

Ortsteil: Jülich-Wellendorf



Quelle: Google-Earth

Situation des Lebensmitteleinzelhandels

In Welldorf gibt es vier Anbieter von Waren des täglichen Bedarfs: die Hofläden Schüller, Mostert und Holz, sowie den Dorfladen Wellerdick, ursprünglich ein Vollsortimenter und Bäcker, der jedoch inzwischen den Betreiber gewechselt hat und jetzt nur noch - mit einem gewissen Erweiterungsschwerpunkt auf Backwaren und Brot - ein typisches Kioskangebot vorhält.

Der Hofladen der Familie Schüller bietet seinen Kunden neben Obst und Gemüse auch Eier und Aufschnitt an. Bis vor kurzem wurden auch Fleisch und Wurstwaren sowie weitere Waren aus dem Frischesegment auf dem Hof angeboten. Diese Aktivitäten sind aber eingestellt worden. In der aktuellen Produktpalette werden Obst, Gemüse, Kartoffeln und Eier besonders stark nachgefragt. Insgesamt ist die Breite des Angebotes aber auch hier eher beschränkt worden.

Ca. 350, hauptsächlich aus dem Ort stammende Kunden kaufen pro Woche im Hofladen ein. Die Hauptsaison liegt ab dem späteren Frühjahr in der Spargel- und Erdbeerzeit.

Obwohl die Umsatzsituation des Ladens als gut bezeichnet werden kann, sind Zukunftsperspektiven für den Geschäftsbetrieb eher schlecht, da ein geeigneter Nachfolger bislang fehlt.

Auf dem Hof begegnet sich eine sehr gemischt strukturierte Kundschaft. Besonders für die ältere Generation von Welldorf spielt er auch eine nicht zu unterschätzende Rolle als Treffpunkt und Nachrichtenbörse.

Als zusätzliche und nicht unerhebliche Erwerbsquelle ist zu erwähnen, dass zweimal wöchentlich auch Teile der Kernstadt Jülich sowie Stetternich, wo überall ein fester Kundenstamm aufgebaut worden ist, mit Obst, Gemüse und Eiern beliefert werden. Über Handzettel wird versucht, diesen Kundenkreis noch weiter auszudehnen .

Die Produktpalette des Ladens von Mostert umfasst Obst, Gemüse, Kartoffeln, Geflügel und vor allem Eier, die auch die Umsatzrenner im Hofladen sind. Das Warenangebot wird aber zusätzlich in der Breite kontinuierlich ausgebaut.

Dennoch werden sowohl die Umsatzsituation als auch die Zukunftsperspektiven nur als mittelmäßig eingeschätzt.

Die 15 bis 25 Kunden, die täglich den Laden frequentieren, kommen sowohl aus dem Ort selbst als auch von außerhalb. Außerdem wird ein fester Kundenstamm bereits seit 30 Jahren wöchentlich beliefert.

Der Hofladen Holz bietet seinen Kunden vor allem Eier, aber auch Obst, Gemüse, Honig, Nudeln und Eierlikör zum Kauf an. Dabei wird wie auch bei Mostert die Produktpalette ständig erweitert. Sowohl die Umsatzsituation als auch die Zukunftsperspektiven werden hier aber durchweg als gut eingeschätzt.

Werbliche Maßnahmen besitzen keinen hohen Stellenwert und beschränken sich auf die Unterstützung von Vereinen im Dorf über entsprechende Annoncen in vereinsseitigen Veröffentlichungen.

Die etwa. 25 Kunden, die täglich den Laden aufsuchen, kommen sowohl aus dem Ort selbst als auch von außerhalb mit einem ziemlich großen Einzugsbereich, der bis Aachen, Eschweiler und Heinsberg geht. Zudem beliefert der Laden einmal wöchentlich Großkunden in Mönchengladbach.

Vor allem für die älteren Kunden aus dem Ort ist der Hof auch ein wichtiger Anlaufpunkt des dörflichen Lebens.

Der Dorfladen Wellerdick, der Mitte 2010 Betreiber und Konzept (Kiosk Tabora, wie in Güsten und Stetternich) gewechselt hat, hatte bislang seinen Kunden als Vollsortimenter neben Lebensmitteln und Backwaren auch Haushaltswaren, Getränke, Wurst, Käse, Zeitungen, Tabakwaren, Kühlkost und Kopien angeboten. Inzwischen hat sich das Sortiment unter den neuen Besitzverhältnissen jedoch deutlich verkleinert. Die typische Kioskatmosphäre mit einer Cafeecke bestimmt nun das Bild, wie sich auch Breite und Tiefe des Angebotes an diese Verhältnisse angepasst haben.

Die Produkte, die im Laden unabhängig vom neuen Betreiber nach wie vor am häufigsten nachgefragt werden, sind die immer noch von der Bäckerei Wellerdick im selben Haus hergestellte Backwaren, der sein ehemaliges Geschäft weiterhin beliefert.

Abb. 43 Versorgungseinrichtungen und täglicher Bedarf (Welldorf)



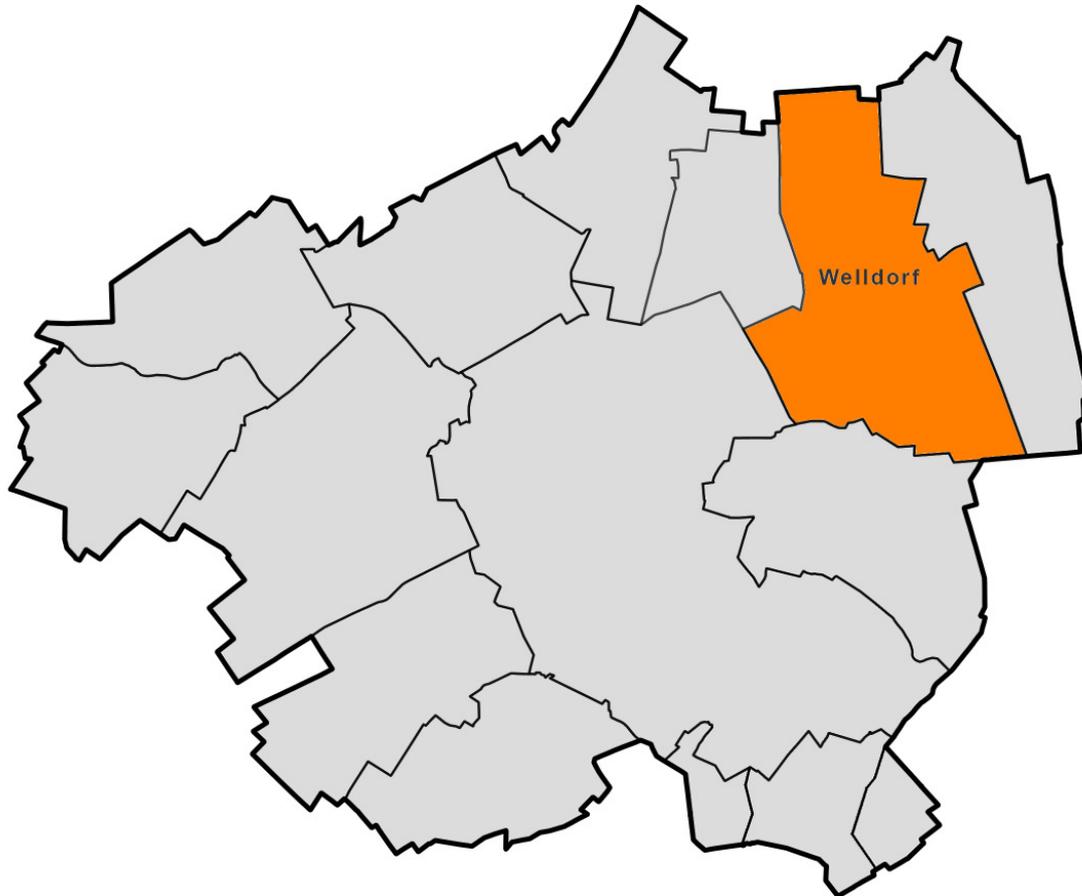
Quelle: Google Earth / eigene Darstellung

Legende

- | | |
|--------------------------------------|------------|
| ● | Gaststätte |
| ● | Hofverkauf |
| ● | Dorfladen |

Zusammenfassung der Befragungsergebnisse

Lage innerhalb des Stadtgebietes:



Quelle: eigene Darstellung

Haushaltszahl: 702

Befragte Haushalte: 66

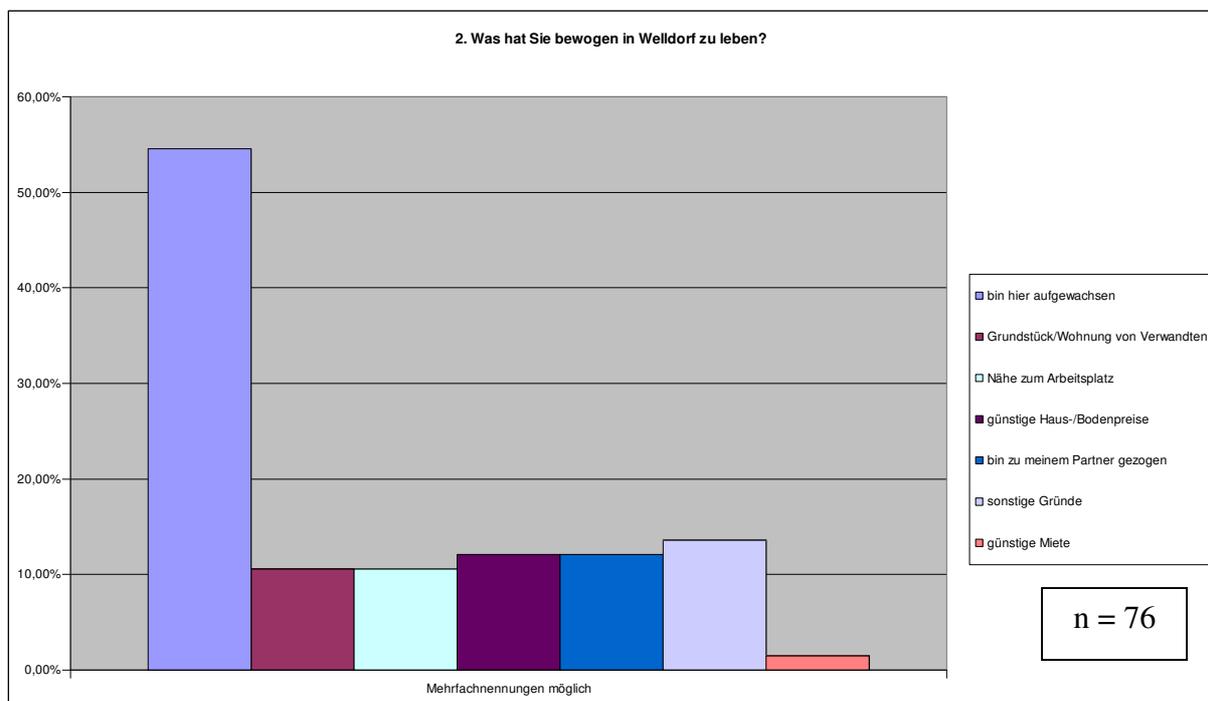
Befragungszeitraum: 25.05. – 04. 06.2010

Kenndaten des Sample

Der allergrößte Teil (89%) der 66 befragten Haushalte gibt an, bereits länger als 10 Jahre (vor 2000) in Welldorf zu leben (vgl. Grafik 4.14, Dokumentationsband).

Dies ist unter anderem dadurch verursacht (Mehrfachnennungen möglich), dass insgesamt ca. zwei Drittel der Befragten entweder in Welldorf aufgewachsen (55%) oder aber zu ihrem Partner nach Welldorf gezogen sind (12%). Weitere augenfällige Beweggründe sind günstige Haus- und Bodenpreise, die ebenfalls für 12% mitentscheidend gewesen sind, sowie die Nähe zum Arbeitsplatz oder der Erwerb eines Grundstückes von Verwandten. Diese beiden Motive nennen jeweils 10% der Befragten als einen auslösenden Faktor (vgl. Grafik 3.14).

Grafik 3.14



Die Haushaltsgrößen in den befragten Welldorfer Haushalten liegen bezogen auf die Gesamtstichprobe im allgemeinen Jülicher Spektrum. Zwei- und Vierpersonenhaushalte mit 35% bzw. 27% sind am stärksten vertreten, gefolgt von den Dreipersonenhaushalten mit 18%. Singlehaushalte machen 12% der Befragten aus. Großhaushalte bilden die Ausnahme (vgl. Grafik 27.14, Dokumentationsband).

Einkaufsgewohnheiten und Versorgungssituation

In einem ersten Themenkomplex wird der Frage nachgegangen welche Präferenzen es bei den Welldorfern gibt, wenn es darum geht, bei den verschiedenen Warengruppen zwischen den gängigen Betriebsformen des Einzelhandels zu wählen.

Bei Drogerie-/Kosmetikartikeln, Fleisch und Wurstwaren, Backwaren und Brot, Gemüse und Obst sowie Getränken und Spirituosen ist dabei generell ein klarer Vorrang der Fachgeschäfte und Supermärkte (Mehrfachnennungen möglich), mit unterschiedlichen „Vorteilen“ für den einen oder anderen Betriebstypus, festzustellen (vgl. hierzu die Grafiken 6.14 / 7.14 / 8.14 / 9.14 / 10.14, Dokumentationsband).

So gibt der Großteil (85%) der Befragten an, Drogerie- und Kosmetikartikel bevorzugt im Fachgeschäft bzw. Fachmarkt einzukaufen, während 24% sagen, auf diese Produkte im Supermarkt zurückzugreifen.

Fleisch- und Wurstwaren werden in Welldorf hauptsächlich im Supermarkt (64%) und im Fachgeschäft (53%) besorgt. Immerhin ein Haushalt ersteht diese Produkte beim Rollenden Händler.

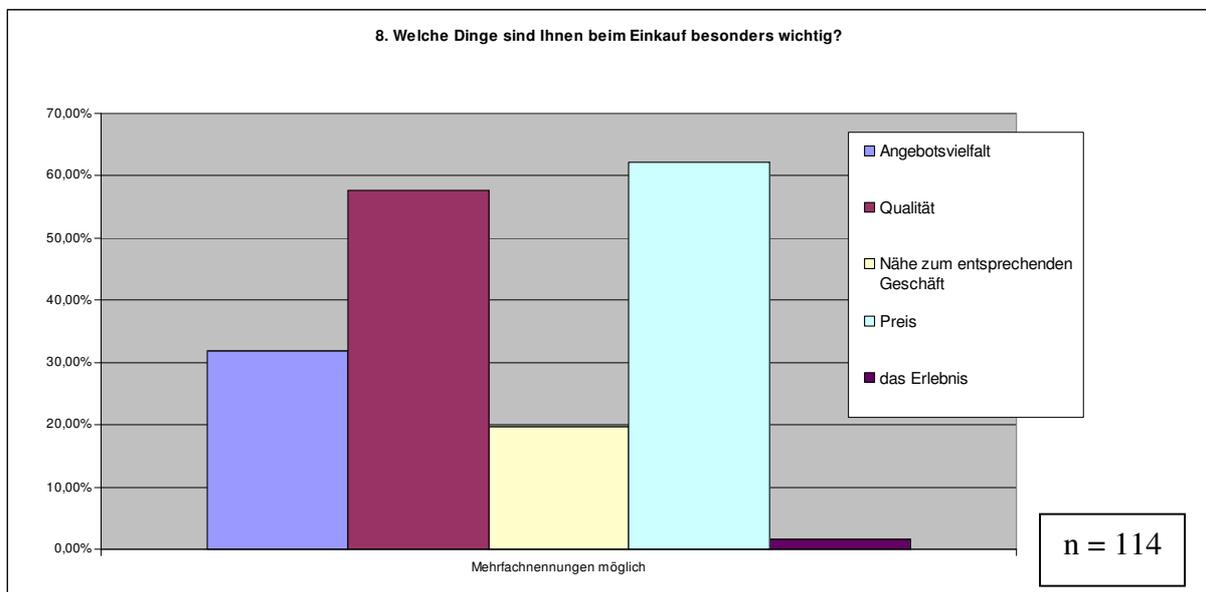
Bei Backwaren und Brot werden die Präferenzen mit 79% eindeutig zugunsten des Fachgeschäftes gesetzt. Hier spiegelt sich die Bedeutung der (zwischenzeitlich geschlossenen, aber den Ort noch beliefernden) örtlichen Bäckerei wider, in der diese Produkte ohne großen Zeitaufwand eingekauft werden können. Zudem spielen in Welldorf aber auch die Supermärkte mit 38% beim Einkauf von Backwaren und Brot eine wesentliche Rolle. Wie auch bei den Drogerie- und Kosmetikartikeln, kann auch hier dem Rollenden Händler und dem Wochenmarkt keine Bedeutung zugeschrieben werden.

Gemüse und Obst werden von den Befragten in etwa zu gleichen Teilen im Fachgeschäft (58%) sowie im Supermarkt (55%) eingekauft. Auf dem Wochenmarkt decken sich lediglich fünf Prozent mit diesen Produkte ein, und niemand gab an, Obst und Gemüse beim Rollenden Händler zu kaufen. Die dreifachen Möglichkeiten, in Welldorf für diese Warengruppen auf Hofverkaufsstellen zurückzugreifen, schlagen bei diesen Aussagen voll durch.

Bei der späteren Kontrollfrage (Frage 13d), ob Fleisch, Gemüse und Brot bevorzugt im Fachgeschäft eingekauft werden, antworteten an dieser Stelle 64% mit „ja“, was auch mit den Ergebnissen aus der hier referierten Frage übereinstimmt (vgl. Grafik 20.14, Dokumentationsband).

Schließlich wurde nach den Einkaufspräferenzen für Getränke und Spirituosen gefragt. Hier zeigt das Ergebnis, dass dieses Warenspektrum primär im Supermarkt (73%) seine Abnehmer findet und der Einkauf im entsprechenden Fachgeschäft/ -markt mit 29% von lange nicht so großer Bedeutung ist.

Grafik 12.14



Beim Einkaufen sind den Bewohnern Welldorfs (Mehrfachantworten möglich) in erster Linie sowohl der Preis (62%), aber dann auch die Qualität der Waren (58%) besonders wichtig. Die Angebotsvielfalt im Geschäft wird von knapp einem Drittel (32%) hervorgehoben. Die Nähe zum Einkaufsziel wird hingegen nur noch von einem Fünftel der Befragten als bedeutsam empfunden (vgl. Grafik 12.14).

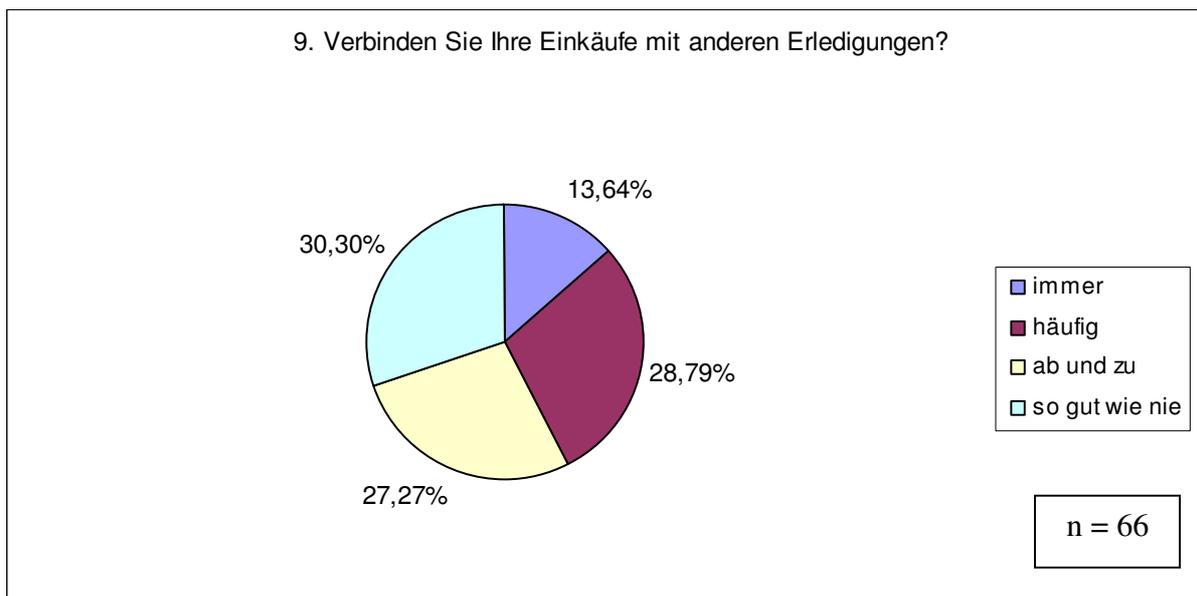
Bei der Verkehrsmittelwahl zu Einkaufszwecken geben 98% an, ihre Einkäufe mit dem PKW zu erledigen bzw. erledigen zu lassen (vgl. Grafik 5.14, Dokumentationsband).

Hierbei befinden dann, kaum verwunderlich, 80% der Befragten, dass es problemlos möglich ist, alle Einkäufe für Lebensmittel und Drogerieartikel zu erledigen, auch wenn es hierfür

nötig ist, ein paar Kilometer zu fahren (vgl. Grafik 17.14, Dokumentationsband). Die Alternative, den ÖPNV für die Einkäufe zu nutzen, spielt demnach überhaupt keine Rolle.

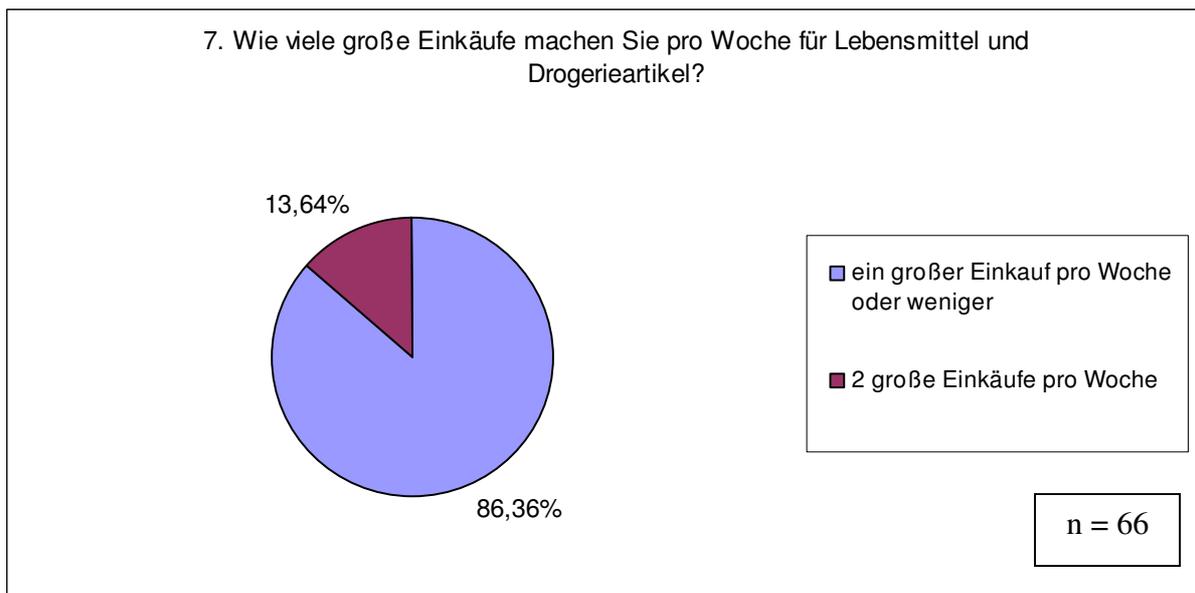
Die Nutzung des PKW erleichtert auch die Kombinationsmöglichkeiten von Einkauf und anderen Aktivitäten. So erklären insgesamt 70%, ihre Einkäufe häufig (29%), immer (14%), oder ab und zu (27%) mit anderen Besorgungen zu verbinden (vgl. Grafik 13.14).

Grafik 13.14



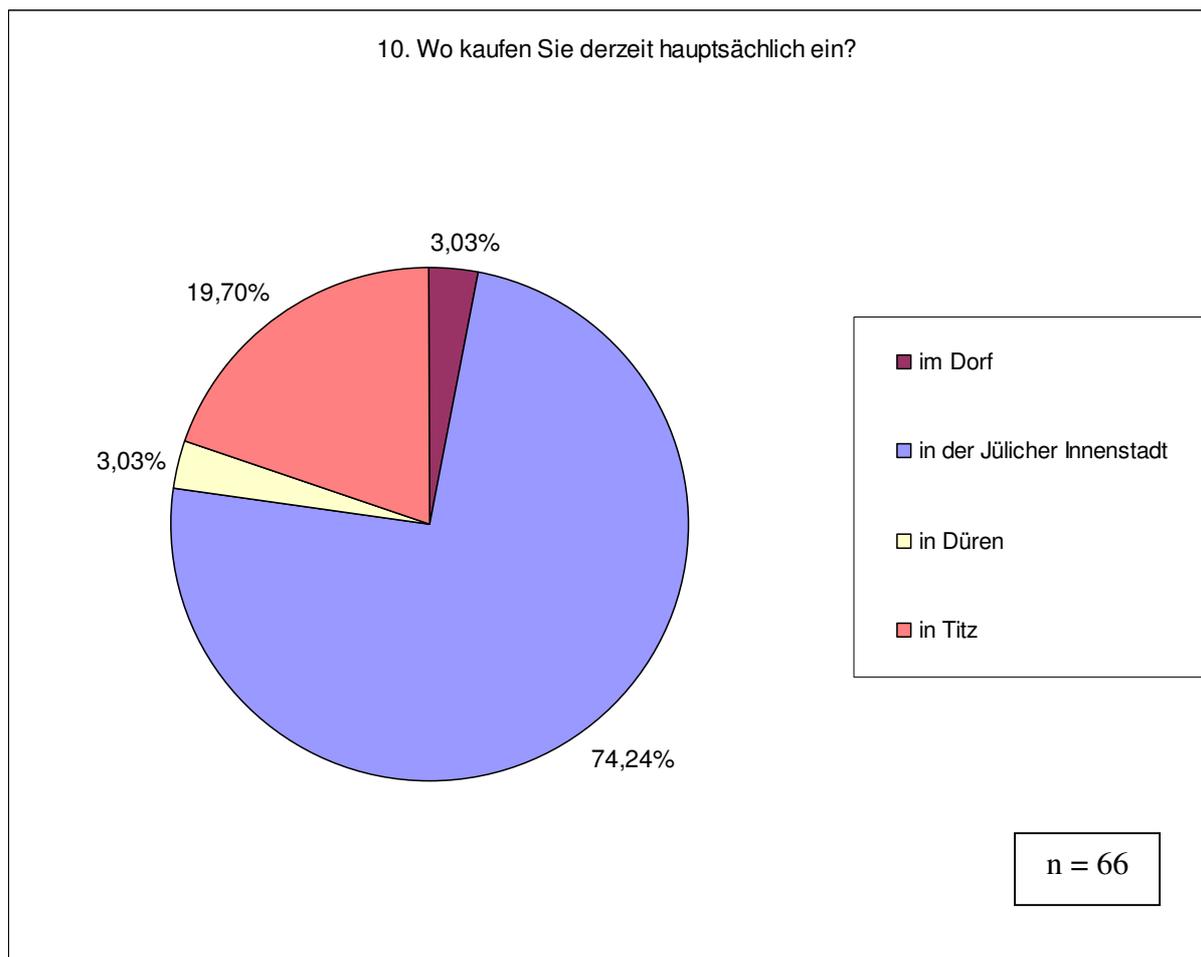
Zu diesen Erledigungen dürften beispielsweise Arzt-, Bank-, oder Postbesuche oder auch weitere Einkäufe zählen. Durch diese Form der Verknüpfung lassen sich schließlich Treibstoff und Zeit einsparen.

Grafik 11.14



Die Einkaufsfrequenz wird vom wöchentlichen Großeinkauf bestimmt. So tätigen 86% der Haushalte meist einen oder weniger große Einkäufe pro Woche für Lebensmittel und Drogerieartikel. Die restlichen 14% machen zwei große Wocheneinkäufe (vgl. Grafik 11.14). Dieses Verhalten verdeutlicht, dass man zum einen zwar die Distanzen als nicht sonderlich belastend empfindet, andererseits aber schon ganz gerne den kostensparenden Kombieinkauf anstrebt; dies ist ein grundlegendes Phänomen, das einem Mittelzentrum wie der Jülicher Kernstadt eine größere Bindungskraft verleiht, da ein großer Teil der periodischen und episodischen Versorgungserfordernisse dann nur noch hier gedeckt werden kann, zumal wenn es auch noch um räumliche Nähe geht.

Grafik 14.14



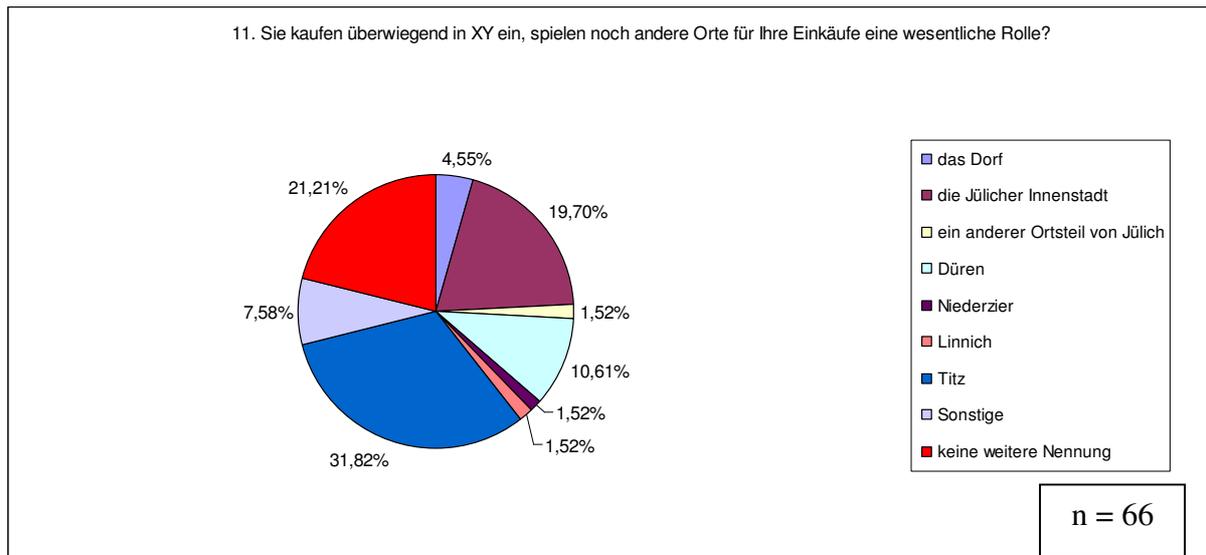
Für 74% der Welldorfer Haushalte ist die Jülicher Kernstadt der wichtigste Beritt, um den Wocheneinkauf zu erledigen (vgl. Grafik 14.14). Diese Bedeutung spiegelt sich auch bei der anschließenden Frage 11 nach dem zweitwichtigsten Ort für die Einkaufsaktivitäten wider. Hier nennen nochmals 20% Jülich als ihr zweitwichtigstes Einkaufsziel. Damit gehören nur 6% nicht zum Kundenkreis für die Jülicher Kernstadt.

Sowohl in erster, als auch in zweiter Präferenz spielt aber auch Titz eine nicht zu vernachlässigende Rolle. Immerhin geben fast 20% als erste Präferenz diese Kommune an, und weitere 32% sehen in Titz zumindest in zweiter Linie die Alternative zur Jülicher Kernstadt (vgl. Grafik 15.14).

Im Zentralort der Gemeinde Titz befindet sich, zu Welldorf hin günstig am Ortsrand gelegen, eine Kombination von Vollsortimenter und Discounter ergänzt um einen Getränkemarkt, die so seit Anfang des letzten Jahrzehnts eigentlich nach Planungsvorstellungen zuvorderst die

eigene Gemeinde versorgen sollen. Da die Anfahrtsituation einschließlich Parkmöglichkeiten äußerst bequem ist, und vom zeitlichen Aufwand her keine großen Unterschiede zur Fahrt in den Jülicher Ortskern bestehen, gewinnen die Titzer Märkte zunehmende Bedeutung für die Welldorfer Bevölkerung. Ansonsten kommt in zweiter Präferenz allenfalls noch Düren eine gewisse Bedeutung zu.

Grafik 15.14



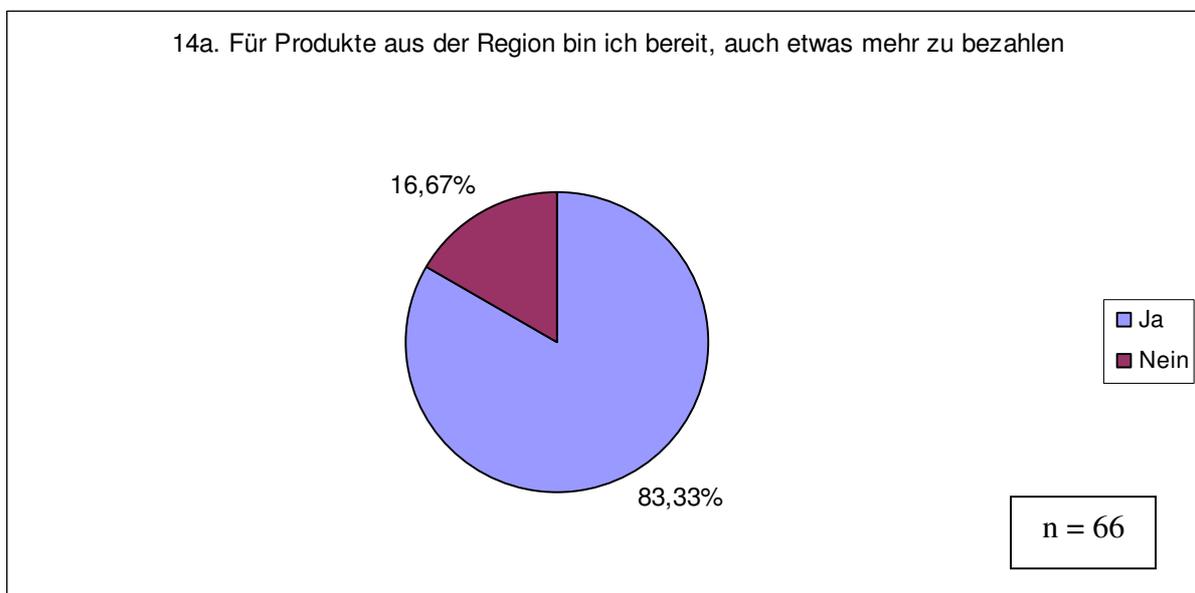
Zwar sehen nur drei Prozent in Welldorf selbst die erste Präferenz für ihre Einkäufe; insgesamt wird (zum Befragungszeitpunkt) der Bäcker und Lebensmittelhändler im Dorf aber schon als sehr wichtig angesehen, da dort auch die notwendigsten Produkte des täglichen Bedarfs auf schnellem Wege eingekauft werden (konnten).

Grafik 16.14



So antworten bei der Frage, wie wichtig ein Lebensmittelgeschäft im Ort sei, 39% mit sehr wichtig, und weitere 41% mit wichtig. Insgesamt befinden also 80% der Befragten den Laden im Dorf als wichtig (vgl. Grafik 16.14).

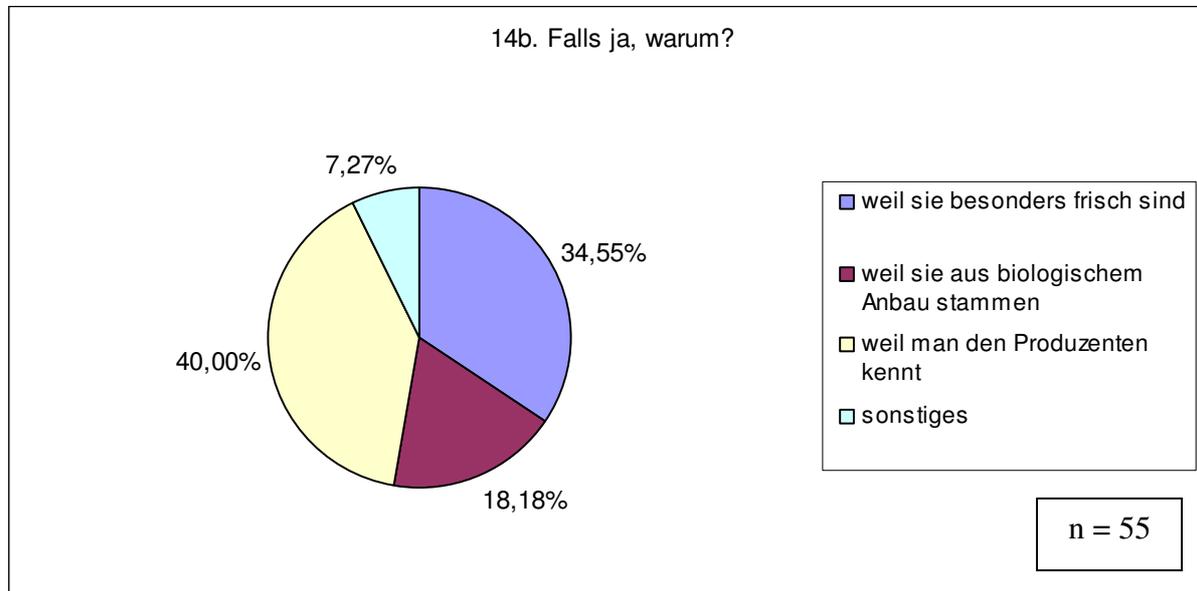
Grafik 21.14



Regionale Lieferstrukturen und Frische sind besondere Merkmale, mit denen die neu entstehenden Dorfläden zu punkten suchen. Dabei sind vom Kunden zumeist auch etwas höhere Kosten zu akzeptieren. Dies scheint in Welldorf aber nicht das grundlegende Problem zu sein.

83% der Befragten sind durchaus bereit, für Produkte aus der Region auch etwas mehr zu bezahlen (vgl. Grafik 21.14).

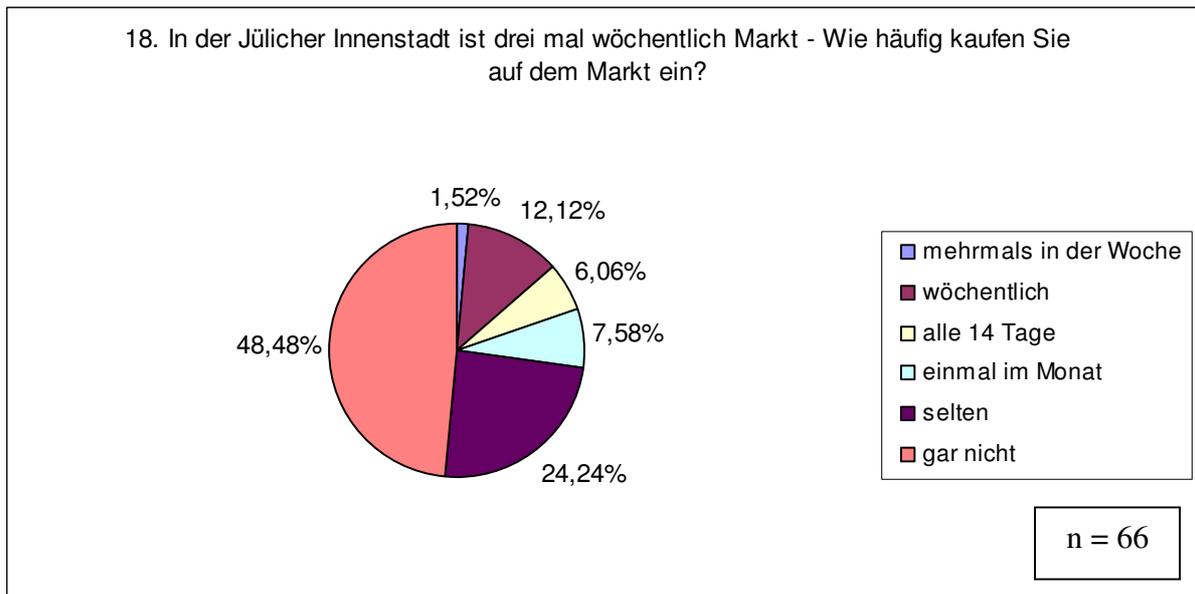
Grafik 22.14



Sie begründen dies damit, dass man den Produzenten kennt (40%), die Produkte besonders frisch sind (35%), sowie damit, dass die Produkte aus biologischem Anbau stammen (18%) (vgl. Grafik 22.14).

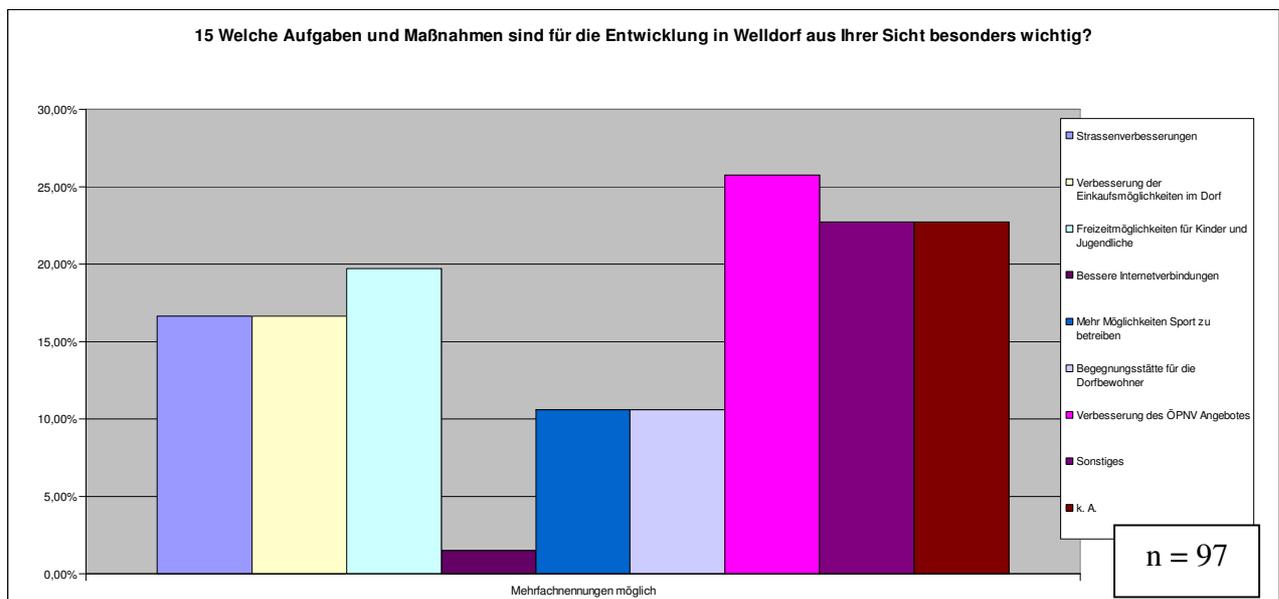
Es bietet sich an, im Zusammenhang „Region“ und „Frische“ den Jülicher Wochenmarkt, der in der Innenstadt drei Mal in der Woche abgehalten wird, als Anlauf- und Attraktionspunkt einer besonderen Betrachtung zu unterziehen. Von daher ist in Welldorf nach der Häufigkeit gefragt worden, mit der der Wochenmarkt in der Jülicher Innenstadt denn tatsächlich frequentiert wird. Hier zeigt sich, dass fast drei Viertel der Haushalte dieses innerstädtische Angebot selten (24%) bzw. gar nicht (48%) aufsuchen. Lediglich zwei Prozent geben an, den Markt mehrmals in der Woche für Einkäufe zu nutzen, weitere 12% besuchen ihn wöchentlich, sechs Prozent alle 14 Tage, und acht Prozent der Befragten gehen zumindest einmal im Monat zum Markt. (vgl. Grafik 26.14). Dies sind, gemessen an den anderen relativ nah zur Kernstadt gelegenen Ortsteilen schwache Werte, die aber durch die drei Hofläden in Welldorf durchaus und einleuchtend erklärbar sind.

Grafik 26.14



Bei der Einstiegsfrage zur Versorgungssituation (Frage 3) haben zunächst 36% zu Protokoll gegeben, dass ein Laden dem Ort gut tun würde (trotz des Lebensmittelgeschäftes/der Bäckerei, deren Schließung zum Befragungszeitpunkt nicht bekannt war) (vgl. Grafik 4.14, Dokumentationsband). Bei der späteren Wiederholungs- und Kontrollfrage (13b) betonen sogar 53%, dass für den kleinen Einkauf ein Laden im Dorf fehlen würde, ein deutlicher Hinweis darauf, wie stark zunächst einmal suggestive Fragestellung und Befragungssituation die Antwort beeinflussen können) (vgl. Grafik 18.14, Dokumentationsband).

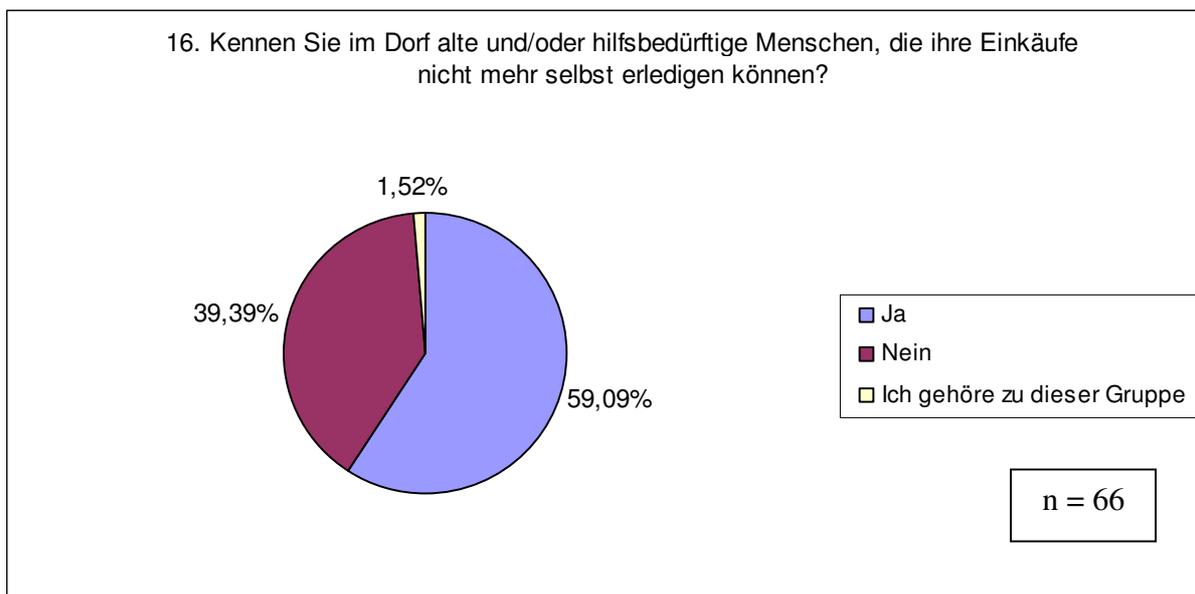
Grafik 23.14



Bei der breiter und damit differenzierter angelegten Frage (15) nach den Aufgaben und Maßnahmen, die für die Entwicklung von Welldorf als besonders wichtig eingeschätzt werden, nennen aber dann nur noch 17% die Verbesserung der Einkaufsmöglichkeiten im Dorf als besondere Aufgabe.

Weiteren 17% geht es nun eher um die Reparatur von Straßen und Wegedecken. 20% sehen ergänzende Freizeitmöglichkeiten für Kinder und Jugendliche als vordringlich an. 26%, der Spitzenwert, sind mit dem ÖPNV Angebot unzufrieden und wünschen sich hier einen Ausbau. Außerdem fordern jeweils 11% der Haushalte eine Begegnungsstätte für die Dorfbewohner bzw. mehr Möglichkeiten, im Ort Sport treiben zu können (vgl. Grafik 23.14). Damit liegt der Wunsch nach einem eigenen Geschäft zwar noch in der Spitzengruppe der Begehrlichkeiten, relativiert sich aber in seiner Bedeutung ganz erheblich und wird zu einem Problem unter vielen.

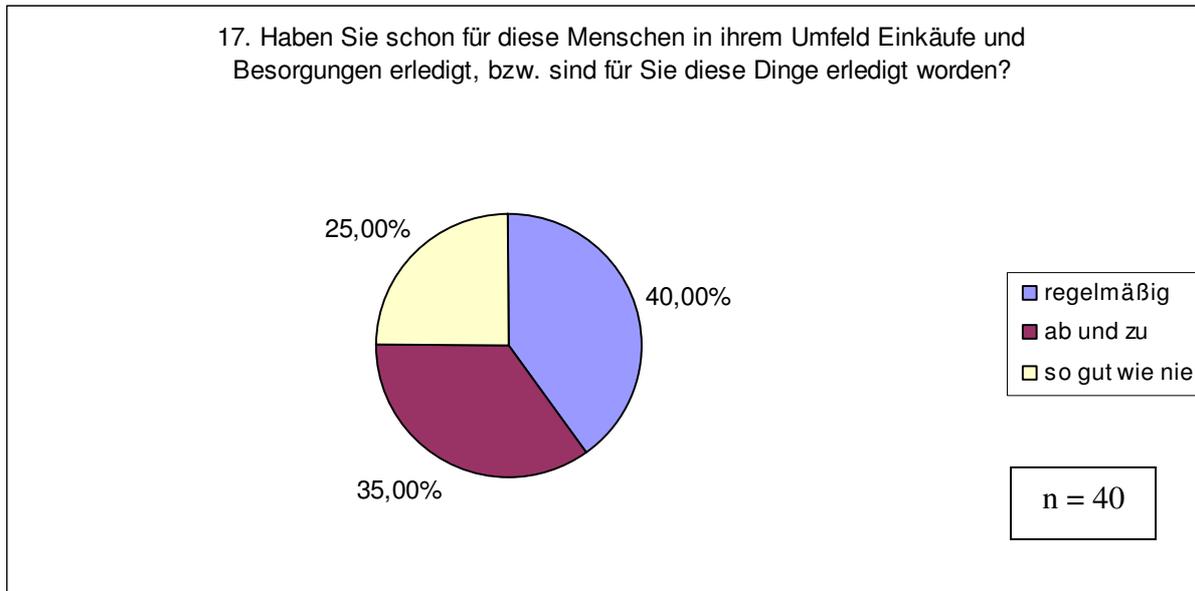
Grafik 24.14



Ein wichtiges Kriterium, um die Versorgungssituation im Ort beurteilen zu können, ist auch der Versorgungsgrad der Gruppen, die als weniger mobil anzusehen sind. So interessiert natürlich ganz besonders, 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 Welldorf zunächst einmal 59% der Befragten an, Menschen zu kennen, die für die Erledigung ihrer Versorgung auf die Hilfe Dritter angewiesen sind; eine Person gehörte sogar selbst dieser Gruppe an (vgl. Grafik 24.14).

Grafik 25.14



Von den Haushalten, die um solche Lebensumstände wissen, erledigen 40% regelmäßig und weitere 35% ab und zu Besorgungen für Hilfsbedürftige. Dies zeigt deutlich, dass die sozialen Netze und die soziale Kontrolle in Welldorf gut ausgebaut sind und auch dementsprechend funktionieren (vgl. Grafik 25.14).