

Ansiedlung kleiner Verbrauchermärkte am Stadtrand - Angriff auf Marktpositionen des lokalen Einzelhandels oder notwendige Ergänzung im Lebensmittelbereich? Der Erlanger Stadtteil Dechsendorf als Beispiel

von

HANS HOPFINGER UND WINFRIED KILLISCH

Dem Trend der Expansion großflächiger Betriebsformen des Einzelhandels scheinbar entgegengesetzt, werden die Städte seit einigen Jahren immer häufiger mit Ansiedlungswünschen finanz- und einkaufsstarker Filialketten konfrontiert, die mit Lebensmittelmärkten von weniger als 1000 qm Verkaufsfläche in die randlich gelegenen Ortsteile drängen und dort vorhandene Versorgungslücken abdecken wollen. Die kommunalen Entscheidungsträger sind sich häufig nicht sicher, wie sie auf derartige Anfragen reagieren sollen. Die Entscheidungsunsicherheit ist nicht zuletzt darauf zurückzuführen, daß die Auswirkungen kleinflächiger Handelsbetriebe großer Filialketten, für die auch die Bezeichnung "kleine Verbrauchermärkte" gebräuchlich ist, auf die lokalen Kleinbetriebe der Nahversorgung und somit auf die längerfristige Versorgungssituation der Bevölkerung noch nicht erforscht sind bzw. noch nicht hinreichend abgeschätzt werden können. Dieses Erkenntnisdefizit ist mitverantwortlich dafür, daß die Meinungen über die Ansiedlung kleiner Verbrauchermärkte geteilt sind.

Die einen verweisen darauf, daß die örtlichen Kleinbetriebe nicht nur der Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs dienen, sondern zugleich auch eine wichtige soziale Aufgabe für die örtliche Gemeinschaft erfüllen; beide Funktionen sehen sie durch die Ansiedlung kleiner Verbrauchermärkte gefährdet. Andere betrachten einen solchen Lebensmittelmarkt als erfreuliche Belebung des Wettbewerbs und als notwendige Ergänzung eines ohnehin unzureichenden örtlichen Angebots. Angesichts des sich unter den aktuellen Rahmenbedingungen (Einführung des EG - Binnenmarktes, Verschärfung des Wettbewerbs und Ausleseprozesse im Handelsbereich) weiter verstärkenden Konzentrationsprozesses sehen sie darin zugleich eine interessante wohnungsnahe Alternative zu den großflächigen Betriebsformen des Einzelhandels.

Zwiespältig ist die Beurteilung solcher Vorhaben auch durch den Bürger. Verspricht er sich - z.B. als Verbraucher oder als Grundstückseigentümer - davon

einen Nutzen, dann wird er es unterstützen. Befürchtet er dagegen - als ansässiger Händler - Nachteile durch starke Konkurrenz, wird er sich dagegen zur Wehr setzen.¹⁾

Ein aktuelles Beispiel für das Pro und Contra kleiner Verbrauchermärkte liefert Dechsendorf, ein 7 km vom Zentrum entfernt im westlichen Stadtgebiet von Erlangen gelegener Ortsteil mit knapp 3000 Einwohnern. Die nachfolgenden Ausführungen fassen die Ergebnisse einer Untersuchung zusammen, die zur Ansiedlung eines kleinen Verbrauchermarktes in diesem Ortsteil durchgeführt wurde. Der Schwerpunkt der empirischen Arbeiten lag auf der Analyse der Einkaufssituation und des Einkaufsverhaltens der Bevölkerung. Entsprechend der eingangs skizzierten Problematik wird darüberhinaus versucht, den Abwägungsprozeß und die gruppenspezifischen Interessen und Einstellungen der privaten und öffentlichen Akteure offenzulegen und die Strategien herauszuarbeiten, die von Befürwortern und Gegnern des Projektes eingeschlagen wurden, um das Vorhaben durchzusetzen bzw. zu verhindern.

Die besondere stadtentwicklungspolitische Brisanz in Dechsendorf besteht darin, daß für den Verbrauchermarkt ein Standort außerhalb des gewachsenen Ortszentrums vorgesehen ist, für den die planungsrechtlichen Voraussetzungen vom Stadtrat durch eine entsprechend Änderung des Bebauungsplans erst noch geschaffen werden müßten. Das hier dokumentierte Beispiel verdeutlicht damit in besonders anschaulicher Weise den grundsätzlichen Konflikt, der zwischen Einzelhandel und Stadtentwicklung besteht und allgemein wie folgt umschrieben werden kann: "Wie groß darf und muß das Ausmaß der Planung und Steuerung der öffentlichen Akteure sein? Eingriffe in die freie Entfaltung des Marktes, dirigistische Planung und sozialistische Planwirtschaft lauten die Vorwürfe mancher Einzelhandelsvertreter an die kommunale Seite. Wildwüchsige Entwicklungen, Zersiedelung der Landschaft und die Zerstörung von gewachsenen Zentren und Versorgungsstrukturen befürchten die Stadt - und Raumentwickler."²⁾

1 Anlaß der Untersuchung

Die Frage der Ansiedlung eines Verbrauchermarktes beschäftigt seit geraumer Zeit nicht nur den Dechsendorfer Ortsbeirat und die Stadtverwaltung Erlangen, sondern auch die Dechsendorfer Bürgerinnen und Bürger. Ausgelöst wurde die

1) W. BERG: Einzelhandelsgroßprojekte und ihre bauliche Beurteilung, in: Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung des Lehrstuhls für Wirtschaftsgeographie und Regionalplanung der Universität Bayreuth, Bayreuth 1984, H. 28, S.51

2) Dokumentation einer Tagung: Einzelhandel und Stadtentwicklung, in: DIFU-Berichte 4, 1990, S.3

Diskussion durch den Antrag eines Dechsendorfer Geschäftsmannes, an der Weisendorfer Straße auf seinem zwischen der Gaststätte "Seebachstube" und der BP-Tankstelle gelegenen Grundstück einen Verbrauchermarkt zu errichten. Im Bebauungsplan ist der Bau einer Maschinenhalle, jedoch nicht eines Verbrauchermarktes vorgesehen. Die beantragte Bebauungsplanänderung lehnte die Erlanger Stadtverwaltung aus einer Reihe von Gründen ab. In ihrer Entscheidung ließ sie sich auch von der Sorge leiten, die Ansiedlung eines Verbrauchermarktes könne die Existenz der altansässigen Einzelhändler¹⁾ gefährden.

Dagegen votierte der Ortsbeirat für die Ansiedlung eines Marktes. Er machte dabei geltend, daß bereits beim derzeitigen Bevölkerungsstand von rund 2.900 Einwohnern ein Verkaufsflächendefizit von rund 400 qm besteht, und verwies ferner darauf, daß "mit dem prognostizierten Zuwachs von 300 Wohneinheiten (ca. 750 Einwohner) bis 1995...durch den zusätzlichen Laden kein ruinöser Wettbewerb (entsteht)."²⁾ Zu einer anderen Einschätzung gelangen die ortsansässigen Einzelhändler.³⁾ Zwar liegt auch ihrer Meinung nach - bedingt durch die zahlreichen Auspendler, die ihre Einkäufe in der Nähe ihrer Arbeitsorte tätigen - die Kaufbindungsrate in Dechsendorf nur knapp über 60 %. Doch das ist für sie keine hinreichende Begründung für die Ansiedlung eines weiteren Einzelhandelsgeschäftes, weil sie selbst über bauliche Erweiterungsmaßnahmen in den letzten Jahren entsprechende Umsatzreserven geschaffen hätten.

Zum Schutz des im Ort ansässigen Einzelhandels hatte der Ortsbeirat an sein Votum zugunsten eines Verbrauchermarktes zwar eine Reihe von Bedingungen geknüpft (Begrenzung der Verkaufsfläche auf maximal 650 qm⁴⁾, Beschränkung des Angebots-Sortiments, Angebot an den Bäcker und Metzger zur Übernahme in den Markt integrierter Läden⁵⁾), nicht zuletzt auch wegen der von den ortsansässigen Einzelhändlern vorgetragenen Bedenken und Einwände wurde die Entscheidung über die Ansiedlung eines Verbrauchermarktes aber verschoben.

2 Zielsetzung der Untersuchung und Vorgehensweise

Die Diskussion über die Ansiedlung eines Verbrauchermarktes in Dechsendorf läßt sich auf die Frage zuspitzen, ob dem Schutz des alteingesessenen Einzelhandels

1) Es handelt sich um ein Lebensmittelgeschäft (450 qm Verkaufsfläche), eine Bäckerei mit angeschlossenem Lebensmittelangebot (180 qm Verkaufsfläche) und eine Metzgerei (60 qm Ladenfläche); daneben sind am Ort ein Blumengeschäft und eine Apotheke vorhanden.

2) Protokoll der Sitzung des Ortsbeirates vom 26.6.1991.

3) S. Schreiben der Einzelhändler vom 1. Juli 1991 an den Erlanger Oberbürgermeister.

4) Deshalb wurde bei der Befragung die Bezeichnung "Kleiner Verbrauchermarkt" verwendet.

5) Eine entsprechende Option wollen beide Gewerbetreibende nicht wahrnehmen.

Vorrang gegenüber einer besseren Versorgung der Bewohner dieses Stadtteils gegeben werden soll. Je nachdem, welche Haltung die einzelnen, die sich hierbei engagieren, gegenüber dieser Frage einnehmen, wird entweder der Schutz des Einzelhandels als vorgeschobenes Argument, mit dem die "Monopolstellung" der Betriebe abgesichert werden soll, und damit als nicht gerechtfertigte Maßnahme zur Ausschaltung unerwünschter Konkurrenz angesehen oder es wird grundsätzlich bezweifelt, daß eine Erweiterung des Angebotes notwendig ist und die Ansiedlung eines Verbrauchermarktes von den Bewohnern tatsächlich auch gewünscht wird.

Angeregt durch die sehr kontroverse und teilweise mit großen Emotionen geführte öffentliche Diskussion sowie vermeintliche Argumente, die allenfalls auf Vermutungen basierten, empirisch aber in keiner Weise belegt waren, haben die Verfasser dieses Beitrags im Oktober und November 1991 ein Forschungsprojekt zur Einzelhandelssituation im Erlanger Stadtteil Dechsendorf durchgeführt. Wesentlicher Bestandteil der Untersuchung war eine Befragung aller Haushalte, die darauf abzielte, das Einkaufsverhalten der Bewohner und ihre Einschätzung der Einkaufssituation zu ermitteln. Die Studie wollte dazu beitragen, für wesentliche Teilbereiche des Vorhabens (Bürgermeinung, Einkaufsverhalten, Position der Nahversorger) den verantwortlichen Planern und Politikern wissenschaftlich abgesicherte Daten für die Entscheidung, ob in Dechsendorf ein kleiner Verbrauchermarkt angesiedelt werden soll, an die Hand zu geben. Der Problemstellung entsprechend wurden die am Ort ansässigen Einzelhändler in die Untersuchung mit einbezogen. Ihre Einstellung und ihre Reaktionen auf die geplante Ansiedlung eines Verbrauchermarktes wurden im Rahmen von Intensivinterviews festgestellt.¹⁾

3 Der Ortsbeirat und sein Anliegen

Obwohl sich bald abzeichnete, daß die Stadtverwaltung Erlangen der Ansiedlung eines kleinen Verbrauchermarktes außerhalb des gewachsenen Ortszentrums distanziert gegenüberstand, hat der Ortsbeirat von Dechsendorf, der die Interessen der Bewohner in allen den Ortsteil betreffenden Fragen gegenüber den politischen Gremien der Stadt mit beratender Funktion vertritt, das Vorhaben begrüßt und sich für die notwendige Änderung des Bebauungsplans ausgesprochen. Er verweist auf das bestehende Verkaufsflächendefizit, das sich bei einem Einwohnerzuwachs durch den Bau von 350 Wohneinheiten und einem dadurch bedingten Zuzug von 750 Einwohnern bis zum Jahre 1995 nach seiner Meinung noch wesentlich erhöhen dürfte. Das bereits jetzt bestehende Versorgungsdefizit auszugleichen und die

1) Das Forschungsprojekt wurde im Auftrag des Eigentümers, auf dessen Grundstück der geplante Verbrauchermarkt errichtet werden soll, durchgeführt. Der Auftraggeber legte ausdrücklich Wert darauf, daß eine unabhängige Forschungsinstitution eine objektive, methodisch abgesicherte Untersuchung der Versorgungssituation in Dechsendorf vornimmt.

allgemeine Versorgungslage zu verbessern, ist ein zentrales Anliegen dieses Gremiums. Daneben hält er eine Belebung des Wettbewerbs für durchaus wünschenswert. Die vom Planungsamt der Stadt Erlangen vorgetragenen Bedenken, die Ansiedlung eines solchen Marktes würde die gewachsenen Strukturen im Ortskern beeinträchtigen und einen ruinösen Wettbewerb nach sich ziehen, teilen die Mitglieder dieses Gremiums nicht. Gleichwohl kennt der Ortsbeirat die sozial wichtige Kommunikationsfunktion der ansässigen Nahversorger an, die es zu schützen gilt. Aus diesem Grunde knüpfte der Ortsbeirat an sein positives Votum die folgenden Bedingungen für die Ansiedlung eines Verbrauchermarktes, die die Existenz dieser Betriebe sichern sollen:

1. Begrenzung der Verkaufsfläche auf maximal 650 qm.
2. Angebot an Metzger und Bäcker, hiervon 100 qm für den Betrieb eigener Verkaufsstellen im geplanten Ladengeschäft anzumieten.
3. Verbot eines Blumenverkaufs im Ladengeschäft zum Schutz des im Ort ansässigen Blumenhändlers.
4. Sortimentsbeschränkung entsprechend dem Angebot eines Discounters.

4 Stadtplanung und Wirtschaftsförderung als Rahmen

Das Planungsreferat bezog von Beginn an eine ablehnende Position. Maßgeblich hierfür sind vor allem grundsätzliche stadtentwicklungspolitische Erwägungen. Die Stadtentwicklung in Erlangen orientiert sich am Leitbild einer verstärkten Innenentwicklung, wobei den Vorstellungen zur räumlichen Entwicklung das Konzept hierarchisch abgestufter Stadtteilzentren mit multifunktionaler Ausstattung zugrunde liegt. Höchste Priorität wird der Stärkung und der Funktionsvielfalt der Innenstadt bei gleichzeitiger Förderung der Stadtteilzentren beigemessen. Die Ansiedlung von Einzelhandelseinrichtungen außerhalb der gewachsenen Zentren lehnt das Planungsamt ab, da sie nach Auffassung der zuständigen Planer die Bemühungen um eine Revitalisierung des Stadtzentrums und der Stadtteilzentren, wozu auch die Förderung der Einzelhandels- und Handwerksbetriebe notwendig ist, zunichte machen.

In diesem Zusammenhang verweist das Planungsamt auf die Expansion großflächiger Betriebe des Einzelhandels, die mit der Ansiedlung von Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern in den vergangenen Jahren nicht nur die wohnungsnaher Versorgung der Bevölkerung negativ beeinflusst, sondern auch die Realisierung räumlicher Ziele der Stadtentwicklung in vielen Fällen beeinträchtigt haben.

Die Stadt Erlangen befürwortet eine Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben nur in den Fällen, in denen die stadtstrukturellen Verflechtungen nicht gestört werden, ein echter Nachholbedarf besteht, gewachsene Geschäftszentren nicht gefährdet, eine Anpassung in das Landschafts- und Ortsbild möglich erscheint und

eine städtebauliche Integration in die Stadtteil - und Ortszentren gewährleistet ist. Besonders Augenmerk gilt der Förderung des ansässigen Einzelhandels, dessen soziale Funktion insbesondere in den randlich gelegenen Stadtteilen zunehmend in den Vordergrund rückt.¹⁾

Über die dargelegten Grundsätze besteht bei den Verantwortlichen der Stadt Erlangen im Prinzip volle Übereinstimmung. Sie werden auch von den Vertretern des Einzelhandels mitgetragen. "Die Entwicklung von Standort - oder Zentrenkonzepten ist notwendig und sinnvoll. Sie helfen, gewachsene Zentrenstrukturen in den Städten zu erhalten und möglicherweise neue Zentren zielgerichtet und innenstadtverträglich zu entwickeln. Gleichzeitig geben sie dem Einzelhandel Planungs - und Investitionssicherheit."²⁾

Im Detail umstritten ist jedoch die Frage, ob diese Grundsätze auf den hier diskutierten Fall angewendet werden können. Im Rahmen der breiten öffentlichen Diskussion wurden vor allem folgende Gesichtspunkte zu bedenken gegeben: 1. Die von der Stadt als notwendig erachtete städtebauliche Integration von zusätzlichen Einzelhandelsbetrieben ist im Ortskern von Dechsendorf gar nicht möglich, da dort weder Flächen vorhanden sind noch geschaffen werden können. 2. Bereits heute versorgt sich ein Großteil der Dechsendorfer Haushalte außerhalb des Ortsteils. Das bedeutet ihrer Meinung nach, daß

- die Stadt ihre eigenen Bemühungen um eine umweltverträgliche Stadtentwicklung insofern konterkariert, als die meisten dieser Haushalte ihre Einkäufe außerhalb von Dechsendorf mit dem PKW erledigen,
- mit der Ablehnung eines kleinen Verbrauchermarktes nicht nur die altansässigen Einzelhändler im Ort, sondern auch großflächige Einzelhandelsbetriebe in anderen Erlanger Stadtteilen oder in den benachbarten Umlandgemeinden vor unliebsamer Konkurrenz geschützt werden,
- die Wünsche der Bevölkerung nach einer wohnungsnahen Versorgung ignoriert werden,
- insgesamt gründlich diskutiert werden müßte, ob den Vorbehalten des Planungsamtes (z. B. Schwächung der Cityfunktionen) Beurteilungsmaßstäbe zugrunde liegen, die nur für Einzelhandelsgroßprojekte relevant sind.

Innerhalb der Verwaltung wurden die von den Kritikern vorgebrachten Argumente nicht einheitlich beurteilt; während der Planungsreferent das Projekt ablehnte, zeigte der Wirtschaftsreferent durchaus Interesse an der Einrichtung des Marktes, wenn hierdurch der Abfluß von Kaufkraft aus Erlangen in die Umlandgemeinden verhindert und über die Bindung neuer Kaufkraft das Gewerbesteueraufkommen vermehrt werden könnte. Im Gegensatz zum Planungsreferenten äußerte er keine Vorbehalte gegenüber dem vorgesehenen Standort entlang der "Pendlerstraße" nach Westen, weil durch die Ansiedlung eines Marktes seiner Auffassung nach kein zusätzlicher Verkehr erzeugt würde. Um die Existenz der ortsansässigen Nahversorger

1) S. hierzu S. LOSCH: Ergebnisse des Expertengesprächs über Verbrauchermärkte und Einkaufszentren, in: Informationen zur Raumentwicklung, H.9, 1976, S.435

2) Dokumentation einer Tagung, Einzelhandel und Stadtentwicklung, in: DIFK-Berichte 4, 1990, S.5

nicht zu gefährden, hielt allerdings auch er eine Begrenzung der Verkaufsfläche für unverzichtbar.

Auffällig ist, daß sich der Wirtschaftsreferent trotz seiner grundsätzlich positiven Einstellung letztendlich nicht stärker für das Projekt eingesetzt hat. Ein Grund hierfür ist, daß das Projekt innerhalb der Verwaltung primär als Aufgabe der Stadtentwicklung und erst in zweiter Linie als wirtschaftsfördernde Maßnahme angesehen wird. Viel entscheidender dürfte jedoch ein anderer Grund gewesen sein: Die Zurückhaltung des Wirtschaftsreferenten erklärt sich möglicherweise aus Vorfällen, die ursächlich auf den Vorbesitzer des Grundstücks zurückgehen, die nach Verkauf des Grundstücks dem Verantwortungsbereich des neuen Eigentümers zugeschrieben werden. Der nördliche Teil des Grundstücks, auf dem der Verbrauchermarkt errichtet werden soll, ist Landschaftsschutzgebiet. Diesen Teil hat der Vorbesitzer nach Auffassung städtischer Behörden in unzulässiger Weise in das ausgewiesene Schutzgebiet hinein aufgefüllt. Wiederholte Aufforderungen des Umweltamtes bei der Stadt Erlangen, den widerrechtlichen Eingriff zu beseitigen und den ursprünglichen Zustand wiederherzustellen, blieben nach Angaben des Wirtschaftsreferats jedoch erfolglos.

5 Der Widerstand der Einzelhändler

Getrieben von der Furcht vor den wirtschaftlichen Auswirkungen des geplanten Verbrauchermarktes an der Weisendorfer Straße haben sich die Dechsendorfer Einzelhändler über manche ihrer persönlichen Differenzen und geschäftlichen Eigeninteressen hinweggesetzt und eine Interessengruppe ins Leben gerufen: Als "Dechsendorfer Nahversorger" wollen sie ihrem gemeinsamen Widerstand gegen das Projekt besser Ausdruck und mehr Durchschlagskraft verleihen. Selbstverständlich vertreten sie dabei in erster Linie die legitimen wirtschaftlichen Interessen ihrer eigenen Betriebe. Als zum Teil alteingesessene und in der Gemeinde verwurzelte Geschäftsinhaber fühlen sie sich aber gleichzeitig auch berechtigt, auf die möglichen sozialen und siedlungsstrukturellen Auswirkungen hinzuweisen, die sich ihrer Meinung nach aus der Ansiedlung des Marktes für den Ort ergeben können. Welche Strategien sie dabei verfolgen und wie sie im einzelnen ihren Widerstand gegen das Projekt begründen, wird nach der folgenden Darstellung der wichtigsten Strukturmerkmale des Dechsendorfer Einzelhandels in Form von vier Fallstudien näher erläutert.

Zentraler Einkaufsbereich in Dechsendorf ist ein kurzes Stück der Naturbadstraße, die das Ortszentrum mit den Freizeiteinrichtungen um das Weihergebiet am Rande der Gemeinde verbindet. Entlang dieser Wegstrecke haben sich nicht nur alle Einzelhandelsbetriebe, sondern auch die wichtigsten Anbieter von Dienstleistungen angesiedelt: In unmittelbarer Nachbarschaft von zwei Bankfilialen befinden sich das

Postamt, eine Arztpraxis, eine Apotheke und ein Gasthaus. Hier reihen sich auch die Geschäftsstandorte derjenigen vier Einzelhändler auf, die ihrer eigenen Einschätzung nach am meisten unter den negativen Folgen des Verbrauchermarktes leiden würden und die sich deshalb zu der erwähnten Interessengruppe zusammengeschlossen haben. Es handelt sich um einen Blumenhändler, eine Metzgerei, einen Lebensmittelmarkt sowie um eine Bäckerei, der ein Lebensmittelgeschäft angeschlossen ist.

Aus der zentralen Lage der Anbieterstandorte ergeben sich für die Ortseinwohner zwar insofern Vorteile, als sämtliche Einrichtungen in fußläufiger Entfernung erreicht werden können. Die Häufung der Standorte entlang der relativ kurzen Strecke und die beengten räumlichen Verhältnisse führen jedoch zu einer Verkehrs- und Parkraumsituation, die in Spitzenzeiten chaotische Ausmaße annimmt. Viele Betriebsinhaber haben deshalb in den letzten Jahren immer wieder mit dem Gedanken gespielt, die wirtschaftlichen Vorteile der Standortvergesellschaftung in der Naturbadstraße mit den Nachteilen der Verkehrs- und Parkraumsituation abzuwägen und nach einer besseren Lösung zu suchen. Umgesiedelt an einen anderen, verkehrsgünstiger gelegenen Standort, z.B. an der Weisendorfer Straße als der überregionalen Hauptverkehrsachse durch Dechsendorf, wurde jedoch noch keiner der im Ortszentrum seit Jahren oder gar Jahrzehnten ansässigen Betriebe.

Negative Auswirkungen des an der Weisendorfer Straße geplanten Verbrauchermarktes auf die gewachsene Struktur des Ortskerns spielen denn auch als Argumente für die Interessengruppe eine wichtige Rolle. Die Einzelhändler beziehen sich dabei auf eine Stellungnahme der Handwerkskammer für Mittelfranken, die ihre ablehnende Haltung dem Projekt gegenüber mit dem Hinweis auf mögliche "Strukturveränderungen im Einzelhandel" und demzufolge "städtebaulichen Fehlentwicklungen" (S. 2 des Schreibens vom 24.6.91) begründet. Wichtiger für die Einzelhändler sind jedoch wirtschaftliche Argumente, mit denen sie in erster Linie gegen die geplante Errichtung des Verbrauchermarktes ankämpfen. Sie verwenden dabei ein Gutachten, das vom Sprecher der Interessengruppe bei einem Unternehmensberater in Auftrag gegeben wurde.

Jener kommt im Rahmen seiner Standortanalyse zu ganz ähnlichen Ergebnissen wie der Dechsendorfer Ortsbeirat, der sich ebenso mit Fragen der Kaufkraftbindung und Umsatzentwicklung im Ort auseinandersetzte. In Dechsendorf wohnen derzeit 2.614 Einwohner, die bei einem rechnerischen Durchschnittsbetrag von 3.219.- DM über eine einzelhandelsbezogene Kaufkraft von insgesamt fast 8,5 Mio DM verfügen. Davon schöpfen die drei wichtigsten Einzelhändler des Ortes fast 61 % ab: im Rahmen der Standortanalyse beziffern sie ihren Gesamtumsatz mit 5,1 Mio. DM. Den Kaufkraftabfluß in Höhe von gut 39 % begründen die Einzelhändler im Unterschied zum Ortsbeirat aber nicht mit fehlenden oder mangelhaften Einkaufsmöglichkeiten im Ort; vielmehr führen sie die Höhe der Kaufkraftbindung auf die besondere Sozialstruktur des Ortes zurück. Jene ist ihrer Meinung nach von

Auspendlern geprägt, die einen Teil ihrer Einkäufe ohnehin in anderen Orten erledigen, so daß eine Kaufkraftbindungsrate von 100 % in Dechsendorf gar nicht zu erreichen ist. Überdies hätten alle Einzelhändler in den letzten Jahren über bauliche Erweiterungsmaßnahmen für eine Umsatzreserve gesorgt. Jene würde ausreichen, um zusätzlich die Einkaufsbedürfnisse auch derjenigen Einwohner zu befriedigen, die sich in den nächsten Jahren in Dechsendorf ansiedeln werden.

5.1 Der Bäcker

Treibende Kraft der Interessengruppe "Dechsendorfer Nahversorger" ist der Inhaber der Bäckerei und des angegliederten Lebensmittelgeschäfts. Er zeichnet sich gegenüber den anderen Einzelhändlern im Ort durch einige besondere Merkmale aus: Als Besitzer des Ladengeschäfts an der Naturbadstraße, das sich seit mehreren Jahrzehnten im Besitz der Familie befindet, beobachtet er nicht nur sehr aufmerksam die soziale und wirtschaftliche Entwicklung dieses Erlanger Vorortes, sondern ist gleichzeitig über vielfältige soziale Beziehungen auch aktiv an der Gestaltung des Dorflebens beteiligt. Als Mitglied einer größeren Partei hat er seit langem Einblick in die politischen Verhältnisse vor Ort und weiß um das vielfältige Geflecht persönlicher Beziehungen in der einstmals selbständigen Gemeinde bestens Bescheid. In ökonomischer Hinsicht ist er wohl derjenige Einzelhändler, der sich ständig und intensiv über neue Entwicklungen und moderne Trends im Bereich des Handels informiert und Schlüsse daraus für seinen eigenen Betrieb ableitet.

Auch wenn dem uninformierten Betrachter das Geschäft des Bäckers wie ein traditioneller "Tante Emma"-Laden erscheinen mag, so spiegeln sich darin zwei wesentliche Merkmale der Geschäftspolitik des Inhabers relativ deutlich wider: Zum einen ist es das berufliche Selbstverständnis des Ladenbesitzers. Jener fühlt sich ausdrücklich als Bäcker dem Handwerk verpflichtet und ist nach seinem eigenen Bekunden bewußt - möglicherweise aber auch aus Mangel an Gelegenheit - nicht den Weg eines Bäckerei-Unternehmers gegangen. Zum zweiten läßt das Ladengeschäft bei genauerer Betrachtung eine klare Verkaufsstrategie erkennen, für die der Betriebsinhaber zwei Schwerpunkte anführt: Mit Brot und Backwaren ist es zum einen der traditionelle Bereich des Bäckerei- (nicht des Konditorei-) Handwerks, mit dem der Betrieb auf einer Fläche von rund 45 m² etwa die Hälfte des Umsatzes erwirtschaftet. Hier ist die Geschäftspolitik des Inhabers auf Kunden ausgerichtet, die in erster Linie als Einwohner Dechsendorfs Brot einkaufen. Jenes genießt jedoch aufgrund seiner Qualität einen gewissen Bekanntheitsgrad über die lokalen Grenzen hinaus, so daß ein Teil der Brotkunden auch aus den umliegenden Nachbargemeinden nach Dechsendorf zum Einkaufen fährt. Des weiteren versorgt die Bäckerei den typischen Frühstückskunden. Ein Depot einer Kaffee-Kette rundet diesen Angebotsbereich ab.

Zum anderen ist der Bäckerei als zweites Segment der Geschäftspolitik ein Handelsbereich angegliedert, der erst vor wenigen Jahren auf 135 m² vergrößert wurde. Die Erweiterung geschah in der Absicht, dem Bäckereikunden zusätzlich den Einkauf von Gütern des täglichen Bedarfs zu ermöglichen, auch wenn es sich dabei nach Einschätzung des Geschäftsinhabers weitgehend um sog. "Vergeßlichkeitsartikel" handelt. Ausgeweitet wurde vor allem der Frischebereich, der auf die besonderen Bedürfnisse typischer Brotzeitkunden besser zugeschnitten und mit einer Lotto-Toto-Annahmestelle abgerundet wurde.

Besondere Berücksichtigung fanden bei der Neustrukturierung des Handelsbereiches die Senioren- und Einpersonenhaushalte des Ortes: Es ist dezidierte Geschäftspolitik, diesem Kundenkreis über das gezielte Angebot von Kleingebinden eine hohe Aufmerksamkeit zu schenken. Ein solches soziales Element soll auch dann beibehalten werden, wenn der Betrieb durch die übergroße Konkurrenz des geplanten Verbrauchermarktes gezwungen werden würde, den Handelsbereich aufzugeben. Für diesen Fall spielt der Bäcker mit dem Gedanken, auf der freiwerdenden Fläche als Ergänzung zur Bäckerei ein Café einzurichten.

Neben ökonomischen Überlegungen, die ihn in erster Linie zu dieser Geschäftsstrategie veranlassen, führt der Betriebsinhaber jedoch auch ein Argument an, das von den anderen Einzelhändlern des Ortes ebenso genannt wird: Das Zentrum Dechsendorfs ist nicht nur der Standort von Wirtschaftsunternehmen zur bloßen Bedarfsdeckung, sondern für ältere aber auch jüngere Bürger Ort der Kommunikation. Durch die Ansiedlung des Verbrauchermarktes, in welchem Einkaufsbeziehungen vergleichsweise unpersönlich ablaufen, besteht nach Ansicht des Geschäftsinhabers durchaus die Gefahr, daß diese wichtige soziale Funktion des Ortszentrums verloren geht.

In seinem Bemühen, der ökonomischen Herausforderung durch die Ansiedlung des geplanten Verbrauchermarktes gerecht zu werden, hat sich der Betriebsinhaber jedoch nicht nur die kleine Lösung über die Errichtung eines Cafés zurechtgelegt. Vielmehr ist er zu dem Entschluß gekommen, dem zukünftigen Konkurrenten mit gleichen Waffen zu begegnen und bei der Stadt Erlangen eine Bauvoranfrage zur Errichtung eines Verbrauchermarktes mit 400 m² Verkaufsfläche auf eigenem Grund und Boden und in unmittelbarer Nachbarschaft zu seinem bisherigen Geschäftsstandort einzureichen. Diese Lösung hätte nach Meinung des Antragstellers den zusätzlichen unschätzbaren Vorteil, zu einer Entspannung der Verkehrssituation in der Naturbadstraße beizutragen.

Nun liegt das Grundstück knapp am Rand der örtlichen Bebauung und reicht soweit in den geschützten Talraum des örtlichen Fließchens hinein, daß die zuständigen Behörden bei der Stadt Erlangen dem Antragsteller einen abschlägigen Bescheid in Aussicht stellten. Daraufhin zog jener seine Bauvoranfrage zurück, nicht ohne darauf zu hoffen, daß seinem Mitbewerber ähnliches widerfährt, da dessen Grundstück bereits vor Jahren auch nicht gerade gesetzeskonform in den

geschützten Talraum hinein aufgeschüttet wurde und das Umweltamt der Stadt Erlangen seit jener Zeit, bisher aber erfolglos, die Wiederherstellung des ursprünglichen Zustandes fordert.

5.2 Der Lebensmittelladen

Das flächenmäßig größte Einzelhandelsgeschäft in Dechsendorf, das unmittelbar an die Bäckerei angrenzt und sich seit mehreren Jahrzehnten im Familienbesitz befindet, erfuhr im Laufe der Zeit mehrere Umbauten. Erst vor drei Jahren investierte der derzeitige Inhaber weit über eine halbe Million Mark, um die Verkaufsfläche auf 420 m² zu erweitern. Nun bietet die Fläche nach Meinung des Geschäftsinhabers genügend Spielraum, um auch die Einkaufsbedürfnisse zukünftiger Zuzügler zu befriedigen.

Der Betrieb ist seit langem einer freiwilligen Handelskette angeschlossen und beschäftigt derzeit, einschließlich Halbtagskräften, 12 Personen. Es wird ein Kundenkreis versorgt, der zum überwiegenden Teil in Dechsendorf selbst wohnt. Den Anteil auswärtiger Kunden beziffert der Einzelhändler mit 10-15 %.

Zu den Umbau- und Erweiterungsmaßnahmen entschloß sich der heutige Geschäftsinhaber vor drei Jahren vor allem deshalb, weil seine Umsätze stagnierten bzw. sogar leicht zurückgingen. Er führte diese Entwicklung auf die beengten räumlichen Verhältnisse an dem jetzigen Geschäftsstandort zurück. Auf der Suche nach Lösungsmöglichkeiten spielte der Geschäftsinhaber zu jener Zeit durchaus auch mit dem Gedanken, seinen Betrieb zu verlagern. Damals wurde ihm vom Vorbesitzer desjenigen Grundstücks an der Weisendorfer Straße, auf welchem der Verbrauchermarkt errichtet werden soll, eben dieses Grundstück zum Kauf angeboten. Nach längeren Überlegungen entschloß sich der Lebensmittelhändler, das Angebot nicht wahrzunehmen. Zum einen scheute er vor einer Investition zurück, die nach seiner Einschätzung mit etwa 2,2 Mio. DM (0,7 Mio. DM für das Grundstück, 1,5 Mio. DM für Baumaßnahmen) seine finanziellen Möglichkeiten weit überstieg. Zum anderen erschien ihm die erforderliche Änderung des Bebauungsplans als eine zu hohe Hürde. Der damalige Besitzer des Grundstücks hatte mehrmals vergeblich versucht, die Änderung des Bebauungsplans auf dem Grundstück durchzusetzen, das ohnehin nicht ganz legal in den geschützten Talraum hinein aufgeschüttet worden war.

Da der Bäcker vor der Dorfgemeinschaft nicht als Landschaftsfrevler dastehen wollte, zog er es aus all den genannten Gründen vor, die Verkaufsfläche seines Geschäfts am alten Standort zu erweitern und die baulichen Gegebenheiten so weit wie möglich in Übereinstimmung mit der notwendig gewordenen Veränderung seiner bisherigen Verkaufsstrategie zu bringen: Der gesamte Frischebereich wurde umstrukturiert und in Teilen erheblich ausgeweitet, um den Bedürfnissen der

Kunden besser gerecht zu werden. Auch der Getränkeverkauf erfuhr eine Aufwertung; ein vollwertiger Getränkemarkt wurde in die erweiterte Verkaufsfläche integriert. Nicht ausgebaut wurde dagegen das typische Trockensortiment (haltbare Lebensmittel, Haushalts- und Hygieneartikel), wie es von Discount-Geschäften angeboten wird. Jenes wird von den Einwohnern Dechsendorf nach Einschätzung des Betriebsinhabers ohnehin bei einschlägigen Kettengeschäften nachgefragt, weil die Produkte dort zu Niedrigpreisen angeboten werden, mit denen ein einzelner Lebensmittelhändler niemals konkurrieren kann.

Aus der Sicht des Händlers wäre die Ansiedlung eines solchen Discount-Geschäftes an der Weisendorfer Straße das kleinere Übel, weil diese Angebotsform mit den geringsten wirtschaftlichen Folgewirkungen für die bereits ansässigen Geschäfte verbunden wäre. Doch auch in diesem Fall käme es auf die jeweilige Verkaufsstrategie an: Nicht ohne Sorge weist der Betriebsinhaber darauf hin, daß die Geschäftspolitik von Discount-Unternehmen in den letzten Jahren in stärkerem Maße auch auf den Frischebereich gerichtet ist.

Sollte den geplanten Verbrauchermarkt ein Vollsortimenter übernehmen, wären die ökonomischen Folgewirkungen für den ortsansässigen Einzelhandel nach Einschätzung des Betriebsinhabers gravierend. Für seinen eigenen Betrieb erwartet er in diesem Fall einen Umsatzrückgang von 30 % und einen Gewinnrückgang von 50 %. Die Einbußen könnte er zwar zum Teil dadurch etwas ausgleichen, daß er ein Drittel oder die Hälfte des Personals entläßt. Da die Fixkosten seines eben erst vergrößerten Betriebes aber in gleicher Höhe bestehen bleiben, würde er wohl vor der Frage stehen, ob er sein Geschäft nicht besser schließen sollte. Keinesfalls wäre er dazu bereit, seinen Kindern in absehbarer Zukunft einen Betrieb zu überlassen, der auf einem sehr unsicheren wirtschaftlichen Fundament steht.

5.3 Der Blumenhändler

Der Blumenhändler ist seit 9 Jahren in Dechsendorf ansässig. Sein Laden, in dem neben dem Betriebsinhaber eine Ganztagskraft und drei Aushilfen beschäftigt sind, hat eine Verkaufsfläche von 120 m². Hinzu kommt ein Kellerlager von gleich großer Fläche. Für das gesamte Areal zahlt der Händler eine sehr günstige Miete in Höhe von derzeit 1.200,— DM pro Monat. Das ist ein Betrag, der für den Geschäftsinhaber die Voraussetzung darstellt, seinen Betrieb in Dechsendorf am Leben halten zu können. Eine ähnlich existenzielle Absicherung sieht der Händler darin, daß sein Betrieb mittlerweile als Fleurop-Geschäftsstelle fungiert. Das hebt ihn gegenüber zwei weiteren Einzelhändlern in Dechsendorf insofern hervor, als jene ebenso Blumen verkaufen. Der Blumenhändler wettet zwar gegen diese Konkurrenz seit Jahren: Zum einen bereiten ihm die Niedrigpreise seiner Mitbewerber erhebliche Schwierigkeiten; zum anderen ist Lebensmittelgeschäften nach Ansicht des Blumenhändlers der Verkauf von Grünpflanzen aus hygienischen

Gründen verboten. Rechtliche Schritte unternimmt er jedoch nicht, weil er den Dorffrieden nicht stören will. Letzterer ist für ihn insofern wichtig, als er auf die Kunden aus dem Dorf angewiesen ist. Der Einzugsbereich seines Blumenladens ist nicht sehr ausgedehnt. Der Betriebsinhaber schätzt den Anteil seiner auswärtigen Kunden auf rund 20 %.

1990 ist dem Blumenhändler ein wichtiger Schritt gelungen, die wirtschaftliche Existenz seines Betriebes durch einen günstigen 10-Jahres-Mietvertrag abzusichern. Das war für ihn ein Anlaß, in sein Unternehmen trotz der von ihm immer wieder erwähnten ungünstigen Wirtschaftslage rund 12.000,— DM für bauliche Maßnahmen zu investieren. Vor dem Abschluß des Vertrages hatte er mit dem Gedanken gespielt, eine verkehrsgünstig an der Weisendorfer Straße gelegene Scheune als neuen Geschäftsstandort zu erwerben. Die dafür erforderlichen 1,2 Mio. DM konnte und wollte er dann aber doch nicht aufbringen. Er entschloß sich daraufhin, seinen Betrieb am alten Standort weiterzuführen und mit dem Eigentümer des Geschäftsraumes einen längerfristigen Mietvertrag abzuschließen, um die Existenz des Blumenladens auf Jahre hinaus sicherzustellen.

Die wirtschaftlichen Probleme des Blumenhändlers wurden offenbar auch vom Ortsbeirat erkannt. Jedenfalls beinhaltet dessen Stellungnahme zum geplanten Bau des Verbrauchermarktes ein klares Votum zugunsten des Blumenhändlers: Die Ortsbeiräte stimmen dem Projekt nur zu, wenn in dem neuen Verbrauchermarkt kein Blumenverkauf erfolgt. Wider Erwarten reagiert der Blumenhändler darauf nicht gerade positiv: Er fragt sich, wie der Ortsbeirat diese Auflage - die er selbstverständlich sehr begrüßt - durchzusetzen gedenkt, wenn jener bereits seit Jahren keine Aktivitäten zeigt, gegen den seiner Meinung nach unrechtmäßigen Verkauf von Grünpflanzen durch zwei ansässige Lebensmittelhändler vorzugehen.

Dem Verbrauchermarkt gegenüber nimmt der Blumenhändler eine differenzierte Haltung ein: Zwar lehnt er die Ansiedlung eines solchen Marktes aus grundsätzlichen Überlegungen ab; wenn sich das Projekt jedoch nicht verhindern läßt, dann sollte seiner Meinung nach ein Discount-Geschäft angesiedelt werden. Sollte ein Vollsortimenter den neuen Standort beziehen, rechnet der Blumenhändler für seinen Betrieb mit einem erheblichen - von ihm derzeit nicht näher zu beziffernden - Umsatzrückgang, vor allem im Grünbereich. In diesem Fall müßte er erhebliche Anstrengungen im floristischen Bereich unternehmen, um der drohenden Gefahr einer Betriebschließung zu entgehen.

Einen Umzug seines Ladens in den Verbrauchermarkt hält er für wenig realistisch. Zwar könnte er dann aufgrund der günstigen Geschäftslage an der Hauptverkehrsstraße mit einem höheren Kundenaufkommen rechnen. Seine bisherige Geschäftspolitik war in den letzten Jahren aber darauf gerichtet, die wirtschaftliche Existenz am alten Standort möglichst langfristig abzusichern. Überdies würde seiner Meinung nach die Umsatzsteigerung am neuen Standort bei weitem nicht als Ausgleich für die höheren Mietkosten ausreichen.

Die durch den Verbrauchermarkt zu erwartenden Existenzsorgen stellen den Blumenhändler offenbar vor so große Probleme, daß er in der Zwischenzeit sogar seine Vorbehalte gegenüber den beiden Lebensmittelhändlern aufgegeben und sich der von jenen gegründeten Interessengruppe der "Dechsendorfer Nahversorger" angeschlossen hat.

5.4 Der Metzger

Der Familienbetrieb des Metzgers befindet sich seit etwa 65 Jahren am Ort. Der jetzige Betriebsinhaber hat die Metzgerei vom Vater übernommen. Er wird sie aus Altersgründen in absehbarer Zeit an seine Tochter und deren Mann, der im Betrieb bereits als Metzger mitarbeitet, weitergeben.

Der Verkaufsraum der Metzgerei ist zusammen mit allen Nebenräumen rund 60 m² groß. Das Ladengeschäft wurde vor drei Jahren grundlegend umgebaut, weil die Verkaufsstrategie in den letzten Jahren einem starken Wandel unterlag. In Anpassung an sich ändernde Kundenbedürfnisse wurde das Angebot küchenfertiger Produkte enorm ausgeweitet. Eine voll bestückte Käsetheke kam hinzu und auch der Brotzeitbereich wurde ausgebaut.

Nicht umgebaut wurde die eigentliche Metzgerei-Werkstatt, die sich in einem ausreichend großen Hintergebäude des Anwesens an der Naturbadstraße befindet und gut ausgestattet ist. Sowohl im Handwerksbereich als auch im Ladengeschäft sind 15 Arbeitskräfte beschäftigt. Die Arbeitskräfte bereiten dem Metzger größere Probleme, weil er kaum Kräfte findet, die auch am Samstag zur Verfügung stehen. Schon allein aus diesem Grund wäre es für den Metzger so gut wie ausgeschlossen, sich im Verbrauchermarkt mit einem zweiten Ladengeschäft niederzulassen. Ein voller Umzug unter Aufgabe seines bisherigen Standorts kommt für den Geschäftsinhaber aus ökonomischen Gründen nicht in Frage. Sein jetziger Laden befindet sich in einem Anwesen, das ihm selbst gehört. Die Pacht, die er für ein Ladengeschäft im geplanten Verbrauchermarkt bezahlen müßte, würde seiner Meinung nach bei weitem den Umsatzzuwachs am neuen Standort übersteigen.

Nach Einschätzung des Betriebsinhabers würde dieser Umsatzzuwachs aber auch nicht übermäßig groß sein, denn die hohe Qualität seiner Produkte hat nach Angaben des Metzgers dazu geführt, daß der Anteil auswärtiger Kunden mit 50 % bereits ohnehin sehr hoch ist. Der Einzugsbereich dieser auswärtigen Kunden erstreckt sich dabei nicht nur auf die unmittelbaren Nachbarorte von Dechsendorf. Nach Auskunft des Geschäftsinhabers hat sich die Qualität seiner Produkte so weit herumgesprochen, daß er immer häufiger nicht nur von einer Erlanger Weltfirma mit der Lieferung von Wurst- und Fleischwaren beauftragt wird, sondern Kunden aus weiten Teilen Mittelfrankens zum Einkaufen nach Dechsendorf kommen. Auf herkömmliche Werbung kann er dabei völlig verzichten. Er setzt viel lieber auf die für ihn kostenlose Mundpropaganda.

Vor diesem Hintergrund ist er keinesfalls bereit, den guten Ruf seines Geschäftes auf's Spiel zu setzen und in den geplanten Verbrauchermarkt mit qualitativ minderwertigen Billigangeboten den Anteil auswärtiger Kunden um ein paar Prozentpunkte zu erhöhen. Nach seinem Verständnis fühlt er sich als traditionsreicher Handwerksbetrieb eher seinen Stammkunden verpflichtet, die seiner Meinung nach auf Produktqualität und Service und weniger auf billige Sonderangebote zweifelhafter Qualität achten. Um solche Billigprodukte vermehrt anbieten zu können, müßte er eine Geschäftspolitik, die bis 1986 sein Handeln bestimmt und zu einem engen sozialen Geflecht zwischen Tiererzeugern und Metzgereibetrieb geführt hatte, vollkommen aufgeben: Sein Schlachtvieh bezog der Metzger bis 1986 in aller Regel nicht vom Schlachthof, sondern kaufte es - mit Ausnahme von Spitzenzeiten bei schönem Grillwetter im Sommer - direkt bei bäuerlichen Privatbetrieben. Bei diesen konnte er sich auf die Qualität der angebotenen Tiere verlassen.

Bei der Eingemeindung von Dechsendorf nach Erlangen verlor die Metzgerei ihr Schlachtrecht. Da die Familie jedoch gerade ein neues Schlachthaus gebaut hatte und zudem noch ein Fleischbeschauer am Ort wohnte, wurde dem Betrieb eine Ausnahmegenehmigung bis 1986 erteilt. Seither bezieht die Metzgerei ihr Rohfleisch über einen Großhändler vom Erlanger Schlachthof. Dem Metzgermeister ist es jedoch gelungen, die ehemals von ihm selbst angefahrenen Bauernhöfe in den Kundenstamm des Großhändlers aufnehmen zu lassen. Der Großhändler wiederum läßt im Gegenzug die für die Metzgerei in Dechsendorf erworbenen Tiere sofort stempeln, sodaß später im Schlachthof keine Verwechslungen auftreten. Zwar ist auf diese Weise die enge Verflechtung zwischen Erzeugern und Metzgerei nicht mehr gewährleistet. Doch nach wie vor nutzt der Metzgermeister seine Kontakte zu seinen früheren Lieferanten, wenn zu bestimmten Zeiten erhöhte Nachfrage auftritt. Manche Bauernfamilien andererseits suchen weiterhin den Kontakt zu "ihrem" Metzger, wenn sie ein Tier besonderer Güte zur Schlachtbank führen wollen.

Eine genaue Einschätzung des Gefährdungspotentials, das von dem geplanten Verbrauchermarkt ausgehen könnte, fällt dem Geschäftsinhaber derzeit insofern außerordentlich schwer, weil im Augenblick nicht abzusehen ist, welche Angebotsform an der Weisendorfer Straße errichtet wird. Mit Konkurrenzproblemen würde der Metzger seiner Meinung nach dann zu kämpfen haben, wenn im Verbrauchermarkt eine Metzgereifiliale mit hohem Qualitätsstandard eröffnet werden würde. In diesem Falle sähe er seine eigene Existenz stark gefährdet. Demgegenüber würde ein Discount-Geschäft den Metzger vor keinerlei Konkurrenzprobleme stellen. Dennoch ist der Metzger der Interessengruppe "Dechsendorfer Nahversorger" beigetreten, die gegen die geplante Ansiedlung des Verbrauchermarktes kämpft. Sein Engagement begründet er dabei nicht ausschließlich mit wirtschaftlichen Motiven, sondern führt mit dem Hinweis auf die besondere Struktur des Dorfes auch soziale Gründe an.

6 Befragung der Bewohner

Die Diskussion über Pro und Contra eines Verbrauchermarktes ist bislang überwiegend mit *angebotsorientierten* Argumenten geführt worden. Eine Entscheidung von solcher Tragweite für Dechsendorf kann aber nicht nur von der Angebotsseite her getroffen werden. Will man die Meinung der eigentlich Betroffenen, der Bewohner, in die Entscheidung über die weitere Ausgestaltung der Versorgung miteinbeziehen, so genügt es nicht, sich ausschließlich auf Daten zur Ausstattung des Handels zu beziehen und diese in Relation zur Bevölkerung zu setzen.¹⁾ Vielmehr muß auch die *Nachfrageseite* einer genaueren empirisch fundierten Analyse unterzogen werden.

Das bedeutet zweierlei: *Erstens* ist das räumliche Einkaufsverhalten der Bewohner von Dechsendorf zu analysieren; genaue Kenntnisse hierüber sind erforderlich, um die Bedeutung Dechsendorfs als Einkaufsort für die Bewohner festzustellen (u.a. Relation Selbstversorgungsquote/Außenorientierung). *Zweitens* ist zu ermitteln, welche Aspekte der Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs für die Bewohner bedeutsam sind und wie diese vor dem Hintergrund der gegebenen Versorgungssituation von den Bürgern eingeschätzt werden.

Diesem nachfragebezogenen Ansatz folgend, der auf die Wahrnehmung der Betroffenen ausgerichtet ist und die Versorgungsqualität anhand der Zufriedenheit aufzeigt, die von den Bewohnern als Konsumenten geäußert wird, wurde im Rahmen des Forschungsvorhabens eine umfangreiche Befragung durchgeführt. Mit ihrer Hilfe sollte festgestellt werden, wie die Bewohner von Dechsendorf die derzeitige Versorgungssituation beurteilen. Ein besonderes Augenmerk galt hierbei der Frage, welche Meinung sie zur geplanten Ansiedlung eines Verbrauchermarktes haben.

Die Befragung wurde anhand eines weitgehend standardisierten Fragebogens im Oktober und November 1991 von Interviewern in mündlicher Form vorgenommen. Wegen der relativ kleinen Grundgesamtheit wurde die Befragung als Vollerhebung durchgeführt. Von den insgesamt 964 in Dechsendorf wohnenden Haushalten konnten 897 befragt werden. In dem hohen Rücklauf (93%) spiegelt sich das große Interesse wider, das die Bewohnerinnen und Bewohner der Frage nach der Ansiedlung eines Verbrauchermarktes in Dechsendorf entgegenbringen.

1) S. hierzu H. BAUER u. G. FINCK: Objektive und subjektive Versorgungssituation bei Waren des täglichen Bedarfs, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung 26, 1980, S. 51 ff; vgl. auch A. SCHNEIDER: Was bedeutet der "Wandel im Handel" für die Konsumenten? in: Münchner Geographische Hefte 63, Kallmünz/Regensburg 1989, S. 213

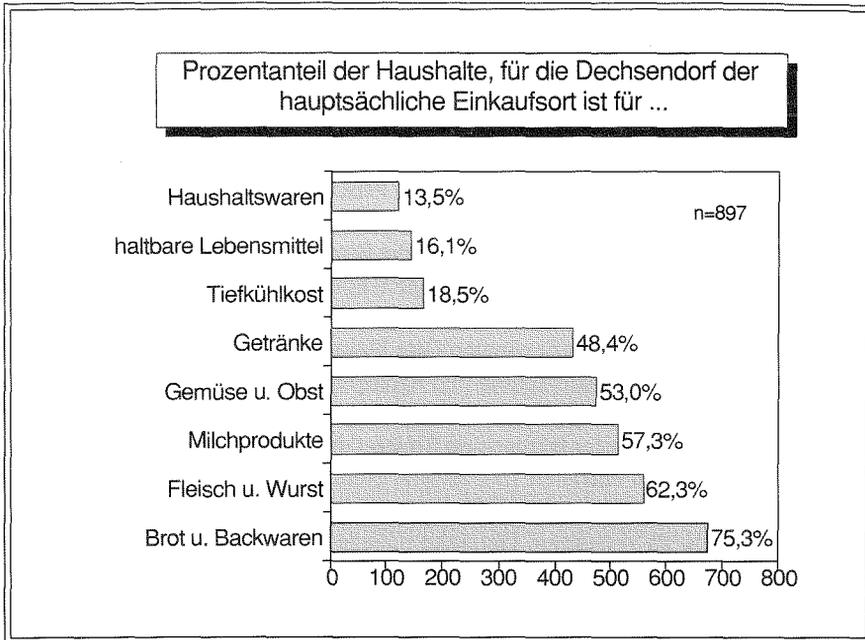


Abb. 1

6.1 Die Bedeutung Dechsendorfs als Einkaufsort

Bei den Überlegungen, das Einzelhandelsangebot in Dechsendorf über die Ansiedlung eines kleinen Verbrauchermarktes auszuweiten, spielt die Frage nach der Kaufkraftbindung und der derzeitigen Versorgungssituation eine wichtige Rolle. Eine befriedigende Antwort auf diese Frage konnte jedoch im Rahmen der bisherigen Diskussionen, die zwischen Befürwortern und Gegnern des geplanten Verbrauchermarktes in jüngster Vergangenheit geführt wurden, nicht gefunden werden. Vor allem mangelt es an gesichertem Datenmaterial zur *tatsächlichen Versorgungssituation* und zu den bestehenden *räumlichen Einkaufsbeziehungen* der Bewohner in diesem Erlanger Vorort. Um diese Lücke aufzufüllen, wurde in den Erhebungsbogen ein entsprechender Komplex von Fragen aufgenommen. Die Analysen der Antworten, die in Abb. 1 für Dechsendorf zusammenfassend dargestellt sind, läßt *zwei übergreifende Aspekte* erkennen:

- Es ist in erster Linie der *Frischwarenbereich*, der zu einem hohen Prozentsatz von den Dechsendorfer Einzelhändlern abgedeckt wird. Die Warengruppe Brot und Backwaren belegt dabei mit einer Selbstversorgungsquote von über 75 % und mit einem deutlichen Vorsprung von 13 Prozentpunkten vor der

nächstfolgenden Wurst- und Fleischwarengruppe den ersten Rangplatz. Mit großem Abstand zum Spitzenreiter, aber immer noch mit einer Selbstversorgungsrate von weit über 50 % folgen mit Milchprodukten bzw. Gemüse und Obst zwei weitere Frischwarengruppen auf dem dritten bzw. vierten Rangplatz.

- Ihren Bedarf an Produkten, die nicht zum Frischwarenbereich zählen, sondern mit *Haushaltswaren und haltbaren Lebensmitteln* eher das typische Sortiment eines Discountladens umfassen, decken die Einwohner Dechsendorfs überwiegend nicht an ihrem Wohnort. Erlangen kommt hierbei eine überragende Bedeutung zu: Fast 70 % der Befragten geben an, ihren Haushaltsbedarf dort einzukaufen; alle übrigen genannten Orte bleiben weit unter der 10 %-Grenze. Auch bei haltbaren Lebensmitteln ragt Erlangen mit fast 59 % aller Nennungen weit hervor. Erst mit großem Abstand folgt Röttenbach, das 17,6 % der befragten Dechsendorfer Bürger zum Einkauf der Warengruppe aufsuchen. Auf Dechsendorf selbst entfallen 15,1 % aller Nennungen, d.h. in Dechsendorf ist man eher geneigt, nach Röttenbach zu fahren, als sich im Ort selbst mit haltbaren Lebensmitteln zu versorgen. Getränke dagegen kauft man - wohl wegen des damit verbundenen größeren Transportaufwandes - zu einem hohen Prozentsatz in Dechsendorf. Erlangen erreicht hier mit 32,5 % aller Nennungen lediglich den zweiten Rangplatz. Die restlichen Nennungen verteilen sich mit geringen Prozentsätzen auf eine Vielzahl anderer Orte. Bei Tiefkühlkost tritt wiederum die Bedeutung Erlangens mit 42,5 % aller Nennungen als wichtigster Einkaufsort der Einwohner Dechsendorfs klar hervor. Dechsendorf selbst folgt mit 18,5 % aller Nennungen weit abgeschlagen auf dem zweiten Rangplatz.

Im Hinblick auf die räumlichen Einkaufsbeziehungen der Einwohner in Dechsendorf und auf die Bedeutung Dechsendorfs als Einkaufsort bleibt als *Zwischenfazit* folgendes festzuhalten:

1. Beim Einkauf lagerfähiger Lebensmittel (Tiefkühlkost, haltbare Lebensmittel) sowie von Haushaltswaren herrscht bei den Dechsendorfer Haushalten eine eindeutige Außenorientierung vor.
2. Grundnahrungsmittel des täglichen Bedarfs (Brot und Backwaren, Fleisch und Wurst, Milchprodukte, Gemüse und Obst) erwirbt die Mehrzahl der Haushalte am Ort selbst¹⁾, wobei die unterschiedliche Selbstversorgungsquote bei den

1) Daß auch im Bereich der Frischwaren die Außenorientierung insgesamt eine nicht unbedeutende Rolle spielt, ist daraus zu entnehmen, daß nur 31,9 % der Haushalte alle und weitere 21,3% der Haushalte drei der insgesamt vier Frischwarengruppen hauptsächlich in Dechsendorf einkaufen. Zwei Warengruppen kaufen 20,6 % und eine Warengruppe kaufen sogar nur 15,2 % der Haushalte vornehmlich am Ort ein. Jeder zehnte Dechsendorfer Haushalt (genau 11,0 %) deckt sich mit allen Frischwaren vornehmlich außerhalb von Dechsendorf ein.

einzelnen Waren auch die unterschiedliche Attraktivität der ansässigen Einzelhandelsgeschäfte für den einzelnen Bürger widerspiegelt.

6.2 Die Attraktivität des Einzelhandels in Dechsendorf

Räumliche Einkaufsorientierungen hängen nicht nur vom objektiven Angebot des Einzelhandels, sondern auch von der *subjektiven Einschätzung* bestimmter Attraktivitätsmerkmale durch die Kunden ab. Im Rahmen der Erhebung in Dechsendorf wurden vier solcher Attraktivitätsmerkmale in die Befragung einbezogen: die Auswahl und *das Angebot der Produkte, ihre Qualität, das Preisniveau sowie Service und Beratung* (vgl. Frage Nr. 1 im Erhebungsbogen). Bezogen auf die Einkaufssituation in Dechsendorf lassen die Antworten aller befragten Haushalte wiederum zwei *übergreifende Trends* deutlich werden:

- Bei der Einschätzung der Qualität der angebotenen Produkte, bei Service und Beratung und auch bei der Zufriedenheit mit der Auswahl und dem Angebot des Einzelhandels gelangt die überwiegende Mehrzahl der befragten Haushalte zu einem insgesamt sehr positiven Urteil. Besonders hervorzuheben ist die geäußerte Zufriedenheit mit der Qualität der Produkte (vgl. Abb. 2); ebenso werden

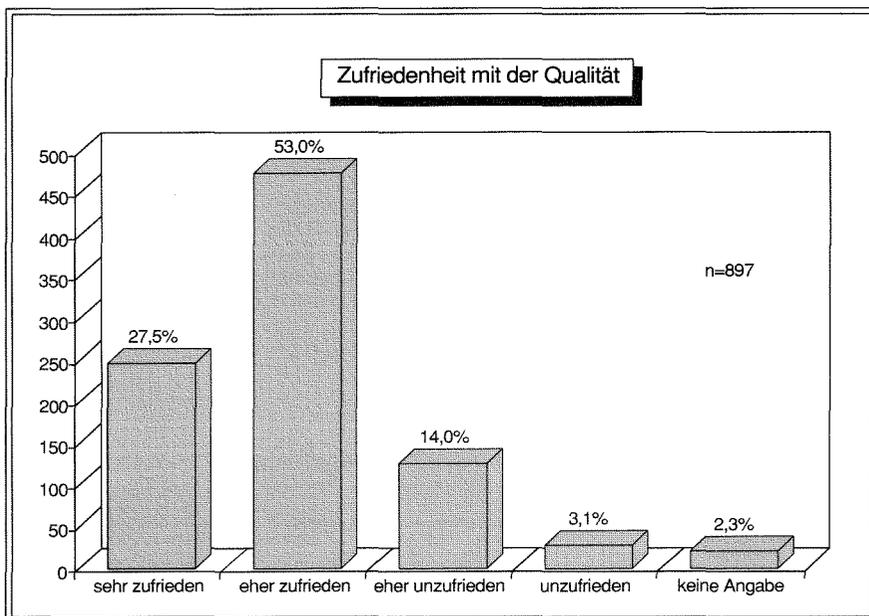


Abb. 2

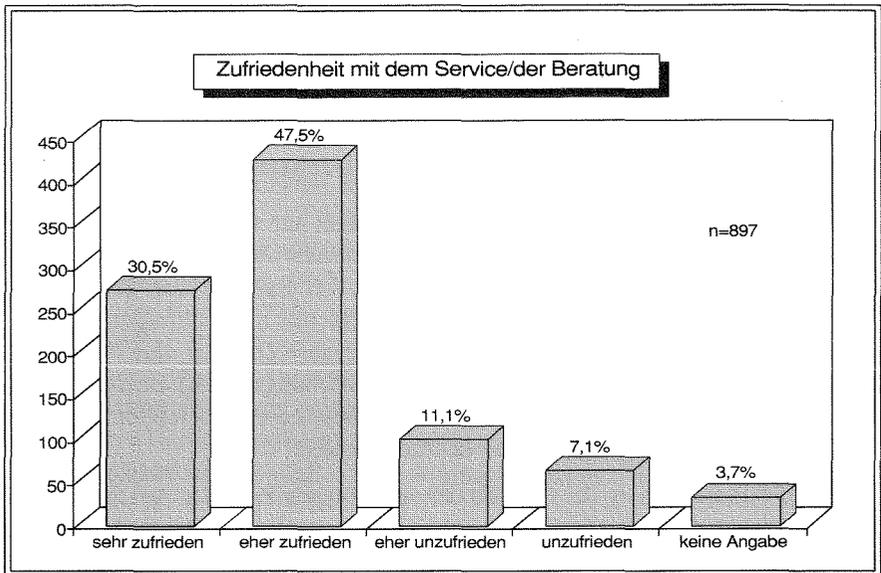


Abb. 3

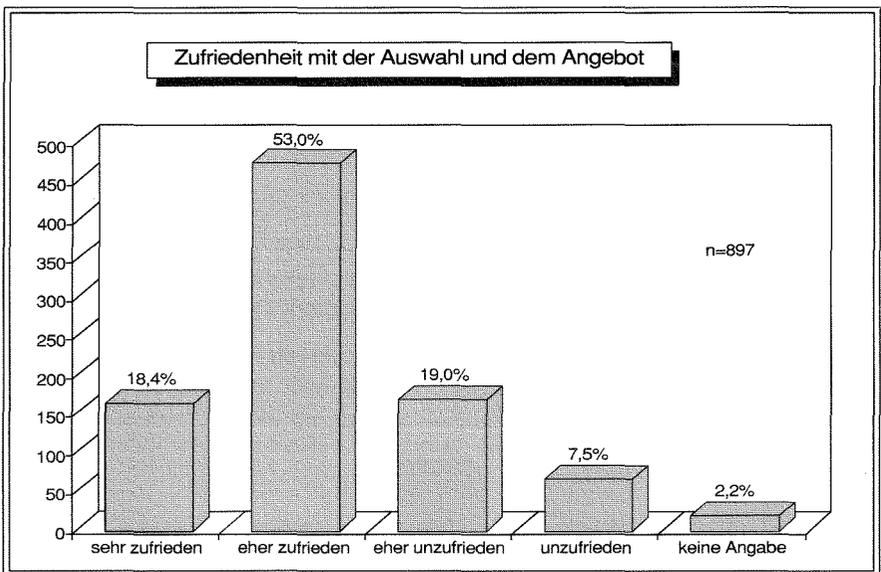


Abb. 4

Service und Beratung von den Kunden weit überwiegend positiv beurteilt (vgl. Abb. 3). Auch beim Angebot und der Auswahl der Produkte sind die Kunden, die mit diesem Attraktivitätsmerkmal zufrieden sind, eindeutig in der Mehrheit (vgl. Abb. 4).

- Ein völlig anderes Bild ergibt sich bei der *Einschätzung des Preisniveaus*. Nicht nur hier, sondern auch an späteren Stellen der Befragung bringen die Dechsendorfer Bürger deutlich zum Ausdruck, daß sie mit der Preisgestaltung des ansässigen Einzelhandels überwiegend nicht zufrieden sind (vgl. Abb. 5): Der Anteil der Bürger, die ihren Unmut mehr oder weniger stark äußern, beläuft sich auf fast 60 %. Mit fast 40 % Stimmen sind demgegenüber die Bürger, die mit dem Preisniveau eher oder sogar sehr zufrieden sind, in der Minderzahl.

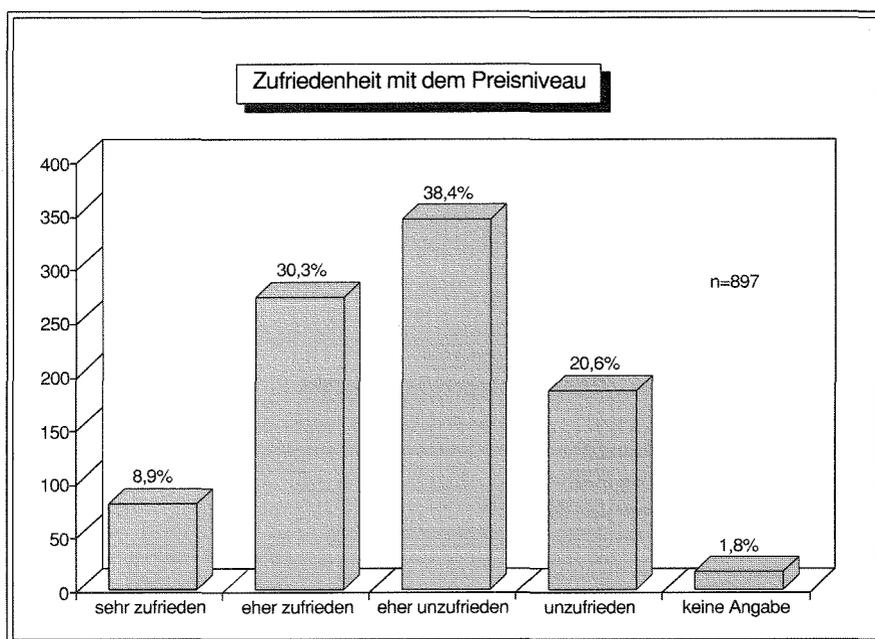


Abb. 5

Diese relative Unzufriedenheit mit dem Preisniveau bringen die Vorortbewohner auch an einer weiteren Stelle der Befragung zum Ausdruck. So hatten sie gleich bei der zweiten Frage im Erhebungsbogen Gelegenheit, ihre Beurteilung der oben genannten Attraktivitätsmerkmale näher auszuführen. Insgesamt wurden 805 Argumente vorgebracht, darunter 518 negative Einschätzungen und 287 positive Nennungen. Weitaus am häufigsten wurde dabei das hohe Preisniveau kritisch erwähnt: Mit 168 Stellungnahmen entfielen 20,9 % aller Äußerungen auf dieses Argument.

Erst mit weitem Abstand, bezogen auf die Gesamtzahl aller Nennungen, belegt das Attraktivitätsmerkmal "Vielfalt des Angebots" den zweiten Rangplatz. Allerdings wird dieses Kriterium von den Vorortbewohnern sehr kontrovers beurteilt: 12,5 % aller Bürger, die eine Meinung äußern, monieren die fehlende Angebotsvielfalt. Gleichzeitig vertritt eine mit 11,8 % fast gleichstarke Gruppe von Bürgern die positive Meinung, daß in Dechsendorf alles zu bekommen sei. Auch die Frische des Angebots wird von den Bürgern kontrovers beurteilt: 10,9 % von ihnen kritisieren, daß die angebotenen Waren häufig zu alt sind. Dagegen heben 4,7 % gerade die Frische der Produkte positiv hervor¹⁾.

Zu den genannten Argumenten führen die Bürger eine ganze Reihe weiterer Begründungen für ihr Meinungsbild zur Attraktivität der Versorgungssituation in Dechsendorf an. Sie sind im einzelnen der Darstellung in Abb. 6 zu entnehmen, die

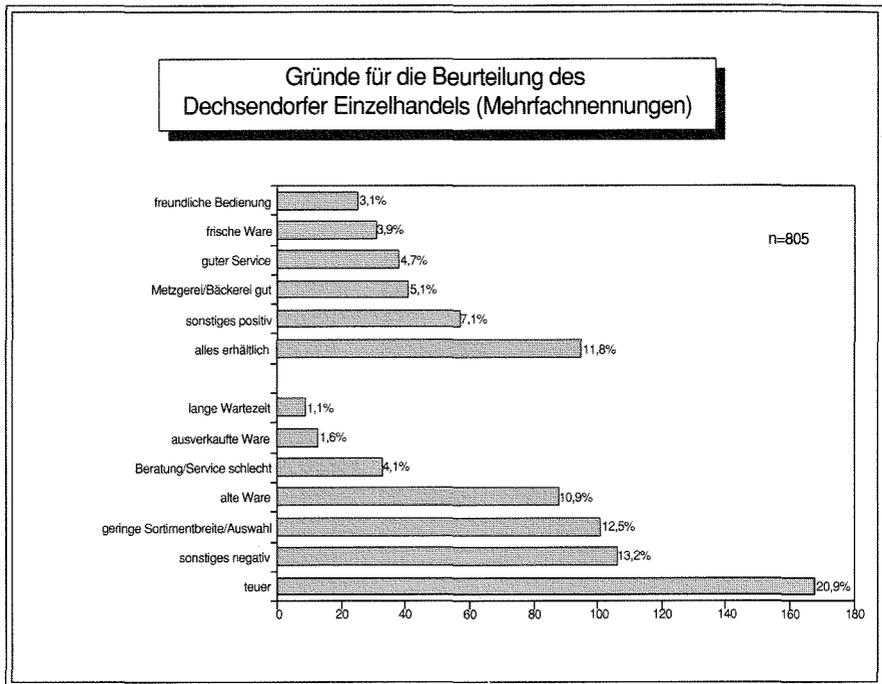


Abb. 6

1) Die kontroverse Beurteilung einer Reihe von Attraktivitätsmerkmalen zur Versorgungssituation in Dechsendorf ist in erster Linie mit dem individuellen Geschmack und dem subjektiven Werturteil der befragten Bürger zu erklären. Es ist jedoch auch zu beachten, daß viele Befragte häufig kein Gesamturteil abgeben, sondern zu jedem einzelnen Nahversorgungsstandort, wie oben schon einmal erwähnt, eine eigene Meinung äußern (vgl. die positive Hervorhebung von Metzgerei und Bäckerei in Abb. 6).

gleichzeitig deutlich werden läßt, daß bei den Bürgern ein überwiegend negatives Werturteil vorherrscht: Bezogen auf die Summe aller Meinungsäußerungen (n = 805; Mehrfachnennungen waren möglich) sind es nur 35,7 % aller Stimmen, die Zufriedenheit mit der Einkaufssituation in Dechsendorf über positive Werturteile zum Ausdruck bringen. Die Mehrzahl der Stellungnahmen ist mit 64,3 % eindeutig negativ geprägt.

6.3 Bürgerwünsche und -vorschläge zur Verbesserung der Einkaufssituation

Den Bürgern wurde nicht nur Gelegenheit gegeben, positive und negative Kritik an den bestehenden Einkaufsverhältnissen in ihrem Vorort zu üben. Ihnen wurde auch die Möglichkeit eingeräumt, *Verbesserungen* vorzuschlagen, was eine erstaunlich hohe Zahl auch tat (vgl. Abb. 7 und Frage Nr. 4 im Erhebungsbogen): Insgesamt gingen 935 Äußerungen ein (Mehrfachnennungen waren möglich). Darunter befanden sich allerdings nur 89 Stellungnahmen von Bürgern, die ausdrücklich keine Verbesserungen wünschten, weil sie mit der Einkaufssituation in Dechsendorf voll zufrieden waren. Läßt man die Meinung dieser Gruppe außer acht, wurden immerhin noch 846 Verbesserungsvorschläge eingereicht, die sich zu den in Abb. 8 dargestellten Gruppen zusammenfassen lassen.

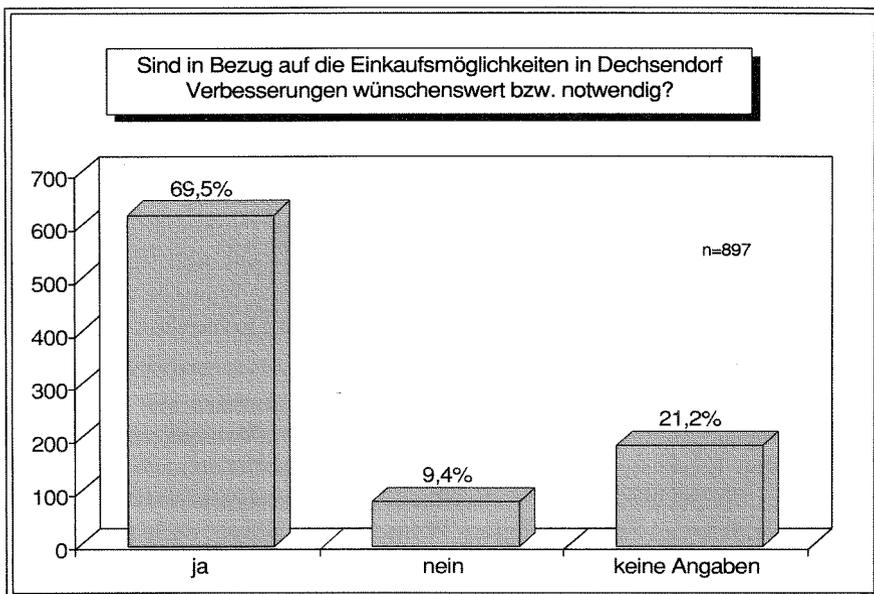


Abb. 7

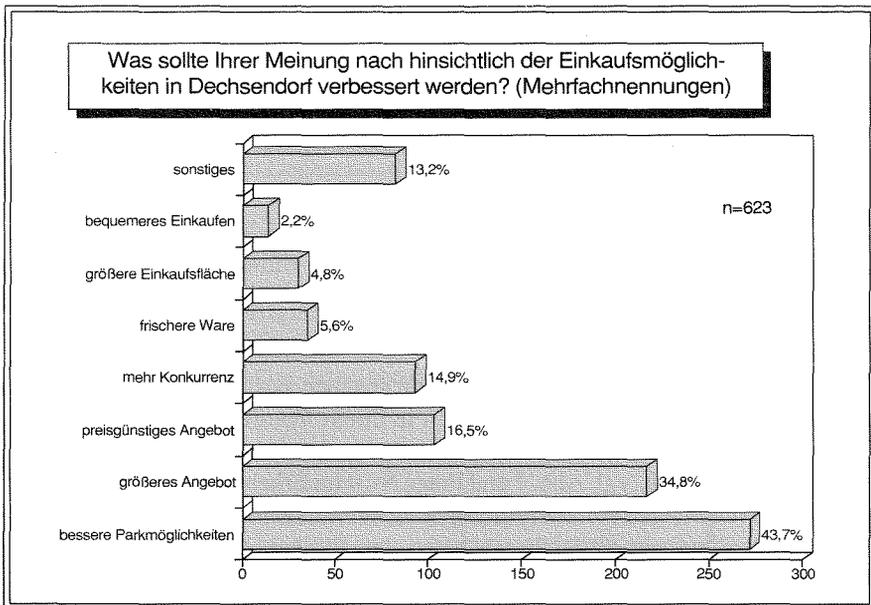


Abb. 8

Die *Wunschliste* der Vorortbewohner wird angeführt vom Ruf nach einer Verbesserung der Parkplatzsituation. Die beengten Verhältnisse in der Naturbadstraße, entlang der sich alle Einzelhandelsstandorte in Dechsendorf aufreihen, führen vor allem in Stoßzeiten zu einem Verkehrschaos, dessen Beseitigung die Bürger vordringlich wünschen. Kaum weniger Nennungen entfallen auf den Vorschlag, das bestehende Einzelhandelsangebot zu erweitern. Angemessenere Preise folgen auf Rangplatz drei der Wunschliste, knapp gefolgt von der Forderung der Bürger nach mehr Konkurrenz. Auf die entsprechende Frage, ob in Dechsendorf Geschäfte fehlen, antworten denn auch 56,8 % der Befragten mit "ja" (vgl. Abb. 9). Aufschlußreich im Hinblick auf den Anlaß der Untersuchung sind die Wünsche und Vorstellungen dieser Befragten, welche Geschäfte sie gerne in Dechsendorf angesiedelt sähen (vgl. Abb. 10).

Faßt man all diese Wünsche und Vorstellungen zusammen und bezieht alle Kritikpunkte und Anregungen ein, die von den Bürgern in Dechsendorf im Rahmen der gesamten Erhebung vorgebracht wurden, so kristallisiert sich ein immer deutlicheres Meinungsbild für die Errichtung eines Verbrauchermarktes heraus: Jener würde jedenfalls den wichtigsten Wünschen der Bürger nach verbesserten Parkmöglichkeiten, nach einem vergrößerten Einzelhandelsangebot sowie nach einem bequemeren Einkaufen ("Einkaufen unter einem Dach") und vor allem nach einer stärkeren Konkurrenz wohl weitgehend entgegenkommen. **Tatsächlich wird**

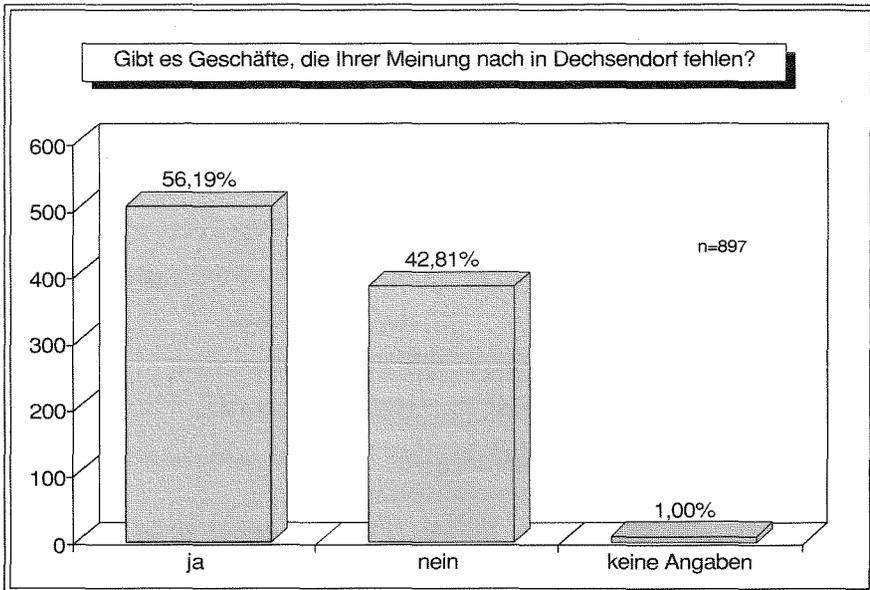


Abb. 9

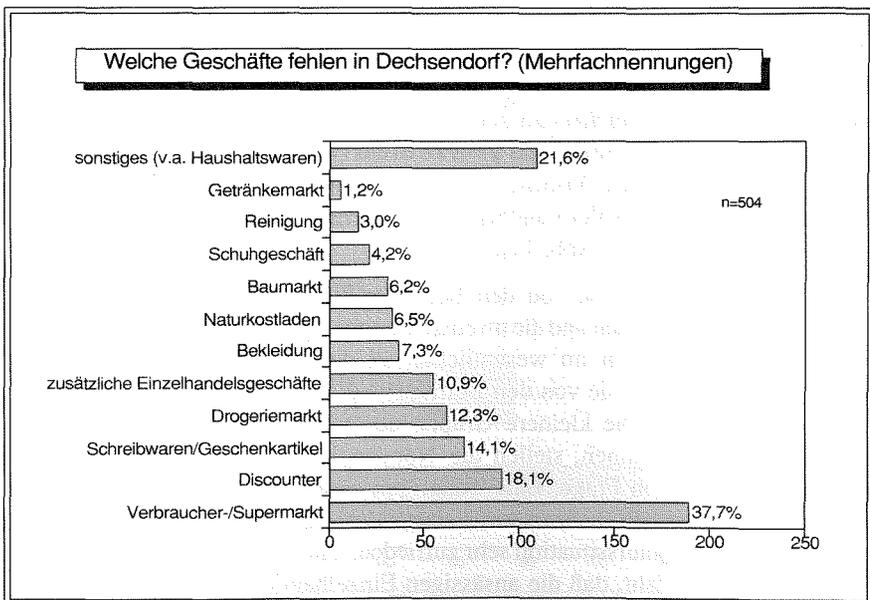


Abb. 10

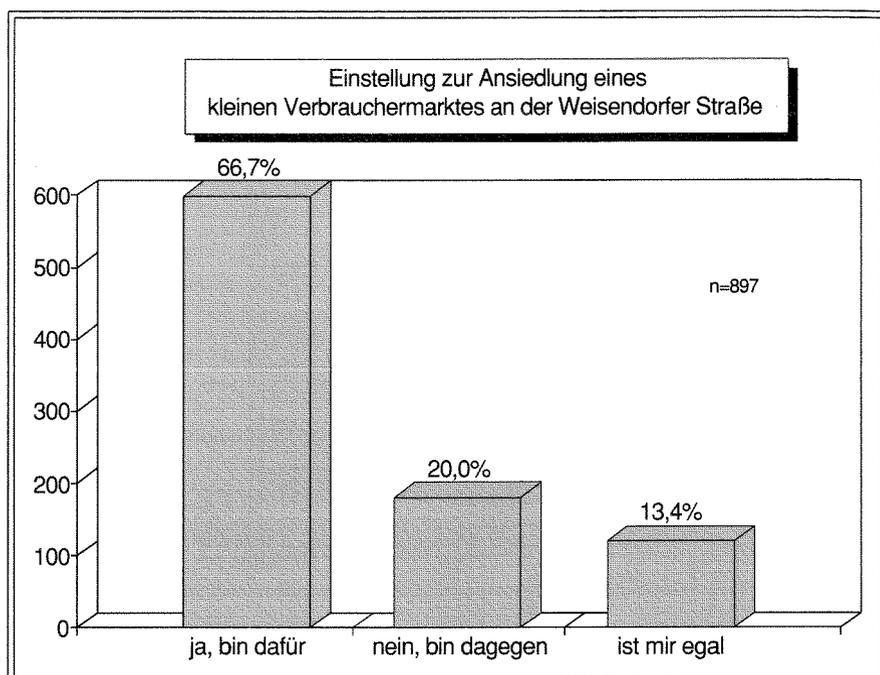


Abb. 11

die zentrale Frage der Erhebung, ob die Einwohner dem geplanten Bau eines kleinen Verbrauchermarktes an der Weisendorfer Straße zustimmen oder eine solche Ansiedlung ablehnen, von zwei Dritteln (66,7 %) aller befragten Haushalte mit einem klaren Votum für die Errichtung eines solchen Marktes beantwortet. Gegen den Verbrauchermarkt sprechen sich ausdrücklich 20,0 % der Vorortbewohner aus (vgl. Abb. 11).

Die Begründungen, die von den Befragten für ihr positives oder negatives Votum vorgebracht werden und die im einzelnen aus den Abb. 12 und 13 entnommen werden können, spiegeln im wesentlichen all die Wünsche, Kritikpunkte und Anregungen wider, wie sie von den Befragten an mehreren Stellen der Erhebung vorgebracht wurden. Die kleinere Gruppe der Vorortbewohner, die gegen den Verbrauchermarkt stimmen, stellen die Notwendigkeit eines solch zusätzlichen Anbieters überhaupt in Frage: Eine Teilgruppe von ihnen erledigt ihre Einkäufe ohnehin meist außerhalb Dechsendorfs; eine andere Teilgruppe ist ausdrücklich mit der bestehenden Einkaufssituation sehr zufrieden. Ein dritte Teilgruppe schließlich verweist auf die Gefahr, daß die ansässigen Einzelhandelsbetriebe dem Verdrängungswettbewerb eines Verbrauchermarktes nicht standhalten könnten. Damit wäre ihrer Meinung nach wohl auch die wichtige soziale Funktion des vorhandenen

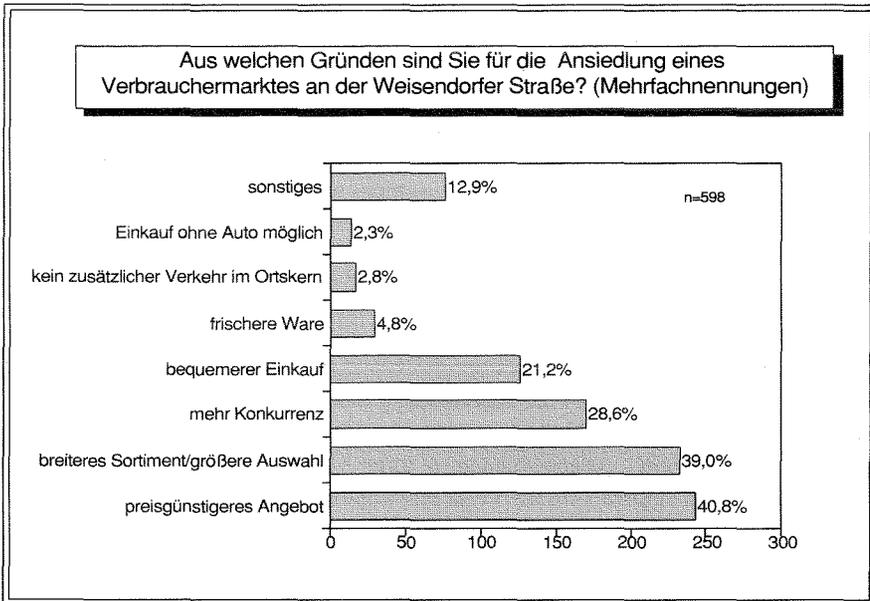


Abb. 12

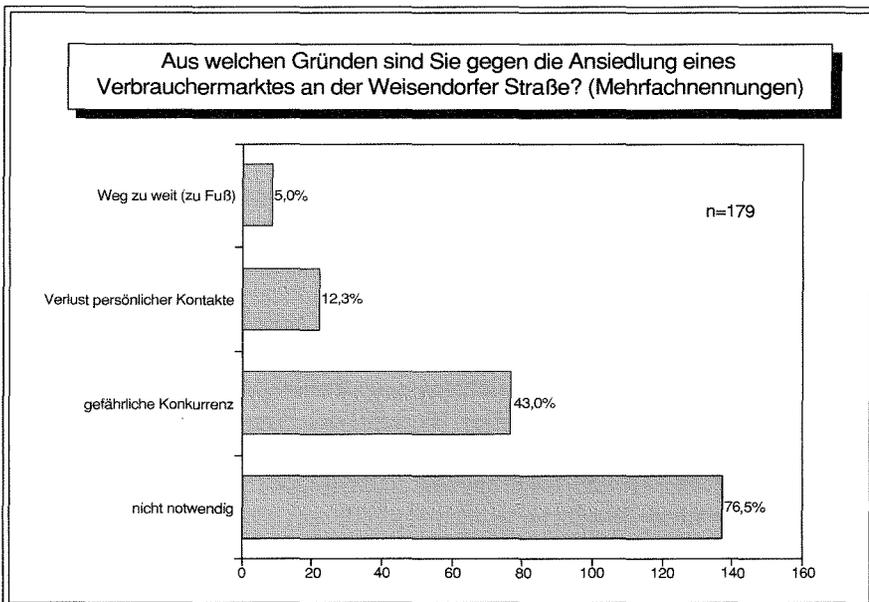


Abb. 13

kleinen Geschäftszentrums als Ort der Kommunikation, der vor allem von älteren, aber auch von jüngeren Bürgern sehr geschätzt wird, stark gefährdet.

Die Bedenken dieser zahlenmäßig kleinen Gruppe von Bürgern wurden offenbar auch vom Ortsbeirat sehr frühzeitig erkannt. Die Mitglieder dieses Gremiums legten sich jedenfalls - worauf an anderer Stelle bereits hingewiesen wurde - in ihrem eindeutig positiven Votum für die Ansiedlung eines weiteren Einzelhandelsbetriebes nicht nur ausdrücklich auf die Angebotsform eines Discounters (z.B. Plus-Markt, Aldi, Norma u. dgl.) fest, sondern schlagen weitere Beschränkungen zum Schutz der ansässigen Geschäfte vor (z.B. maximal 650m² Verkaufsfläche, kein Blumenverkauf, Angebot an Metzger und Bäcker, z.B. eine Filiale im geplanten Markt zu errichten)¹⁾.

Gegenüber den Bedenken dieser vergleichsweise kleinen Gruppe von Gegnern des Verbrauchermarktes führt die zahlenmäßig mehr als dreimal so große Gruppe der Befürworter zahlreiche Verbesserungen der Einkaufssituation in Dechsendorf an, die ein zusätzlicher Angebotsstandort ihrer Meinung nach mit sich bringen würde. Zum einen sind es bessere Verkehrsverhältnisse, die von den Bürgern ins Spiel gebracht werden. Die Wahl des Standortes an der Weisendorfer Straße und die Schaffung von Parkplätzen in unmittelbarer Nähe würde ihrer Meinung nach zu einer wesentlichen Entspannung der Verkehrsverhältnisse in der Naturbadstraße führen - ein Aspekt, der bei den bisherigen Diskussionen immer als sehr bedeutend herausgestellt wurde.

Die wichtigsten Verbesserungen ergäben sich aber nach Ansicht dieser großen Gruppe von Bürgern bei den Einkaufsverhältnissen selbst: Durch die Ansiedlung des geplanten Einkaufsmarktes würde die derzeit vorhandene Angebotsstruktur aus der Sicht dieser Befragten sowohl eine Ausweitung als auch eine Aufwertung erfahren; beides würde den Kunden mit einem insgesamt preisgünstigeren und vielfältigeren Angebot sowie bequemerem Einkaufsbedingungen erhebliche Vorteile bescheren.

7 Die Entscheidung der Stadt

Nach turbulenter und mit vielen Emotionen geführter Auseinandersetzung in öffentlicher Sitzung lehnte der Verkehrs- und Planungsausschuß des Erlanger Stadtrats am 21. Januar 1992 die Errichtung eines kleinen Verbrauchermarktes mit zehn gegen vier Stimmen ab. Der Verlauf der Sitzung ebenso wie die Diskussionsbeiträge lassen nicht eindeutig erkennen, daß es sich bei dem Votum der Gremiumsmitglieder in erster Linie um eine stadtentwicklungspolitische Entschei-

1) Nach einem verbindlichen Rechtsgutachten der Stadt Erlangen kann im Bebauungsplan lediglich die Obergrenze der Verkaufsfläche festgelegt werden; für alle anderen Beschränkungen gibt es keine öffentlich-rechtlichen Möglichkeiten der Durchsetzung.

dung handelt. Die zentrale Frage nämlich, ob Dechsendorf einen kleinen Verbrauchermarkt benötige, wurde kaum thematisiert; ebenso weitgehend verzichtet wurde auf eine umfassende Erörterung und Abwägung möglichst vieler Gesichtspunkte Pro und Contra kleiner Verbrauchermarkt. Vielmehr konzentrierte sich die Diskussion auf die unzulässige Auffüllung des als Standort für den geplanten Markt

dem jetzigen Eigentümer differenziert wurde, und es wurde die Frage gestellt: Sollen wir einen derartigen Eingriff in das Landschaftsschutzgebiet jetzt auch noch belohnen? Darüber hinaus wurde - möglicherweise aus taktischen Gründen - ein Argument in den Vordergrund gestellt, das zu jenem Zeitpunkt vergleichsweise neu in die Diskussion eingebracht wurde: Die Forderung nach Durchführung einer umfassenden Umweltverträglichkeitsprüfung vor allem unter besonderer Berücksichtigung abfallwirtschaftlicher Gesichtspunkte.

Dechsendorfer Bürger, die ein anderes Abstimmungsergebnis erhofft hatten, zeigten sich über den Verlauf der Sitzung enttäuscht. Sie hatten den ganz persönlichen Eindruck gewonnen, daß die Mehrzahl der Ausschußmitglieder weder am Votum der Dechsendorfer noch an der Stellungnahme des Ortsbeirates sonderlich interessiert war. Vor allem aber vermißten sie eine Begründung dafür, warum der mehrheitliche Wunsch der Dechsendorfer Stadtteilbewohner nach einer Verbesserung der lokalen Einkaufssituation über die Ansiedlung eines weiteren Einzelhandelsbetriebes sowie das positive Votum des Ortsbeirates für die Ausschußmitglieder bei der Abwägung mit anderen Argumenten nicht gewichtig genug waren, um zu einer anderen Entscheidung zu gelangen. Einer fragte sich, ob die Meinung der Bewohner nur dann gefragt ist, wenn sie die eigene Position stütze.

Stellungnahme des Ortsbeirates zur Untersuchung des Instituts für Geographie

Klares Bürgervotum für weiteren Lebensmittelladen

Ende vergangenen Jahres hatte der Besitzer des Grundstückes zwischen der BP-Tankstelle Schaz und der "Seebachstube" eine Bauvoranfrage zur Errichtung eines Lebensmittelladens eingereicht. Der Ortsbeirat stimmte dem Vorhaben im März '91 unter folgenden Auflagen zu: 1. Verkaufsfläche begrenzt auf 650 qm, davon sind 100 qm dem örtlichen Bäcker und Metzger anzubieten; 2. Blumenverkauf wird nicht zugelassen; 3. es darf lediglich ein sog. PLUS-Sortiment angeboten werden.

Im Oktober und November 1991 hat das Institut für Geographie der Universität Erlangen-Nürnberg im Auftrag des Antragstellers ein Forschungsprojekt zur Einzelhandelssituation im Ortsteil durchgeführt.

Grundlage der Untersuchung war u.a. eine Befragung der Haushalte zum Einkaufsverhalten und ihre Einschätzung der Einkaufssituation. Von den 964 in Dechsendorf angesiedelten Haushalten beteiligte sich die hohe Zahl von 897 (93 %) an der Befragung. Die Auswertung der Fragebögen lieferte folgendes Bild:

Bedeutung Dechsendorfs als Einkaufsort

Grundnahrungsmittel des täglichen Bedarfs erwirbt die Mehrheit der Haushalte am Ort: Brot und Backwaren (75,3 %), Fleisch und Wurst (62,3 %), Milchprodukte (57,3 %), Obst und Gemüse (53 %).

Lagerfähige Lebensmittel werden jedoch nur zu einem geringen Teil in Dechsendorf eingekauft: Tiefkühlkost (18,5 %), haltbare Lebensmittel (16,1 %), Haushaltswaren (13,5 %).

Attraktivität des ortsansässigen Einzelhandels

Die überwiegende Anzahl der Befragten war zufrieden mit der Qualität, dem Service sowie mit Auswahl und Angebot. Negativ beurteilt wurde das Preisniveau.

Auf die Frage nach "Verbesserung der Einkaufsmöglichkeiten in Dechsendorf" hatten 69,5 % Verbesserungswünsche notiert, 9,4 % wünschten keine Verbesserung und 21,2 % machten keine Angaben.

An konkreten Verbesserungen wurden genannt: bessere Parkmöglichkeiten (43,7 %), größeres Angebot (34,8 %), preisgünstigeres Angebot (16,5 %), mehr Konkurrenz (14,9 %), Sonstiges (13,2 %).

Die Frage "Gibt es Geschäfte, die Ihrer Meinung nach in Dechsendorf fehlen?" wurde von 56,2 % bejaht, von 42,8 % verneint. "Welche Geschäfte fehlen": Verbraucher-/Supermarkt (37,7 %), Discounter (18,1 %), Schreibwaren/Geschenkartikel (14,1 %), Drogeriemarkt (12,3 %), zusätzliche Einzelhandelsgeschäfte (10,9 %), Sonstiges (21,6 %).

Die zentrale Frage der Erhebung, ob die Einwohner dem geplanten Bau eines Verbrauchermarktes an der Weisendorfer Straße zustimmen oder die Ansiedlung ablehnen, wurde von 66,7 % aller befragten Haushalte mit einem klaren Votum für die Errichtung des Marktes beantwortet. Gegen den Verbrauchermarkt sprachen sich 20,0 % aus; einer Gruppe von 13,4 % "ist es egal". Bei den Gründen für die Ansiedlung wurden genannt: preisgünstigeres Angebot (40,8 %), breiteres Angebot/größere Auswahl (39 %), mehr Konkurrenz (28,6 %), bequemerer Einkauf (21,2 %), Sonstiges (12,9 %). Die 179 Haushalte, die den Markt ablehnen, nannten als Gründe:

“nicht notwendig” (76,5 %), “gefährliche Konkurrenz” (43 %), “Verlust persönlicher Kontakte” (12,3 %).

Durch dieses Bürgervotum fühlen wir uns in unserer Einstellung zur Ansiedlung eines weiteren Lebensmittelladens bestärkt. Wir halten es aber zum Schutz der bestehenden Einzelhandelsgeschäfte für erforderlich, Sortimenteinschränkungen und Verkaufsflächenbegrenzung, wie eingangs erwähnt, vorzunehmen. Im Interesse einer dringend notwendigen Entzerrung der Parksituation in der Naturbadstraße hielten wir es für angebracht, wenn Bäcker und Metzger die Chance zur Einrichtung einer zusätzlichen Verkaufsstelle wahrnehmen würden. Dies auch unter dem Gesichtspunkt, daß für die weitere Entwicklung Dechsendorfs ein Zuwachs von mehreren hundert Einwohnern bis 1995 prognostiziert ist.

Quelle: däs-n-blatt - Stadtteilzeitung des CSU-Ortsverbandes Dechsendorf 4/91