

## Ortsteil: Jülich-Stetternich



Quelle: Google-Earth

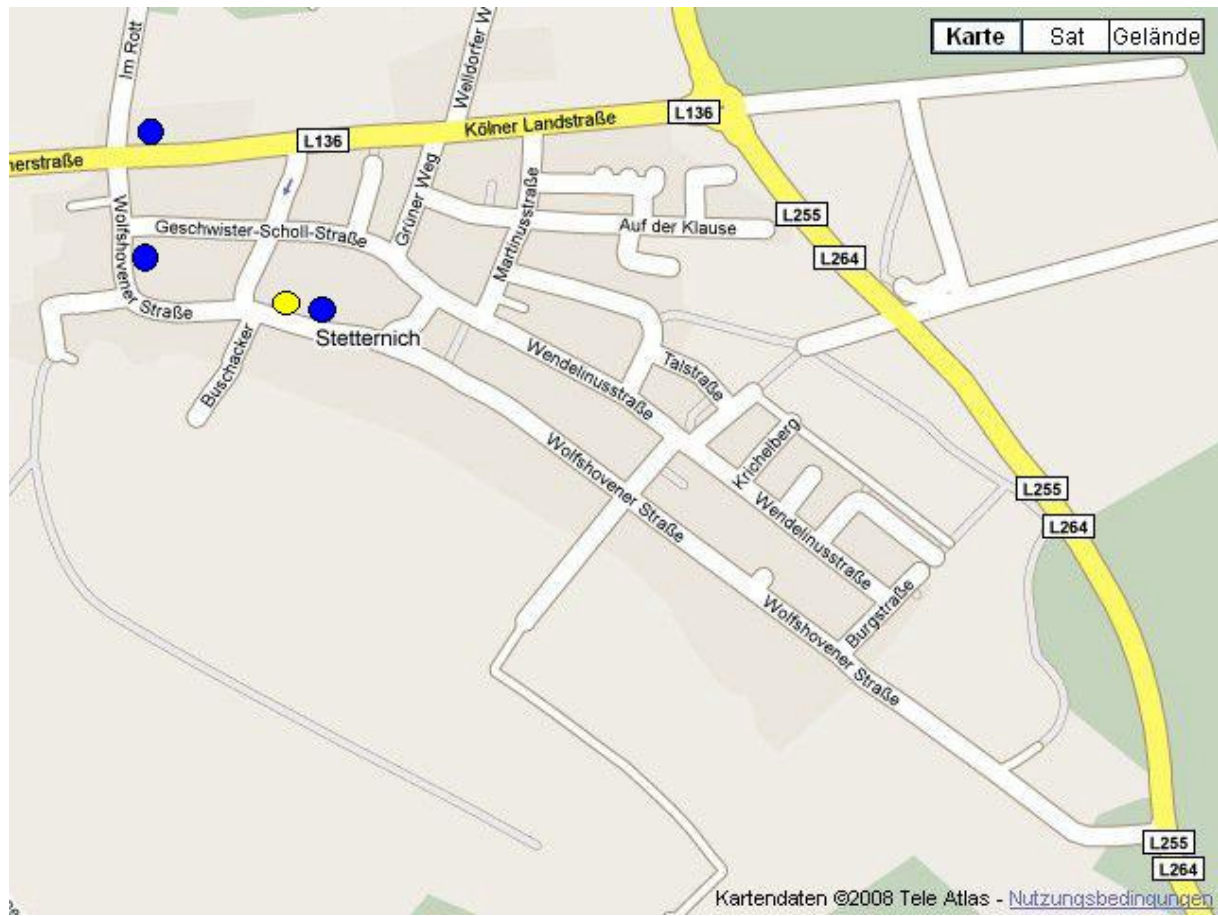
## **Situation des Lebensmitteleinzelhandels**

In Stetternich existiert lediglich ein kleines Geschäft, in dem man Güter des täglichen Bedarfs, in allerdings eingeschränktem Umfang, einkaufen kann. Im Kiosk Tabora, zwei weitere Filialen werden mit ähnlichem Konzept in Welldorf und in Güsten betrieben, besteht die Gelegenheit neben Schreibwaren, Zeitungen Backwaren und Tabakwaren auch Lebensmittel, Süßigkeiten Getränke und zusätzlich auch einige Produkte des erweiterten Grundbedarfs (Toilettenpapier, Tierfutter, etc.) zu erwerben.

Dabei werden vor allem Zeitungen und Brötchen besonders stark nachgefragt. Außerdem gibt es für die Kunden noch einen öffentlichen Internetzugang. Auch eine Reinigungs- und Wäscheannahmestelle wird angeboten. Die Produktionspalette wird nachfrageorientiert kontinuierlich erweitert. Ein Lieferservice innerhalb von Stetternich steht den Kunden ebenfalls zur Verfügung. Über Werbezettel, die regelmäßig im Dorf verteilt werden, wird versucht, den Kiosk für einen erweiterten Kundenkreis interessant zu machen.

Die täglich ca. 100 bis 120 Kunden stammen sowohl von außerhalb als auch aus dem Ort selbst. Gerade ältere Menschen frequentieren den Laden besonders häufig und nutzen diesen vor allem zu den Frühstückszeiten und nachmittags auch als gemeinschaftlichen Treffpunkt. Sowohl die aktuelle Umsatzsituation als auch die Perspektive, den Geschäftsbetrieb in den nächsten Jahren weiter aufrecht erhalten zu können, werden von den Betreibern als gut beurteilt.

Abb. 42 Versorgungseinrichtungen und täglicher Bedarf (Stetternich)



Quelle: Google Earth / eigene Darstellung

Legende

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

## Zusammenfassung der Befragungsergebnisse

Lage innerhalb des Stadtgebietes:



Quelle: eigene Darstellung

**Haushaltszahl: 917**

**Befragte Haushalte: 87**

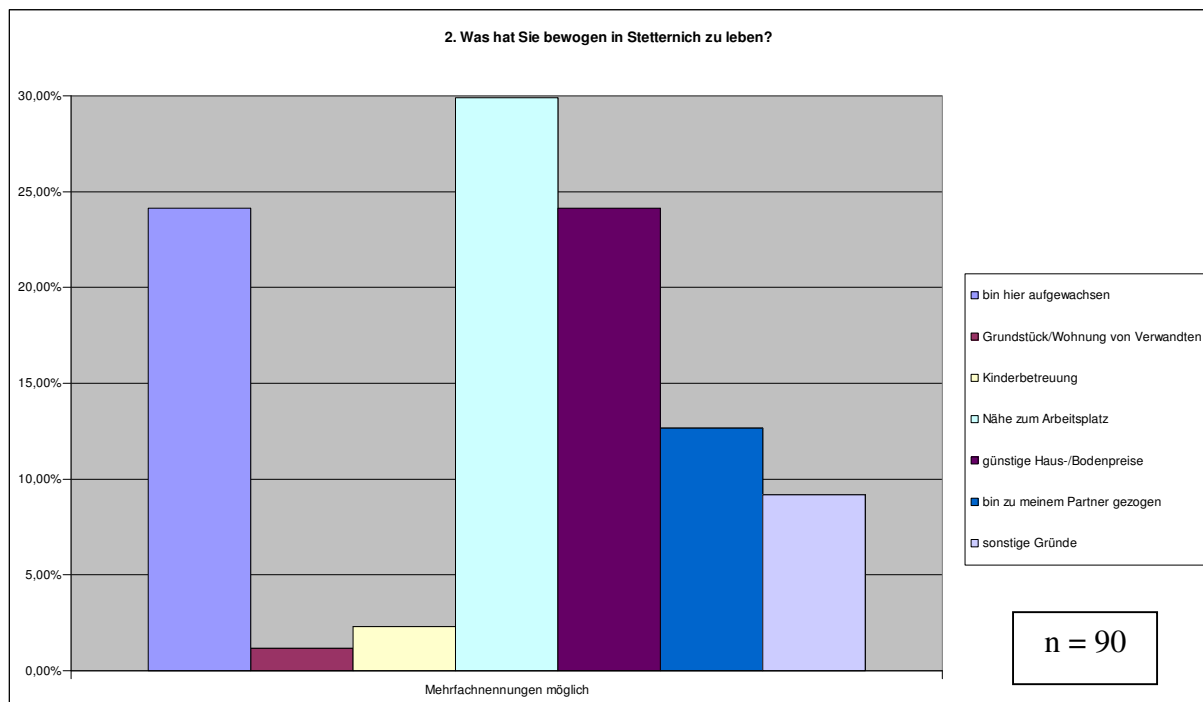
**Befragungszeitraum: 25.05. – 04. 06.2010**

## Kenndaten des Sample

Fast ein Dreiviertel (74%) der Befragten gibt an, bereits 10 Jahre und länger in Stetternich zu leben (vgl. Grafik 2.13, Dokumentationsband).

Die ausschlaggebenden Faktoren hierfür sind unter anderem, dass insgesamt 37% der Betroffenen entweder in Stetternich aufgewachsen (24%) oder aber zu ihrem Partner nach Stetternich gezogen sind (13%). Weitere Beweggründe sind die Nähe zum Arbeitsplatz (30%) sowie günstige Haus- und Bodenpreise (24%), Kombinationsfaktoren, bei denen ein unmittelbarer Zusammenhang mit der Nähe zum Forschungszentrum auf der Hand liegt. Andere Motive, wie etwa eine günstige Kinderbetreuung oder die Übernahme eines Grundstücks bzw. einer Wohnung von Verwandten wurden hingegen kaum als Begründung herangezogen (Mehrfachnennungen möglich; vgl. Grafik 3.13).

**Grafik 3.13**



Die Haushaltsgrößen in Stetternich liegen auf die Stichprobe bezogen im Jülicher Normbereich. Zwei- und Dreipersonenhaushalte sind mit 39% bzw. 20% dabei am stärksten vertreten, gefolgt von Singlehaushalten mit 18% und den Vierpersonenhaushalten mit 17%, wobei letztere damit eher leicht unterrepräsentiert sind (vgl. Grafik 27.13, Dokumentationsband).

## **Einkaufsgewohnheiten und Versorgungssituation**

Bei den Einkaufsgewohnheiten in den fünf Warengruppen, in denen auch der Fachhandel als Betriebstypus noch eine (gewichtige) Rolle spielen kann, sind insgesamt stark alternierende Präferenzen auszumachen (Mehrfachnennungen möglich).

Fachgeschäfte und Supermärkte bestimmen zunächst einmal das Bild, andere Betriebsformen - mit Ausnahme des Wochenmarktes - werden nicht nachgefragt (vgl. hierzu die Grafiken 6.13 / 7.13 / 8.13 / 9.13 / 10.13, Dokumentationsband).

So werden etwa Drogerie- und Kosmetikartikel - auf ähnlichem Präferenzniveau - von 54% im Fachgeschäft/-markt und von 49% im Supermarkt eingekauft.

Fleisch- und Wurstwaren werden von den Stetternichern ebenfalls ziemlich gleichrangig im Supermarkt (54%) bzw. im Fachgeschäft (56%) erworben.

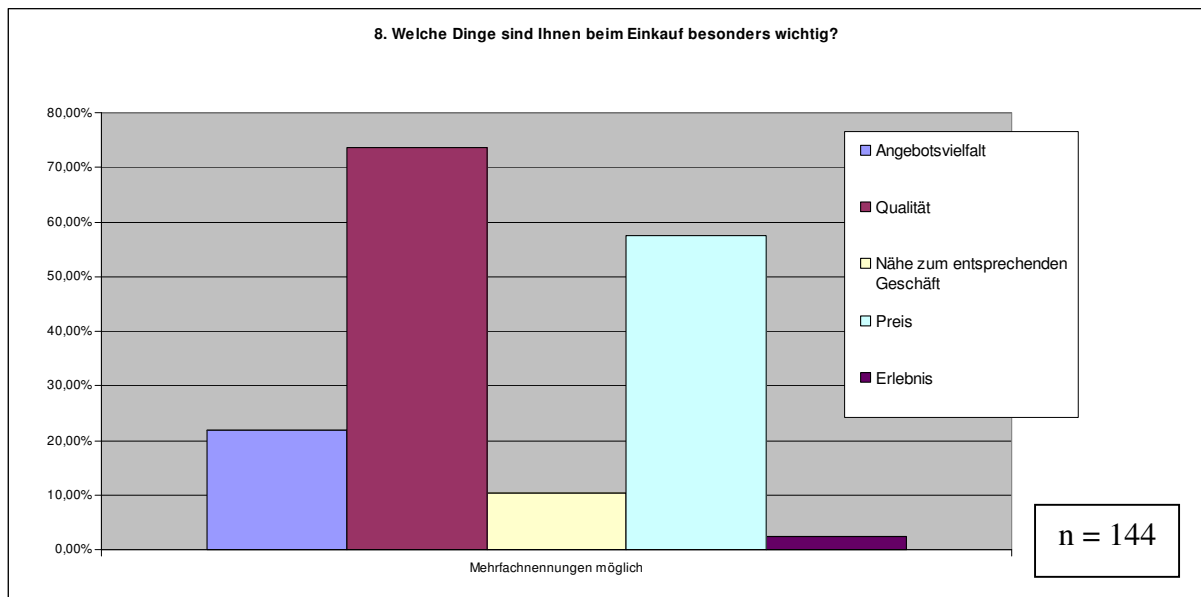
Anders sieht dies bei Backwaren und Brot aus. wo mit 74% eindeutig das Fachgeschäft bevorzugt wird und nur 28% der Haushalte für diese Waren den Supermarkt aufsuchen. Insgesamt drei der Befragten geben an, Backwaren und Brot auch beim Rollenden Händler zu erstehen.

Bei Gemüse und Obst kaufen zwei Drittel diese Produkte im Supermarkt. Die restlichen Werte verteilen sich mit 26% auf das Fachgeschäft sowie mit 10% der Antworten auf Rollende Händler (ein Landwirt aus Welldorf bedient Stetternich). Immerhin 18% kaufen Obst und Gemüse aber auch regelmäßig auf dem Jülicher Wochenmarkt.

Schließlich ist bei den Einkaufspräferenzen von Getränken und Spirituosen noch festzuhalten, dass diese primär im Supermarkt (78%) erstanden werden. Der Einkauf im Fachgeschäft ist dementsprechend mit 24% nur von nachrangiger Bedeutung.

Die spätere Kontrollfrage (Frage 13d), ob Fleisch, Gemüse und Brot bevorzugt im Fachgeschäft eingekauft werden, wurde von 60% der Befragten mit 'ja' beantwortet, was für Stetternich in etwa dem Antwortverhalten aus der hier referierten Frage entspricht (vgl. Grafik 20.13, Dokumentationsband).

**Grafik 12.13**



Beim Einkaufen ist den Bewohnern Stetternichts in erster Linie zunächst einmal die Qualität (74%), dann aber auch der Preis der Waren (57%) wichtig. Die Angebotsvielfalt fällt dagegen mit gerade einmal 22% an Nennungen deutlich ab. Die Nähe zum entsprechenden Geschäft wird sogar nur von gerade einmal jedem Zehnten als wichtig empfunden (vgl. Grafik 12.13; Mehrfachantworten möglich).

Bei der Frage nach der Verkehrsmittelnutzung zum Einkaufen geben 89% an, mit dem PKW zu fahren (vgl. Grafik 5.13, Dokumentationsband).

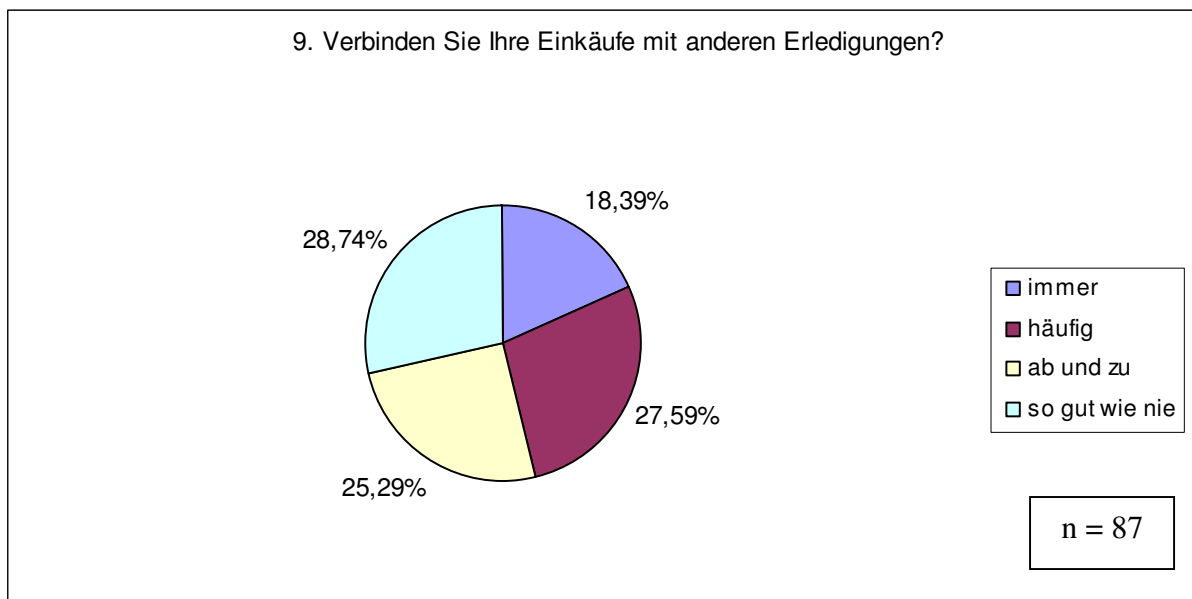
Entsprechend hoch ist der Prozentsatz derjenigen, die mit der Entfernung zum nächsten Geschäft auch keine Schwierigkeiten hat: 91% betonen, dass es kein Problem ist, hierfür ein paar Kilometer zu fahren (vgl. Grafik 17.13, Dokumentationsband).

Das „zweitwichtigste“ Transportmittel, allerdings mit gewaltigem Abstand, ist das Fahrrad, ein Phänomen, das der geringen Entfernung zu den Einkaufsangeboten in der Kernstadt geschuldet sein dürfte, aber schon genereller in den Jülicher Ortsteilen festzustellen ist: das „flexiblere“ Fahrrad schlägt den ÖPNV.

Der PKW erleichtert ganz erheblich Kombinationsfahrten, die auch bei der Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs eine nicht zu unterschätzende Rolle spielen.

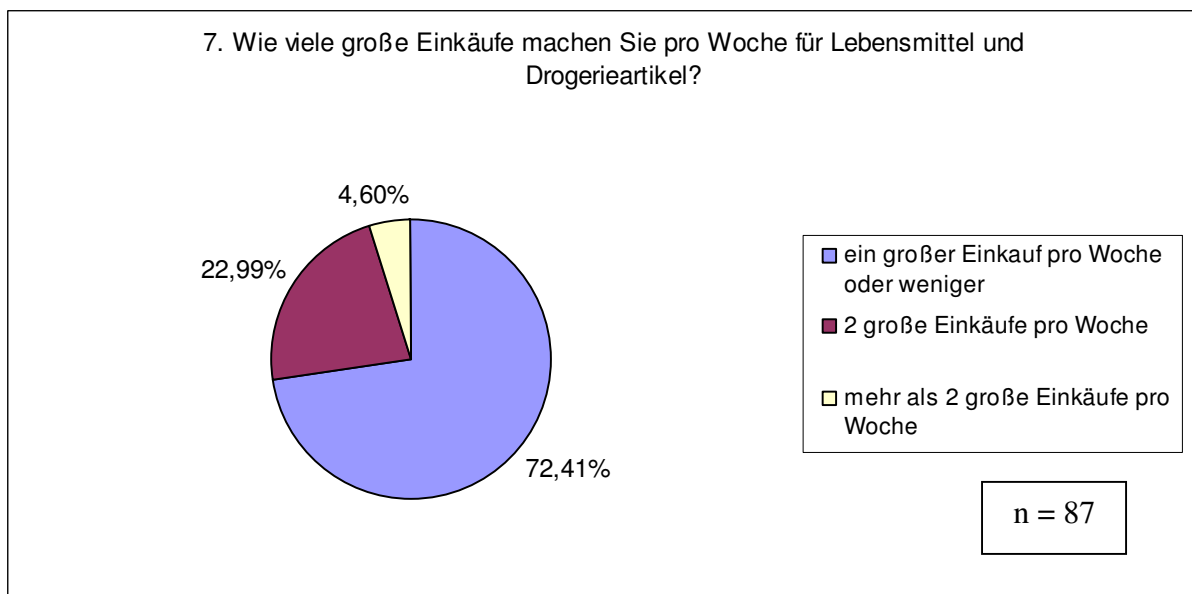


**Grafik 13.13**



So bejahen insgesamt 71% der Befragten, ihre Einkäufe mit anderen Erledigungen wie etwa Arzt-, Bank-, oder Postbesuchen oder weiteren Besorgungen zu verbinden (18% „immer“, weitere 28% „häufig“ und ein weiteres Viertel „ab und zu“, vgl. Grafik 13.13).

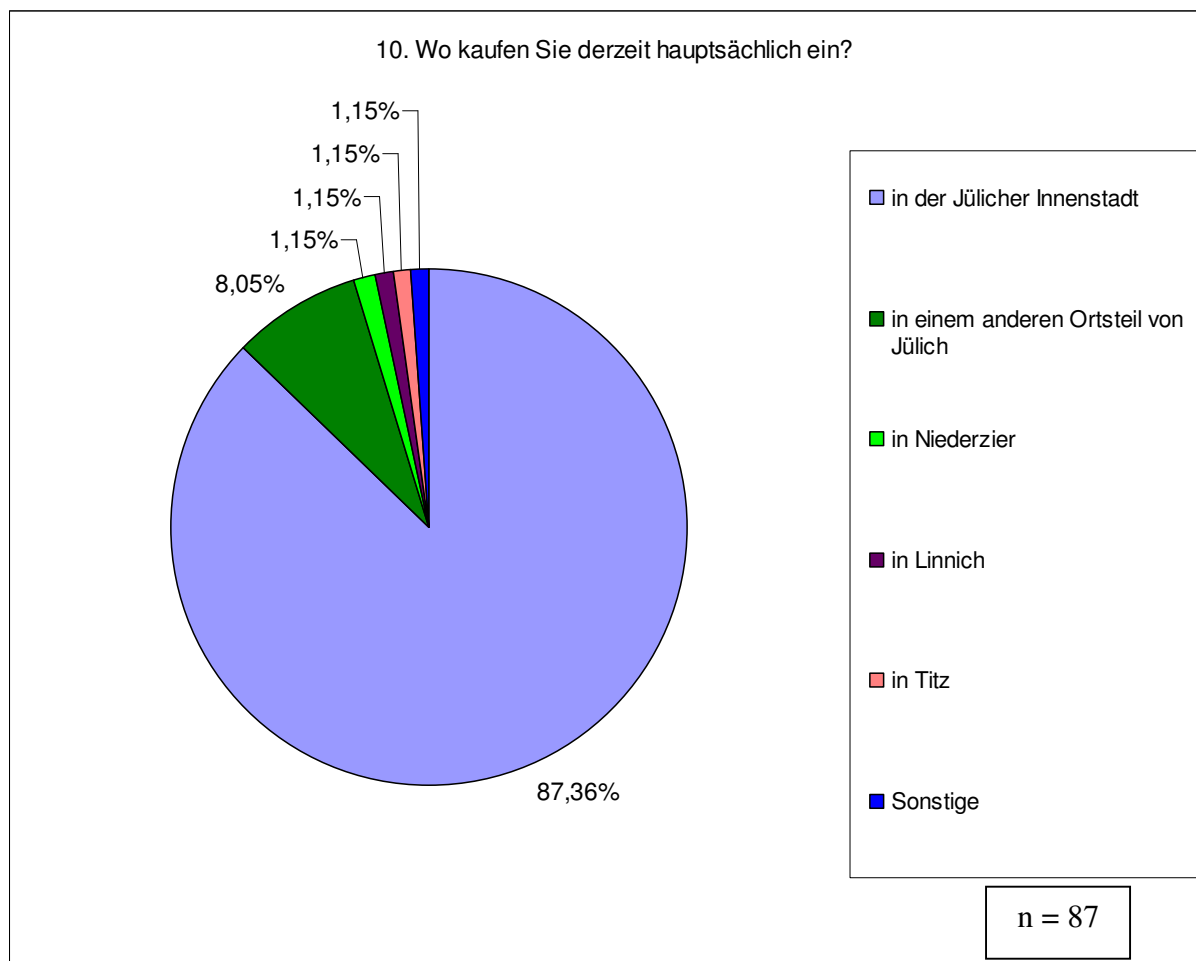
**Grafik 11.13**



Bei der Frequenz des Großeinkaufs dominiert der Wochenrhythmus. 72% sind wöchentlich oder sogar noch seltener unterwegs, weitere 28% kommen auf zwei (23%) oder noch mehr (knapp 5%) große Einkäufe in der Woche (vgl. Grafik 11.13).



**Grafik 14.13**

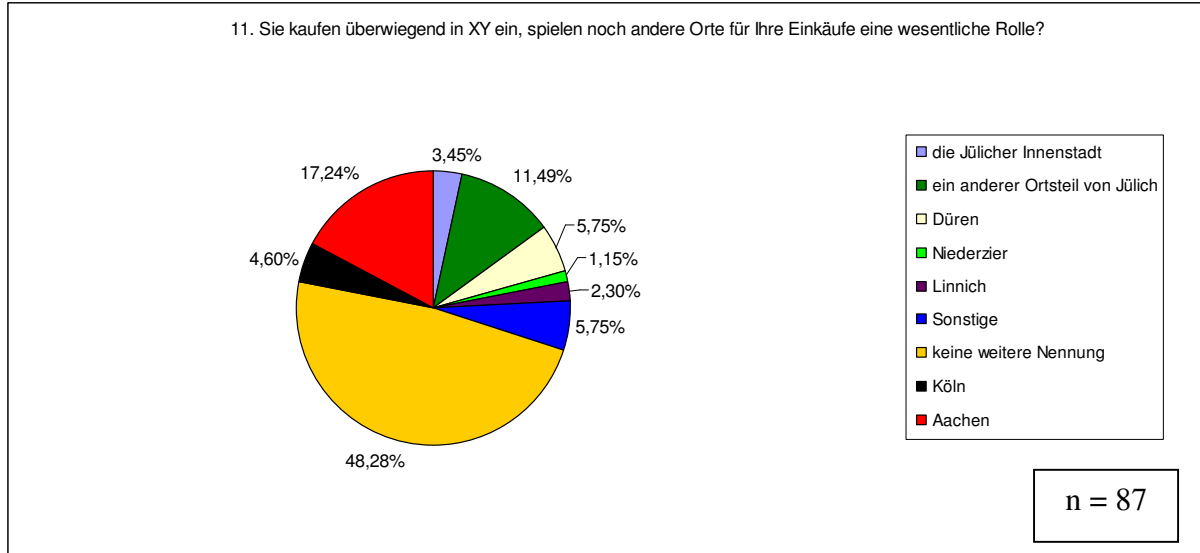


Aufgrund der Nähe zur Kernstadt kann es nicht überraschen, dass 87% der Haushalte dieses Einkaufsziel an die erste Stelle setzen. Acht Prozent der Befragten nennen andere Ortsteile von Jülich, wobei sich dahinter lediglich eine kleinräumliche Differenzierung der Kernstadt verbirgt. Damit ist Stetternich zu über 95% auf Jülich fixiert (vgl. Grafik 14.13).

In zweiter Präferenz liegt mit 17% Aachen, eine komplette Ausnahme innerhalb dieser Befragung, an der Spitze; andere Ortsteile von Jülich, d. h. hier andere Subzentren der Kernstadt, sind mit nochmals 11% vertreten. Düren und Köln haben immerhin noch knapp sechs Prozent bzw. fünf Prozent der Haushalte als zusätzliches Einkaufsziel auf der Rechnung. Das benachbarte Grundzentrum Niederzier spielt hingegen eine zu vernachlässigende Rolle. Vielmehr entsteht der Eindruck, dass Teile der Bevölkerung durchaus Warengruppen nachfragen, die nicht der üblichen Produktpalette entsprechen (Preis, Herkunft). Knapp die Hälfte und damit die mit Abstand größte Gruppe nennt im übrigen

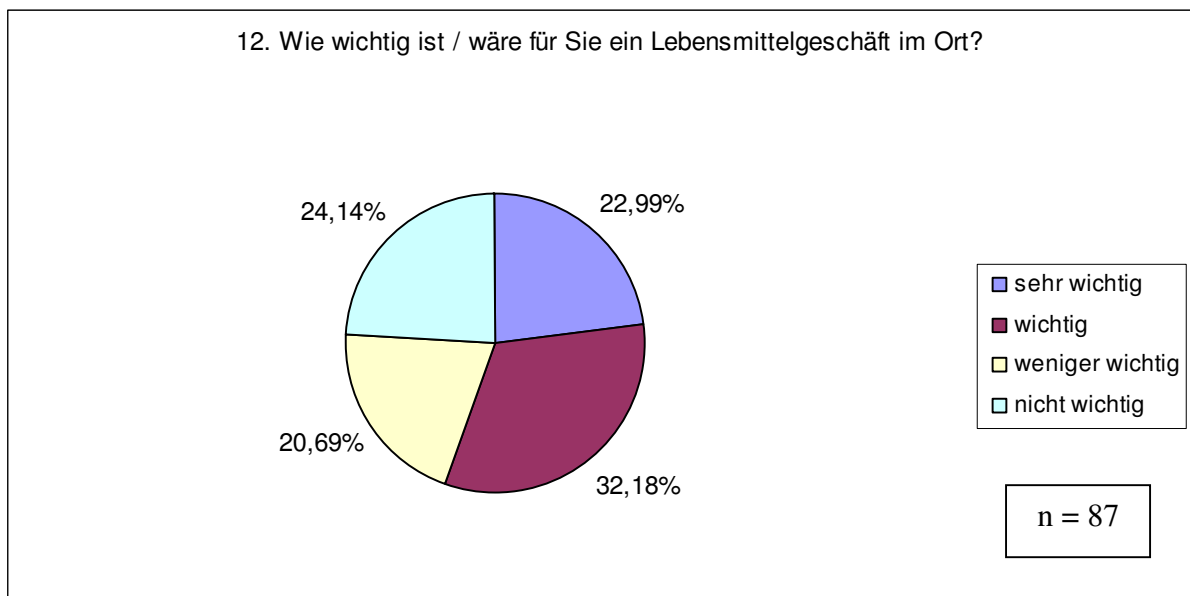
überhaupt keinen weiteren Einkaufsort. Ihre Kaufkraft wird komplett in der Jülicher Kernstadt gebunden (vgl. Grafik 15.13); dies ist einer der Spitzenwerte aller Ortsteile.

**Grafik 15.13**

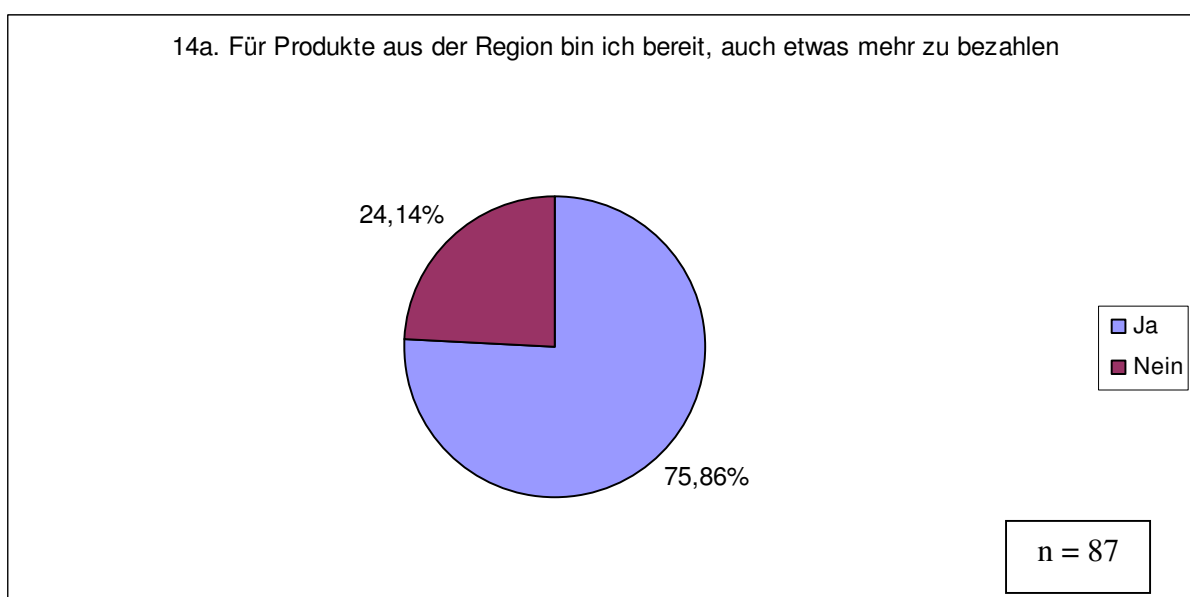


Auf die Frage, wie wichtig für sie ein Lebensmittelgeschäft im Ort sei, antworteten 23% der Befragten mit sehr wichtig, und weitere 32% mit wichtig. Insgesamt sehen also 55% der Haushalte zunächst einmal durchaus Handlungsbedarf für ein eigenes Geschäft - trotz des Kiosks - im Ort, wenn die Frage in dieser direkten Form gestellt wird (vgl. Frage 12, Grafik 16.13). Wie sich aber noch zeigen wird, lässt dieser Wunsch deutlich nach, wenn man ihn in eine Reihe mit alternativen Entwicklungsaufgaben des Dorfes stellt (vgl. Frage 15, Grafik 23.13).

**Grafik 16.13**



**Grafik 21.13**

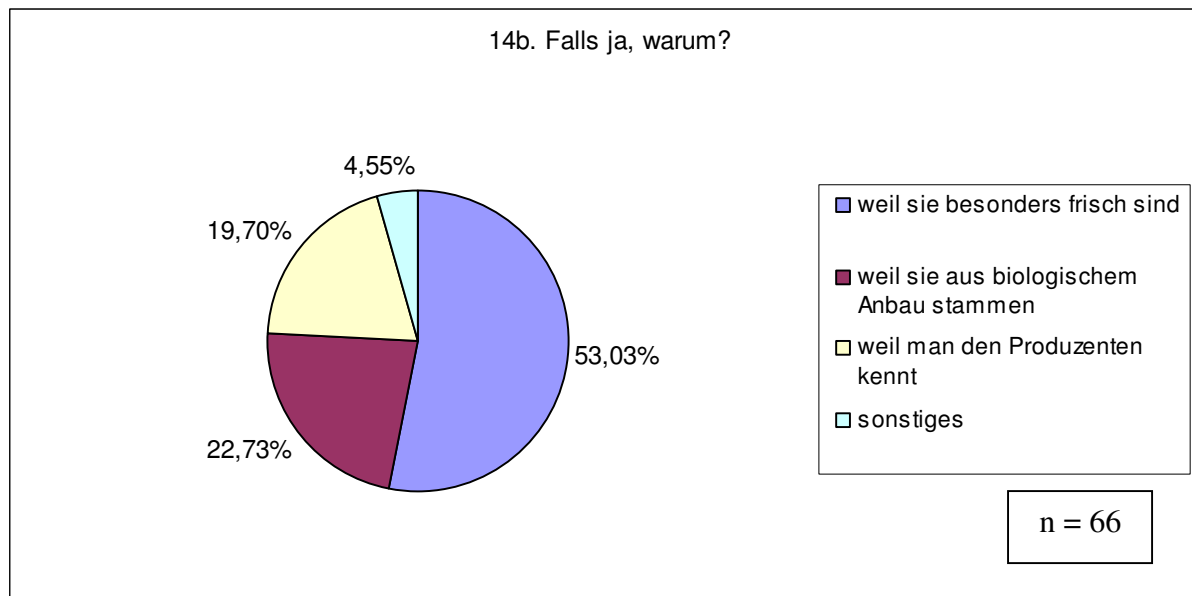


Die Bereitschaft (bei mehr als einem Dreiviertel), für regionale Produkte auch höhere Preise zu akzeptieren, ist in Stetternich recht hoch (vgl. Grafik 21.13). Da die neuen Dorfläden es als besondere Chance ansehen, durch Frische und klare Identifizierungsmöglichkeit der Produkte durch regionale Herkunft eine Nische zu besetzen, kommt ihnen diese Kundenakzeptanz bei einer solchen Strategie natürlich sehr entgegen.

Und in der Tat wird diese Akzeptanz auch damit begründet, dass die Produkte als besonders frisch (53%) eingeschätzt werden und die Waren häufig aus biologischem Anbau stammen

(23%). Aber auch die Aussicht, dass man den Produzenten kennt (20%, vgl. Grafik 22.13), verfängt. Mithin ist es eine Mischung aus Gesundheits- und Ernährungsbewusstsein gekoppelt mit Vertrauen in die heimische Produktion, auf der diese breite Zustimmung fußt.

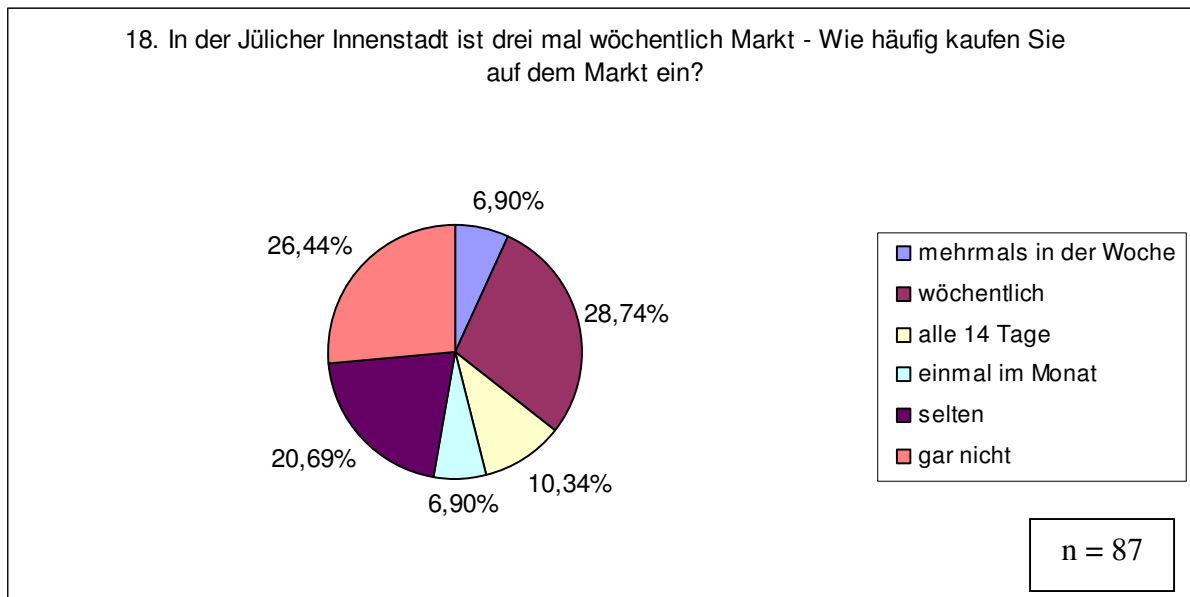
**Grafik 22.13**



Dennoch ist der vorsorgliche Hinweis nötig dass ein solches Ergebnis keinesfalls die aktuell existierende Nachfrage nach regionalen Produkten im Sinne einer Markterforschung widerspiegelt, sondern allenfalls Potenziale und Trends aufzeigt.

Die bisherigen Ergebnisse lassen vermuten, dass Frische und Hinwendung zum regionalen Erzeuger gepaart mit der relativen Nähe zur Jülicher Innenstadt für Stetternich eine überdurchschnittliche Frequenz beim Besuch des Wochenmarktes zur Folge haben. Dies bestätigt sich weitestgehend, wenngleich sich dabei große Verhaltensunterschiede innerhalb der StetternicHER Bevölkerung ergeben (vgl. Grafik 26.13).

**Grafik 26.13**

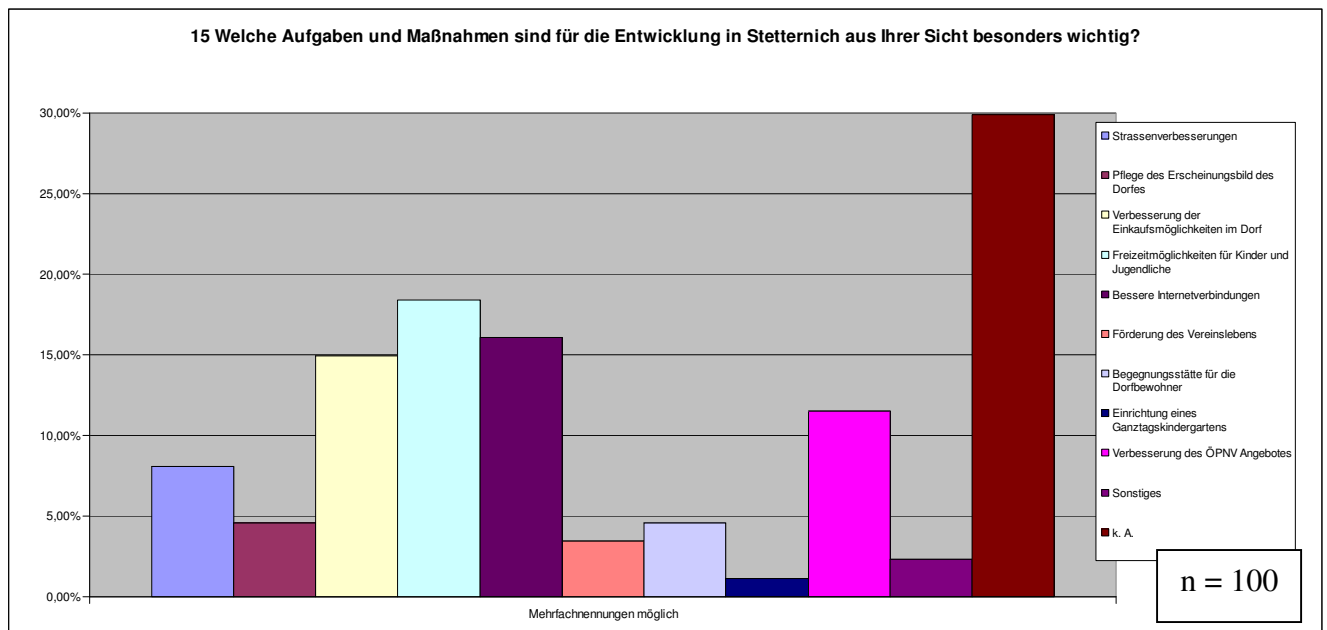


So besucht zwar fast die Hälfte den Wochenmarkt nur selten (21%) bzw. gar nicht (26%), aber 29% frequentieren ihn dafür wöchentlich und weitere sieben Prozent sogar mehrmals in der Woche. 10% kaufen noch alle 14 Tage auf dem Markt ein, und weitere sieben Prozent tun dies immerhin noch einmal im Monat. Damit sind es die Stetterbacher, die gemeinsam mit den Bourheimern die fleißigsten Marktgänger aus allen Ortsteilen stellen.

Ein differenziertes Bild zeigt sich, schaut man noch einmal etwas näher hin (vgl. Grafik 23.13), auch beim Thema eigener Dorfläden. Wunsch und Wirklichkeit werden hier aber weniger dadurch bestimmt, dass es ein klar abgrenzbares Gruppenverhalten gibt. Vielmehr ist es die Fragestellung, die die Aussagen relativiert. Je eingeschränkter die Frage ist, desto deutlicher wird der Wunsch nach einem kleinen Geschäft (trotz des Kiosks im Ort) artikuliert. Bei der Eingangsfrage (Nr.3) zur Thematik sind es immerhin 43%, die sich einen Laden in Stetterbach wünschen (vgl. Grafik 4.13, Dokumentationsband). Die Aussage, dass im Ort ein kleines Geschäft fehlen würde, bestätigen später bei Frage 12 (Grafik 16.13) sogar 72%.

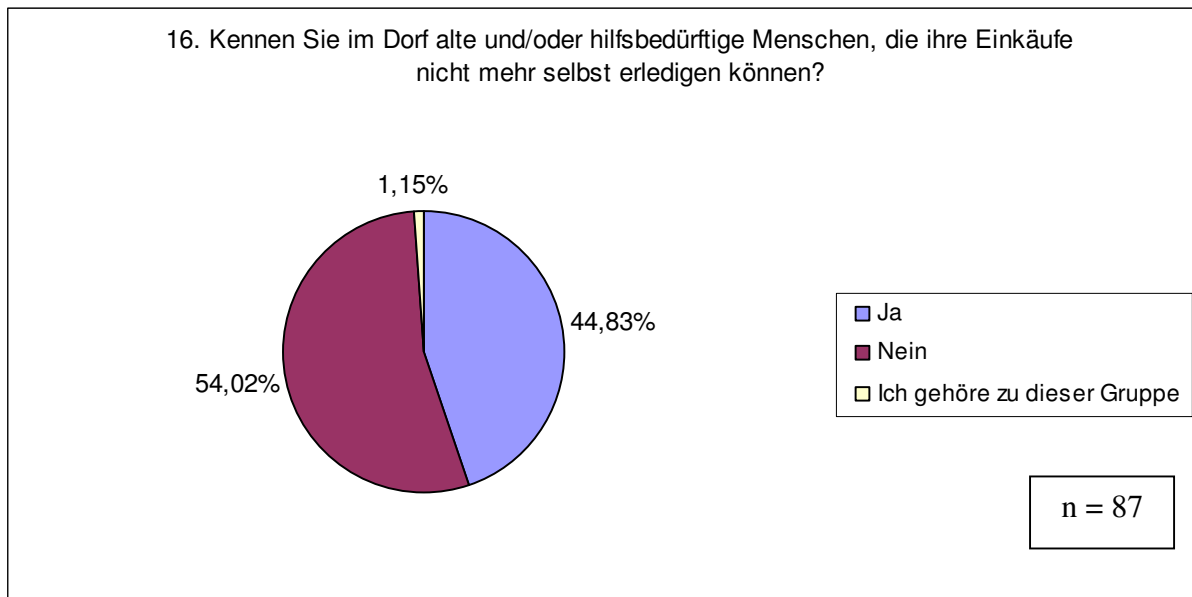
Reiht man aber die Versorgungsfrage in einen Katalog von Wünschen ein, so gerät der kleine Laden im Dorf plötzlich in die Rubrik „auch dabei“. Dies lässt durchaus den Schluss zu, dass ein Lebensmittelgeschäft im Sinne der Bequemlichkeit und des Komforts in Stetterbach zwar wünschenswert, zur Versorgung aber nicht dringlich oder gar notwendig ist; besteht ein Wahlangebot zur Verbesserung der Wohn- und Lebensqualität, so rücken andere Ausstattungswünsche in den Vordergrund (Mehrfachnennungen möglich).

**Grafik 23.13**



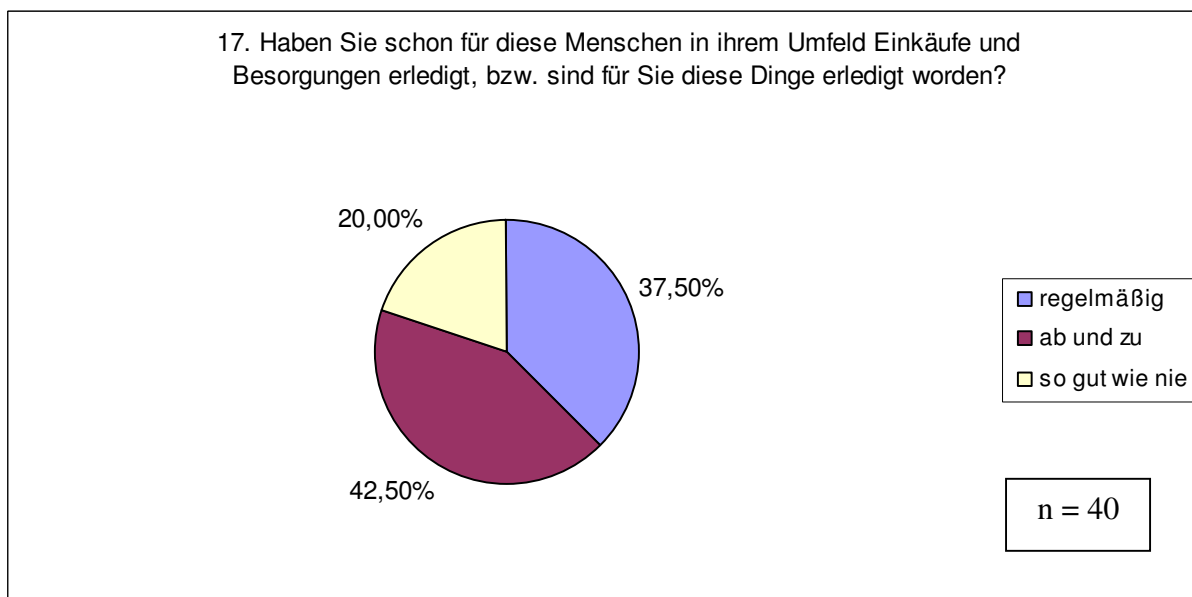
Nur 15% nennen dann noch die Verbesserung der Einkaufsmöglichkeiten im Dorf als prioritäres Entwicklungsziel, weitere 16% sehen bessere Internetverbindungen als besonders wichtige Maßnahme an, während 18% die Verbesserung des Freizeitangebotes für Kinder und Jugendliche anmahnen. Im zweistelligen Prozentbereich liegt auch noch der Wunsch nach einer Verbesserung des ÖPNV-Angebots (11%). Eine in keinem anderen Ortsteil so gehäuft auftretende Besonderheit ist die große Gruppe, fast ein Drittel, die hierzu keine Vorschläge unterbreiten will (vgl. Grafik 23.13), mithin wohl mit den Lebensumständen im Dorf rundum zufrieden ist.

**Grafik 24.13**



Zu den Gruppen, für die das Fehlen einer ortnahen Grundversorgung zweifelsfrei Probleme mit sich bringen kann, gehören in vorderster Reihe Ältere und in ihrer Mobilität eingeschränkte Menschen. Auch in Stetternich geben 45% der Befragten an, im Dorf um Menschen in einer solchen Situation zu wissen; eine Person unter den Befragten gehört sogar selbst dieser Gruppe an (vgl. Grafik 24.13).

**Grafik 25.13**



Von den Haushalten, die mit einer solchen Situation konfrontiert sind, erledigen 38% regelmäßig und weitere 43% ab und zu die Besorgungen für hilfsbedürftige Mitmenschen in



ihrem Umfeld (vgl. Grafik 25.13). Dies zeigt, dass das soziale Netzwerk, aber sicherlich auch die soziale Kontrolle, in Stetternich funktionieren. Fehlende Mobilität wird größtenteils vom Umfeld aufgefangen, sodass dank dieser Hilfsbereitschaft zumindest aktuell noch keinerlei Versorgungsengpass bestehen dürfte.