdorfer ist durchaus bereit, für Produkte aus der Region auch etwas tiefer in die Tasche zu greifen (vgl. Grafik 21.12).

Grafik 22.12



Sie begründen dies zu 52% damit, dass diese Produkte als besonders frisch eingeschätzt werden, aus biologischem Anbau stammen (14%), aber auch mit dem Argument (29%), dass man den Produzenten kennt (vgl. Grafik 22.12).

Grafik 26.12



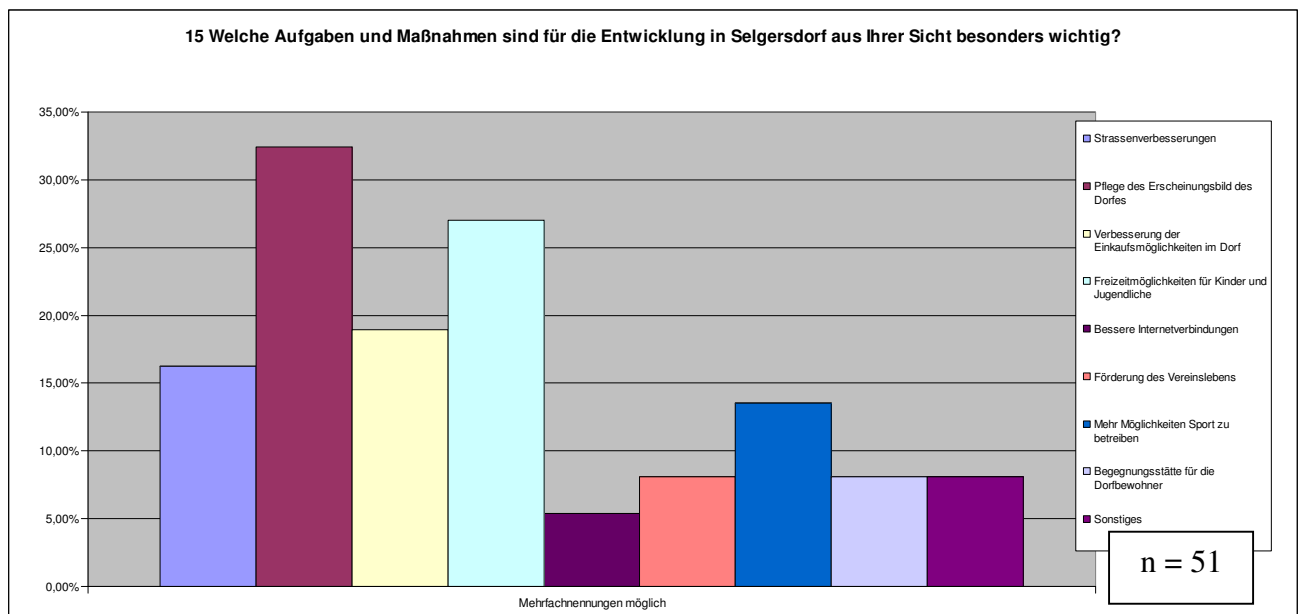
Regionale Identität und Frische sind klassische Charakteristika eines Marktangebotes. Von daher bietet es sich an, in diesem Zusammenhang nach der Bedeutung des Jülicher Wochenmarktes zu fragen, der drei Mal in der Woche stattfindet. Hier zeigt sich, dass es in

Selgersdorf eigentlich zwei große Gruppen gibt, die sich, was den Marktbesuch angeht, komplett gegenläufig verhalten.

So besucht einerseits fast die Hälfte der Befragten den Wochenmarkt selten (32%) bzw. gar nicht (19%), während andererseits 32% wöchentlich, und jeweils acht Prozent einmal im Monat bzw. alle 14 Tage auf dem Markt einkaufen (vgl. Grafik 26.12).

Die Frage nach den Aufgaben und Maßnahmen, die für die Entwicklung des Ortes als besonders bedeutsam eingeschätzt werden, zeigt eine klare Präferenz zugunsten des dörflichen Erscheinungsbildes. Diese Aufgabe sehen 32% der Befragten als besonders wichtig an, gefolgt von dem Wunsch nach zusätzlichen Freizeit- und Spielmöglichkeiten für Kinder und Jugendliche. Die Verbesserung der Einkaufsmöglichkeiten im Dorf fällt nun, wie bereits angesprochen deutlich ab. Für 16% hat die Reparatur der Straßen und Wegedecken oberste Priorität. Bessere Internetverbindungen (fünf Prozent), die Förderung des Vereinslebens (acht Prozent), eine Begegnungsstätte (acht Prozent) sowie zusätzliche Möglichkeiten Sport zu treiben (14%) verstärken teilweise noch die Zielrichtungen der erstgenannten Aufgaben (vgl. Grafik 23.12).

Grafik 23.12

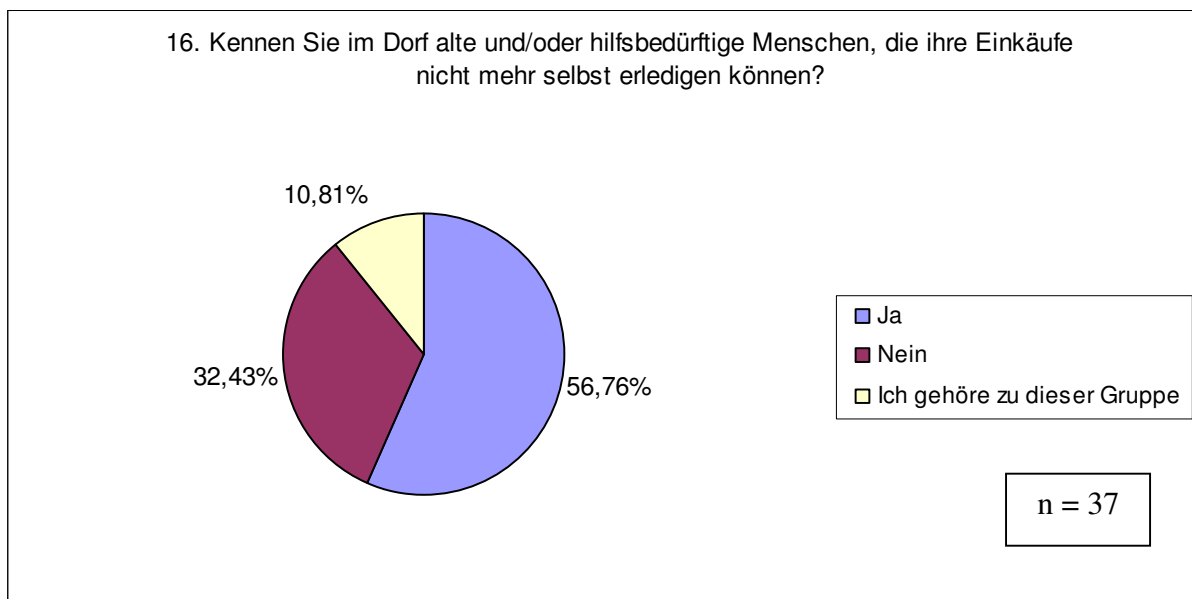


Ein wichtiges Kriterium, um die Versorgungssituation im Ort beurteilen zu können, ist auch die Versorgungsgrad der Gruppen, die als weniger mobil anzusehen sind. So interessiert, in

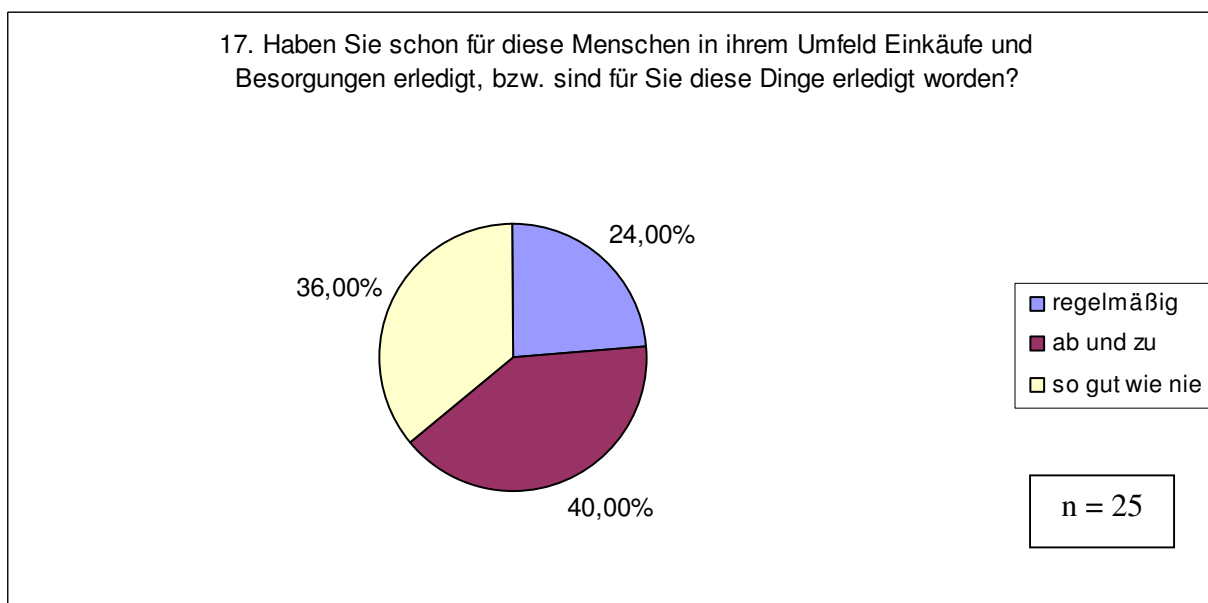
welchem Maße auch alte und/oder hilfsbedürftige Menschen, die ihre Einkäufe nicht mehr selbst erledigen können, von ihrem sozialen Umfeld mitversorgt werden.

Dabei geben in Selgersdorf zunächst einmal 57% der Befragten an, Menschen zu kennen, die für die Erledigung ihrer Einkäufe auf die Hilfe Dritter angewiesen sind. 11% gehören sogar selbst dieser Gruppe an (vgl. Grafik 24.12).

Grafik 24.12



Grafik 25.12



Von den Haushalten, die um solche Lebensumstände wissen, erledigen 24% regelmäßig und weitere 40% ab und zu die Besorgungen für Hilfsbedürftige in ihrem Umfeld bzw. bekommen diese Aufgaben erledigt (vgl. Grafik 25.12). Dies zeigt deutlich, dass soziale Netze und soziale Kontrolle in Selgersdorf gut ausgebaut sind und dementsprechend funktionieren. Zumindest aktuell besteht von daher kein bedrohlicher Versorgungsengpass.