



CHRISTIAN KRAJEWSKI

AKZEPTANZ DER EINKAUFSTADT ATTENDORN
AUS KUNDENSICHT

Working Papers Humangeographie

Heft 4

Akzeptanz der Einkaufsstadt Attendorn aus Kundensicht

Dr. Christian Krajewski, Dipl.-Geogr.
Westfälische Wilhelms-Universität Münster
Institut für Geographie
Abt. Orts-, Regional- und Landesentwicklung/ Raumplanung
Schlossplatz 4-7
48149 Münster
Tel. (0251) 83 30 053
Fax (0251) 83 30 025
e-mail: christian.krajewski@uni-muenster.de
www.uni-muenster.de/Geographie

Autoren: Christian Krajewski und Markus Löwer

Projektleitung:

Dr. Christian Krajewski, Dipl.-Geogr.

Projektbearbeitung:

Dr. Christian Krajewski
Dipl.-Geogr. Markus Löwer (Datenverarbeitung, -auswertung u. textliche Ergebnisdarstellung)

Projektmitarbeit:

Cand. Geogr. Timo Jäckel
Studierende der Geographie an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster

Herausgeber: Prof. Dr. Ulrike Grabski-Kieron, Prof. Dr. Paul Reuber, Prof. Dr. Gerald Wood

Im Selbstverlag des
Instituts für Geographie
Westfälische Wilhelms-Universität Münster
Schlossplatz 7
48149 Münster
www.uni-muenster.de/geographie

Alle Rechte vorbehalten
Münster 2008

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	5
1.1	Problemstellung, Zielsetzung und Methodik der Untersuchung.....	5
1.2	Charakterisierung des Untersuchungsraumes	8
2	Ergebnisse der Passantenbefragung zum Einkaufsverhalten.....	12
2.1	Soziodemographie der Befragten	12
2.2	Herkunftsgebiete und Grund des Aufenthaltes	13
2.3	Verkehrsmittelwahl.....	18
2.4	Parkplatzsituation.....	19
2.5	Gründe für den Einkauf in Attendorn	20
2.6	Bevorzugte Einkaufsorte	22
2.7	Stellung und Attraktivität Attendorns bei ausgewählter Sortimentsnachfrage ...	22
2.7.1	Lebensmittel, Nahrungs- und Genussmittel.....	25
2.7.2	Bekleidung, Textilien und Lederwaren	25
2.7.3	Schuhe	26
2.7.4	Bücher, Zeitschriften, Schreibwaren und Bürobedarf.....	27
2.7.5	Haushaltswaren, Glas und Porzellan	28
2.7.6	Spielwaren	29
2.7.7	Sport, Freizeit, Hobby	30
2.7.8	Elektrische Haushaltsgeräte, Elektroartikel, Beleuchtung.....	31
2.7.9	Unterhaltungselektronik.....	32
2.7.10	Uhren und Schmuck.....	33
2.7.11	Gesundheits- und Körperpflege.....	34
2.7.12	Möbel und Wohneinrichtungsbedarf	35
2.7.13	Garten- und Heimwerkerbedarf, Baumarkt	36
2.7.14	Veränderung der Stellung Attendorns als bevorzugter Einkaufsort	37
2.8	Hauptgründe gegen die Einkaufsstadt Attendorn	38
2.9	Fehlende Einzelhandelsangebote und Dienstleistungen	40
2.10	Bewertung der Einkaufsbedingungen in Attendorn.....	42
2.11	Bewertung der Öffnungszeiten des Einzelhandels.....	43
2.12	Bewertung der jüngsten Veränderungen des Einzelhandelsangebotes.....	45
3	Zusammenfassung und Fazit	48
4	Literatur.....	59
	Anhang 1: Fragebogen 2007.....	61
	Anhang 2	63

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verteilung der Befragten nach Altersklassen.....	12
Abbildung 2: Verteilung der Befragten nach Herkunftsgebieten	13
Abbildung 3: Grund des Aufenthaltes in Attendorn.....	16
Abbildung 4: Verkehrsmittelwahl	18
Abbildung 5: Zufriedenheit mit Parkplatzbedingungen	19
Abbildung 6: Dauer der Parkplatzsuche.....	19
Abbildung 7: Gründe für den Einkauf in Attendorn.....	21
Abbildung 8: Bevorzugte Einkaufsorte.....	22
Abbildung 9: Bedeutung Attendorns bei der Nachfrage nach einzelnen Artikeln und Sortimenten.....	24
Abbildung 10: Bevorzugtes Kaufen von Lebensmitteln	25
Abbildung 11: Bevorzugtes Kaufen von Bekleidung, Textilien und Lederwaren	26
Abbildung 12: Bevorzugtes Kaufen von Schuhen.....	27
Abbildung 13: Bevorzugtes Kaufen von Büchern, Zeitschriften, Schreibwaren und Bürobedarf	28
Abbildung 14: Bevorzugtes Kaufen von Haushaltswaren, Glas und Porzellan	29
Abbildung 15: Bevorzugtes Kaufen von Spielwaren	30
Abbildung 16: Bevorzugtes Kaufen von Sport-, Freizeit-, Hobbyartikeln	31
Abbildung 17: Bevorzugtes Kaufen von elektrischen Haushaltsgeräten, Elektroartikeln etc.....	32
Abbildung 18: Bevorzugtes Kaufen von Unterhaltungselektronik.....	33
Abbildung 19: Bevorzugtes Kaufen von Uhren und Schmuck	34
Abbildung 20: Bevorzugtes Kaufen von Gesundheits- und Körperpflegeprodukten.....	35
Abbildung 21: Bevorzugtes Kaufen von Möbeln und Wohneinrichtungsbedarf	36
Abbildung 22: Bevorzugtes Kaufen von Garten- und Heimwerkerbedarf, Baumarktartikeln	37
Abbildung 23: Sortimentsübergreifende Position Attendorns als bevorzugter Einkaufsort	38
Abbildung 24: Hauptgründe gegen einen Einkauf in Attendorn.....	39
Abbildung 25: Vermisste Einzelhandelsangebote.....	40
Abbildung 26: Vermisste Dienstleistungen	41
Abbildung 27: Zufriedenheit mit den Einkaufsbedingungen	43
Abbildung 28: Beanstandungen an den Öffnungszeiten der Geschäfte.....	44

Abbildung 29: Nutzung der Öffnungszeiten der Geschäfte in den Randstunden	44
Abbildung 30: Änderung der Kaufentscheidung aufgrund geschlossener Geschäfte	45
Abbildung 31: Bewertung der Veränderungen des Einzelhandelsangebotes	46
Abbildung 32: Gründe für die Verbesserung des Einzelhandelsangebotes	47
Abbildung 33: Gründe für die Verschlechterung des Einzelhandelsangebotes	48
Abbildung 34: Bevorzugtes Kaufen von Bekleidung, Textilien und Lederwaren, differenziert nach Altersklassen	52
Abbildung 35: Bevorzugtes Kaufen von Unterhaltungselektronik, differenziert nach Altersklassen	53

Kartenverzeichnis

Karte 1: Lage Attendorns im zentralörtlichen System und Verkehrsnetz Südwestfalens	8
Karte 2: Das Gebiet der Stadt Attendorn.....	9

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach Wirtschaftssektoren in Attendorn.....	10
Tabelle 2: Umsatzkennzahlen und Zentralitätskennziffern in Südwestfalen Kaufkraft-,	11
Tabelle 3: Herkunftsorte der Befragten (gruppiert)	15
Tabelle 4: Hauptgründe des Aufenthaltes in Attendorn nach Herkunftsorten 2007.....	17
Tabelle 5: Spontan genannte Gründe für den Einkauf in Attendorn 2003, 2005 und 2007	20
Tabelle 6: Zufriedenheit (Durchschnittswerte) mit den Einkaufsbedingungen, differenziert nach	63

1 Einleitung

1.1 Problemstellung, Zielsetzung und Methodik der Untersuchung

Der Einzelhandel nimmt für die Stadtentwicklung – und insbesondere für die Innenstädte – eine tragende Rolle ein. Einerseits als Versorger dienend, prägt er andererseits aufgrund seiner Frequenz- und Agglomerationswirkung den sozialen und kulturellen Mittelpunkt innerstädtischer Zentren (vgl. GREIPEL 2007). In den letzten Jahren ist die Einzelhandelslandschaft grundlegenden strukturellen Veränderungen unterworfen, welche auch die Entwicklung der Grund- und Mittelzentren in Westfalen prägen. Dabei zeichnet sich der interne Strukturwandel des Handels durch unterschiedliche Merkmale aus, die sich besonders auf die traditionellen innerstädtischen Einzelhandelsstandorte auswirken und diese mit diversen Problemen konfrontieren. Diese Situation wird häufig schlagwortartig als „Innenstadtverödung“, „Banalisierung des Angebots“ oder gar als „Krise der Innenstadt“ charakterisiert. Als Indikatoren dieser Entwicklung sind neben städtebaulichen Missständen oder Fehlentwicklungen vor allem strukturelle Funktionsverluste zu identifizieren. Neben einer Zunahme des großflächigen Einzelhandels in nicht-integrierten Lagen (zumeist auf der sogenannten „grünen Wiese“ im suburbanen Raum) sind ein steigender Filialisierungsgrad in den Innenstädten, eine häufig mit dem Betriebsformelwandel einhergehende Maßstabsvergrößerung, eine Abnahme der Konkurrenzfähigkeit des gewachsenen Facheinzelhandels sowie vermehrte Leerstände zu beobachten. Im Zusammenspiel dieser Aspekte ergibt sich letztlich häufig ein Qualitätsverlust der Hauptgeschäftsbereiche, der die zukünftige Innenstadtentwicklung vor neue Herausforderungen stellt (vgl. KRAJEWSKI u. SCHULTE 2008).

Die Ursachen für solche Entwicklungen sind vielschichtig und haben ihre Ursprünge sowohl auf der Anbieter- und der Nachfragerseite als auch auf der politisch-administrativen Ebene. Beispielsweise sind in den letzten Jahren auf der Nachfrageseite wesentliche Veränderungen des Kundenverhaltens wahrzunehmen. So wird neben dem reinen Versorgungseinkauf ebenso der Kauf von Waren des längerfristigen Bedarfs mittlerweile von einer gesteigerten räumlichen Flexibilität der Kunden geprägt. Zudem bestimmt die Fragmentierung der Lebensstile und Einkaufsmotive – zum Beispiel in Form der „Schnäppchenjagd“ oder einer erhöhten Erlebnisorientierung – das Einkaufsverhalten. Die Gründe für diese Trends liegen vorwiegend im Anstieg der Realeinkommen, der gesteigerten räumlichen Mobilität aufgrund einer nahezu ubiquitären Motorisierung oder auch dem anwachsenden Freizeitbudget des Einzelnen.

Einerseits als Reaktion hierauf, andererseits bedingt durch neue politische und ökonomische Rahmenbedingungen sind zugleich auf der Anbieterseite Veränderungen wahrnehmbar. Eine besondere Bedeutung kommt dabei der Verkaufsflächenexpansion im Einzelhandel zu, die trotz aktuell stagnierender Nachfrage deutlich vorangetrieben wird. Ursächlich hierfür sind nicht zuletzt Änderungen im Bereich der Betriebsformenstruktur zugunsten großflächiger Discounter oder Fachmärkte, die einen Rückgang des relativen Verkaufsflächenanteils des traditionellen Facheinzelhandels zu Folge haben.¹ Darüber hinaus haben durch die Globalisierung vorangetriebene Trends wie eine Unterneh-

¹ Hinsichtlich der Veränderung der Betriebsformenstrukturen in Deutschland ist festzustellen (vgl. KRAJEWSKI u. SCHULTE 2008): Der Anteil kleiner und mittlerer (i.d.R. inhabergeführter) Fachgeschäfte ist von über 55 % (1980) auf heute fast 25 % zurückgegangen. Demgegenüber ist der Anteil filialisierter Fachgeschäfte im gleichen Zeitraum von 18 % auf 26 % gestiegen. Zweiter großer Gewinner sind die Fachmärkte, deren Anteil von ca. 10 % (1990; 1980: ca. 2 %) auf heute rund 20 % anstieg. Während Verbrauchermärkte/SB-Warenhäuser und Versandhandel eher stagnieren bzw. durch e-commerce leichte Zuwächse zu verzeichnen haben, sind Warenhäuser im Lebenszyklus der Schrumpfungsphase.

menskonzentration und die eng damit verknüpfte Internationalisierung und Filialisierung die Einzelhandelslandschaft und gleichzeitig die Geschäftsstrukturen wesentlich beeinflusst.

In der Konsequenz führen diese Tendenzen vielerorts, vor allem bedingt durch eine zunehmende Vereinheitlichung des Geschäftsbestandes, zu einer Austauschbarkeit des Angebotes, was einen Verlust der Einkaufsatmosphäre, des individuell-typischen innerstädtischen Flairs und letztlich des Alleinstellungsmerkmals mit sich bringt. Durch die verstärkte Herausbildung dezentraler Konkurrenzstandorte werden des Weiteren erhöhte Ansprüche an die innerstädtischen Geschäfts- und Immobilienstrukturen gestellt. Dies steht einer Neuansiedlung attraktiver Geschäftsbetreiber und Ankermieter im Wege und kann unter Umständen die Zunahme von Leerständen oder Mindernutzungen, etwa in Form sogenannter Billigläden oder 1-€-Shops zur Folge haben (vgl. KRAJEWSKI u. SCHULTE 2008).

Als Reaktion der Kundschaft auf solche Missstände ist nicht selten eine Umorientierung auf höher-rangige Zentren zu beobachten, da diese häufig ein vielfältigeres Angebot, eine vermeintlich ansprechendere Atmosphäre und einen gesteigerten Erlebniswert beim Einkauf bieten. Multifunktionale Shopping-Malls oder innerstädtische Einkaufspassagen entsprechen den Kundenwünschen häufig in weitaus größerem Maße als das oftmals als eintönig empfundene Angebot in Grund- und Mittelzentren. Im Zuge solcher Konkurrenzsituationen fällt es speziell den im ländlichen Raum gelegenen Grund- und Mittelzentren schwer, ansprechende Einzelhandelsstrukturen in den Innenstädten zu schaffen bzw. aufrecht zu erhalten, die eine angemessene Versorgung gewährleisten und zugleich über eine kunden- und kaufkraftbindende Attraktivität verfügen. Die Bemühungen zur Attraktivitätssteigerung dieser Orte münden dann häufig in der Ansiedlung von Filialbetrieben, eigenen kleineren Einkaufszentren oder Discountern – auch in nicht-integrierten Lagen, die dem Facheinzelhandel vor Ort zusätzliche Konkurrenz bereiten. Speziell für solche Zentren besteht somit die Gefahr, auf lange Sicht in eine Abwärtsspirale zu geraten.

Unmittelbare Folgen für den innerstädtischen Einzelhandel sind dabei auch in der westfälischen Einzelhandelslandschaft und den dortigen Grund- und Mittelzentren vor allem rückläufige Kunden- und Umsatzzahlen. Zudem sind häufig nachlassende Kaufkraftbindungsquoten – bezogen auf die lokale Bevölkerung – festzustellen, was eine verstärkte Umorientierung dieser auf alternative Einkaufsorte bedeutet. Da vielerorts gleichzeitig ein Anstieg des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotentials zu verzeichnen ist, kommt es als Konsequenz daraus zu einem Absinken der ortsspezifischen Einzelhandelszentralität, die als Maß für die Attraktivität eines Einkaufsstandortes anzusehen ist. Diese Tendenzen – durch diverse Untersuchungen belegt (vgl. z.B. JENNE 2006) – sind auch im Mittelzentrum Attendorn feststellbar (vgl. Kap. 1.2) und Anlass der vorliegenden wie früherer Untersuchungen (vgl. KRAJEWSKI 2006, KRAJEWSKI u. LÖWER 2006).

Neben den strukturellen Veränderungen im Einzelhandel wird sich der voranschreitende demographische Wandel mit der tendenziellen Abnahme der Einwohnerzahl und der Veränderung der Bevölkerungsstruktur zunehmend stärker auf die Gewohnheiten der Konsumenten und somit auf die Nachfrage im Einzelhandel und der haushaltsnahen Dienstleistungen auswirken. In ländlichen Gebieten mit einer zurückgehenden Einwohnerzahl besteht die Gefahr, dass die Kaufkraft und damit perspektivisch auch das Angebot zurückgehen werden. Gleichzeitig wird die Nachfrage nach seniorengerechten und barrierefreien Dienstleistungen und Produkten – auch des täglichen Lebens – deutlich ansteigen. Der Einzelhandel sowie die haushaltsnahen Dienstleistungen stehen somit vor der zusätzlichen Herausforderung, ihre Produktpalette sowie ihre Serviceorientierung (barrierefreie Zugänglichkeit, seniorengerechte Produktpräsentation, kostenloser Lieferservice etc.) den zukünftigen Bedürfnissen einer alternden Gesellschaft anzupassen und aktiv neue Angebote zu offerieren. In kleinen Ortslagen wird die Versorgung der ansässigen Bevölkerung mit den Waren und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs aufgrund der zunehmenden Schließung von kleinen Lebensmittel-

märkten, Bäckern und Metzgern sowie von Bankfilialen und Postagenturen vor Ort zunehmend gefährdet. Die Überführung dieser Angebote des täglichen Bedarfs in eine gemeinschaftlich betriebene Organisationsform wie bspw. Nachbarschaftsläden, Mehrwertfilialen oder Genossenschaften kann zur Sicherung der Nahversorgung und damit zum Erhalt der Attraktivität kleiner Wohnorte bzw. Ortsteile führen (vgl. GUTJAHR 2005, BENZEL 2006). Ebenfalls gibt es erste Revitalisierungsansätze von zwischenzeitlich aus der Mode geratenen „Tante-Emma-Läden“. Aufgrund geänderter Einstellungen der Kunden und einer zunehmenden Reduzierung des Aufwands zur Erledigung der Alltagsgeschäfte steigt die Nachfrage nach Lebensmittelanbietern „um die Ecke“. Eine diesbezügliche Orientierung der Dorf- bzw. Stadtentwicklungsplanung kann somit zum Erhalt von (potenziellen) Standorten für solche Einzelhandelsangebote beitragen (vgl. AMANN 2007).

Mit dem Ziel, die aktuelle Akzeptanz und die Defizite des Einzelhandels des in ländlich und dünn besiedelter Umgebung gelegenen Mittelzentrum Attendorn zu analysieren, fanden in den vergangenen Jahren in der Innenstadt von Attendorn mehrere Passantenbefragungen zum Einkaufsverhalten statt. Mit der vorliegenden, nunmehr fünften Untersuchung im Auftrag der Stadt Attendorn (AMT FÜR BÜRGERSERVICE UND WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG) wird an die bereits in den Jahren 1999, 2001, 2003 und 2005 durchgeführten Konsumentenbefragungen angeknüpft. Ziel aller Befragungen war zum einen die Ermittlung von Stärken und Schwächen des Attendorner Einzelhandels sowie die Feststellung der „Einkaufsqualität“ Attendorns aus Sicht von Kunden und Besuchern. Zum anderen sollten das Einkaufsverhalten der Bürgerinnen und Bürger erforscht sowie alternative Einkaufs- und Konkurrenzorte identifiziert werden. Mit der im Herbst 2007 durchgeführten fünften Passantenbefragung liegen nun für eine Vielzahl der abgefragten Aspekte Vergleichsdaten über einen Zeitraum von 8 Jahren vor. Diese lassen – als weiteres Ziel der Untersuchung – Entwicklungen und Veränderungen im Attendorner Einzelhandel deutlich werden.

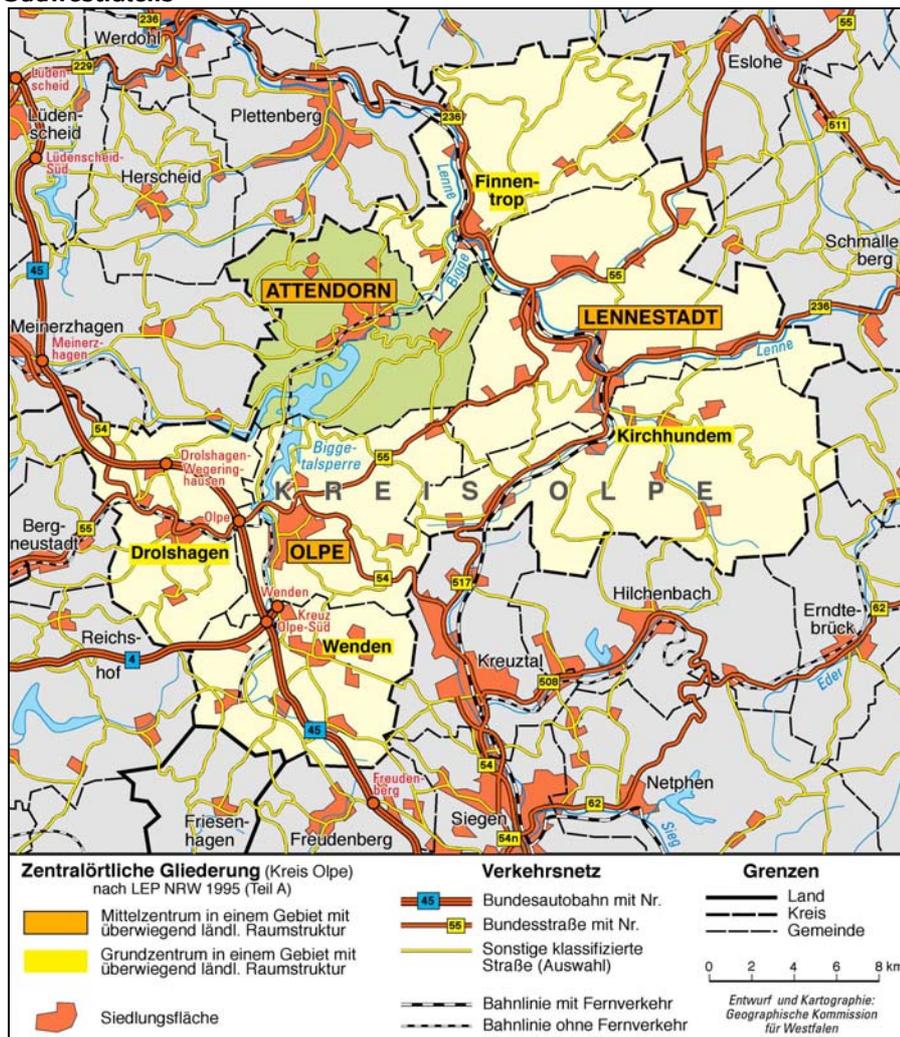
Alle Befragungen wurden unter Leitung von Dr. Christian Krajewski mit Hilfe von Studierenden vom Institut für Geographie der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster ausgeführt. Den empirischen Erhebungen, die mit Hilfe eines auf den Grundlagen der Empirischen Sozialforschung konzipierten standardisierten Fragebogen (s. Anhang, vgl. ATTESLANDER 2006, FRIEDRICHS 1990) durchgeführt wurden, liegt eine Stichprobe von zufällig ausgewählten Passanten zu Grunde, um größtmögliche Heterogenität der Elemente (d.h. alle Altersklassen, unterschiedliche Herkunftsgebiete, verschiedene Fortbewegungsmittel usw.) zu gewährleisten. Die Befragung im Jahr 2007 wurde an drei Tagen im Herbst (19./20. und 26.10.2007) durchgeführt.

Die aktuell vorliegende Erhebung beruht auf den Antworten von 424 Befragten. An der ersten Befragung von Passanten zum Einkaufsverhalten 1999 waren insgesamt 447 Interviewpartner beteiligt. Bei der zweiten Erhebung im Jahr 2001 sowie bei der Untersuchung im Jahr 2003 lag die Stichprobe bei jeweils insgesamt 415 Befragten, 2005 waren es 419 Befragungen. Der 2007 eingesetzte Fragebogen wurde auf Basis der Fragebögen vorheriger Erhebungen zusammen mit dem Auftraggeber weiterentwickelt und an einigen Stellen modifiziert und um aktuelle Fragestellungen erweitert, so dass die Ergebnisse der fünf Befragungen von 1999, 2001, 2003, 2005 und 2007 in vielen Aspekten vergleichbar sind. Die neu hinzugewonnen Daten ergänzen die Ergebnisse der früheren Untersuchung(en) an entsprechender Stelle.

1.2 Charakterisierung des Untersuchungsraumes

Die Stadt Attendorn ist mit 25.177 Einwohnern (31.12.2007) eines von drei Mittelzentren im Kreis Olpe (vgl. Karte 1). Zum potenziellen Einzugs- und Versorgungsbereich gehören weite Teile des Landkreises Olpe sowie Teile des benachbarten Märkischen Kreises. Bei der Versorgung der Umlandbevölkerung konkurriert Attendorn mit den benachbarten Mittel- und Oberzentren (vgl. KRAJEWSKI 2004, 2006, KRAJEWSKI u. LÖWER 2006).

Karte 1: Lage Attendorns im zentralörtlichen System und Verkehrsnetz Südwestfalens



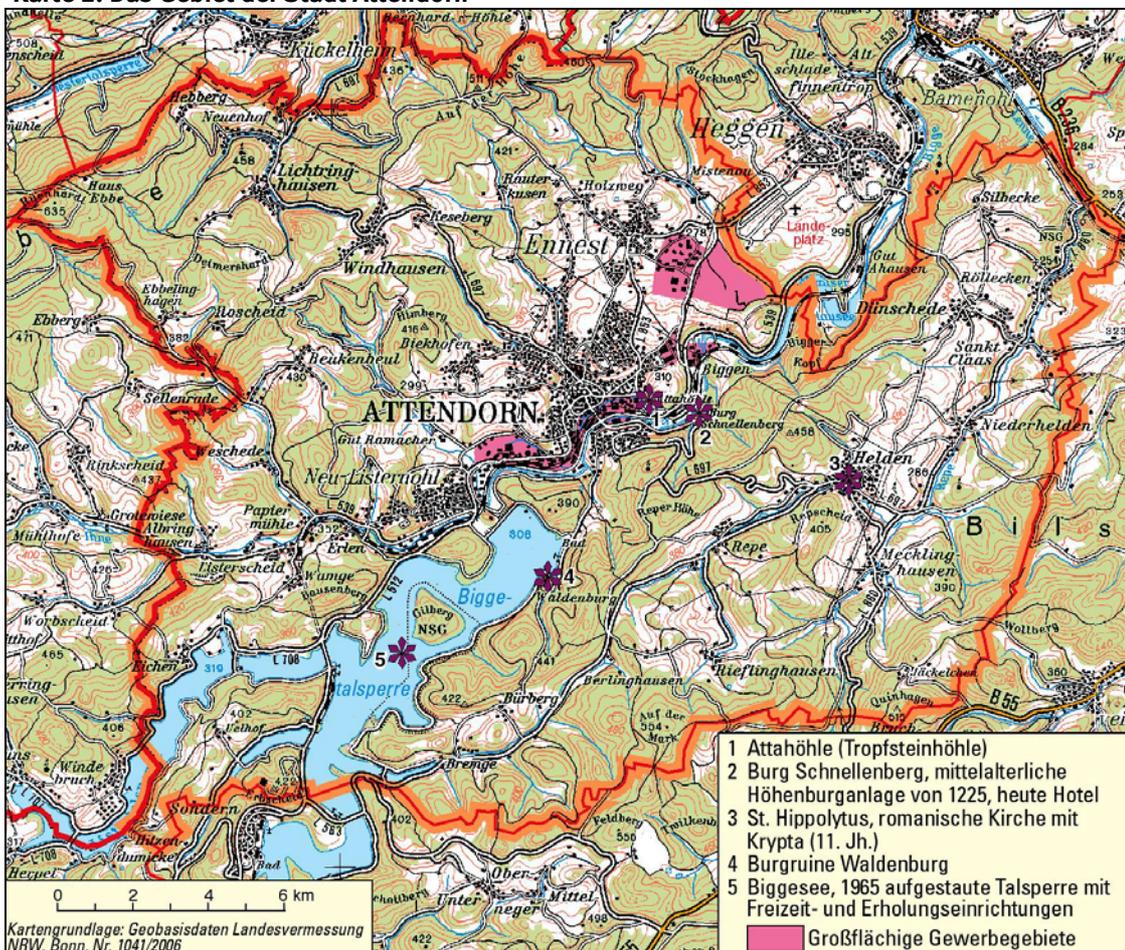
Quelle: verändert nach WEBER u. KRAJEWSKI 1998, S. 21

Die Kreisstadt Olpe, ebenfalls mit mittelzentralen Funktionen ausgestattet, liegt rd. 15 km südlich von Attendorn; dort befinden sich die Anschlussstellen an die Bundesautobahnen A 45 Dortmund-Frankfurt („Sauerlandlinie“) und A 4 Köln-Olpe. Die benachbarten Mittelzentren – neben der Kreisstadt sind dies Lennestadt (beide Kreis Olpe), Plettenberg und Meinerzhagen (Märkischer Kreis) – befinden sich in einer maximalen Entfernung von 20 km. Die nächstgelegenen Oberzentren sind Siegen in 45 km, Hagen in 70 km, Köln in 85 km und Dortmund in 90 km Entfernung (vgl. Karte 1).

Im Zuge der kommunalen Neugliederung 1969 vergrößerte sich das Gebiet der Stadt Attendorn von 12 auf 97 Quadratkilometer. Die Großgemeinde Attendorn besteht heute aus 59 Ortschaften und

Wohnplätzen (vgl. Karte 2; KRAJEWSKI 2007). Neben dem Zentralort Attendorn mit 13.724 Einwohnern (31.12.2007) haben nur die Orte Ennest, Helden und Neu-Listernohl mehr als 1.000 Einwohner (vgl. STADT ATTENDORN 2008).

Karte 2: Das Gebiet der Stadt Attendorn



Quelle: WEBER u. KRAJEWSKI 1998, S. 52

Mit 11.401 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (vgl. Tabelle 1) ist Attendorn ein bedeutender Arbeitsplatzstandort, was auch in einem positiven Pendlersaldo von rund 2.190 Personen ebenso wie in einer im Vergleich mit NRW und der BRD deutlich unterdurchschnittlichen Arbeitslosenquote (7 % in 2007) zum Ausdruck kommt. Jeder vierte Arbeitsplatz insgesamt und jeder dritte Arbeitsplatz im verarbeitenden Gewerbe im Kreis Olpe liegt in Attendorn (vgl. KRAJEWSKI 2007). Das verarbeitende Gewerbe bildet das ökonomische Rückgrat der Kommune: Mit 7.769 Sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (vgl. Tabelle 1) entfallen über zwei Drittel aller Arbeitsplätze auf den Sekundären Sektor. Die Stadt Attendorn ist die industriestärkste Kommune im Kreis Olpe, wobei sie vor allem durch die eisen-, blech- und metallverarbeitende Industrie geprägt wird. Sehr stark vertreten sind außerdem Automobilzulieferer und Betriebe der Armaturenindustrie (vgl. KRAJEWSKI 2007).

Tabelle 1: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach Wirtschaftssektoren in Attendorn

Wirtschaftssektoren	2001		2003		2006	
	absolut	%	absolut	%	absolut	%
Land- u. Forstwirtschaft, Fischerei	38	0,3%	22	0,2%	41	0,4%
Produzierendes Gewerbe	7.259	66,6%	7.627	68,0%	7.769	68,1%
Bergbau, Gewinnung von Steinen und Erden	-	-	-	-	-	-
Verarbeitendes Gewerbe	7.222	66,3%	7.286	65,0%	7.432	65,2%
Energie- u. Wasserversorgung	37	0,3%	37	0,3%	37	0,3%
Baugewerbe	-	-	304	2,7%	300	2,6%
Handel, Gastgewerbe und Verkehr	1.475	13,5%	1.366	12,2%	1.353	11,9%
Handel	936	8,6%	951	8,5%	896	7,9%
Gastgewerbe	266	2,4%	205	1,8%	206	1,8%
Verkehr u. Nachrichtenübermittlung	273	2,5%	210	1,9%	251	2,2%
sonstige Dienstleistungen	2.127	19,5%	2.194	19,6%	2.238	19,6%
Kredit- und Versicherungsgewerbe	186	1,7%	176	1,6%	120	1,1%
Grundstückswesen, Vermietung, Dienstleistungen für Unternehmen	324	3,0%	378	3,4%	442	3,9%
Öffentliche Verwaltung, u.ä.	293	2,7%	300	2,7%	335	2,9%
Öffentliche u. private Dienstleistungen (ohne öffentliche Verwaltung)	1.324	12,1%	1.340	12,0%	1.341	11,8%
Gesamt	10.899	100%	11.209	100%	11.401	100%

Quelle: Eigene Darstellung nach Daten des LDS NRW 2007

Der Handels- und Dienstleistungssektor dagegen ist in Attendorn insgesamt sehr unterrepräsentiert. Mit rund 31 % der Arbeitsplätze 2006 bleibt der Anteil des Sektors deutlich unter Kreis-, Landes- und Bundesdurchschnitt. Im Attendorner Groß- und Einzelhandel gibt es zusammen rund 890 Arbeitsplätze. Im Bereich der privaten und öffentlichen Dienstleistungen, zu denen die Sparten Gastgewerbe, Verkehr, Kreditinstitute und Versicherungsgewerbe, Bildungseinrichtungen, Gesundheits- und Rechtswesen sowie Verwaltung gehören, sind zusammen 2.695 Personen beschäftigt. Das zu diesem Sektor gehörende Gaststätten- und Beherbergungsgewerbe stellt in Attendorn knapp 2 % aller sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätze bereit (vgl. Tabelle 1).

Die Unterentwicklung des tertiären Sektors, und hier insbesondere des Einzelhandels, kommt auch durch hohe Kaufkraftabflüsse zum Ausdruck. So sind im Jahr 2007 insgesamt 30,8 Mio. EUR Kaufkraft aus Attendorn abgeflossen, was einem Abfluss von 22,6 % der vorhandenen Kaufkraft entspricht (vgl. Tabelle 2). Die Kaufkraftbindung – wie Berechnungen der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) und der IHK Siegen ergeben haben – verbleibt daher seit Jahren auf niedrigem Niveau, hat sich allerdings gegenüber den Jahren vor 2004 (2003: Abfluss ca. 31 %) verbessern können. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner liegt in Attendorn mit ca. 5.500 EUR (2007) im Bundesdurchschnitt, ist allerdings in den letzten 8 Jahren weniger stark angestiegen. Der im Mittelzentrum Attendorn erzielte Einzelhandelsumsatz hat sich dagegen im Zeitraum 1999-2007 um 14 % auf 105 Mio. EUR erhöht (vgl. Tabelle 2). Die Einzelhandelszentralitätskennziffer als Maß für die Attraktivität und Kundenbindung einer Einkaufsstadt liegt in Attendorn zwar unter jener der Kreisstadt – und unter Bundes- und Landesdurchschnitt – ist jedoch seit 1999 um rund 10 % gestiegen (vgl. IHK SIEGEN 2008). In diesem letztgenannten Indikator kommt die positive Entwicklung zum Ausdruck, welche das Mittelzentrum Attendorn trotz vorhandener Problemlagen genommen hat.

Tabelle 2: Kaufkraft-, Umsatzkennzahlen und Zentralitätskennziffern in Südwestfalen

Städte / Gemeinde	EH- Kauf- kraft je Ew. in EUR 2007	Verän- derung 1999- 2007 in %	EH- Umsatz in Mio. EUR 2007	Verän- derung 1999- 2007 in %	Kaufkraftzu- -/abfluß in % der vor- handenen Kaufkraft 2007	Handels- zentrali- tät (Kenn- ziffer) 2007	Verände- rung 1999- 2007 in %
Attendorn	5.492	1,1	105	14,1	-22,6	82,2	9,9
Drolshagen	5.376	7,9	36	33,3	-45,8	57,5	24,2
Finnentrop	5.299	5,3	59	-14,5	-40,0	63,7	-17,5
Kirchhunden	5.287	5,7	28	-37,8	-58,4	44,2	-38,8
Lennestadt	5.177	2,1	123	3,4	-14,4	90,9	1,6
Olpe	5.570	5,4	151	-2,6	5,4	112	-9,6
Wenden	5.329	8,3	76	40,7	-28,4	76,1	27
Kreis Olpe	5.368	4,6	578	3,2	-24,1	80,6	-2,2
Siegen (OZ)	5.307	0	786	7,2	39,4	148	13
<i>NRW</i>	<i>5.614</i>	<i>5,2</i>	<i>96.157</i>	<i>4</i>	<i>-5,1</i>	<i>100,7</i>	<i>-0,7</i>
<i>Deutschland</i>	<i>5.474</i>	<i>4,2</i>	<i>425.000</i>	<i>3,6</i>	<i>-5,8</i>	<i>100</i>	

Quelle: IHK SIEGEN 2008

Im Stadtkern des Mittelzentrums Attendorn verzahnen sich die Funktionsbereiche Wohnen, Versorgung und Arbeiten. Das gesamte Gebiet innerhalb des Wallringes ist im Flächennutzungsplan als Mischgebiet ausgewiesen. Hier sind die zentralörtlichen Funktionen der öffentlichen Verwaltung, von Handel, Gewerbe, Dienstleistung, Bildung und Kultur zusammen mit der Wohnfunktion konzentriert (vgl. WEBER u. KRAJEWSKI 1998a). Das Angebot an Waren und Gütern des kurz-, mittel- oder langfristigen Bedarfs wird im Kerngebiet von Attendorn von den Geschäften des Facheinzelhandels, mehreren Supermärkten sowie einem SB-Warenhaus gedeckt. Der teilweise als Fußgängerzone ausgewiesene Hauptgeschäftsbereich befindet sich an der Achse Finnentrop / Niederste / Kölner Straße und an der Wasser- und Ennester Straße.

Nach einer Bestandsaufnahme aus dem Jahr 2002 gab es in der gesamten Stadt Attendorn 174 Einzelhandels- und Ladenhandwerksbetriebe, die zusammen über eine Verkaufsfläche von fast 27.000 qm verfügen (vgl. BBE-UNTERNEHMENSBERATUNG 2002, S. 24). Bei einer 1993 durchgeführten Strukturuntersuchung wurden noch rund 180 Einzelhandels- und Ladenhandwerksbetriebe mit einer Gesamt-Verkaufsfläche von 29.000 qm registriert. Damals gab es im Innenstadtbereich allerdings noch ein großes Möbel-Kaufhaus. Im Verlauf des Jahres 2003 sind im Rahmen des Entwicklungsprojektes „Zentrumserweiterung – Östliche Innenstadt“ rund 2.000 qm zusätzliche Verkaufsfläche entstanden. Weitere 2.500 qm einzelhandelsrelevante Verkaufsfläche wurden Anfang 2004 fertig gestellt, so dass sich die Gesamt-Verkaufsfläche seit dem Jahr 2005 auf rund 32.000 qm belaufen dürfte (vgl. KRAJEWSKI 2007).

Mit rund 80 % befindet sich der überwiegende Teil aller Einzelhandelsbetriebe bzw. Verkaufsflächen im Stadtkern von Attendorn, weitere 7 % im nordöstlich der Kernstadt gelegenen Stadtteil Schwalbenohl und nur 13 % in kleineren, zur Stadt Attendorn gehörenden Ortsteilen (s. Abbildung. 2). Erwartungsgemäß werden in den Dörfern und Ortsteilen überwiegend Waren und Güter des kurzfristigen, häufig nachgefragten Bedarfs angeboten. Eine Ausnahme bildet das im Ortsteil Rölleken gelegene Möbelhaus König, welches in die langfristige, hochwertige Bedarfsstufe einzuordnen ist.

Im Unterschied zu vergleichbaren Mittelzentren ist das Einzelhandelsangebot in Attendorn durch nur wenige großflächige Einzelhandelsbetriebe geprägt (vor allem Fach-, Verbraucher- und Super-

märkte). Es existieren insgesamt nur elf Anbieter mit mehr als 400 qm Verkaufsfläche, die allerdings zusammen über 50 % der Attendorner Einzelhandelsflächen auf sich vereinen (vgl. KRAJEWSKI 2007).

Vor diesem Hintergrund sind die Ergebnisse der Passantenbefragung zu sehen, die im Folgenden vorgestellt werden.

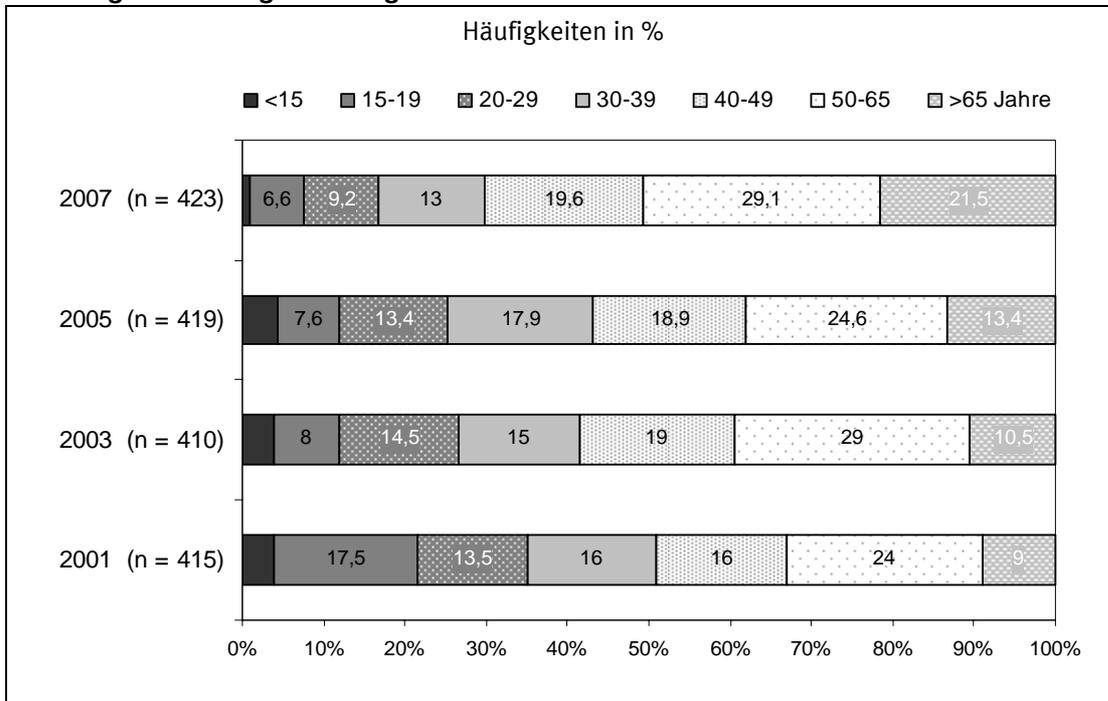
2 Ergebnisse der Passantenbefragung zum Einkaufsverhalten

2.1 Soziodemographie der Befragten

Um ein möglichst präzises Bild der Struktur der Konsumenten zu gewährleisten, wurde bei der Auswahl der Stichprobe darauf geachtet, eine möglichst hohe Heterogenität der Befragten (d.h. z.B. Geschlechterparität, alle Altersklassen, unterschiedliche Herkunftsorte, verschiedene Fortbewegungsmittel) anzustreben.

Hinsichtlich der Verteilung der Befragten nach Altersklassen ist festzustellen, dass der Anteil der *unter 19-Jährigen* auf 7,6 % zurückgegangen ist sowie der Anteil der *20- bis 29-Jährigen* auf 9 %. Nachdem im Jahr 2005 der Anteil der Personen im Alter von *30 bis 39 Jahre* etwas gestiegen war, ist er nun wieder auf 13 % zurückgegangen. Der Anteil der *40- bis 49-Jährigen* ist leicht auf 20 % angestiegen und bildet nun erstmals die drittgrößte Gruppe; in den Jahren zuvor bildete diese Alterskohorte stets die zweitstärkste Gruppe.

Abbildung 1: Verteilung der Befragten nach Altersklassen



Quelle: Institut für Geographie Münster 2001, 2003, 2005 und 2007

Weiterhin die am stärksten vertretene Altersgruppe ist die der *50- bis 65-Jährigen* mit nun 29 %. Der Anteil der *Senioren (über 65 Jahre)* ist weiter auf 21,5 % angestiegen und stellt somit bei dieser Befragung erstmals die zweitstärkste Altersgruppe.

Von den insgesamt Befragten sind somit nur 17 % jünger als 30 Jahre, ein weiteres Drittel ist zwischen 30 und 49 Jahre alt – und jeder zweite Interviewte ist 50 Jahre oder älter. Verglichen mit den früheren Befragungen hat sich der Anteil der unter 40-jährigen um rund zehn Prozentpunkte reduziert. Zusammenfassend betrachtet ist somit die Stichprobe der 2007 in Attendorn befragten Passanten also deutlich „älter“ als bei früheren Befragungen. Sie stellt dennoch ein Abbild der tatsächlich über alle Tageszeiten in Attendorn angetroffenen, einkaufenden Kunden dar. Hier deutet sich jedoch bereits die nachlassende Attraktivität der Einkaufsstadt Attendorn speziell für jüngere Kunden an, auf die später noch eingegangen wird.

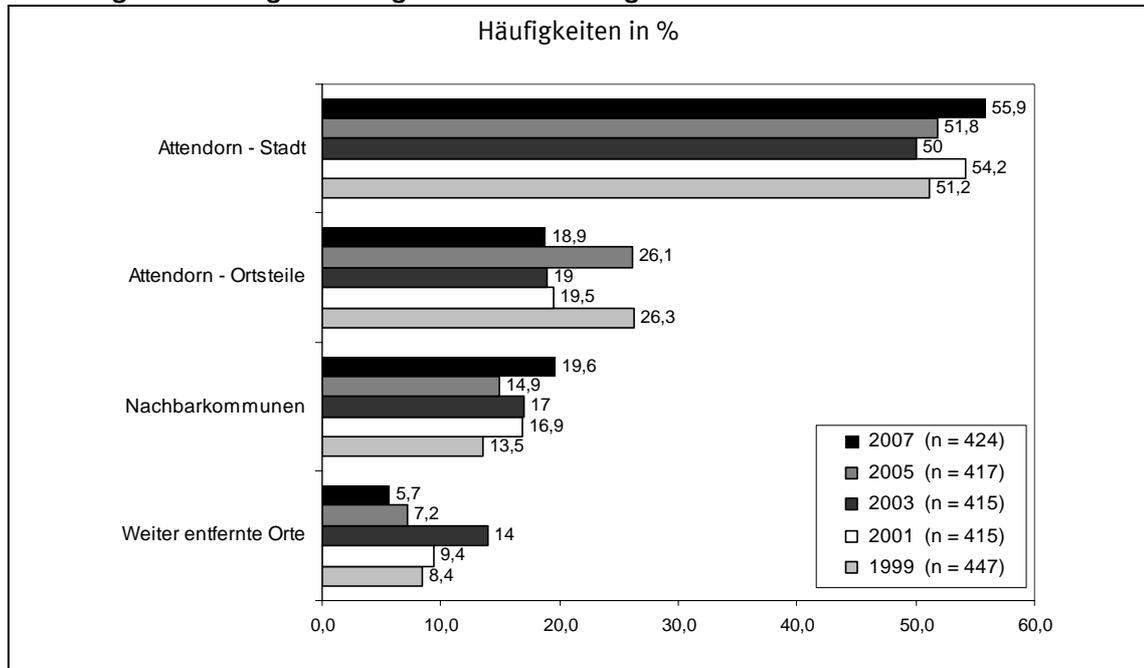
Die Verteilung der Geschlechter ist in der vorliegenden Untersuchung etwas unproportional: der *Frauenüberschuss* hat im Vergleich zu den vorherigen Untersuchungen weiter zugenommen – auf nun 61 %. Der *Männeranteil* liegt somit bei 39 %. Den stärksten Frauenüberschuss verzeichnet die Altersgruppe der 40- bis 49-jährigen mit einem Verhältnis von rund zwei Frauen gegenüber einem Mann. Die Gruppe der 20- bis 29-jährigen erreicht am ehesten die Geschlechterparität und dies sogar mit einem leichten Männerüberschuss von 53,8 % gegenüber dem Frauenanteil von 46,2 %.

2.2 Herkunftsgebiete und Grund des Aufenthaltes

Die Herkunftsorte der Interviewten wurden in Analogie zu den bisherigen Befragungen zu vier Gruppen zusammengefasst (vgl. Tabelle 3):

- Attendorn-Stadt (inkl. Schwalbenohl),
- Attendorn-Ortsteile (z.B. Helden, Neu-Listernohl),
- Nachbarkommunen (z.B. Finnentrop, Plettenberg),
- weiter entfernte Orte (z.B. Siegen, Köln).

Abbildung 2: Verteilung der Befragten nach Herkunftsgebieten



Quelle: : Institut für Geographie Münster 1999, 2001, 2003, 2005 und 2007

Bewohner der Kernstadt Attendorn sind wiederum am stärksten vertreten und mit einem Anteil von 55,9 % so deutlich wie in keiner vorherigen Untersuchung. Der Anteil der Befragten aus den *Ortsteilen von Attendorn* ging auf 18,9 % zurück und befindet sich damit wieder auf dem Niveau von 2003 und 2001. Deutlich stärker vertreten als in den vorherigen Untersuchungen ist die Gruppe der *Befragten aus Nachbarkommunen* mit nun fast 20 %. *Passanten aus weiter entfernten Orten* sind in der Untersuchung mit rund 6 % vertreten, was eine weitere Abnahme des Anteils gegenüber 2005 und vor allem gegenüber 2003 darstellt.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass 2007 rund zwei Drittel aller befragten Passanten aus der Stadt Attendorn stammen – und rund ein Drittel von außerhalb. Nach einem sehr hohen Anteil Attendorner bei der 2005er Befragung entspricht die Zusammensetzung der Befragtengruppe damit in etwa dem turnusmäßigen Mittel. Dass der Befragungsanteil aus Nachbarkommunen gegenüber jenem aus weiter entfernt liegenden Orten angestiegen ist, unterstreicht in gewisser Weise die Versorgungsfunktion Attendorns für die Nachbargemeinden. Tabelle 3 zeigt eine detaillierte Aufstellung nach Herkunftsorten.

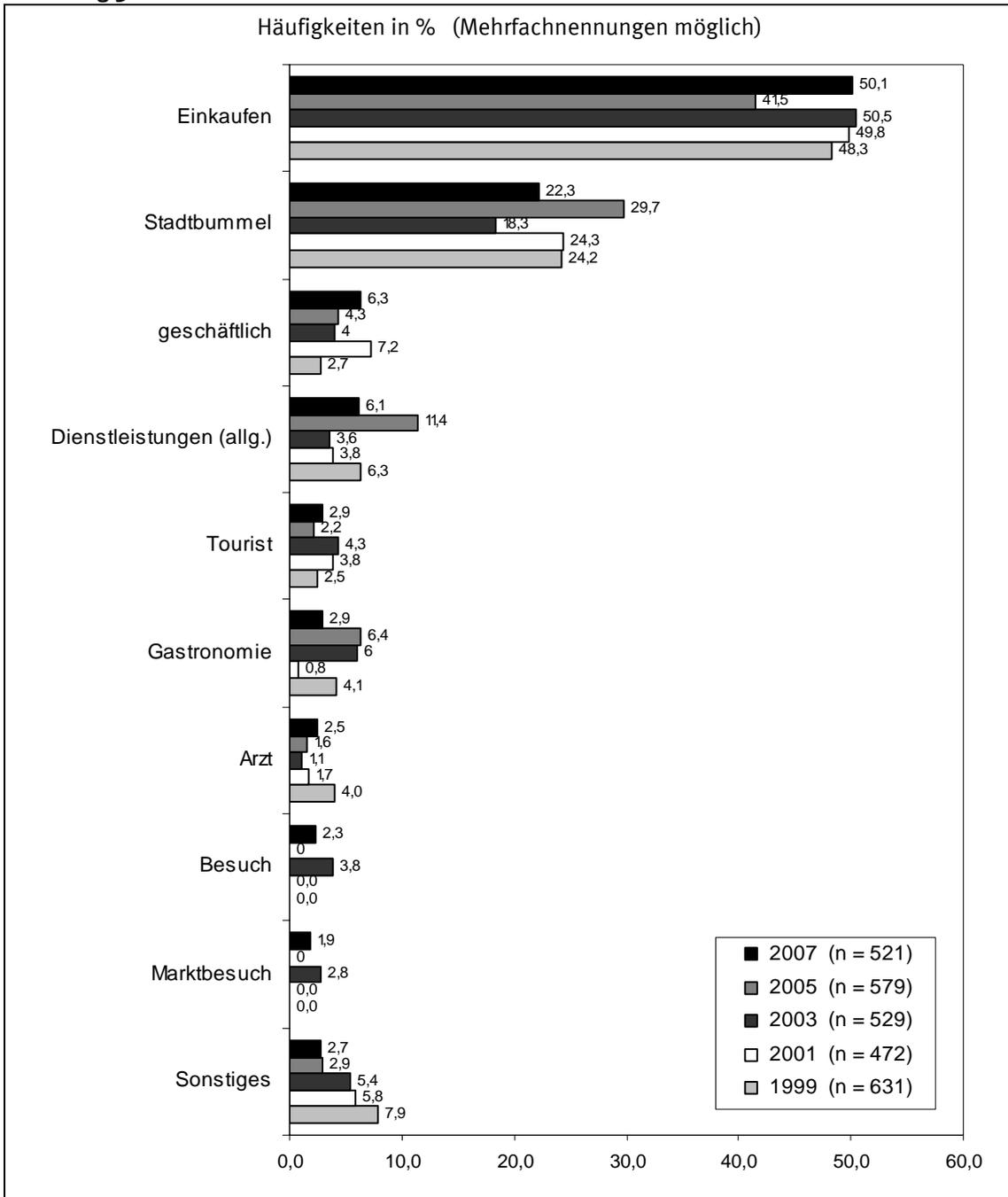
Tabelle 3: Herkunftsorte der Befragten (gruppiert)

	Ort	relative Häufigkeit (in %) 2001	relative Häufigkeit (in %) 2003	relative Häufigkeit (in %) 2005	relative Häufigkeit (in %) 2007	absolute Häufigkeit 2007
1	Attendorn-Stadt	54,2	50,0	51,8	55,9	237
	Attendorn-Stadt	51,8	49,0	50,1	52,1	221
	Schwalbenohl	2,4	1,0	1,7	3,8	16
2	Attendorn-Ortsteile	19,5	19,0	26,1	18,9	80
	Beukenbeul	0,5	1,0	-	-	-
	Biekhofen	2,4	1,5	2,9	3,3	14
	Dünschede	1,0	0,8	2,4	0,2	1
	Ennest	4,1	3,8	1,9	3,1	13
	Helden	2,2	3,0	6,5	2,4	10
	Lichtringhausen	0,2	0,8	1,0	0,9	4
	Listerscheid	0,5	-	-	0,5	2
	Mühlhardt	-	-	0,2	-	-
	Neuenhof	0,2	-	0,2	0,2	1
	Neu-Listernohl	2,2	3,0	4,6	2,4	10
	Petersburg	0,2	0,8	0,7	0,9	4
	Repe	0,2	0,3	-	-	-
	Röllecken	0,2	-	0,5	-	-
	Windhausen	1,4	1,8	2,4	1,4	6
	kleinere Ortsteile	4,1	3,5	2,6	3,5	15
3	Nachbarkommunen	16,8	17,0	14,9	19,6	83
	Drolshagen	0,5	0,5	0,5	0,5	2
	Elspe	-	-	0,2	-	-
	Finnentrop	6,7	7,0	6,2	6,6	28
	Finnentrop-Heggen	3,6	4,0	2,4	1,9	8
	Kirchhunden	-	-	1,0	0,2	1
	Lennestadt	1,4	1,0	0,2	1,9	8
	Meinerzhagen	1,2	2,5	1,7	2,1	9
	Olpe	1,2	1,0	0,2	3,1	13
	Plettenberg	2,2	1,0	2,2	1,4	6
	Sonstige Nachbarorte	-	-	0,2	1,9	8
4	Weiter entfernte Orte	9,4	14,0	7,2	5,7	24
	Bochum	0,2	-	0,2	-	-
	Dortmund	0,2	1,0	-	0,2	1
	Duisburg	-	0,5	0,2	-	-
	Düsseldorf	0,5	0,5	0,2	-	-
	Hagen	-	1,0	0,5	-	-
	Köln	0,5	0,5	0,2	0,2	1
	Niederlande	0,2	0,3	-	0,5	2
	Sonstige Orte außerhalb	6,8	9,3	5,8	4,7	20
	Befragte insgesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	424

Quelle: Institut für Geographie Münster 2001 bis 2007

Neben der Herkunft der Befragten sind bei vorliegender Untersuchung die Motive des Besuchs des Attendorner Zentrums durch die Interviewten von Interesse. Die Frage nach dem Grund des Aufenthaltes im Attendorner Zentrum soll dies klären. Hierbei hatten die Befragten die Möglichkeit, Mehrfachantworten zu geben.

Abbildung 3: Grund des Aufenthaltes in Attendorn



Quelle: Institut für Geographie Münster 1999, 2001, 2003, 2005 und 2007

Dabei ist festzustellen, dass *Einkaufen* (50,1 %) weiterhin das wichtigste Motiv für den Besuch der Attendorner Innenstadt ist und nach einem leichten Rückgang in 2005 nun wieder auf dem Niveau von 2003 rangiert.

Der zweitwichtigste Grund für einen Besuch in Attendorn ist der *Stadtbummel* (22,3 %), gleichwohl die Bedeutung im Vergleich zur Untersuchung aus dem Jahr 2005 deutlich rückläufig ist. Im Vergleich zu den Jahren 2003 und früher hat der Stadtbummel seine Bedeutsamkeit jedoch gehalten. *Geschäftliche Gründe* sind für 6,3 % der Befragten der ausschlaggebende Grund für einen Besuch in der Attendorner Innenstadt gewesen. Dieses Motiv ist somit von Rang 6 der Liste der Motive auf Platz 3 vorgerückt und hat damit die *allgemeinen Dienstleistungen* (6,1 %) und die *Gastronomie* (2,9 %) überrundet. Beide Gründe haben deutlich an Bedeutung verloren. Der Anteil der befragten Besu-

cher, welche den Grund *Tourist* angaben, ist leicht auf 2,9 % gestiegen, liegt damit aber immer noch unter den Werten von 2003 und 2001. Der *Besuch von Ärzten* (2,5 %) hat weiterhin an Bedeutung zugenommen (siehe auch Kap. 2.9, Abbildung 26: Vermisste Dienstleistungen). Der *Besuch von Freunden oder Verwandten* (2,3 %) sowie der *Marktbesuch* (1,9 %) verbleiben wie in den vergangenen Untersuchungen bei niedrigen Werten. Die Kategorie *Sonstiges* (2,7 %) hat weiterhin abgenommen.

Zwischen dem Grund des Herkommens und dem Herkunftsort kann ein Zusammenhang hergestellt werden, der in Tabelle 4 dargestellt ist.

Tabelle 4: Hauptgründe des Aufenthaltes in Attendorn nach Herkunftsorten 2007 (Mehrfachnennungen möglich)

	Attendorn-Stadt		Attendorn-Ortsteile		Nachbarkommunen		weiter entfernte Orte		Gesamt
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	
Einkaufen	149	53,6	59	58,3	51	45,5	2	6,7	261
Stadtbummel	66	23,7	21	20,8	22	19,6	7	23,3	116
geschäftlich	13	4,7	7	6,9	8	7,1	5	16,7	33
DL-allgemein	11	4,0	4	4,0	9	8,0	0	0	24
DL-Gastronomie	10	3,6	2	2,0	2	1,8	1	3,3	15
Tourist	0	0	0	0	3	2,7	12	40	15
Wohnort	13	4,7	1	1,0	0	0	0	0	14
Arzt	5	1,8	3	3,0	5	4,5	0	0	13
Besuch	3	1,1	0	0	6	5,4	3	10	12
Marktbesuch	6	2,1	2	2,0	2	1,8	0	0	10
Sonstiges	2	0,7	2	2,0	4	3,6	0	0	8
Gesamt	278	100,0	101	100,0	112	100,0	30	100,0	521

Quelle: Institut für Geographie Münster 2007

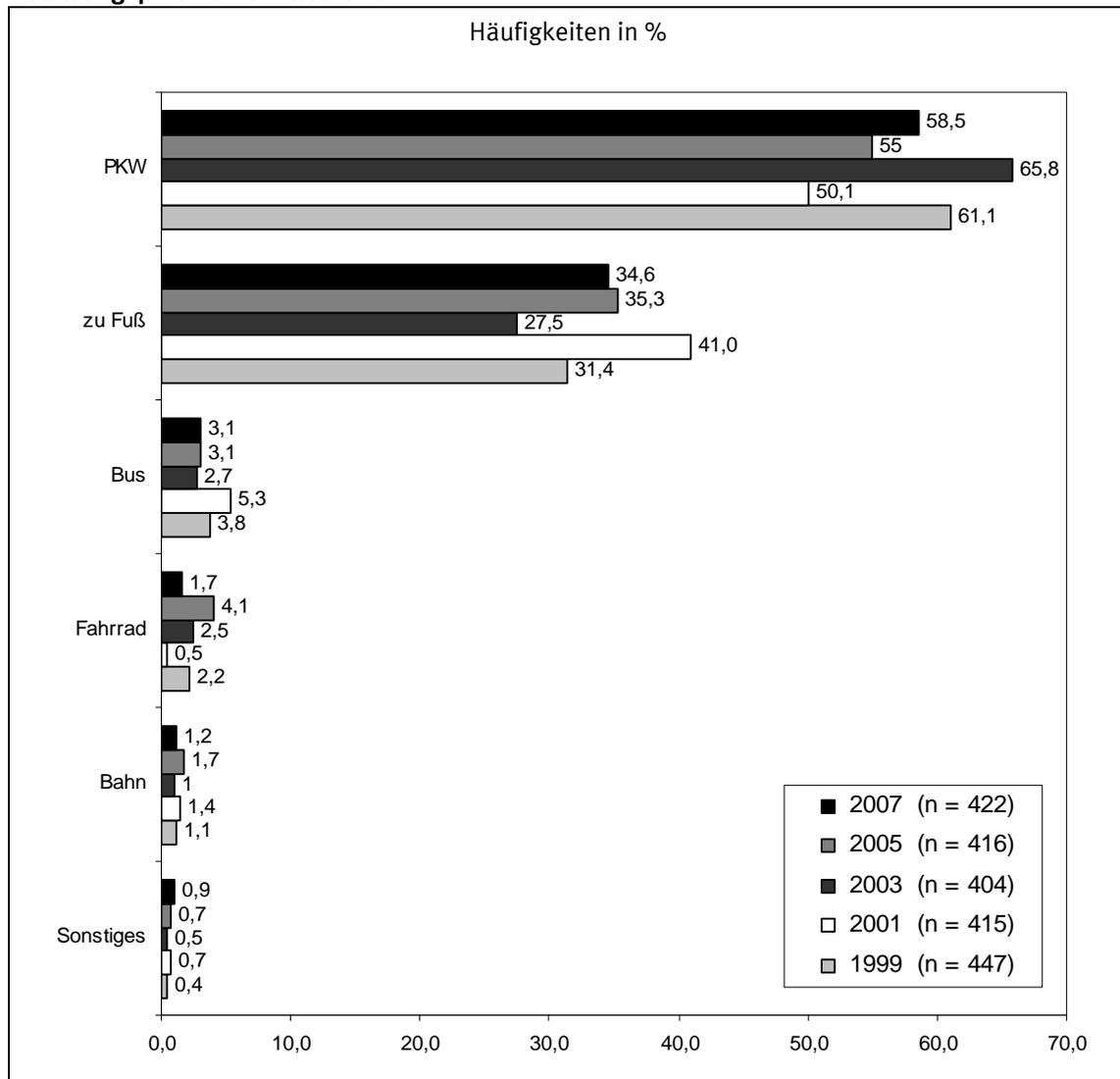
Einkaufen ist bei den Befragten aus *Attendorn-Ortsteile* der bedeutsamste Grund (58,3 %) und etwas wichtiger als für die Befragten aus *Attendorn-Stadt* (53,6 %). Für die Befragten aus den *Nachbarkommunen* stellt das *Einkaufen* ein geringer bedeutendes Motiv dar (45,5 %) und für Befragte aus *weiter entfernten Orten* stellt dies ein unbedeutendes Motiv dar (6,7 %). Der *Stadtbummel* hingegen ist für die Personen aus den *weiter entfernten Orten* (23,3 %) fast genauso wichtig wie für die Befragten aus *Attendorn-Stadt* (23,7 %). Für die Befragten aus den *Ortsteilen* (20,8 %) sowie aus *Nachbarkommunen* (19,6 %) ist der *Stadtbummel* etwas unwichtiger. Ein *Besuch* in Attendorn aus *geschäftlichen Gründen* ist bei den Befragten aus *weiter entfernten Orten* am wichtigsten (16,7 %) im Vergleich zu den anderen Befragten aus der *Stadt* (4,7 %), den *Ortsteilen* (6,9 %) oder den *Nachbarkommunen* (7,1 %). Der insgesamt wichtigste Grund für Befragte aus *weiter entfernten Orten* liegt in dem Grund ihres Besuchs der Stadt als *Tourist* (40 %) begründet.

2.3 Verkehrsmittelwahl

Eng verknüpft mit der Frage nach dem Wohnort ist die Frage, mit welchem Verkehrsmittel die interviewten Passanten nach Attendorn gekommen sind. Die Wahl des Verkehrsmittel hängt dabei von verschiedenen Faktoren ab: Entfernung, Bequemlichkeit, Transportmöglichkeiten und -kapazitäten sowie von den Witterungsverhältnissen.

Festzuhalten bleibt aber, dass – egal wie die Bedingungen ausgeprägt sind – der *Pkw* (58,5 %) das mit Abstand wichtigste Verkehrsmittel für den Besuch der Attendorner Innenstadt war und ist.

Abbildung 4: Verkehrsmittelwahl



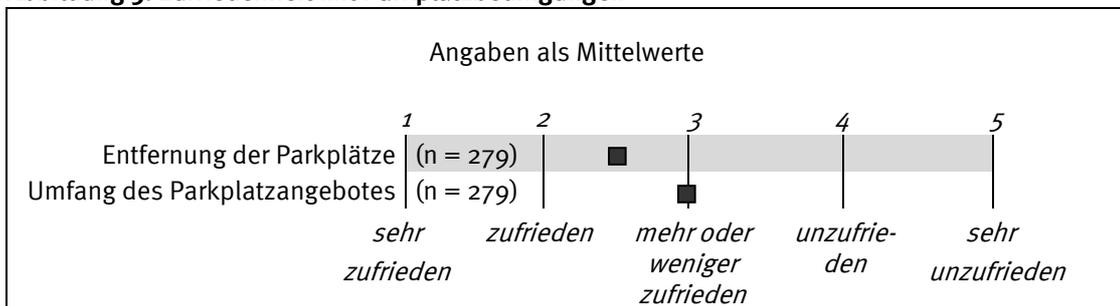
Quelle: Institut für Geographie Münster 1999, 2001, 2003, 2005 und 2007

Das zweitwichtigste Fortbewegungsmittel bleibt auch weiterhin der Gang *zu Fuß*: 34,6 % suchten die Innenstadt von Attendorn zu Fuß auf. *Bus*, *Bahn*, *Fahrrad* und *Sonstige Verkehrsmittel* bleiben weiterhin weniger wichtig mit zum Teil deutlich unter 5 %.

2.4 Parkplatzsituation

Zum ersten Mal wurde in der Befragung 2007 eine Abfrage zur Parkplatzsituation in der Attendorner Innenstadt durchgeführt. Dabei wurden zunächst die Zufriedenheit mit der Entfernung der Parkplätze zum gewünschten Zielort und die Zufriedenheit mit dem Umfang des Parkplatzangebotes abgefragt. In einer weiteren Frage wurden die Interviewten gebeten, die durchschnittliche Dauer der Parkplatzsuche anzugeben. Aus der Zufriedenheit mit den beiden genannten Bedingungen wurde ein jeweiliger Mittelwert errechnet, aus dem die durchschnittliche Zufriedenheit aller Befragten abgelesen werden kann: Mit der *Entfernung der Parkplätze* sind die Befragten *zufrieden bis mehr oder weniger zufrieden* ($\bar{x} = 2,5$). Mit dem *Umfang des Parkplatzangebotes* sind sie nur *mehr oder weniger zufrieden* ($\bar{x} = 3,0$).

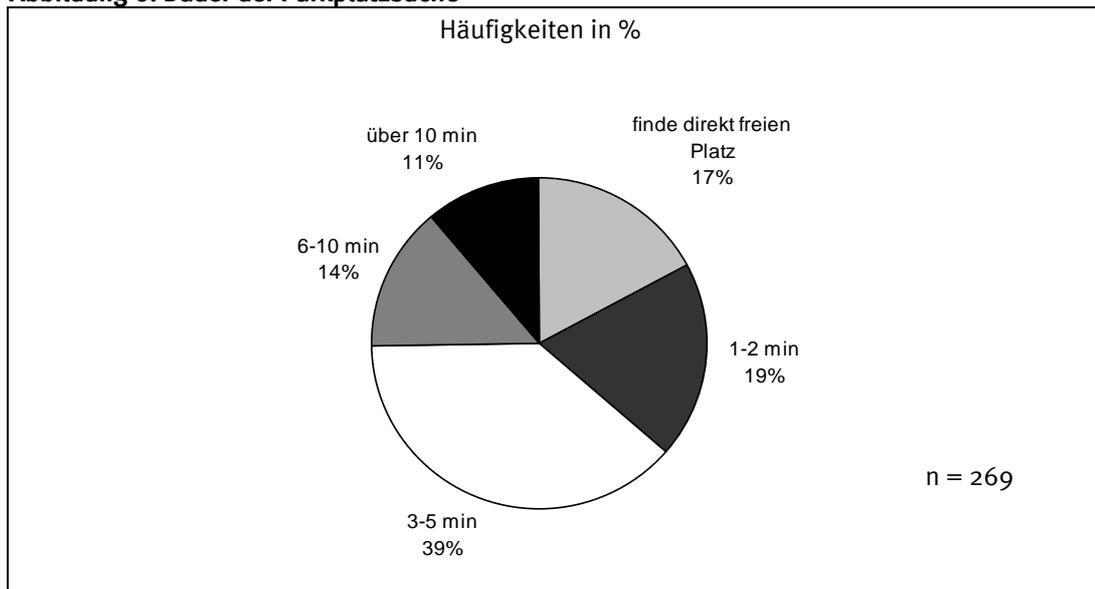
Abbildung 5: Zufriedenheit mit Parkplatzbedingungen



Quelle: Institut für Geographie Münster 2007

Eine zweite Frage zur Parkplatzsituation beschäftigt sich mit der Parkplatzsuchdauer. Bei der *Dauer der Parkplatzsuche* gaben die meisten Interviewten *3-5 Minuten* an (39 %). 19 % suchen durchschnittlich *1-2 Minuten* einen Parkplatz und 17 % *finden direkt* einen solchen freien. 14 % benötigen *6-10 Minuten* um ihr Auto abstellen zu können, 11 % *über 10 Minuten*.

Abbildung 6: Dauer der Parkplatzsuche



Quelle: Institut für Geographie Münster 2007

Fasst man die Ergebnisse dieser parkplatzbezogenen Fragen zusammen, so lässt sich festhalten, dass sowohl die Entfernung der Parkplätze zu den Zielorten als auch die Dauer der Parkplatzsuche auf eine, für ein Mittelzentrum wie Attendorn, akzeptable Zufriedenheit stoßen. In leicht abgeschwächter Form gilt Gleiches für den Umfang des Parkplatzangebotes. Anders als bisweilen in der Presse suggeriert (vgl. HEUEL 2007a), ist die Parkplatzsituation in Attendorn insgesamt aus Sicht der Kunden als weitgehend zufrieden stellend zu beurteilen.

2.5 Gründe für den Einkauf in Attendorn

Die Analyse des Einkaufsverhaltens der Befragten stellt auch, wie in den Vorjahren, den Schwerpunkt der Erhebung dar. Dabei sind die grundsätzlichen Einkaufsmotive in den Vergleichszeiträumen 2007, 2005, 2003, 2001 und 1999 ähnlich, Veränderungen sind jedoch erkennbar. Wie bereits bei den Befragungen in 2005 und 2003 ist auch in der diesjährigen Erhebung die Frage nach den speziellen Einkaufsgründen zweigeteilt und als Kombination einer offenen (vgl. Tabelle 3) und geschlossenen Frage gestellt worden. In der graphischen Darstellung (vgl. Abbildung 7) sind gleich lautende Antworten wieder kombiniert als Stapeldiagramm dargestellt.

Tabelle 5: Spontan genannte Gründe für den Einkauf in Attendorn 2003, 2005 und 2007

Grund	absolut 2003	in % 2003	absolut 2005	in % 2005	absolut 2007	in % 2007
Nähe zur Wohnung	35	28,9	35	33,3	103	48,4
Gute Erreichbarkeit	15	12,4	8	7,6	20	9,4
Vielfältiges Warenangebot	8	6,6	17	16,2	17	8,0
Atmosphäre	13	10,7	7	6,7	15	7,0
Weil ich Attendorner/in bin	0	0,0	0	0,0	9	4,2
Kaufkraft hier lassen	1	0,8	2	1,9	7	3,3
Gewohnheit	3	2,5	3	2,9	6	2,8
Marktbesuch	9	7,4	16	15,2	5	2,3
Kauf von Lebensmitteln	0	0,0	0	0,0	5	2,3
Bummeln und Einkaufen	5	4,2	2	1,9	4	1,8
Verbindung mit anderen Erledigungen	2	1,7	2	1,9	3	1,4
Qualität der Waren	1	0,8	2	1,9	1	0,5
Sonstige	29	24,0	11	10,5	18	8,5
Gesamt	121	100	105	100	213	100

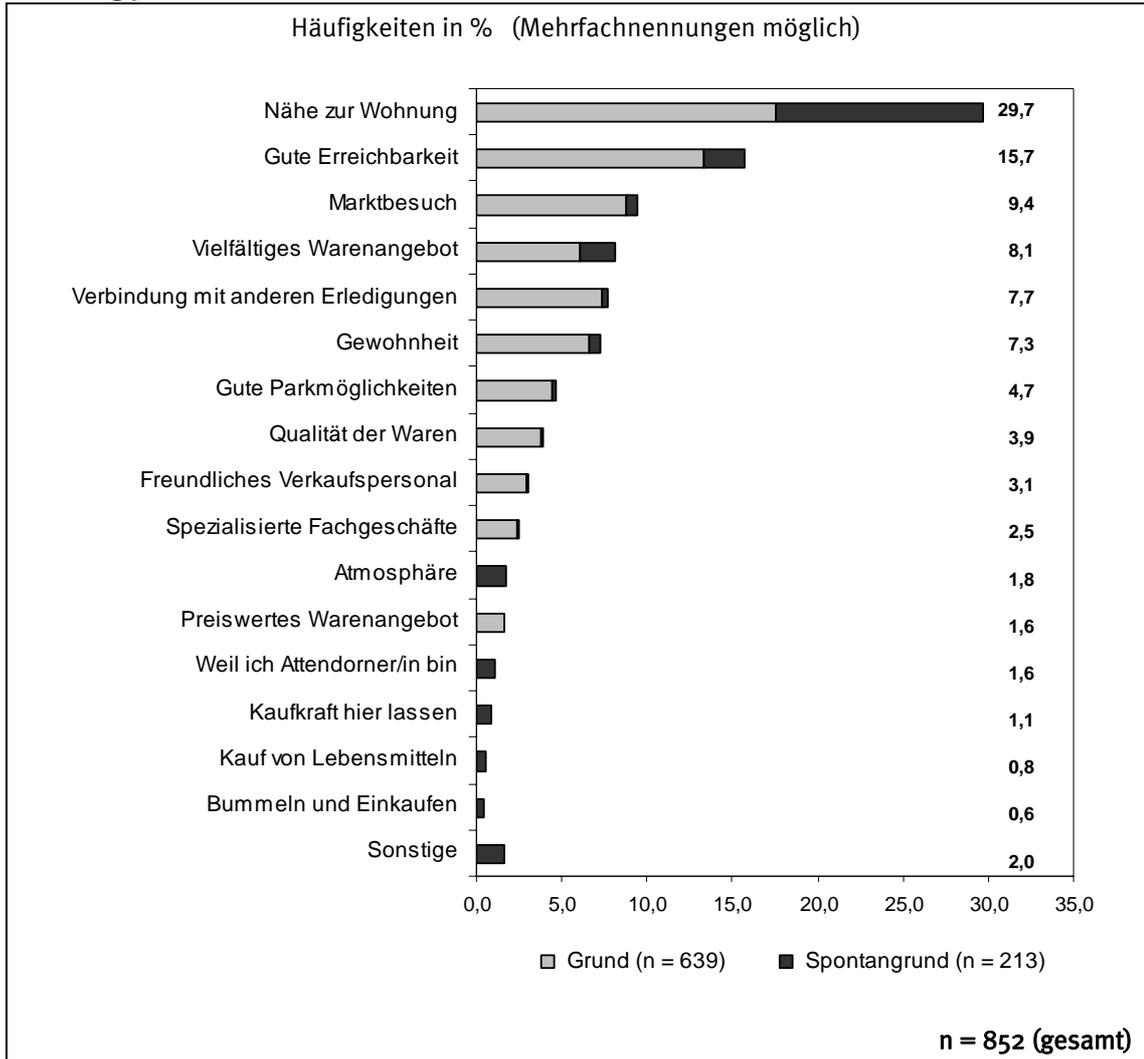
Quelle: Institut für Geographie Münster 2008

Die *Nähe zur Wohnung* bleibt bei den spontan genannten Gründen weiterhin der wichtigste Grund für einen Einkauf in Attendorn (48,4 %) und ist im Vergleich zu den Jahren 2005 und 2003 deutlich wichtiger geworden. Die *gute Erreichbarkeit* (9,4 %) ist ebenfalls im Vergleich zu 2005 etwas bedeutsamer geworden. Das *vielfältige Warenangebot* (8,0 %) hat im Vergleich zu 2005 um über die Hälfte abgenommen, der Wert liegt aber immer noch über dem aus dem Jahr 2003. Der Grund, die *Kaufkraft in Attendorn zu lassen* (3,3 %), veranlasst einen erhöhten Anteil der Befragten, in Atten-

dorn einzukaufen. Wesentlich seltener hingegen wird der *Marktbesuch* als Spontanantwort genannt. Der Anteil ist von 15,2 % im Jahr 2005 auf nun 2,3 % zurückgegangen.

Bei Betrachtung der zusammengefassten Fragen (offen und geschlossen) nach Gründen für einen Einkauf in Attendorn liegt die *Nähe zur Wohnung* mit 29,7 % weiterhin auf Platz 1 des Rankings. Die *gute Erreichbarkeit* ist für 15,7 % der Befragten der Grund für einen Einkauf in Attendorn. An dritter Stelle steht der *Marktbesuch* mit 9,4 %, gefolgt von dem *vielfältigen Warenangebot* (8,1 %), der *Verbindung mit anderen Erledigungen* (7,7 %) und der *Gewohnheit* (7,3 %).

Abbildung 7: Gründe für den Einkauf in Attendorn



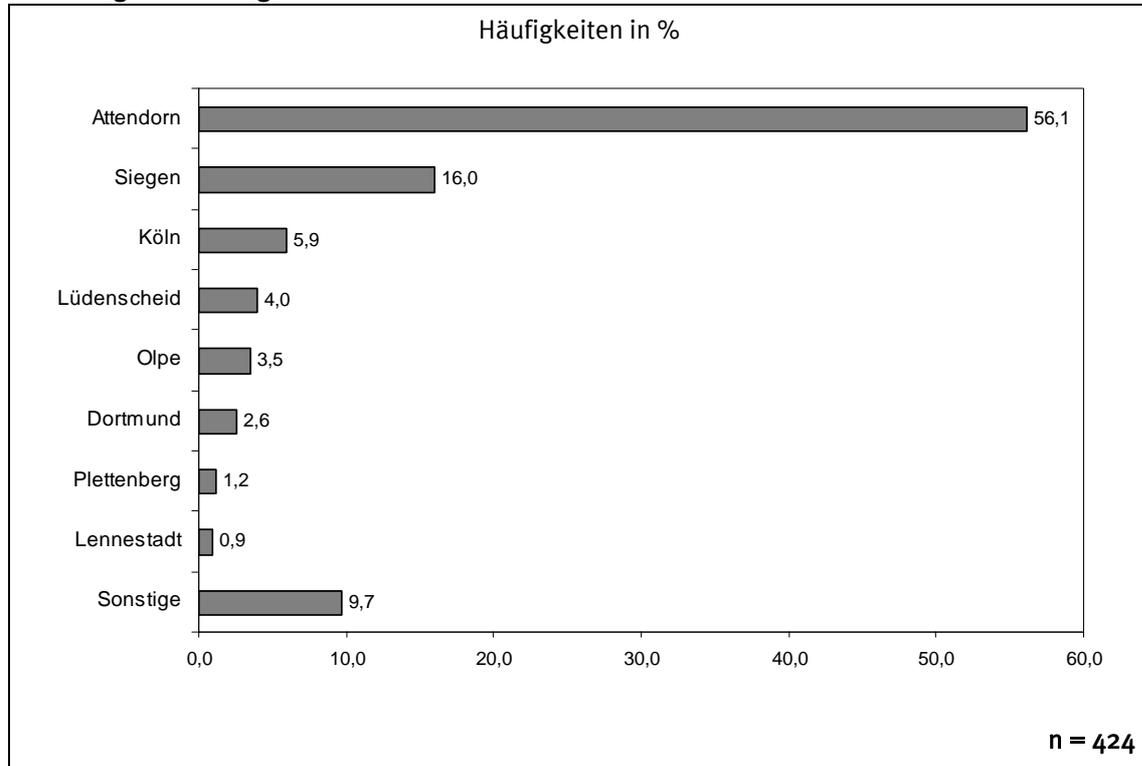
Quelle: : Institut für Geographie Münster 2007

Im Vergleich zur Untersuchung in 2005 haben sich einige Veränderungen in der Rangfolge der Gründe ergeben: *Nähe zur Wohnung* und die *gute Erreichbarkeit* haben ihre Ränge getauscht. Der *Marktbesuch* hat sich vom vierten auf den nun dritten Rang vorgeschoben. Das *vielfältige Warenangebot* hat dafür Platz gemacht und rangiert auf Rang vier. Rang fünf (*Verbindung mit anderen Erledigungen*) und sechs (*Gewohnheit*) sind gleich geblieben. Der Grund *gute Parkmöglichkeiten* ist von Rang neun auf Platz sieben vorgerückt und hat damit die *Qualität der Waren* und das *freundliche Verkaufspersonal* auf die Ränge im Anschluss verwiesen.

2.6 Bevorzugte Einkaufsorte

Die interviewten Passanten wurden wie in den vorangegangenen Erhebungen wiederum gebeten, pauschal ihren bevorzugten Einkaufsort zu benennen, insofern es nicht den Einkauf von Lebensmitteln betrifft.

Abbildung 8: Bevorzugte Einkaufsorte



Quelle: Institut für Geographie Münster 2007

Dabei zeigt sich, *Attendorn* war und ist der bevorzugte Einkaufsort der befragten Passanten. Zwar ist der Wert aus der Befragung 2007 mit 56,1 % etwas geringer als 2005 (60,7 %), liegt aber immer noch deutlich über 50 %. *Siegen* ist auch in dieser Erhebung, wie in den Befragungen zuvor, der stärkste Konkurrent zu *Attendorn* und konnte seine starke Stellung mit nun 16 % gegenüber 16,5 % im Jahr 2005 behaupten. *Lüdenscheid* hingegen hat in der Gunst der befragten Personen als bevorzugter Einkaufsort abgenommen und kommt auf 4 % gegenüber 5,3 % in 2005. *Köln* wurde von 5,9 % der interviewten Personen als bevorzugter Einkaufsort angegeben, hat damit in der Gunst der Kunden zugelegt (2005: 4,4 %) und ist jetzt der zweitstärkste Konkurrent. *Olpe* hat seinen Anteil von 2,9 % in 2005 auf 3,5 % ausgebaut. *Dortmund* erlangt 2,6 % und konnte seine Stellung ebenfalls verbessern. Die weiteren Orte sind *Plettenberg* und *Lennestadt* bzw. in der Kategorie *Sonstige* zusammengefasst.

2.7 Stellung und Attraktivität Attendorns bei ausgewählter Sortimentsnachfrage

Bei einer detaillierten Analyse nach ausgewählten Artikeln und Sortimenten werden die sortimentsbezogenen Stärken und Schwächen der Einkaufsstadt *Attendorn* deutlich. Um ein konkreteres Bild des Einkaufsverhaltens zu erhalten, wurden die Befragten gebeten, die einzelnen Orte anzugeben, in denen sie ausgewählte Artikel bzw. Sortimente bevorzugt einkaufen.

Folgende Artikel und Sortimente wurden abgefragt:

- Lebensmittel/ Nahrungs- und Genussmittel,
- Gesundheits- und Körperpflege,
- Bücher, Zeitschriften, Schreibwaren und Bürobedarf,
- Spielwaren,
- Bekleidung, Textilien, Lederwaren,
- Schuhe,
- Sport, Freizeit, Hobby,
- Elektrische Haushaltsgeräte, Elektroartikel, Beleuchtung,
- Unterhaltungselektronik (u.a. Computer, TV, Video, Telekommunikation),
- Haushaltswaren, Glas, Porzellan,
- Möbel- und Wohneinrichtungsbedarf inkl. Tapeten, Bodenbeläge, Heimtextilien,
- Uhren, Schmuck,
- Garten- und Heimwerkerbedarf, Baumarkt.

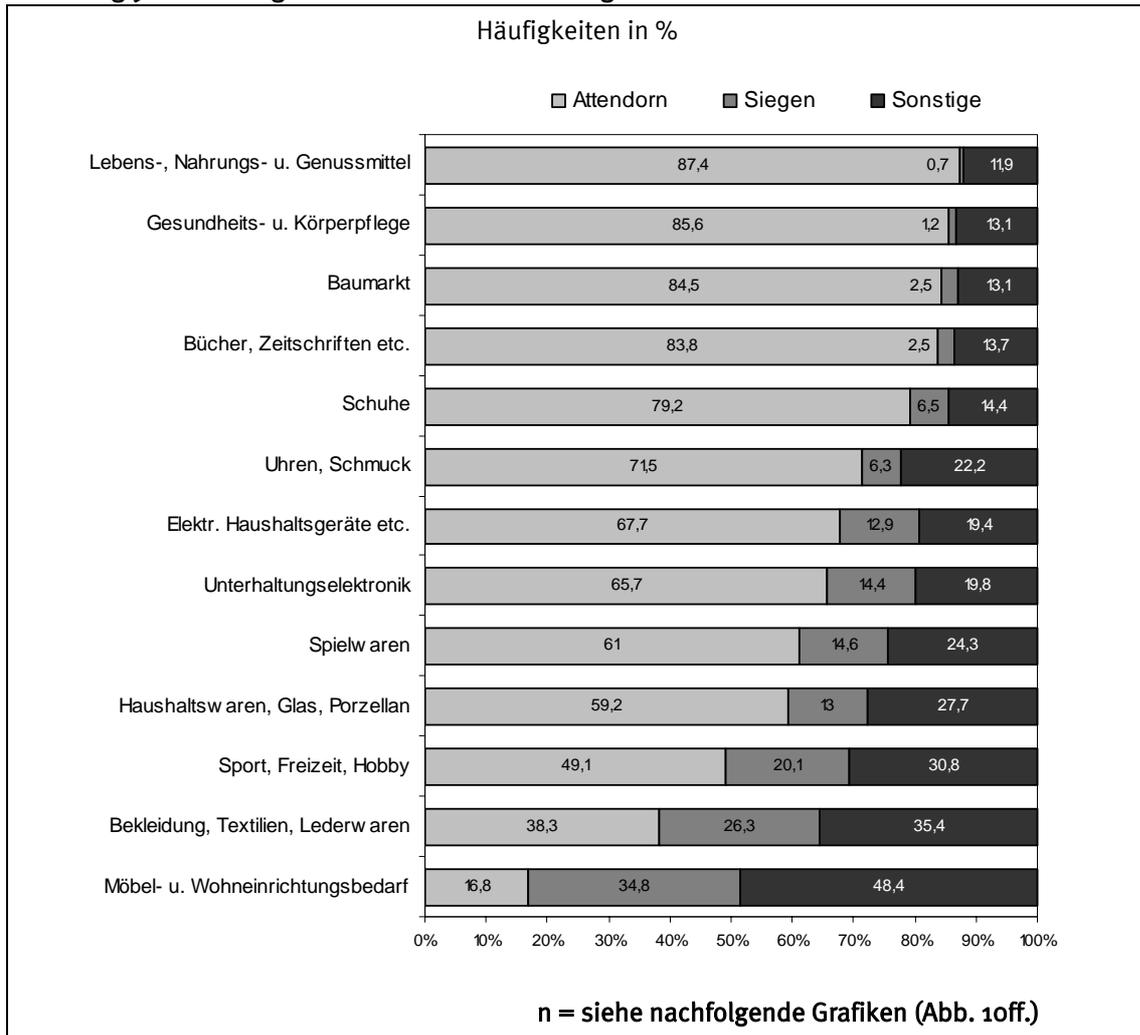
Seit der Befragung von 2003 werden verschiedene Rubriken differenzierter ausgewiesen, so dass für manche Artikel bzw. Sortimente keine Vergleichswerte aus den Erhebungsjahren 1999 und 2001 vorliegen.

Abbildung 9 verdeutlicht die branchenspezifische Bedeutung Attendorns. Vereinfacht ausgedrückt könnte hier auch von Attendorns branchenspezifischer Zentralität gesprochen werden. Neben dem Mittelzentrum Attendorn und den sonstigen, undifferenzierten Orten wird die Stellung Siegens als Referenzort ausgewiesen, da das siegerländische Oberzentrum in fast allen Branchen die wichtigste Konkurrenz darstellt.

Lebensmittel, Nahrungs- und Genussmittel als Waren des kurzfristigen Bedarfs werden von den befragten Passanten zu 87,4 % in Attendorn eingekauft. Die in der diesjährigen Befragung neu eingeführte Sortimentskategorie der *Gesundheits- und Körperpflege* kommt in Attendorn auf einen Wert von 85,6 %. Es folgen Waren aus den Sortimenten *Garten- und Heimwerkerbedarf, Baumarkt* (84,5 %), *Bücher, Zeitschriften, etc.* (83,8 %), *Schuhe* (79,2 %), *Uhren, Schmuck* (71,5 %), *elektrische Haushaltsgeräte, Elektroartikel* (67,7 %), *Unterhaltungselektronik* (65,7 %), *Spielwaren* (61 %), *Haushaltswaren, Glas, Porzellan* (59,2 %), *Sport, Freizeit, Hobby* (49,1 %), *Bekleidung, Textilien, Lederwaren* (38,3 %) und *Möbel- und Wohneinrichtungsbedarf* mit 16,8 %.

In sieben Sortimenten konnte Attendorn seine Marktstellung gegenüber anderen Städten im Vergleich zur Untersuchung in 2005 behaupten bzw. zum Teil deutlich ausbauen. Vor allem beim Sortiment *Garten- und Heimwerkerbedarf* konnte eine deutliche Steigerung erzielt werden. Die Artikel des Sortiments der *Gesundheits- und Körperpflege* werden ebenfalls als Waren des täglichen Bedarfs sehr stark in Attendorn nachgefragt. In fünf anderen Sortimenten ist es jedoch zur Abnahme der Marktstellung von Attendorn gekommen. Im Sortiment *Haushaltswaren, Glas, Porzellan* ist ein starker Rückgang erkennbar und im Sortiment *Sport, Freizeit, Hobby* ist die Marktstellung von Attendorn knapp unter die 50 %-Marke gesunken. Im ohnehin schwachen Segment des *Möbel- und Wohneinrichtungsbedarfs* ist es zu einem weiteren Rückgang gekommen, so dass von den befragten Passanten nur noch etwa jeder sechste Artikel dieses Sortiments in Attendorn kauft.

Abbildung 9: Bedeutung Attendorns bei der Nachfrage nach einzelnen Artikeln und Sortimenten



Quelle: Institut für Geographie Münster 2007

Ein sehr deutlicher Rückgang gegenüber 2005 ist beim Sortiment *Bekleidung, Textilien, Lederwaren* erfolgt, womit Attendorn im Bereich Bekleidung nur die zweitschlechteste Versorgungsabdeckung aller Branchen erreicht (vgl. Abbildung 9)

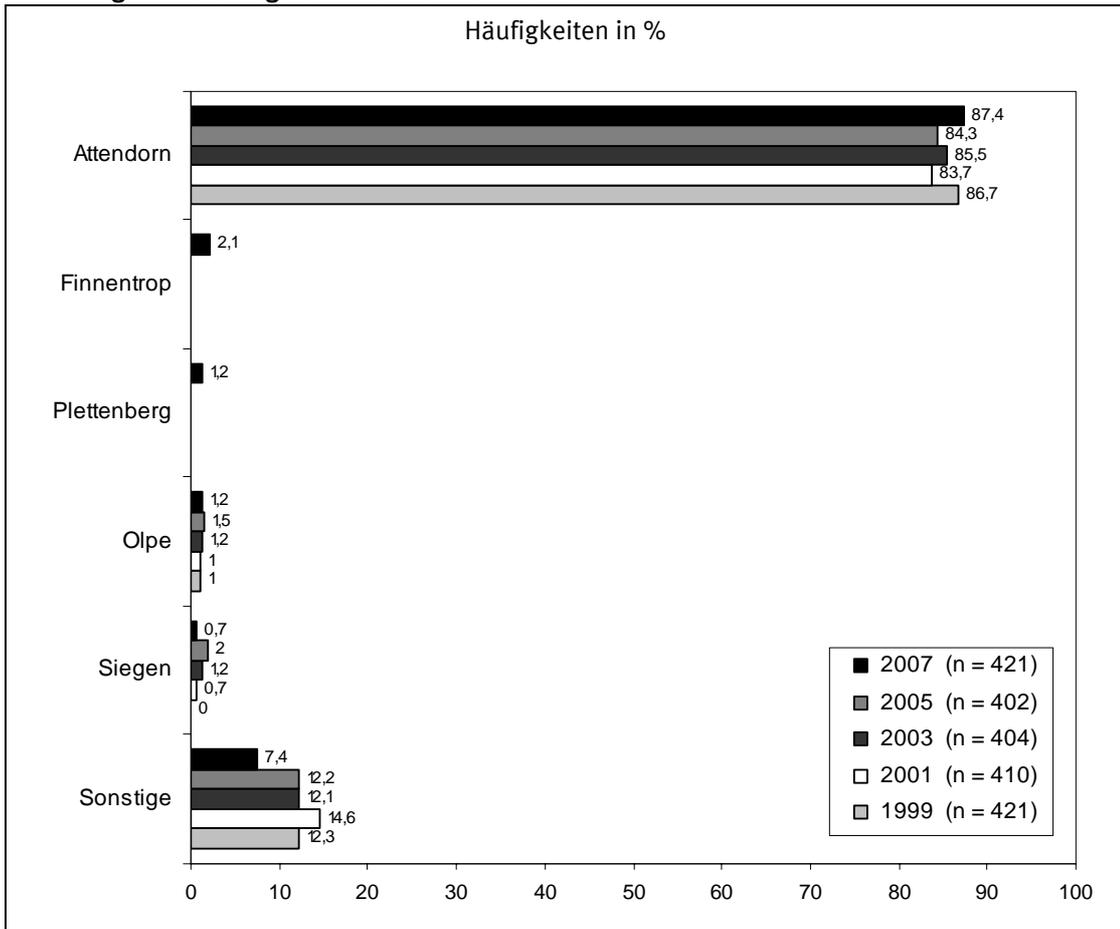
Das Oberzentrum *Siegen* hat seine Stellung als stärkster Konkurrenzort in fast allen Sortimenten behauptet. Die Veränderungen zu den Untersuchungen aus den Vorjahren liegen im kleinprozentigen Bereich. Im Sortiment *Sport, Freizeit, Hobby* hat Siegen seine Marktstellung deutlich verbessern können. Die starke Stellung Siegens im Sortiment *Möbel- und Wohneinrichtungsbedarf* ist leicht gesunken, aber immer noch auf sehr hohem Niveau. Die Verluste der Marktstellung für Attendorn in diesem Bereich sind aber nicht Siegen zugute gekommen, sondern wohl eher dem Ort *Lüdenscheid*, welcher in diesem Sortiment – sicherlich aufgrund autobahnnahe Anbieter – deutlichen Zuwachs aufweist.

Im Folgenden wird die Stellung und Bedeutung Attendorns im System der hauptsächlichen Konkurrenzorte branchenspezifisch analysiert. Um eine bessere Übersichtlichkeit der Abbildungen zu gewährleisten, werden bei der Darstellung der Einzelergebnisse die fünf oder sechs am häufigsten genannten Orte (meist Attendorn, Siegen, Köln, Lüdenscheid, Dortmund und Olpe) graphisch aufgeführt. Da in zunehmendem Maße das Internet als virtueller Einkaufsort an Bedeutung gewinnt, wurde dieser zusammen mit dem klassischen Versandhandel der großen Kataloge an den entsprechenden Stellen ergänzt.

2.7.1 Lebensmittel, Nahrungs- und Genussmittel

Lebensmittel, Nahrungs- und Genussmittel werden weiterhin weit überwiegend in *Attendorn* eingekauft (87,4 %). Der diesjährige Wert ist der höchste der fünf Untersuchungen aus den zurückliegenden acht Jahren. Andere Orte werden zum Kauf von Lebensmitteln von den befragten Passanten nur sehr selten aufgesucht. Diese Werte korrelieren mit den Herkunftsgebieten der befragten Personen und sind daher weniger relevant. Fast kein befragter Passant mit Wohnort in Attendorn-Stadt oder -Ortsteil gab an, in anderen Orten außer Attendorn bevorzugt seine Lebensmittel einzukaufen.

Abbildung 10: Bevorzugtes Kaufen von Lebensmitteln



Quelle: Institut für Geographie Münster 1999, 2001, 2003, 2005 und 2007

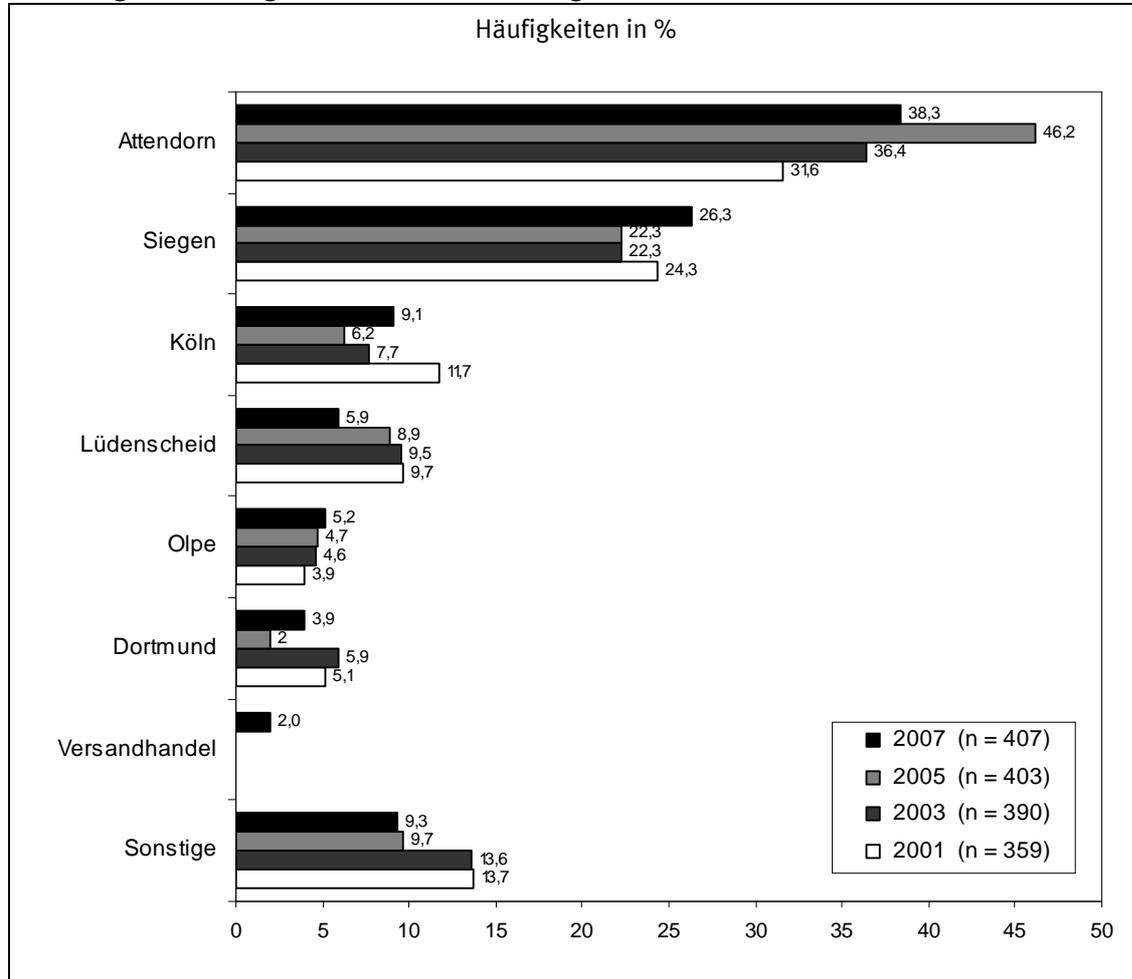
2.7.2 Bekleidung, Textilien und Lederwaren

Für die Rubrik *Bekleidung, Textilien und Lederwaren* liegen lediglich Daten für letzten vier Befragungsintervalle vor. Die Erhebung aus dem Jahr 1999 hat die Rubrik Bekleidung mit der Rubrik Schuhe zusammengefasst abgefragt, so dass aus dem Jahr 1999 keine gesonderten Vergleichsdaten vorliegen.

Nach einer deutlichen Steigerung *Attendorns* als bevorzugter Einkaufsort für Waren dieses Sortiments im Jahr 2005 (46,2 %) im Vergleich zu den vorherigen Untersuchungen, ist dieser Wert in der vorliegenden Untersuchung wieder deutlich zurückgegangen (38,3 %).

Beim *Bekleidungs- und Textilsortiment* zeigen sich große Unterschiede im Einkaufsverhalten der verschiedenen Altersklassen: Während jeder Zweite über 65-jährigen noch bevorzugt in Attendorn einkauft, sind es bei den unter 30-jährigen nur 20 %.²

Abbildung 11: Bevorzugtes Kaufen von Bekleidung, Textilien und Lederwaren



Quelle: Institut für Geographie Münster 2001, 2003, 2005 und 2007

Die Oberzentren *Siegen* und *Köln* konnten ihre Stellung in diesem Sortiment weiter ausbauen, insbesondere Siegen auf ein beachtliches Niveau (26,3 %). *Lüdenscheid* (5,9 %) hat weiterhin an Bedeutung verloren, *Olpe* ein wenig hinzugewonnen (5,2 %). *Dortmund* (3,9 %) ist ebenfalls wieder deutlicher als Konkurrent in Erscheinung getreten. Der *Versandhandel* (*Katalog und Internet*) tritt ebenfalls als neuer kleiner Konkurrent auf (2 %).

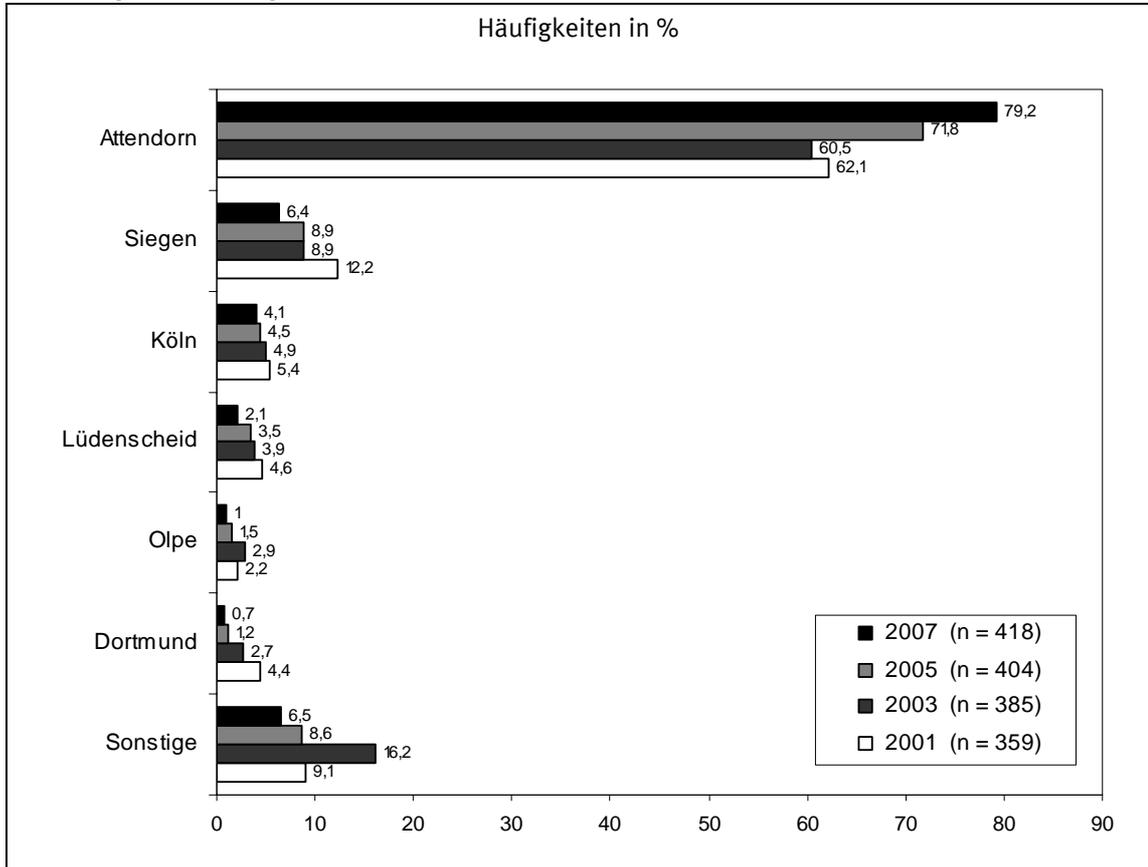
2.7.3 Schuhe

Entgegen der sinkenden Akzeptanz für den Einzelhandel in der Kategorie *Bekleidung* fällt diese für *Attendorn*, wie in den Jahren zuvor auch, für die Kategorie *Schuhe* mit 79,2 % nochmals deutlich höher aus. Das durch ein zusätzliches Einzelhandelsangebot im Allee-Center vielfältiger gewordene Angebot im Schuhsortiment scheint die befragten Personen mehrheitlich zufrieden zu stellen und

² Befragte anderer Altersklassen weichen nur wenig vom Durchschnitt aller Befragten ab.

diese tätigen daher diesbezügliche Einkäufe in Attendorn. Ähnlich wie beim Bekleidungs- und Textilsortiment zeigen sich hinsichtlich des Schuhkaufes wiederum große Unterschiede im Einkaufsverhalten der verschiedenen Altersklassen: Während 94 % der über 65-jährigen ihr Schuhwerk bevorzugt in Attendorn einkaufen, sind es bei den unter 30-jährigen nur 57 %.³

Abbildung 12: Bevorzugtes Kaufen von Schuhen



Quelle: Institut für Geographie Münster 2001, 2003, 2005 und 2007

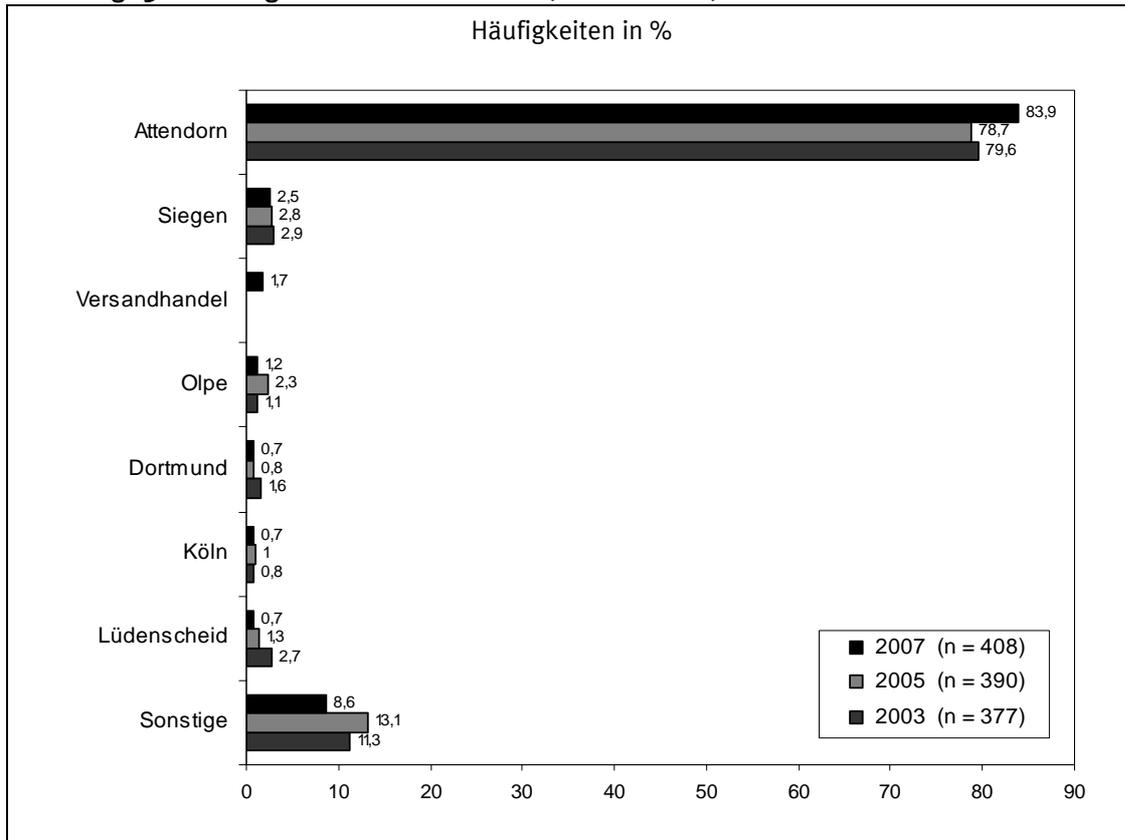
Alle *anderen Orte*, die bevorzugt zum Einkauf von Schuhen aufgesucht werden, verzeichnen einen Rückgang.

2.7.4 Bücher, Zeitschriften, Schreibwaren und Bürobedarf

Für die Kategorie *Bücher, Zeitschriften, Schreibwaren und Bürobedarf* liegen mit der vorliegenden Erhebung Daten aus drei Befragungen vor (2007, 2005 und 2003), so dass nun erste Vergleiche möglich sind.

³ Befragte anderer Altersklassen weichen wiederum nur wenig vom Durchschnitt aller Befragten ab.

Abbildung 13: Bevorzugtes Kaufen von Büchern, Zeitschriften, Schreibwaren und Bürobedarf



Quelle: Institut für Geographie Münster 2003, 2005 und 2007

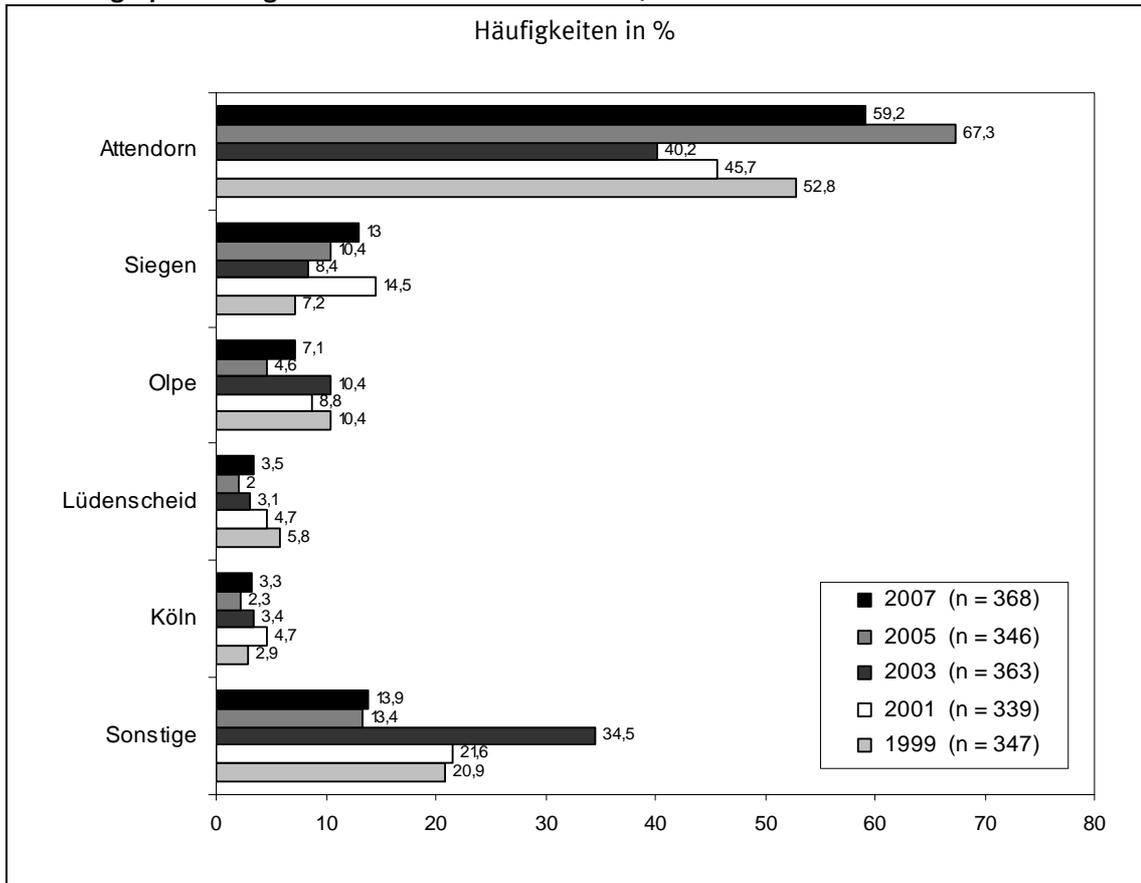
Attendorn konnte sich in diesem Sortiment ebenfalls als bevorzugter Einkaufsort behaupten und sogar auf rund 84 % verbessern. Dieses Sortiment erreicht damit die vierthöchste Zustimmung bei allen Befragten innerhalb der ausgewählten Sortimente.

Die *anderen Orte* haben alle an Bedeutung als bevorzugte Einkaufsorte eingebüßt. Lediglich der *Versandhandel* hat *Attendorn* ein wenig neue Konkurrenz beschert.

2.7.5 Haushaltswaren, Glas und Porzellan

In der Kategorie *Haushaltswaren, Glas und Porzellan* ist in der aktuellen Erhebung (59,2 %) ein deutlicher Rückgang der Bedeutung *Attendorns* als bevorzugter Einkaufsort im Vergleich zur recht hohen Bedeutung in 2005 (67,3 %) festzustellen. Gegenüber den Erhebungen vor 2005 liegt der Wert aus der vorliegenden Analyse aber immer noch deutlich höher. Zu erklären ist der neuerliche Rückgang gegebenenfalls damit, dass sich zwar die Angebotvielfalt durch zwei neue Geschäften in diesem Sortimentsbereich seit dem Jahr 2005 vergrößert hat, aber weiterhin Potentiale für eine noch größere Versorgungsbreite und -tiefe in dieser Branche bestehen.

Abbildung 14: Bevorzugtes Kaufen von Haushaltswaren, Glas und Porzellan



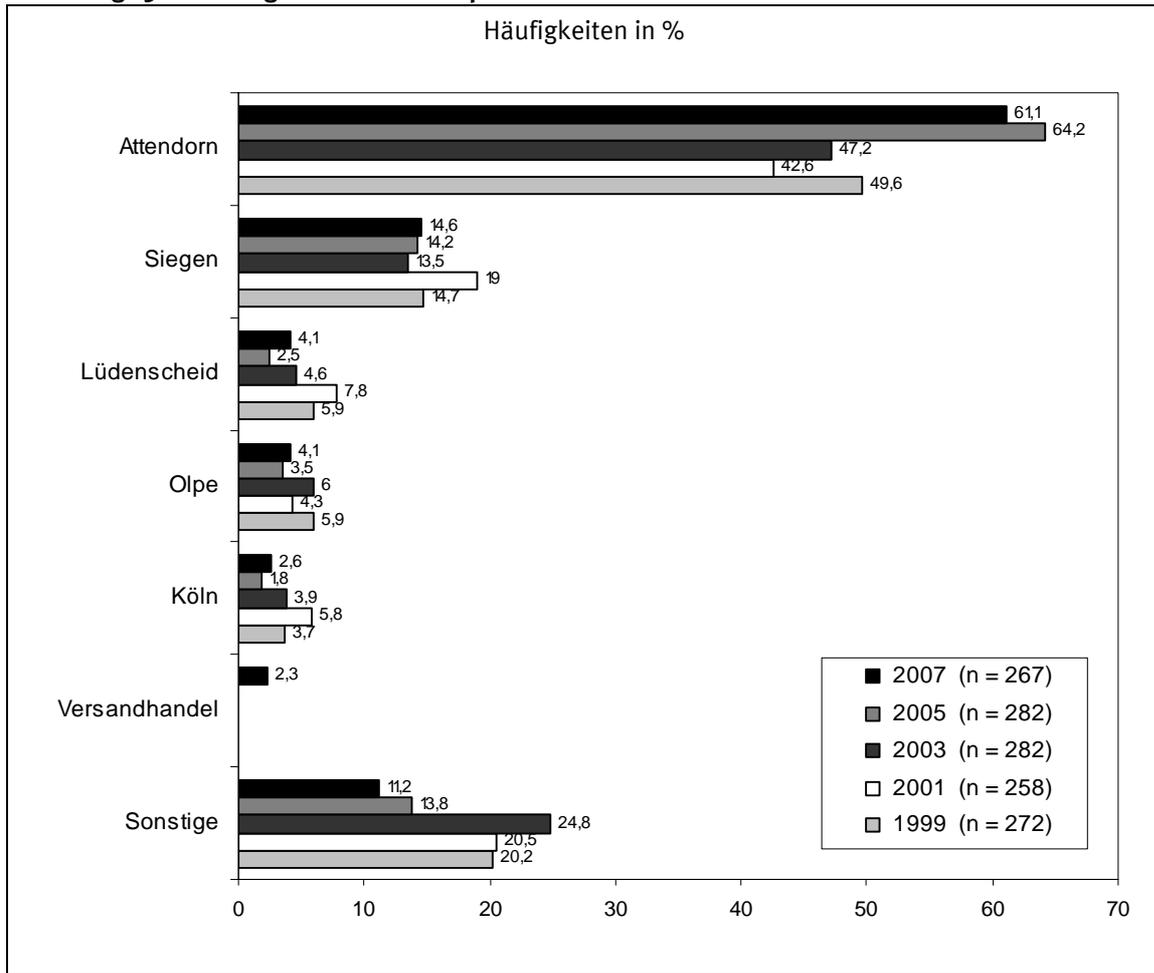
Quelle: Institut für Geographie Münster 1999, 2001, 2003, 2005 und 2007

Siegen (13 %), *Olpe* (7,1 %), *Lüdenscheid* (3,5 %) und *Köln* (3,3 %) konnten demgegenüber ihre Bedeutung als bevorzugter Einkaufsort bei Artikeln der Haushaltswaren etwas steigern, bleiben aber hinter ihren Höchstwerten aus älteren Befragungen zurück.

2.7.6 Spielwaren

Auch in der Kategorie *Spielwaren* kann *Attendorn* seine Rolle als bevorzugter Einkaufsort trotz leichter Verluste gegenüber 2005 behaupten (61,1 %) und somit die mehrheitliche Versorgungsabdeckung gewährleisten. *Siegen* (14,6 %), *Lüdenscheid* (4,1 %), *Olpe* (4,1 %) und *Köln* (2,6 %) konnten ihre Stellung halten und etwas ausbauen. Zusätzlich tritt als Konkurrent der *Versandhandel* (2,3 %) hinzu.

Abbildung 15: Bevorzugtes Kaufen von Spielwaren



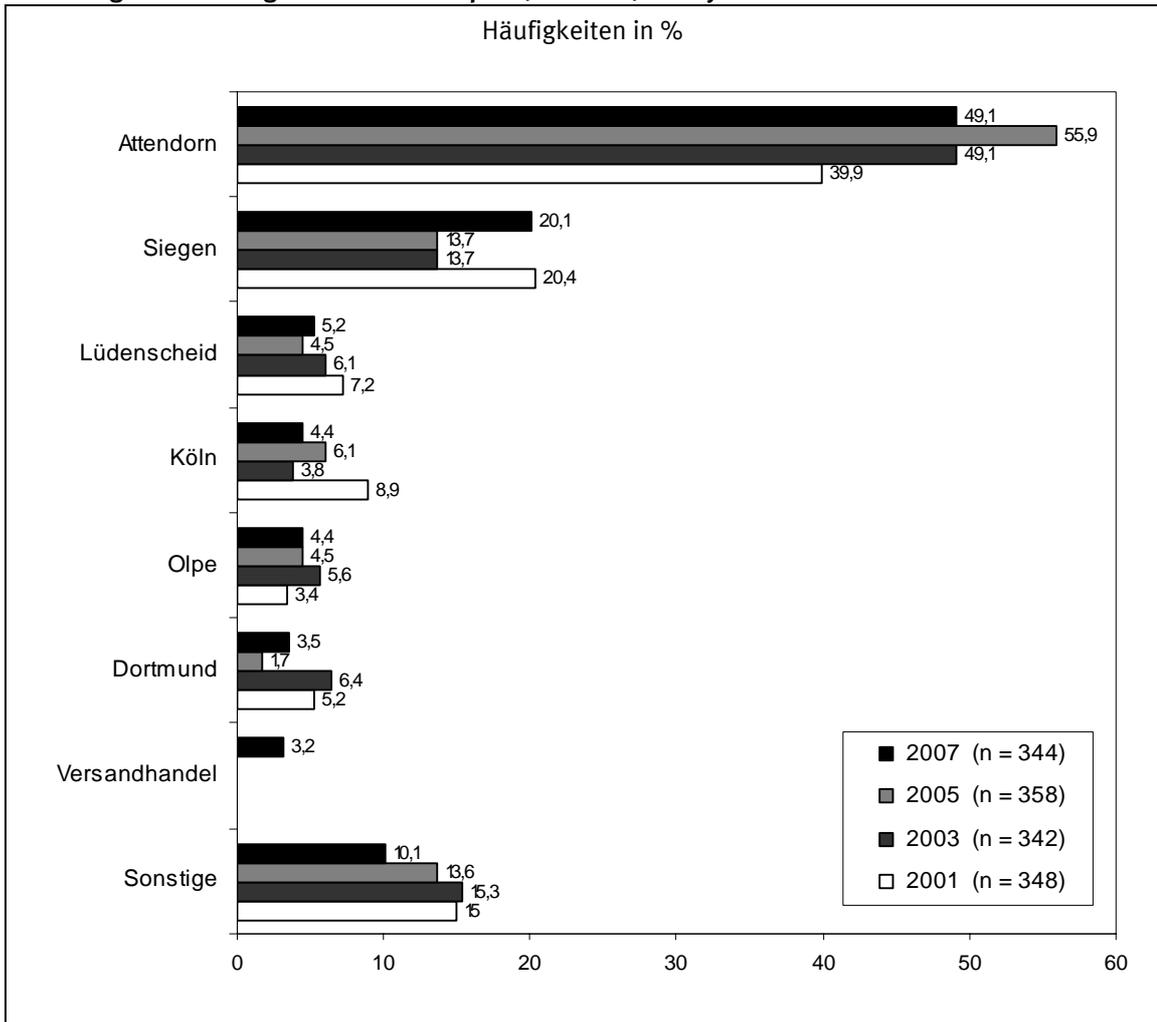
Quelle: Institut für Geographie Münster 1999, 2001, 2003, 2005 und 2007

2.7.7 Sport, Freizeit, Hobby

Attendorn hat seine Bedeutung als bevorzugter Einkaufsort für Waren der Kategorie *Sport, Freizeit, Hobby* (49,1 %) im Vergleich zur Erhebung von 2005 (55,9 %) nicht halten können, sondern ist wieder exakt auf das Niveau von 2003 zurück gefallen.

Hiervon profitiert anscheinend besonders das Oberzentrum *Siegen* (20,1 %), welches seine Bedeutung in diesem Sortiment wieder deutlicher herausstellen kann. *Lüdenscheid* (5,2 %), *Köln* (4,4 %), *Olpe* (4,4 %) und *Dortmund* (3,5 %) verbleiben auf recht niedrigem Niveau und nur *Dortmund* kann sein Stellung etwas verbessern. Auch in diesem Segment tritt der neue Konkurrent *Versandhandel*, und zwar mit einer Bedeutung von 3,2 % auf.

Abbildung 16: Bevorzugtes Kaufen von Sport-, Freizeit-, Hobbyartikeln



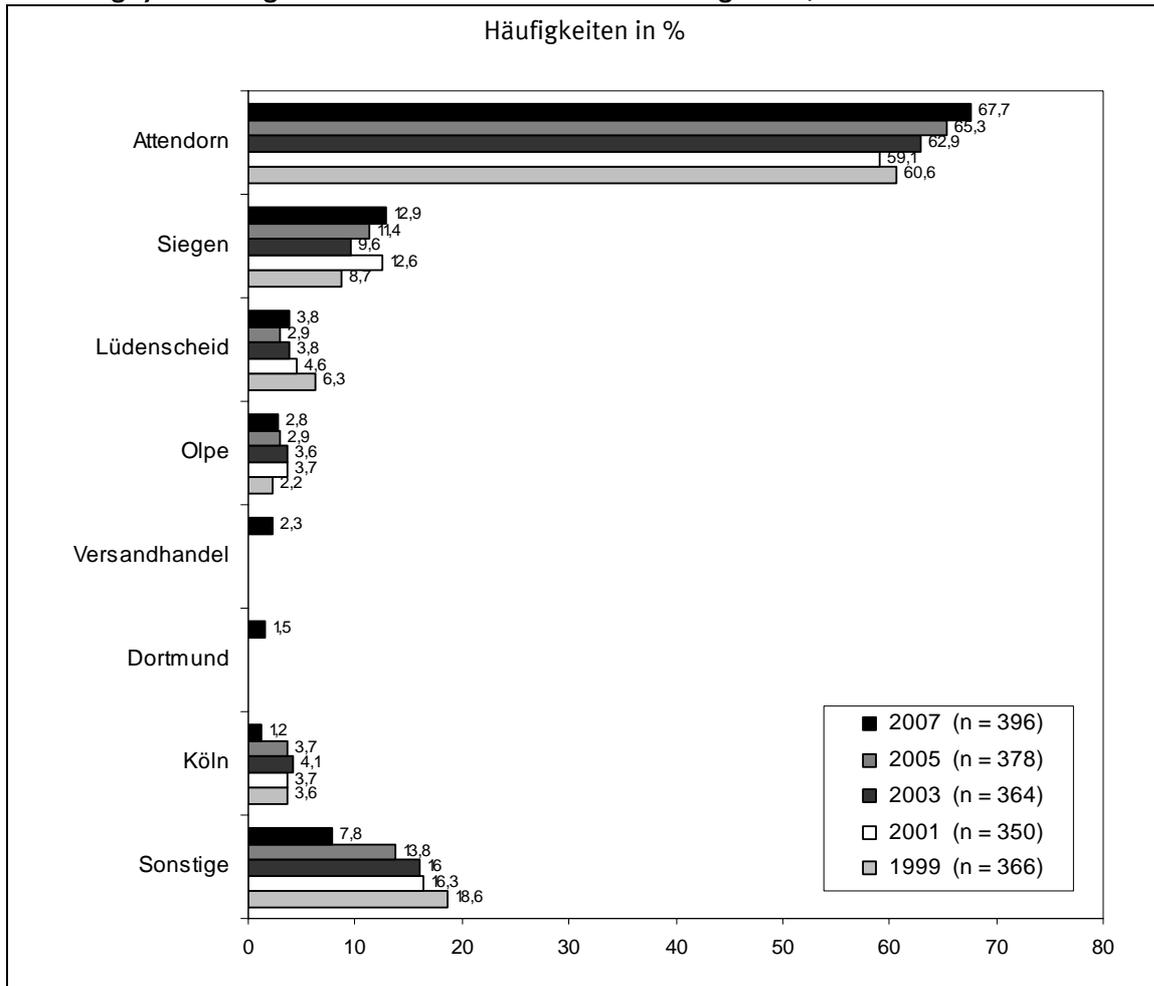
Quelle: Institut für Geographie Münster 2001, 2003, 2005 und 2007

2.7.8 Elektrische Haushaltsgeräte, Elektroartikel, Beleuchtung

67,7 % der befragten Passanten kaufen ihre *elektrischen Haushaltsgeräte, Elektroartikel, Beleuchtung* in *Attendorn*. Damit konnte in der vorliegenden Erhebung dieser Wert erneut gegenüber den vorherigen Untersuchungen weiter gesteigert werden.

Siegen (12,9 %), *Lüdenscheid* (3,8 %) und *Dortmund* (1,5 %) konnten ihre Stellung ebenfalls verbessern. *Olpe* (2,8 %), *Köln* (1,2 %) und die *sonstigen zusammengefassten Orte* (7,8 %) haben als bevorzugte Einkaufsorte in diesem Sortiment an Bedeutung verloren.

Abbildung 17: Bevorzugtes Kaufen von elektrischen Haushaltsgeräten, Elektroartikeln etc.



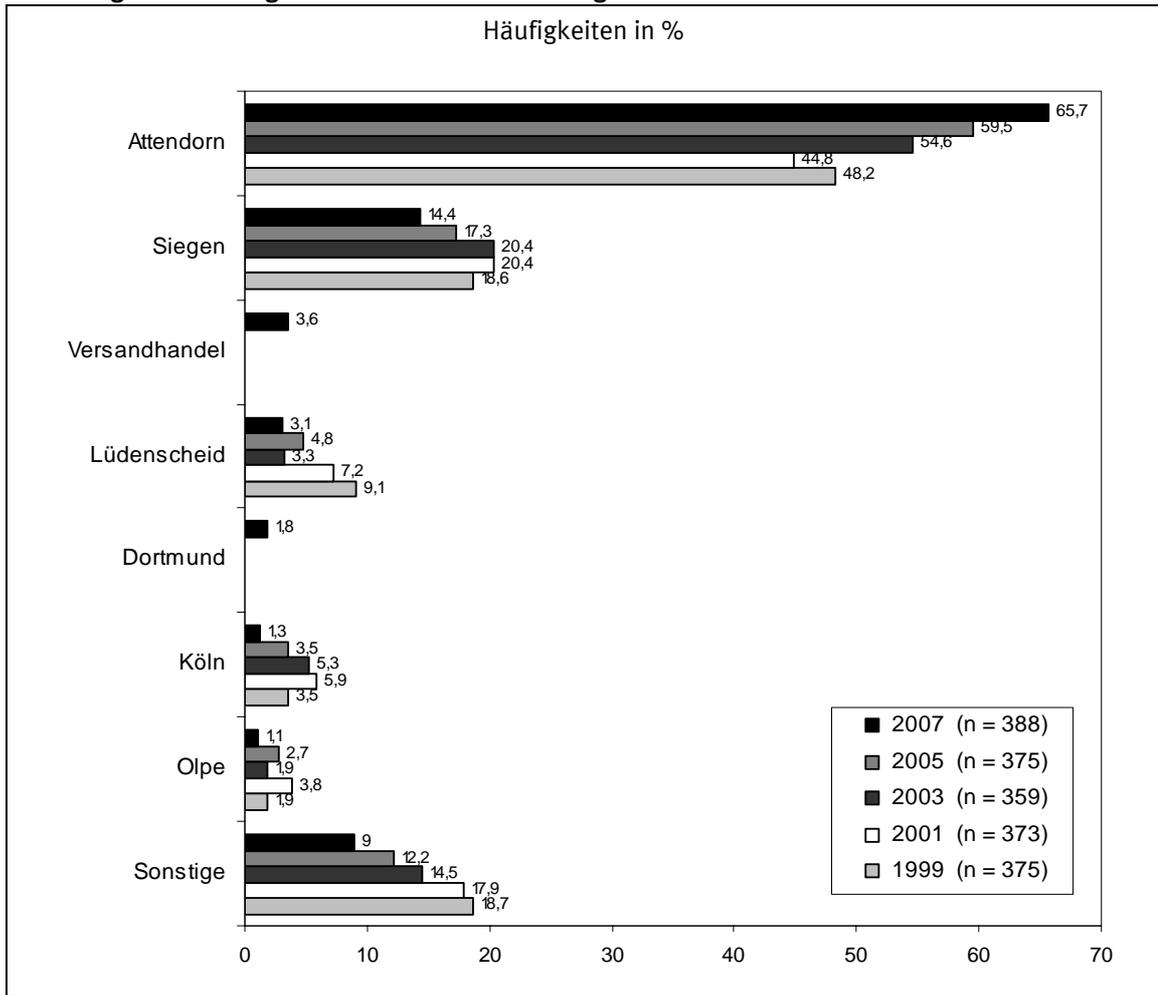
Quelle: Institut für Geographie Münster 1999, 2001, 2003, 2005 und 2007

Beim Einkauf von *elektrischen Haushaltsgeräte, Elektroartikel, Beleuchtung* zeigt sich – ebenso wie bei der *Unterhaltungselektronik* – wiederum eine Abhängigkeit des Kaufverhaltens vom Alter: Während die 50-65- und die über 65-jährigen Waren dieser Sortimente überdurchschnittlich häufig in Attendorn einkaufen, stellt Attendorn bei den unter 30-jährigen sowie bei den 30-49-jährigen weniger häufig den bevorzugten Einkaufsort dar.

2.7.9 Unterhaltungselektronik

In der Kategorie *Unterhaltungselektronik* ist seit der Neueröffnung eines Elektromarktes ein deutlicher und konstanter Anstieg von Attendorn (65,7 %) als bevorzugter Einkaufsort festzustellen. Mit der Ansiedlung eines Elektromarktes im Bereich der östlichen Zentrumserweiterung ist es also gelungen, die Kaufkraft für Produkte aus diesem Segment in Attendorn zu halten.

Abbildung 18: Bevorzugtes Kaufen von Unterhaltungselektronik



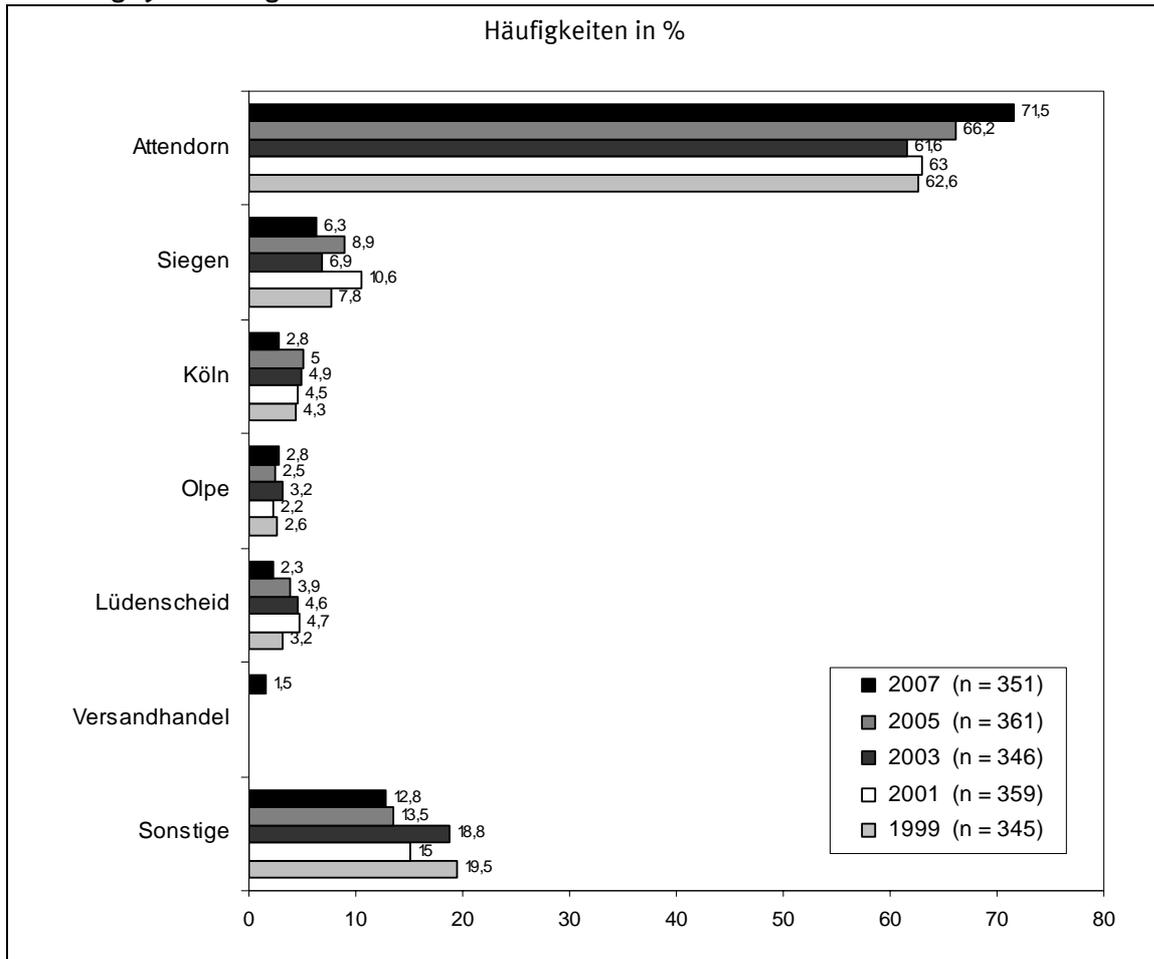
Quelle: Institut für Geographie Münster 1999, 2001, 2003, 2005 und 2007

Alle *anderen Orte* – außer Dortmund – haben dementsprechend an Bedeutung verloren. Lediglich *Dortmund* (1,8 %) sowie der *Versandhandel* (3,6 %) konnten ihre Konkurrenzskraft erhöhen.

2.7.10 Uhren und Schmuck

Uhren und Schmuck, welches Waren des langfristigen Bedarfs sind, kaufen die befragten Passanten nach dieser Erhebung weiter deutlich verstärkt in *Attendorn* ein: der Anteil ist im Vergleich zu 2005 um gut 5 Prozentpunkte auf 71,5 % gestiegen, im Vergleich zu 2003 sogar um 10 Prozentpunkte.

Abbildung 19: Bevorzugtes Kaufen von Uhren und Schmuck



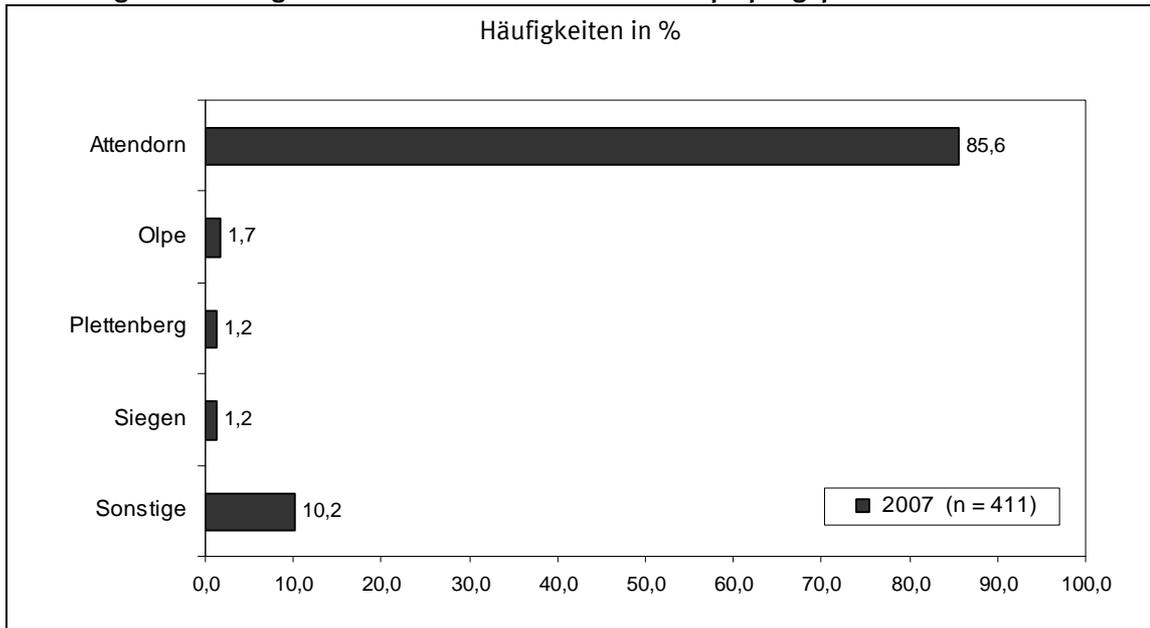
Quelle: Institut für Geographie Münster 1999, 2001, 2003, 2005 und 2007

Siegen hingegen konnte seine Stellung nicht behaupten, sondern sinkt auf 6,3 % ab, den bisher niedrigsten Wert für *Siegen* in diesem Sortiment. *Köln* (2,8 %) und *Lüdenscheid* (2,3 %) haben ebenfalls leicht an Bedeutung verloren, *Olpe* (2,8 %) ganz leicht gewonnen. Neu hinzu kommt der *Versandhandel* (1,5 %).

2.7.11 Gesundheits- und Körperpflege

Erstmals wurde in der vorliegenden Erhebung das Sortiment *Gesundheits- und Körperpflege* abgefragt. Diese Produkte des kurzfristigen Bedarfs wurden bisher mit keiner der verwendeten Sortimenten erfasst.

Attendorn erreicht in diesem Sortiment (85,6 %) die zweithöchste Bedeutung als bevorzugter Einkaufsort im Vergleich zu allen Sortimenten. Dies lässt sich nicht zuletzt mit einer seit drei Jahren bestehenden größeren Angebotsvielfalt erklären. Wirkliche Konkurrenzorte sind – wie auch bei den Lebensmitteln – nicht erkennbar.

Abbildung 20: Bevorzugtes Kaufen von Gesundheits- und Körperpflegeprodukten

Quelle: Institut für Geographie Münster 2007

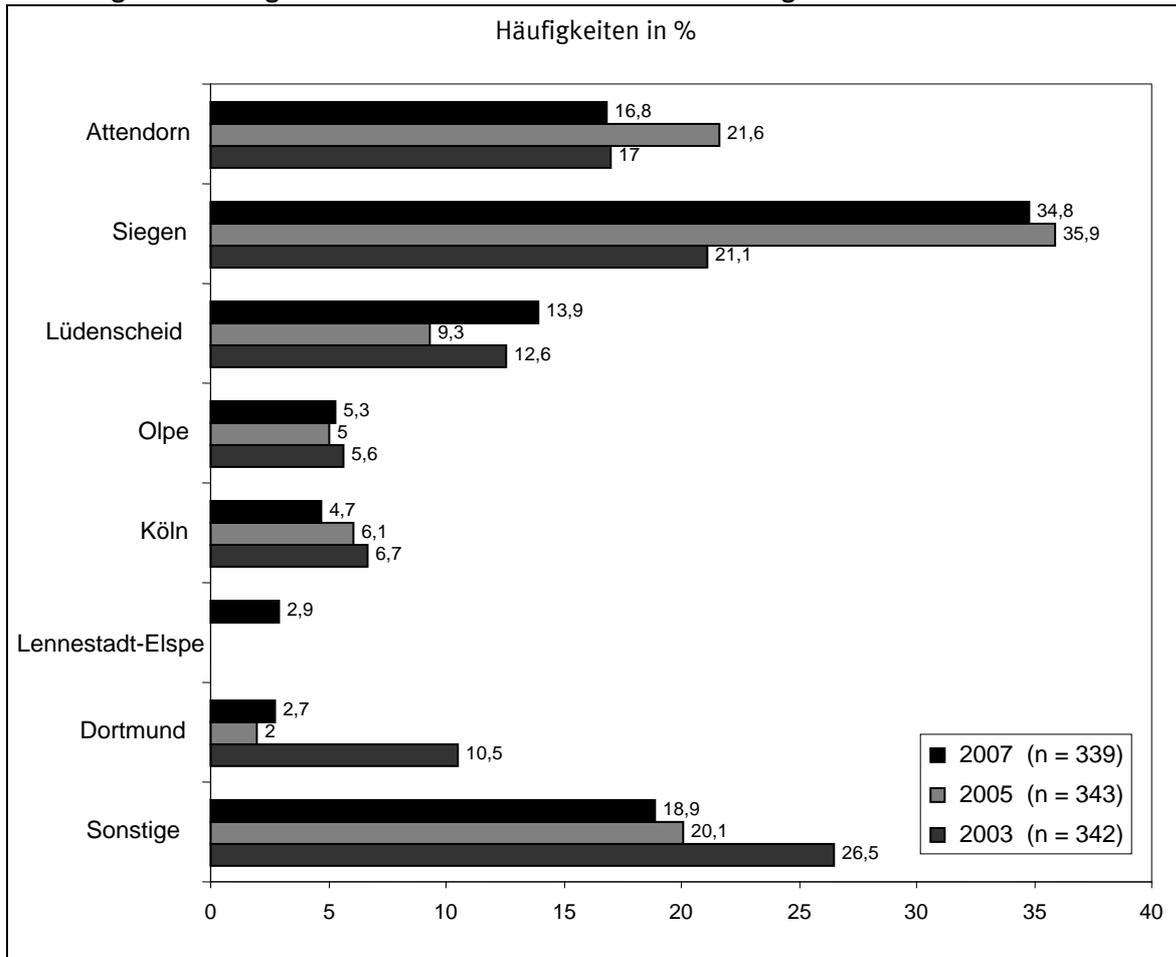
2.7.12 Möbel und Wohneinrichtungsbedarf

Die Kategorie *Möbel und Wohneinrichtungsbedarf* wird erst seit der Erhebung von 2003 abgefragt, so dass hier nur kurzfristige Tendaussagen möglich sind.

Attendorn verliert im Vergleich zur Untersuchung von 2005 noch weiter an Bedeutung als bevorzugter Einkaufsort in diesem Sortiment der mittel- bis langfristigen Waren. Das vorliegende Ergebnis liegt auf dem sehr niedrigem Niveau von 2003 und bedeutet, dass ungefähr nur jeder sechste Befragte überhaupt in *Attendorn* Waren des Sortiments Möbel- und Wohneinrichtungsbedarf kauft.

Weiterhin stärkster Konkurrenzort bleibt *Siegen* (34,8 %), wenn auch mit etwas geringeren Werten als in 2005 (35,9 %). Das Oberzentrum *Siegen* mit seinen großen Möbelhäusern bündelt aber immer noch mehr als doppelt so viele Käufer aus der Gruppe der Befragten als *Attendorn*. *Lüdenscheid* konnte seine Marktstellung deutlich verbessern (13,9 %) und bleibt zweitstärkster Konkurrent in diesem Sortiment. Es folgen *Olpe* (5,3 %), *Köln* (4,7 %), *Lennestadt-Elspe* (2,9 %) und *Dortmund* (2,7 %).

Abbildung 21: Bevorzugtes Kaufen von Möbeln und Wohneinrichtungsbedarf

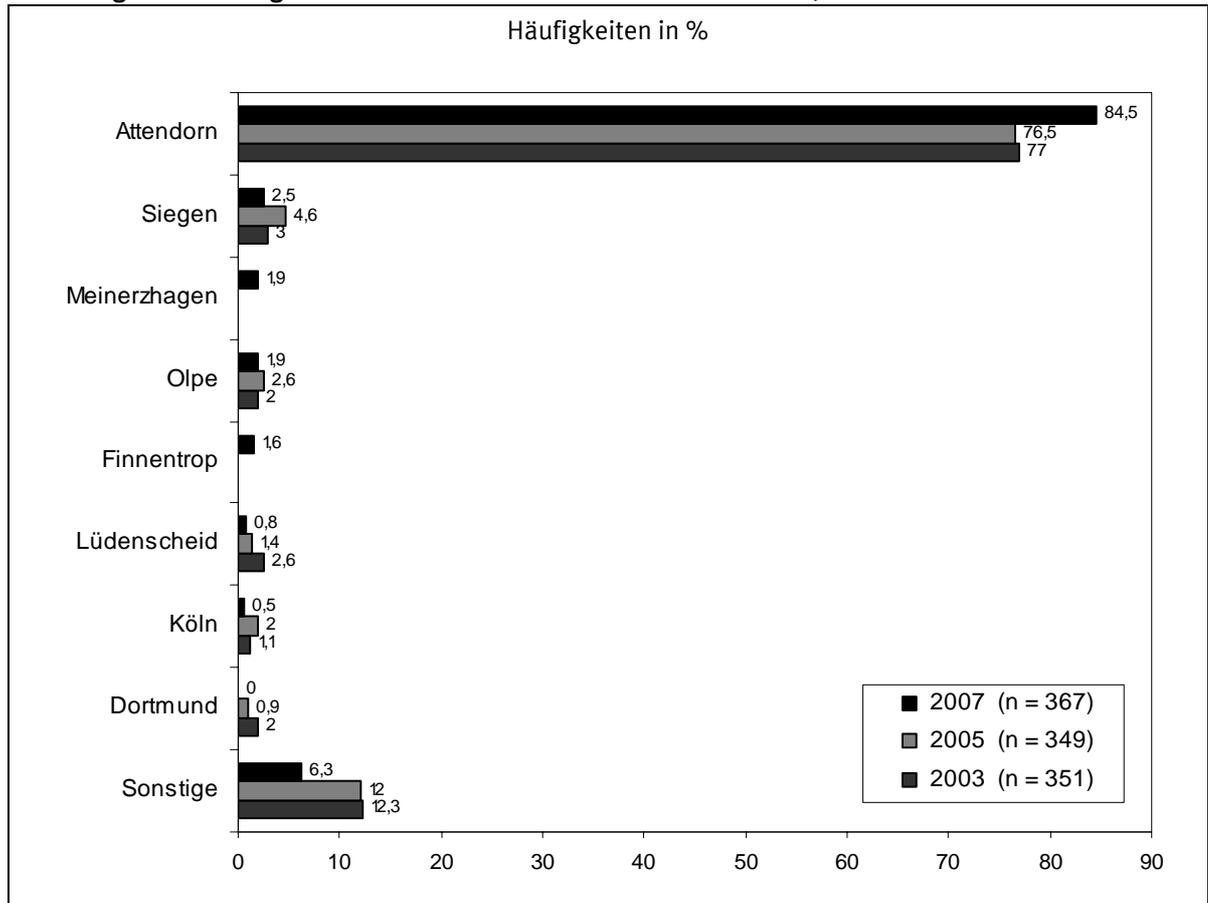


Quelle: Institut für Geographie Münster 2003, 2005 und 2007

2.7.13 Garten- und Heimwerkerbedarf, Baumarkt

In der Kategorie *Garten- und Heimwerkerbedarf* ist eine hohe und gestiegene Deckung der Nachfrage in *Attendorn* zu verzeichnen (84,5 %) und belegt damit Platz drei unter allen Sortimenten. Keiner der *anderen Orte* kann mehr als 3 Prozentpunkte auf sich versammeln, so dass Attendorn in diesem Segment eine starke Marktstellung zugesprochen werden kann.

Abbildung 22: Bevorzugtes Kaufen von Garten- und Heimwerkerbedarf, Baummarktartikeln

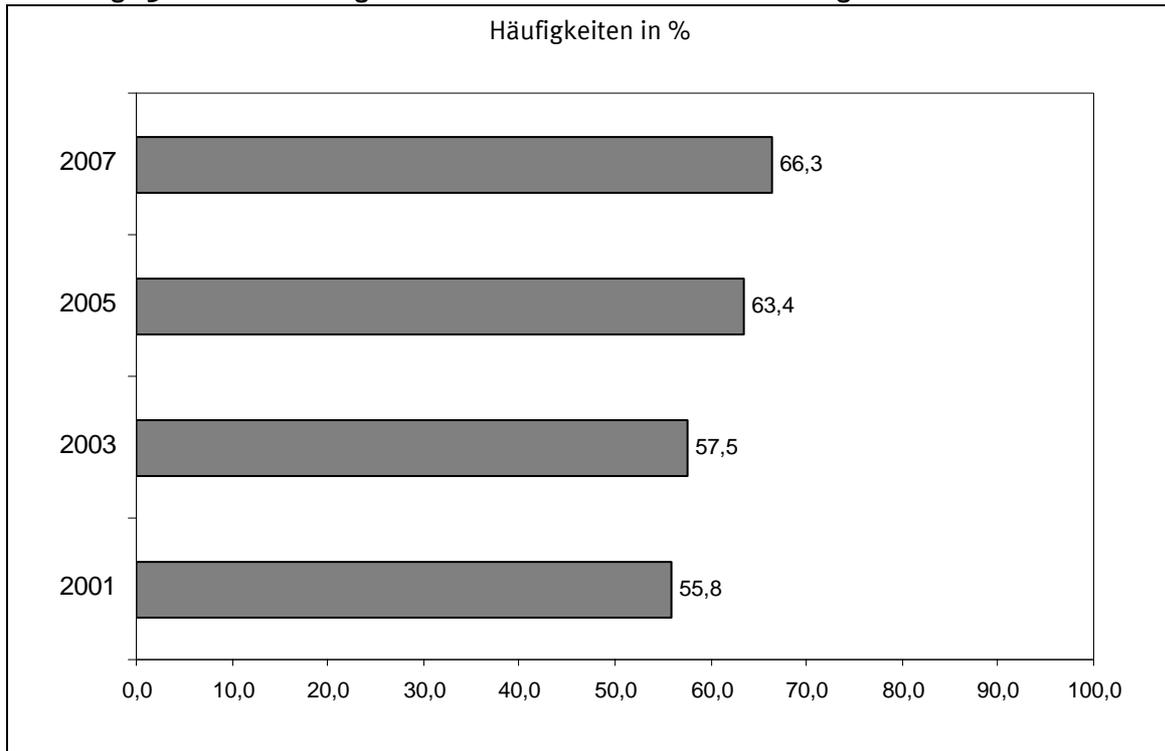


Quelle: Institut für Geographie Münster 2003, 2005 und 2007

2.7.14 Veränderung der Stellung Attendorns als bevorzugter Einkaufsort

Um weiteren Aufschluss über die tatsächliche Stellung und Bedeutung Attendorns als bevorzugter Einkaufsstandort zu bekommen, wird in der vorliegenden Untersuchung erstmals die *Stellung Attendorns als bevorzugter Einkaufsort* gemittelt über die oben dargestellten Artikel und Sortimente im Vergleich der Erhebungsintervalle aus den Jahren 2001 bis 2007 aufgezeigt. Zu diesem Zweck wurden jeweils pro Erhebung alle sortimentsbezogenen Positionen Attendorns summiert und zu der Grundgesamtheit der Erhebung ins Verhältnis gesetzt. So erhält man einen gemittelten, sortimentsübergreifenden Indikator für die Bevorzugung Attendorns als Einkaufsort. Im Vergleich der vier zugrunde gelegten Erhebungen wird eine Darstellung der Attraktivitätsveränderung Attendorns als Einkaufsort möglich.

Wie aus Abbildung 23 ersichtlich wird, hat sich die *Stellung Attendorns als Einkaufsstadt kontinuierlich verbessert*. Attendorn wurde von den befragten Passanten somit von Erhebung zu Erhebung unabhängig von den Sortimenten häufiger als bevorzugter Einkaufsort genannt. Die *Akzeptanz des Einzelhandelsangebotes* ist bei den befragten Passanten somit *von rund 56 % im Jahr 2001 schrittweise auf gut 66 % im Jahr 2007* deutlich *angestiegen*.

Abbildung 23: Sortimentsübergreifende Position Attendorns als bevorzugter Einkaufsort

Quelle: Institut für Geographie Münster 2001, 2003, 2005 und 2007

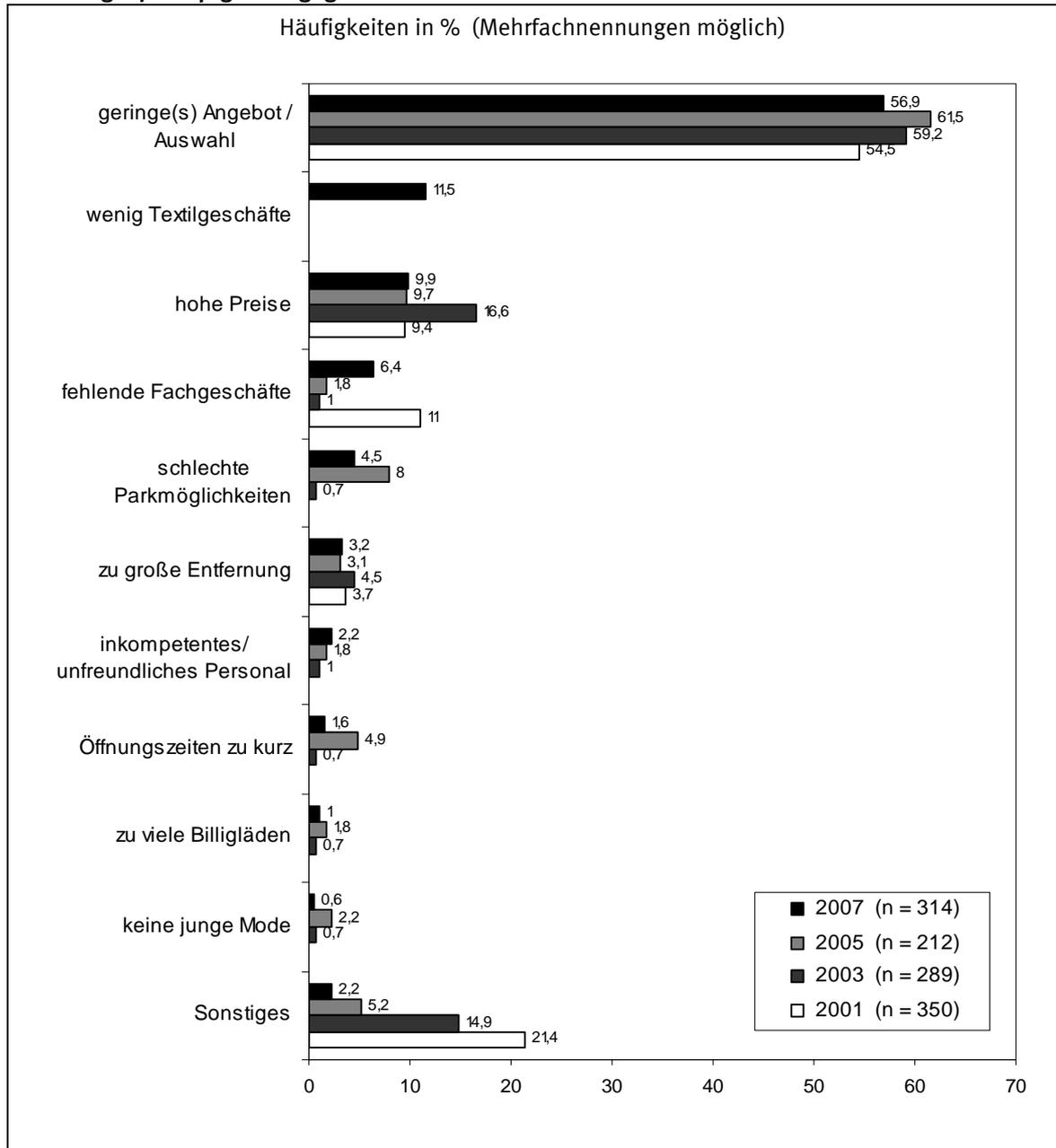
2.8 Hauptgründe gegen die Einkaufsstadt Attendorn

Wie in den Befragungszyklen in den Jahren zuvor wurde den interviewten Passanten die Möglichkeit eingeräumt, in einer offenen Frage ohne Antwortvorgaben zu äußern, welche Hauptgründe gegen einen Einkauf in Attendorn sprechen. Die einzelnen Antworten wurden thematisch zusammengefasst und in Abbildung 24 grafisch dargestellt.

Das *geringe Angebot bzw. die geringe Auswahl* bleibt auch in der vorliegenden Untersuchung der wichtigste Grund gegen einen Einkauf in Attendorn und nimmt damit in allen bisher durchgeführten Erhebungen Platz 1 der Hauptgründe gegen einen Einkauf in Attendorn ein.

An zweiter Stelle steht mit 11,5 % der Grund *wenig Textilgeschäfte*, der den bisherigen zweiten *hohe Preise* (9,9 %) auf Platz drei verwiesen hat. Dieser Kritikpunkt taucht 2007 erstmals auf und verweist auf das größte Defizit der Einkaufsstadt Attendorn. Es folgen die Gründe *fehlende Fachgeschäfte* (6,4 %), *schlechte Parkmöglichkeiten* (4,5 %), *zu große Entfernung* (3,2 %), *inkompetentes/unfreundliches Personal* (2,2 %), *Öffnungszeiten zu kurz* (1,6 %), *zu viele Billigläden* (1 %) und *keine junge Mode* (0,6 %). Deutlich mehr Nennungen als in älteren Untersuchungen entfielen lediglich auf den Grund *fehlende Fachgeschäfte*. Weniger oft wurden die Gründe *schlechte Parkmöglichkeiten* und *Öffnungszeiten zu kurz* genannt.

Abbildung 24: Hauptgründe gegen einen Einkauf in Attendorn



Quelle: Institut für Geographie Münster 2001, 2003, 2005 und 2007

Die ersten vier Hauptgründe sollten einer genaueren Betrachtung unterliegen, da letztlich drei dieser vier Gründe auf das als nicht ausreichend empfundene Angebot rekurrieren und nur ein Grund (*hohe Preise*) qualitativ zu werten ist. Vor allem der erneut starke Anstieg beim Grund *fehlende Fachgeschäfte* sowie der Kritikpunkt *wenig Textilgeschäfte* verdeutlichen die Notwendigkeit einer dauerhaften Beschäftigung mit diesem Thema. Dringlichkeit und Wichtigkeit werden dadurch unterstrichen, dass Textilgeschäfte als Ankerpunkte der Einzelhandelsattraktivität von Innenstädten gelten. Diese Erkenntnis ist zunehmend auch in das Bewußtsein von Modefilialisten geraten, weshalb sich diese in ihrer Ansiedlungspolitik auch im ländlichen Raum gelegenen Mittelzentren zu öffnen beginnen.

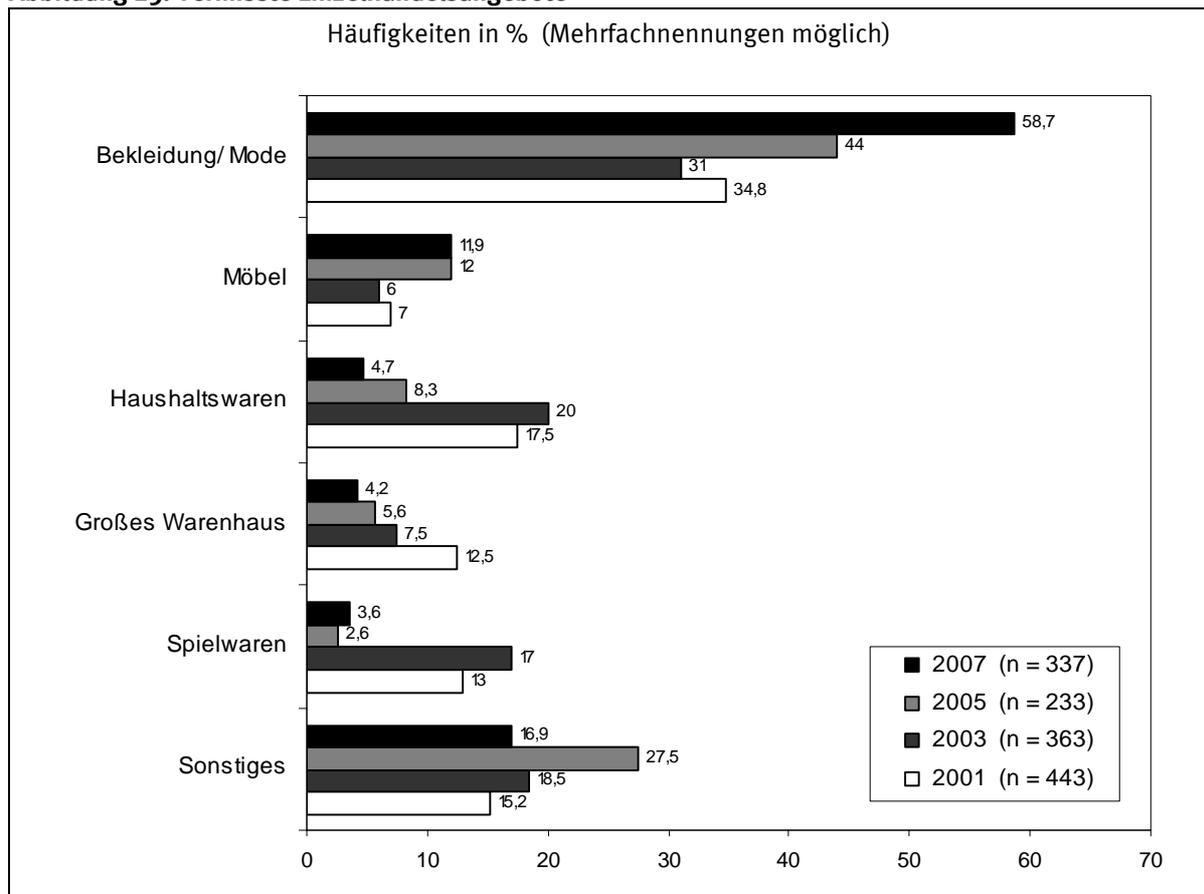
Das *Thema Parken* hingegen hat keine hohe Bedeutung als Grund gegen einen Einkauf in Attendorn, was bereits die parkplatzsituationbezogenen Fragen (vgl. Kap. 2.4) gezeigt haben.

2.9 Fehlende Einzelhandelsangebote und Dienstleistungen

In einer offenen Frage wurden die interviewten Passanten auch in der diesjährigen Befragung gebeten, die von ihnen vermissten Einzelhandelsangebote und Dienstleistungen zu benennen. Dabei waren Mehrfachnennungen möglich. Insgesamt kamen so bei den vermissten Einzelhandelsangeboten 337 Nennungen zustande, welches einen deutlichen Anstieg der Nennungen gegenüber 2005 darstellt. Die erhöhte Zahl von Nennungen kann trotz einer positiven Grundstimmung durchaus als eine wachsende Unzufriedenheit mit bestimmten Einzelhandelsangeboten in Attendorn interpretiert werden. Bei den vermissten Dienstleistungen erfolgten lediglich 96 Aussagen. Auch hier zeigt sich eine deutliche Steigerung der Nennungen gegenüber 2005.

Bei den fehlenden Einzelhandelsangeboten werden *Bekleidungsgeschäfte* (58,7 %) am stärksten vermisst. Gegenüber den vorherigen Untersuchungen ist in der vorliegenden Analyse nochmals ein deutlich erhöhtes Missfallen bezüglich dieses Segmentes festzuhalten. An zweiter Stelle folgt das Sortiment *Möbel* (11,9 %), welches im Vergleich zur Untersuchung von 2005 auf gleichem Niveau verbleibt. *Haushaltswaren* werden mit 4,7 % vermisst, was einen weiteren Rückgang bedeutet. Es folgen *großes Warenhaus* (4,2 %) und *Spielwaren* (3,6 %), welche beide gegenüber 2005 in der Art des Vermisstwerdens recht unverändert geblieben sind.

Abbildung 25: Vermisste Einzelhandelsangebote

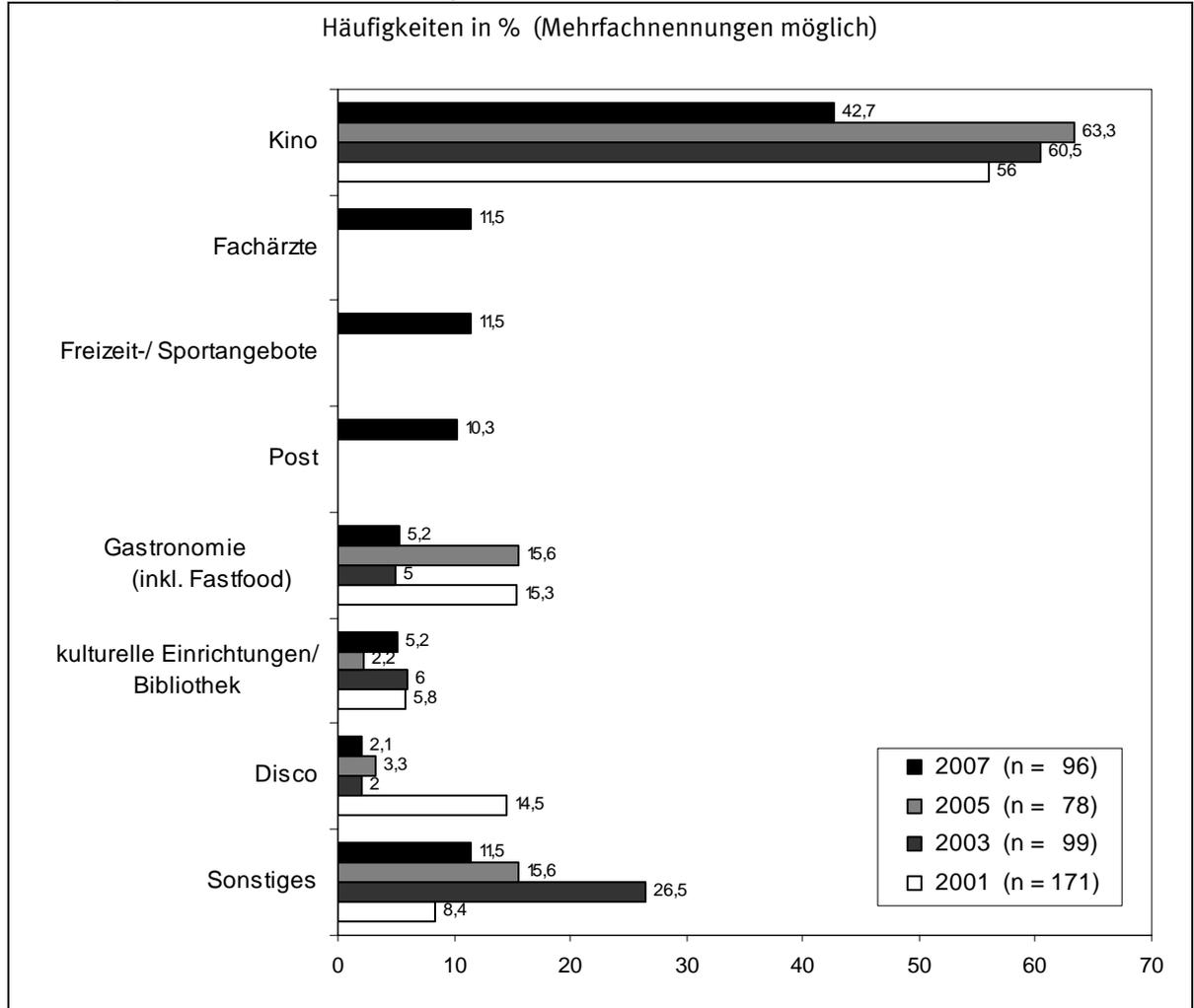


Quelle: Institut für Geographie Münster 2001, 2003, 2005 und 2007

Ein abschließender Vergleich zwischen den Erhebungen von 2001, 2003, 2005 und 2007 macht deutlich, dass weiterhin Mängel im Einzelhandelsangebot von Attendorn aus Konsumentensicht bestehen, wobei die vermissten Warenssegmente nicht wie in vergangenen Untersuchungen deutli-

che Verschiebungen im Ranking erlebt haben, sondern sich eine gewisse Verfestigung der vermissen Einzelhandelsangebote in Attendorn eingestellt hat. Daraus lassen sich sehr konkret notwendige Handlungsschritte ableiten, soll die Akzeptanz des Einzelhandelsstandortes Attendorn gefestigt bzw. erhöht werden, mit dem Ziel, eine größere Kaufkraftabschöpfung innerhalb der Kommune zu erreichen.

Abbildung 26: Vermisste Dienstleistungen



Quelle: Institut für Geographie Münster 2001, 2003, 2005 und 2007

Das *Kino* bleibt nach wie vor mit weitem Abstand die am meisten vermisste Dienstleistung, auch wenn diese mit nun 42,7 % gegenüber den älteren Untersuchungen deutlich seltener durch die befragten Passanten angeführt wurde. Gleichwohl lässt sich der Rückgang auch mit der sich bei den Befragten durchsetzenden Erkenntnis begründen, dass es gerade vor dem Hintergrund der Neueröffnung eines Kinocenters in der Kreisstadt Olpe in Attendorn mittelfristig keine Neuetablierung eines Lichtspielhauses geben wird. Völlig neu als vermisste Dienstleistungen tauchen *Fachärzte* und *Freizeit-/ Sportangebote* mit immerhin je 11,5 % der Nennungen auf sowie die *Post* mit 10,3 %, was sicherlich auf die Schließung der bisherigen Postfiliale, die allerdings durch eine Postagentur ersetzt wurde, zu erklären ist. *Gastronomische Einrichtungen* werden im Vergleich mit 2005 wieder deutlich weniger vermisst (5,2 %; vergleichbar mit dem Niveau von 2003). Des Weiteren werden *kulturelle Einrichtungen/Bibliothek* (5,2 %) und eine *Disco* (2,1 %) als Dienstleistungsangebote in Attendorn vermisst.

2.10 Bewertung der Einkaufsbedingungen in Attendorn

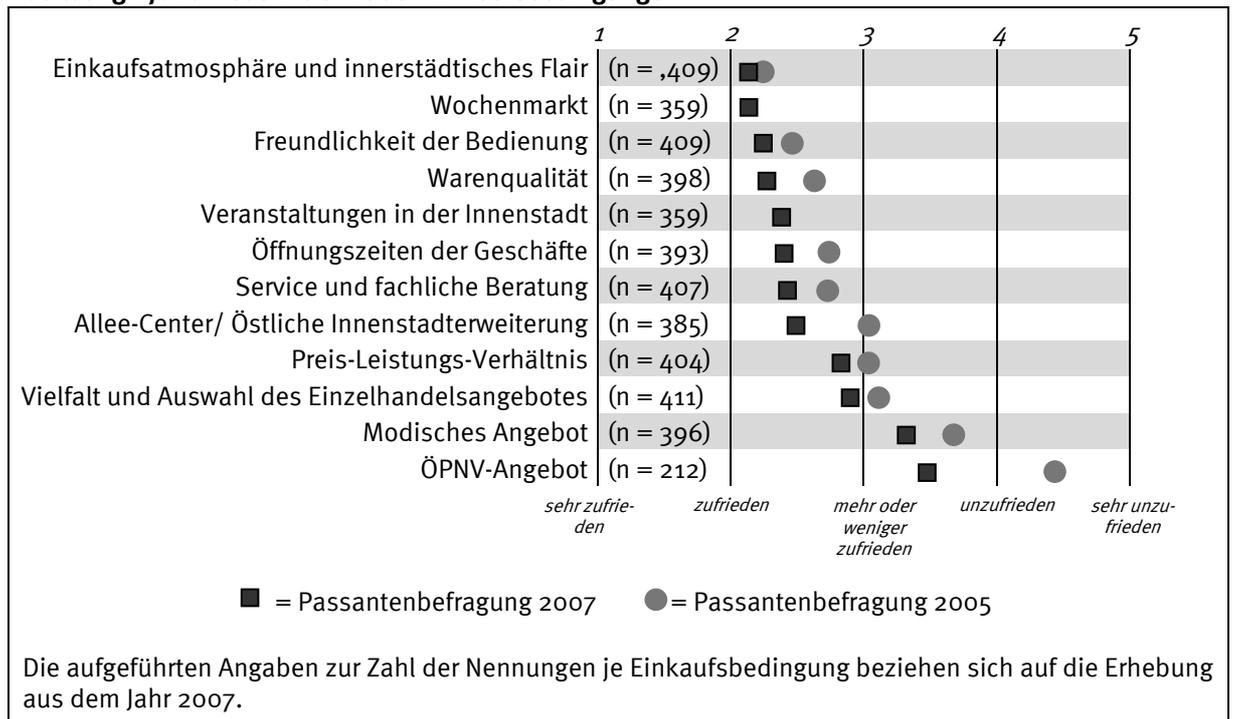
Wie bereits in den Befragungen von 2003 und 2005 erfolgt, wurden die befragten Passanten auch bei dieser Erhebung gebeten, verschiedene Faktoren zur Akzeptanz der Einkaufsbedingungen in Attendorn zu bewerten. Durch diese Bewertung kann ein differenziertes Bild der unterschiedlichen Facetten der Einkaufsstadt Attendorn aufgezeigt werden, wie sie in Abbildung 27 dargestellt werden. Dabei sind neben den Werten der Erhebung aus 2007 ebenfalls die Ergebnisse der Bewertung aus 2005 aufgeführt. Aus Gründen der Übersichtlichkeit wurde auf die zusätzliche Darstellung der Ergebnisse aus 2003 verzichtet. Eine unmittelbare Vergleichbarkeit der Ergebnisse der beiden Erhebungen ist aufgrund der (fast vollständig) identischen Kategorien und Formulierungen möglich. In der vorliegenden Erhebung wurden lediglich zwei weitere Kategorien hinzugefügt: *Wochenmarkt* und *Veranstaltungen in der Innenstadt*. Für diese Kategorien liegen folglich aus 2005 keine Mittelwerte der Zufriedenheit vor.

Insgesamt ist die Zufriedenheit mit den abgefragten Einkaufsbedingungen in 2007 höher als in der Untersuchung 2005 – und zwar in allen Kategorien. Mit der überwiegenden Mehrheit der Einkaufsbedingungen sind die befragten Passanten zufrieden, mit einigen mehr oder weniger zufrieden, mit keiner Einkaufsbedingung unzufrieden oder gar sehr unzufrieden, allerdings auch mit keiner sehr zufrieden. Auch im Vergleich zu 2003 ist die Zufriedenheit mit den Einkaufsbedingungen in der vorliegenden Untersuchung deutlich gestiegen.

In einem Vergleich der beiden Untersuchungen von 2007 und 2005 sind leichte Verschiebungen im Ranking der Einkaufsbedingungen festzustellen: Die ersten drei Plätze blieben unverändert, nimmt man die beiden neu eingeführten Einkaufsbedingungen heraus. Durch diese beiden neuen Kategorien hat sich eine Verschiebung der Ränge ergeben, so dass nun die bisher ersten drei Plätze auf die ersten fünf verteilt vorliegen. Am positivsten wurde bewertet: *Einkaufsatmosphäre und innerstädtisches Flair*, *Wochenmarkt*, *Freundlichkeit der Bedienung*, *Warenqualität* und *Veranstaltungen in der Innenstadt* (vgl. Abb. 27). In den folgenden Rängen sind Verschiebungen gegenüber 2005 erkennbar: *Service und fachliche Beratung* ist zu Gunsten der *Öffnungszeiten der Geschäfte* einen Rang gesunken. *Das Allee-Center/Östliche Innenstadterweiterung* hat sich vor das *Preis-Leistungs-Verhältnis* „geschoben“. Die letzten drei Ränge bleiben in der Reihenfolge analog zu 2005.

Abschließend lässt sich feststellen, dass in der insgesamt besseren Beurteilung der Einkaufsbedingungen – bis auf leichte Verschiebungen in der Reihenfolge – also keinen gravierenden Veränderungen in der Zufriedenheit der befragten Passanten mit den Einkaufsbedingungen in Attendorn festzustellen sind.

Abbildung 27: Zufriedenheit mit den Einkaufsbedingungen



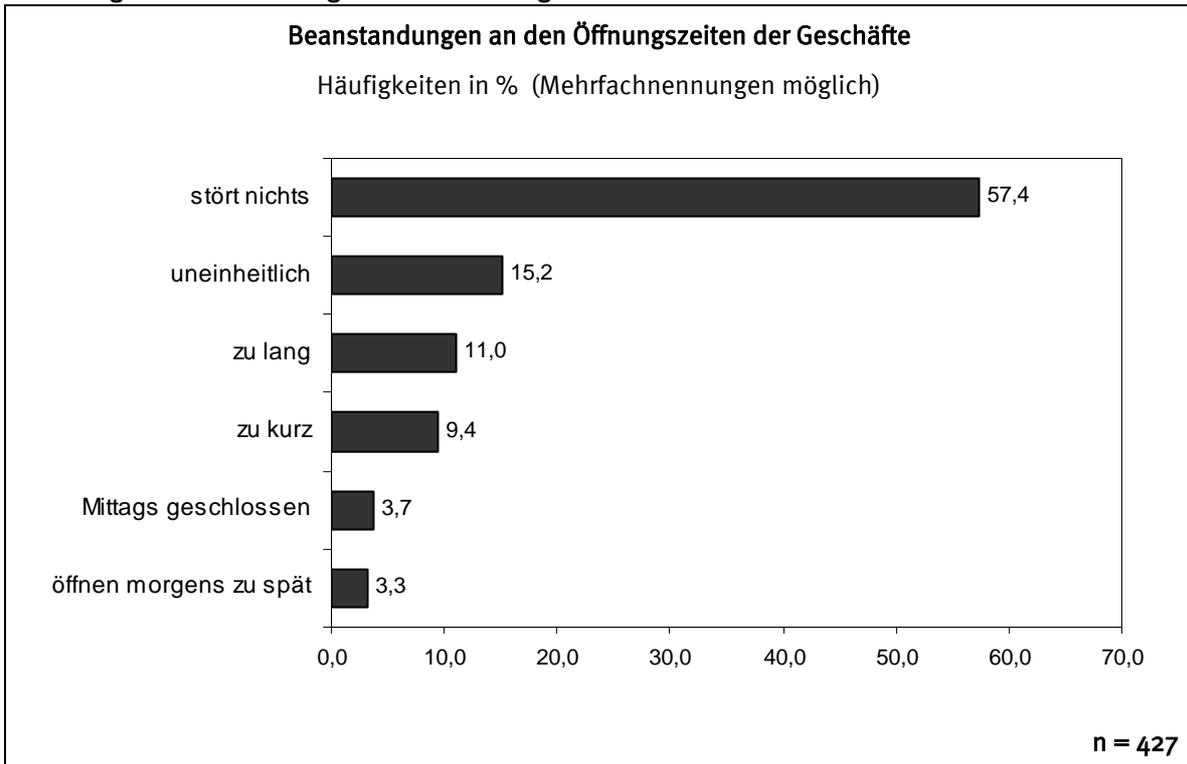
Quelle: Institut für Geographie Münster 2005 und 2007

Betrachtet man eine nach Altersklassen differenzierte Bewertung der Einkaufsbedingungen in Attendorf, so lässt sich festhalten, dass sich bei einigen zu bewertenden Kategorien die Zufriedenheit mit steigendem Alter deutlich erhöht: So werden vor allem Service und fachliche Beratung, das Modische Angebot und insbesondere die Vielfalt und Auswahl des Einzelhandelsangebotes von der Gruppe der 50-65- und über 65-jährigen sichtlich positiver bewertet als bei den 15-29- bzw. 30-49-jährigen. Vielfalt und Auswahl des Einzelhandelsangebotes erreichen beispielsweise in der Gruppe der über 65-jährigen einen Durchschnittswert von 2,6, bei den 15-29-jährigen im Durchschnitt jedoch nur 3,1.

2.11 Bewertung der Öffnungszeiten des Einzelhandels

Erstmalig wurden in der vorliegenden Untersuchung die befragten Passanten zusätzlich zur allgemeinen Zufriedenheit mit den Öffnungszeiten (siehe Abb. 27) gebeten, eine differenzierte Einschätzung bezüglich der Öffnungszeiten der Einzelhandelsgeschäfte abzugeben. Dabei wurden mögliche Beanstandungen an den Öffnungszeiten in einer offenen Frage abgefragt, die Häufigkeit der Nutzung der Öffnungszeiten des Einzelhandels (außer Bäcker) in den Randstunden (wochentags vor 10 Uhr bzw. nach 18.30 Uhr, samstags vor 10 Uhr bzw. nach 16 Uhr) und inwieweit das Vorfinden von geschlossenen Geschäften schon einmal konkret dazu geführt hat, den Einkauf in einem anderen Ort zu tätigen.

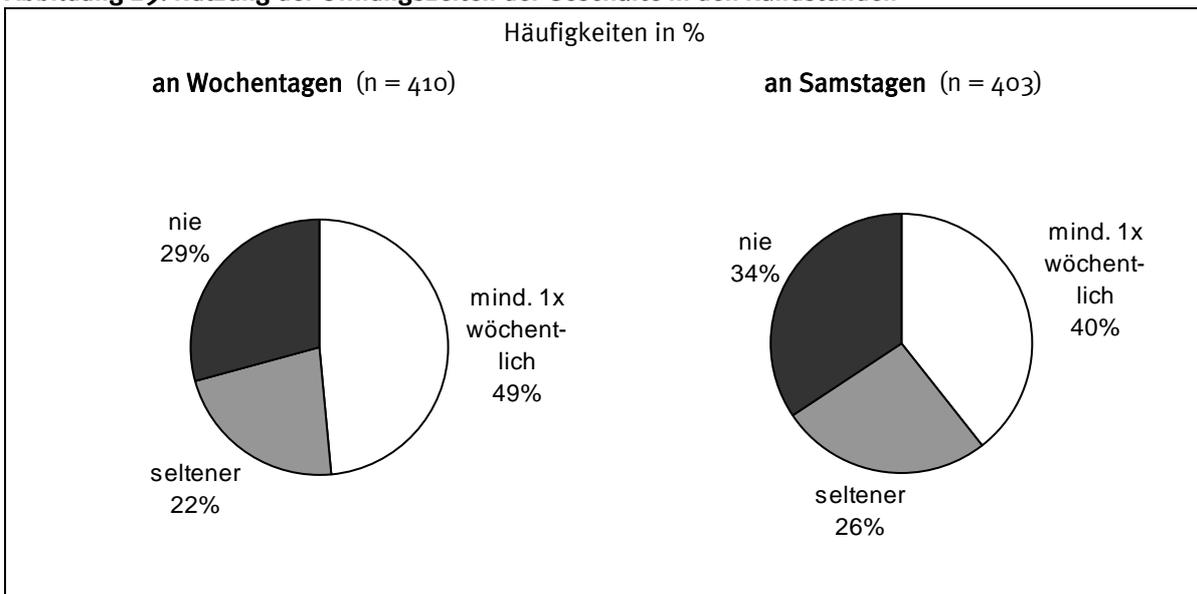
Abbildung 28: Beanstandungen an den Öffnungszeiten der Geschäfte



Quelle: Institut für Geographie Münster 2007

Die überwiegende Mehrheit der Befragten *stört nichts* (57,4 %) an den aktuellen Öffnungszeiten der Geschäfte in Attendorn. Die *uneinheitlichen Öffnungszeiten* der verschiedenen Geschäfte bemängeln 15,2 %, dass die Öffnungszeiten *zu lang* sind ,11 %, und 9,4 % der Interviewten, dass diese *zu kurz* sind. Weitere 3,7 % stört es, dass Geschäfte *mittags geschlossen* haben und 3,3 % der Befragten kritisieren, dass die Geschäfte *morgens zu spät öffnen*.

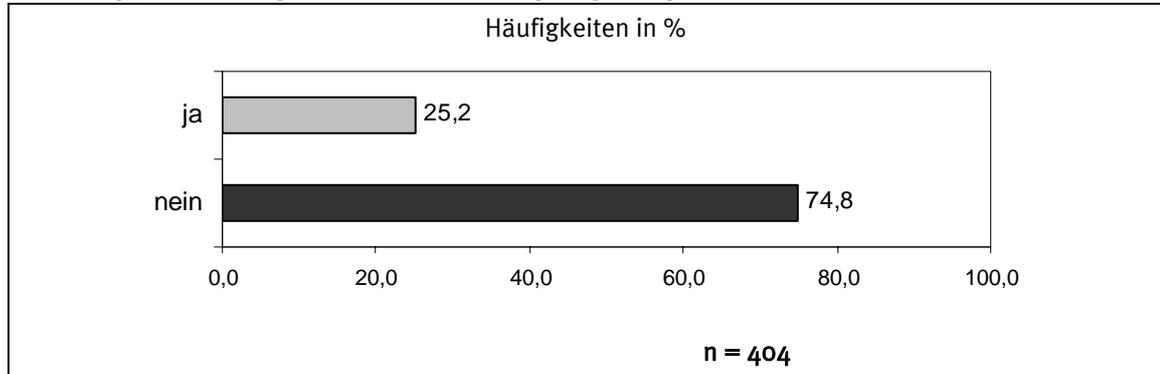
Abbildung 29: Nutzung der Öffnungszeiten der Geschäfte in den Randstunden



Quelle: Institut für Geographie Münster 2007

Die Randstunden an Wochentagen (vor 10 Uhr bzw. nach 18.30 Uhr) nutzen 49 % der befragten Passanten *mind. 1x wöchentlich*, 22 % *seltener* und 29 % *nie*. An Samstagen werden die Randstunden (vor 10 Uhr bzw. nach 16 Uhr) von 40 % der Befragten *mind. 1x wöchentlich* genutzt. 26 % nutzen diese Randstunden *seltener*, 34 % *nie*.

Abbildung 30: Änderung der Kaufentscheidung aufgrund geschlossener Geschäfte



Quelle: Institut für Geographie Münster 2007

Ein *Viertel der Befragten* hat bereits aufgrund eines vorgefundenen geschlossenen Geschäftes den *geplanten Einkauf in einem anderen Ort getätigt* und somit Kaufkraft in andere Orte verlagert. Drei-viertel der befragten Passanten jedoch verneinen ein solches Ausweichen auf andere Einzelhandelsstandorte.

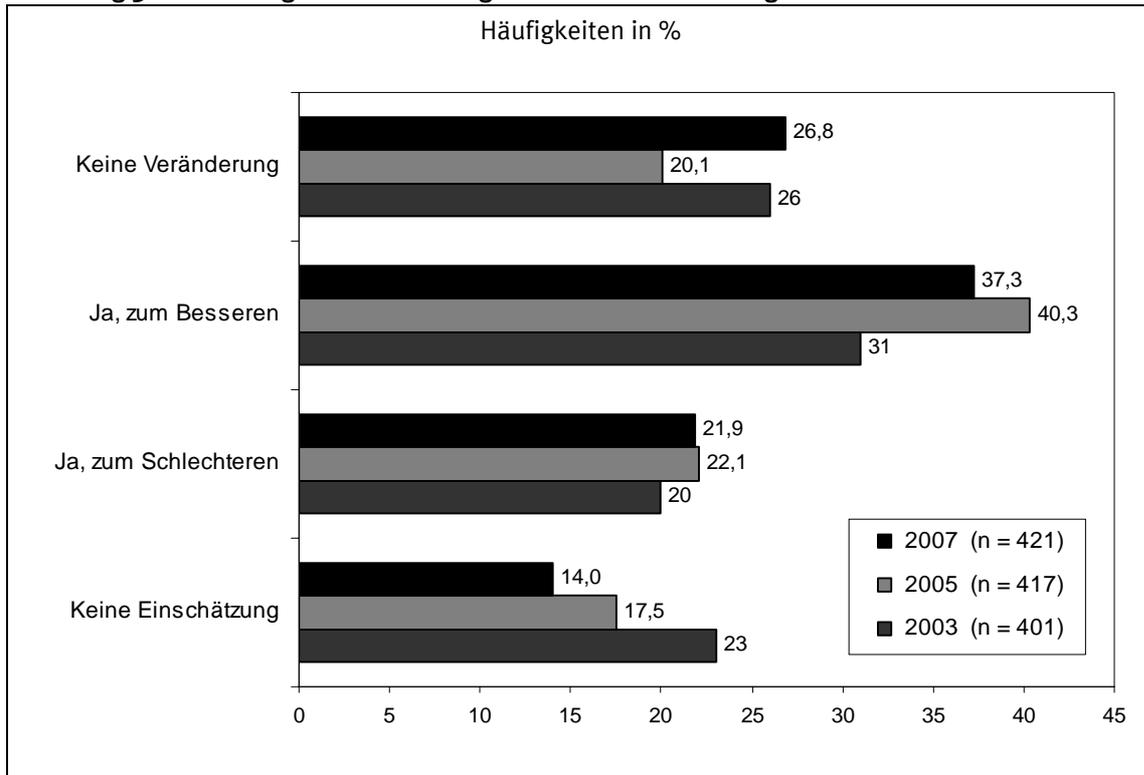
Bewertet man den Fragenkomplex zu den Öffnungszeiten insgesamt, so lässt sich festhalten, dass insgesamt eine ausreichende Zufriedenheit vorherrscht. Allerdings liegen in einer stärkeren Vereinheitlichung der Öffnungszeiten Chancen, die Kundenzufriedenheit noch weiter zu steigern. In diesem Zusammenhang scheint insbesondere eine verstärkte Initiative der Werbegemeinschaft geboten.

2.12 Bewertung der jüngsten Veränderungen des Einzelhandelsangebotes

Die befragten Passanten wurden mit dieser Frage aufgefordert, die Veränderung des Einzelhandelsangebotes in den letzten zwei Jahren – seit der letzten Befragung in 2005 – zu beurteilen. Dabei gaben 26,8 % an, es habe sich *keine Veränderung* im Einzelhandelsangebot der Stadt Attendorn vollzogen. 59,2 % meinten *eine Veränderung* wahrgenommen zu haben, wobei 37,3 % aller Befragten eine *Veränderung zum Besseren* angaben und 21,9 % eine *Veränderung zum Schlechteren* anführten. 14 % aller Befragten konnte *keine Einschätzung* zur Veränderung des Einzelhandelsangebotes abgeben. Im Vergleich zur den vorherigen Untersuchungen in 2003 und 2005 sind keine größeren Veränderungen in diesen Einschätzungen erkennbar. Nachdem insbesondere mit dem einzelhandelsorientierten Ausbau der östlichen Innenstadterweiterung, die 2005 abgeschlossen werden konnte, die größeren Umstrukturierungsprozesse in der Attendorner Einzelhandelslandschaft ein Ende fanden, sieht ein zunehmender Teil der Befragten aktuell wenig Veränderung im städtischen Einzelhandelsangebot. Damit hängt auch eine leichte Abnahme des Anteils jener zusammen, die jüngst eine Veränderung zum Besseren feststellen.

Neben der allgemeinen Einschätzung zur Veränderung des Einzelhandelsangebotes waren die befragten Passanten ebenfalls aufgefordert, die ihrer Meinung nach verantwortlichen Gründe für eine Stagnation oder eine Veränderung zum Besseren bzw. zum Schlechteren zu nennen.

Abbildung 31: Bewertung der Veränderungen des Einzelhandelsangebotes



Quelle: Institut für Geographie Münster 2003, 2005 und 2007

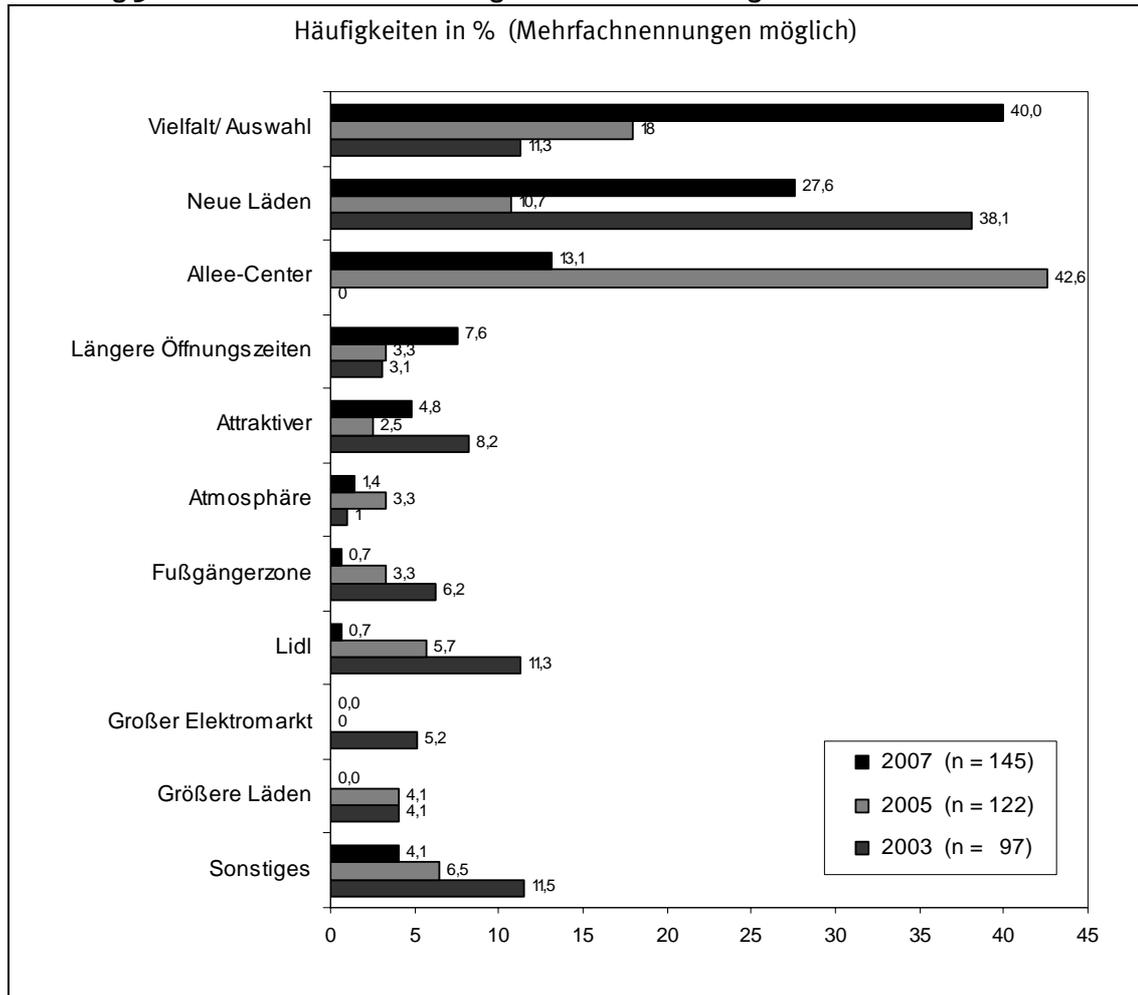
Gründe für Angebotsverbesserung

Insgesamt gab es 145 Nennungen bei Gründen für eine Angebotsverbesserung, was einem im Vergleich zu den vorherigen Untersuchungen hohen Wert entspricht.

Die *Vielfalt/Auswahl* wird von 40 % der Befragten als Grund für eine Angebotsverbesserung angeführt. *Neue Läden* halten 27,6 % für einen Grund, das *Allee-Center* 13,1 %, *längere Öffnungszeiten* 7,6 %, eine *gestiegene Attraktivität* 4,8 % und die *Atmosphäre* 1,4 %.

Im Vergleich zu den vorherigen Untersuchungen sind einige Veränderungen zu erkennen: während die Gründe *Vielfalt/Auswahl* sowie *neue Läden* deutlich hinzugewinnen bzw. konstant blieben, ist der Grund *Allee-Center* deutlich seltener genannt worden. Hier zeigt sich, dass sich das Allee-Center als Bestandteil des Attendorner Einzelhandelsangebot fest etabliert hat.

Abbildung 32: Gründe für die Verbesserung des Einzelhandelsangebotes

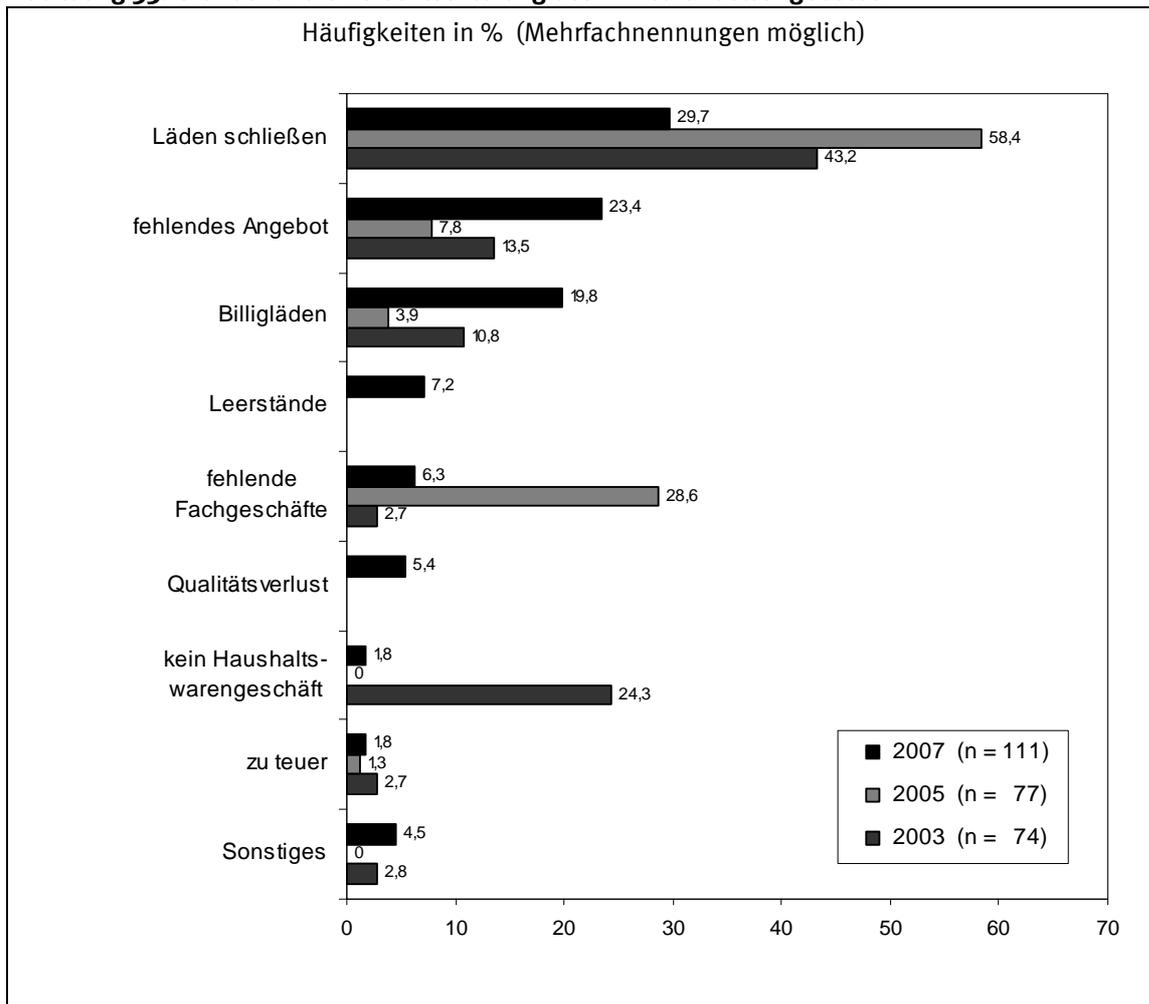


Quelle: Institut für Geographie Münster 2003, 2005 und 2007

Gründe für Angebotsverschlechterung

Auch bei den Gründen für eine Angebotsverschlechterung gab es mit 111 Angaben deutlich mehr Nennungen als in den vorherigen Untersuchungen.

Mit 29,7 % bleibt der Grund *Läden schließen* auf Platz 1 der Liste, auch wenn deutliche Rückgänge in der Nennung dieses Grundes erkennbar sind. Auf Platz 2 mit 23,4 % ist das *fehlende Angebot*, was im Vergleich zu älteren Untersuchungen einer deutlichen Steigerung der Nennungen entspricht. *Billigläden* sind mit 19,8 % der Nennungen an dritter Stelle genannt worden. Es folgen die Gründe *Leerstände* (7,2 %), *fehlende Fachgeschäfte* (6,3 %) – und somit ein deutlicher Rückgang als Grund –, *Qualitätsverlust* (5,4 %), *kein Haushaltswarengeschäft* (1,8 %) und der Grund *zu teuer* (1,8 %).

Abbildung 33: Gründe für die Verschlechterung des Einzelhandelsangebotes

Quelle: Institut für Geographie Münster 2003, 2005 und 2007

3 Zusammenfassung und Fazit

Am 19./20. und 26. Oktober 2007 führte das Institut für Geographie der Universität Münster unter der Leitung von Dipl.-Geogr. Dr. Christian Krajewski im Zentrum von Attendorn (dezentral an verschiedenen Standorten) nach 1999, 2001, 2003 und 2005 erneut eine Passantenbefragung zum Einkaufsverhalten durch. Für die vorliegende Auswertung der empirisch gewonnenen Daten wurden insgesamt 424 Personen befragt. Zweck der Umfrage ist zum einen die Aktualisierung der Befragungsergebnisse der vorhergehenden Untersuchungen, zum anderen sollen Erkenntnisse über die aktuelle Einkaufsqualität in Attendorn aus Sicht der Bürgerinnen und Bürger der Stadt Attendorn sowie anderer Kommunen, ebenso wie zur Akzeptanz des mittelzentralen Einzelhandels mit seinen Stärken und Schwächen gewonnen werden.

Die Auswahl der Stichprobe erfolgte zufällig, jedoch galt es möglichst alle Bevölkerungs- und Herkunftsgruppen zu erfassen, um ein hohes Maß an Repräsentativität zu erhalten. Aufgrund der Befragungsstandorte im Zentrum von Attendorn wurden erwartungsgemäß überwiegend Personen aus *Attendorn* (55,9 %) befragt. 18,9 % der Stichprobe entfallen auf Bewohner aus den *Attendorner Ortsteilen*. Aus den *Nachbarkommunen* kamen 19,6 % der Befragten und aus den *weiter entfernten Orten* 5,7 %.

Verglichen mit früheren Befragungen ist die Stichprobe der 2007 in Attendorn befragten Passanten deutlich „älter“: Von den insgesamt Befragten sind nur 17 % jünger als 30 Jahre, ein weiteres Drittel ist zwischen 30 und 49 Jahre alt – und jeder zweite Interviewte ist 50 Jahre oder älter. Insgesamt betrachtet, hat sich der Anteil der unter 40-jährigen um rund zehn Prozentpunkte reduziert. Da über alle Tageszeiten hinweg an mehreren Tagen unselektiv die in Attendorn angetroffenen, einkaufenden Kunden angesprochen und befragt wurden, stellt die Stichprobe ein realistisches Abbild der aktuellen Kundenstruktur in der mittelzentralen Einkaufsstadt dar. Hier deutet sich bereits die nachlassende Attraktivität des Einzelhandelsstandortes speziell für jüngere Kunden an, auf die später noch eingegangen wird.

Einkaufen bleibt auch 2007 das wichtigste Motiv für einen Besuch der Attendorner Innenstadt (50,1 %) und hat im Vergleich zur Erhebung 2005 wieder deutlicher den Ergebnissen früherer Befragungsjahre genähert. Merklich abgenommen gegenüber 2005 hat hingegen das Motiv *Stadtbummel* (22,3 %), wobei festzuhalten ist, dass der sehr hohe Wert im Jahr 2005 für *Stadtbummel* auch auf das ausgesprochen gute Wetter an den Befragungstagen zurück zu führen ist. Eine leichte Steigerung haben die *geschäftlichen Gründe* erfahren (6,3 %), wohingegen die *allgemeinen Dienstleistungen* (6,1 %) deutlich an Bedeutung verloren haben.

Die Wahl des Verkehrsmittels fiel wie in den Jahren zuvor mehrheitlich zu Gunsten des *Pkw* aus (58,5 %). *Zu Fuß* kamen 34,6 % der Befragten in die Innenstadt, was u. a. auf den hohen Anteil der Befragten aus Attendorn-Stadt in der Stichprobe zurückzuführen ist.

Die *Bewertung der Parkplatzbedingungen* kann insgesamt als *zufrieden bis mehr oder weniger zufrieden* angegeben werden. Mit der *Entfernung der Parkplätze* waren die befragten Passanten im Durchschnitt *zufrieden bis mehr oder weniger zufrieden*, mit dem *Umfang des Parkplatzangebotes* *mehr oder weniger zufrieden*.

Die *Dauer der Parkplatzsuche* beträgt in Attendorn im Durchschnitt ca. 4 Minuten. Bei 11 % der Befragten dauerte diese üblicherweise über 10 Minuten, bei 14 % 6-10 Minuten, bei 39 % 3-5 Minuten, bei 19 % 1-2 Minuten und 17 % finden direkt einen freien Parkplatz. Daraus wird ersichtlich, dass das Thema der Parkplätze oder eines Parkplatzmangels nicht als vordringlichstes Anliegen auf die Agenda der Stadtentwicklungspolitik gesetzt werden muss, auch wenn dies in Kommentaren der örtlichen Presse teilweise so dargestellt wird (vgl. HEUEL 2007b).

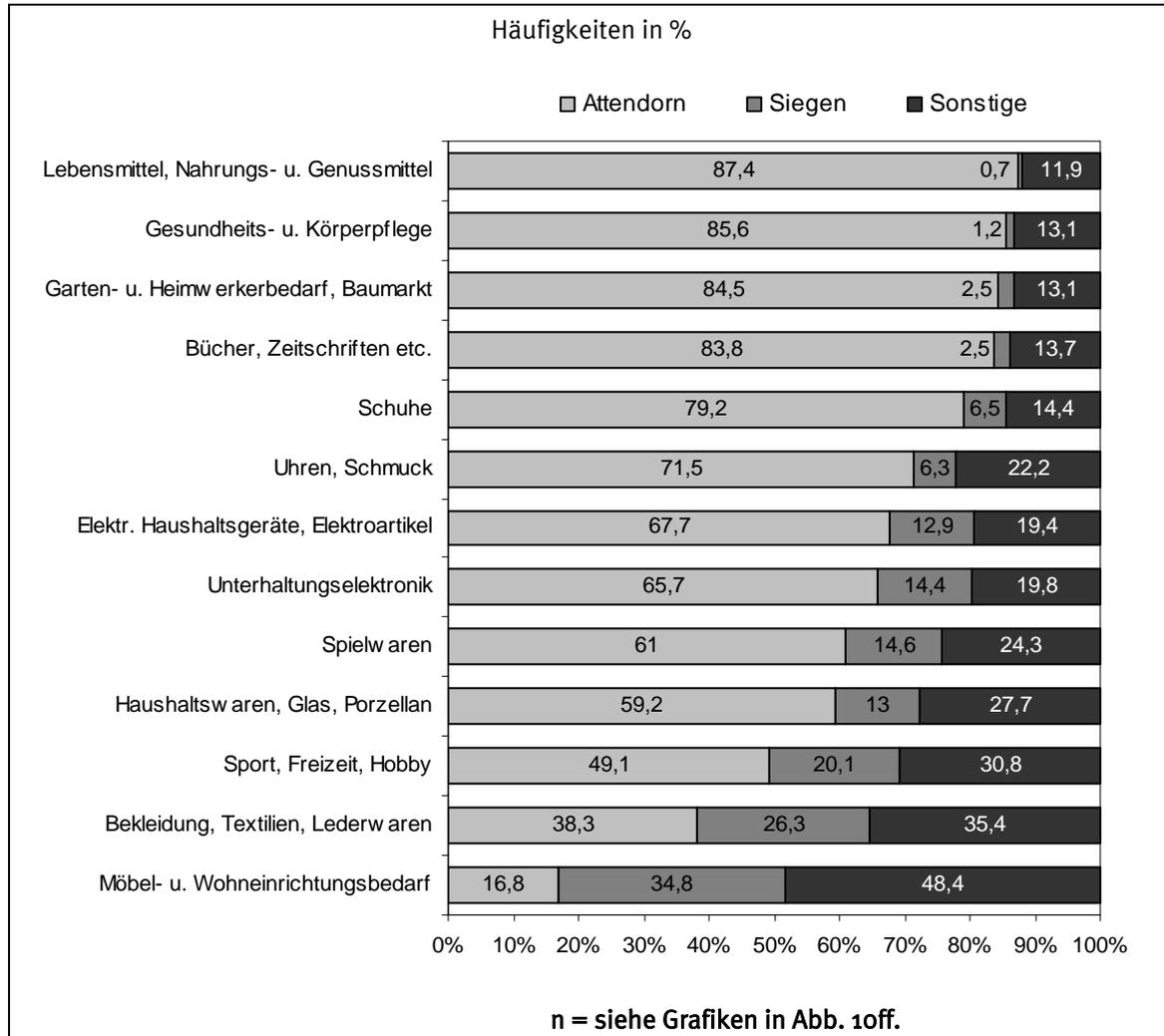
Als Gründe für einen Einkauf in Attendorn steht an erster Stelle die *Nähe zur Wohnung* mit einem Anteil von 29,7 %. Der ehemals wichtigste Grund, die *gute Erreichbarkeit* erreicht in der vorliegenden Untersuchung nur noch 15,7 % und ist damit lediglich zweitwichtigster Grund. Im Ranking folgen die Gründe *Marktbesuch* (9,4 %), *vielfältiges Warenangebot* (8,1 %), *Verbindung mit anderen Erledigungen* (7,7 %) und *Gewohnheit* (7,3 %). Der *Marktbesuch* hat seit der Erhebung in 2005 an Gewicht verloren, stellt aber sicherlich immer noch ein bedeutendes, zusätzliches, temporäres Einzelhandelsangebot in der Einkaufsstadt Attendorn dar. *Gute Parkmöglichkeiten* werden mit einem Anteil von 4,7 % ebenfalls als Grund für den Einkauf in Attendorn angegeben.

Bei einer detaillierten Analyse nach ausgewählten Artikeln und Sortimenten werden die sortimentsbezogenen Stärken und Schwächen der Einkaufsstadt Attendorn deutlich. In Abbildung 9 (Whd.) ist Attendorns branchenspezifische Bedeutung zu erkennen. Neben dem Mittelzentrum Attendorn und den sonstigen, nicht weiter differenzierten Orten wird die Stellung Siegens als Referenzort ausgewiesen, da das siegerländische Oberzentrum in fast allen Branchen die wichtigste Konkurrenz darstellt.

Betrachtet man neben *Attendorn* weitere Städte, die für den Kauf von Produkten bestimmter Branchen bzw. Sortimente in der Wahrnehmung der Befragten bevorzugt werden, so sind es vor allem das nahe gelegene Oberzentrum *Siegen*, welches in der Gunst der befragten Passanten steht (16 %).

Attendorn konnte im Vergleich zu den vorherigen Erhebungen seine „Marktposition“ mit 56,1 % als bevorzugter Einkaufsort mit leichtem Bedeutungsverlust halten. Die Bedeutung von *Köln* (5,9 %) und *Olpe* (2,9 %) als Konkurrenzstandorte hat sich etwas erhöht, die *Lüdenscheids* hingegen ist gesunken (4 %).

Abbildung 9 (Wdh.): Bedeutung Attendorns bei der Nachfrage nach einzelnen Artikeln und Sortimenten



Quelle: Institut für Geographie Münster 2007

Unterscheidet man ausgewählte zu kaufende Waren in solche des kurzfristigen (*Lebensmittel, Gesundheits- und Körperpflege*) und in solche des langfristigen und hochwertigen Bedarfs (*Schuhe, Uhren und Schmuck, elektrische Haushaltsgeräte*), so wird deutlich, dass Attendorn bei den Waren des kurzfristigen Bedarfs eine sehr hohe Akzeptanz erreicht (87,4 % und 85,6 %). Bei den hochwertigen Waren liegt die Akzeptanz bei rund 67 % bis 79 % und erreicht in der vorliegenden Erhebung damit deutlich gesteigerte Werte gegenüber den vorherigen Befragungen. Lediglich bei den hochwertigen Waren des Segments *Möbel- und Wohneinrichtungsbedarf* ist der ohnehin niedrige Wert nochmals merklich auf einen Anteil von 16,8 % für Attendorn als bevorzugte Einkaufsstadt zurückgegangen.

Bei Waren des mittelfristigen Bedarfs (*Bücher, Garten- und Heimwerkerbedarf*) liegt die Akzeptanz um 85 % und somit ebenfalls deutlich höher als bei der Erhebung in 2005. Attendorn besitzt somit

in den aufgezeigten Warengruppen – außer Möbel- und Wohneinrichtungsbedarf – einen deutlichen Bedeutungsüberschuss.

Erreichte das Sortiment der *Haushaltswaren* in 2003 eine mäßige Akzeptanz von gut 50 %, so konnte Attendorn durch die Etablierung von zwei neuen Fachgeschäften dieser Branche bis zum Jahr 2005 mit einem Anteil von 67,3 % in 2005 einen Bedeutungsanstieg erzielen und seine branchenspezifische Kaufkraft deutlich erhöhen. Diese positive Entwicklung hat sich bis 2007 nicht fortgesetzt, so dass Waren des Sortiments *Haushaltswaren* nur noch zu 59,2 % bevorzugt in Attendorn gekauft werden. Zu erklären ist der neuerliche Rückgang gegebenenfalls damit, dass sich zwar die Angebotvielfalt durch zwei neue Geschäften in diesem Sortimentsbereich seit dem Jahr 2005 vergrößert hat, aber weiterhin Potentiale für eine noch größere Versorgungsbreite und -tiefe in dieser Branche bestehen.

Die Warengruppen der *elektrischen Haushaltsgeräte* (67,7 %) und der *Unterhaltungselektronik* (65,7 %) konnten ihre Bedeutung nochmals leicht ausbauen, so dass nach der Neueröffnung eines neuen Elektromarktes im Zentrumserweiterungsgebiet im Zeitraum 2003 bis 2005 eine leichte, aber stetige Steigerung der branchenspezifischen Zentralität für Attendorn erkennbar ist.

Im Segment der *Spielwaren* (61 %) ist ein leichter Rückgang von rund 4 Prozentpunkten hinzunehmen, trotzdem nimmt Attendorn weiterhin die absolute Mehrheit als bevorzugter Einkaufsort ein. In der Branche *Sport, Freizeit, Hobby* (49,1 %) ist ebenfalls ein Rückgang für Attendorn als bevorzugter Einkaufsort festzuhalten. Dies führt dazu, dass eine knappe Mehrheit der Befragten Produkte dieses Sortiments eher in anderen Orten kaufen.

Insgesamt erreicht Attendorn neben dem Sortiment *Sport, Freizeit, Hobby* in zwei weiteren Sortimenten keine absolute Mehrheit als bevorzugter Einkaufsort: *Bekleidung, Textilien, Lederwaren* werden zu 61,7 % und *Möbel- und Wohneinrichtungsbedarf* zu 83,2 % außerhalb von Attendorn gekauft. Siegen stellt dabei den weitaus stärksten Konkurrenten dar. Die Bedeutung von Attendorn ist in beiden Sortimenten im Zeitraum 2005 bis 2007 deutlich zurückgegangen, was im Bereich der Textilien unter anderem mit der Schließung weiterer Fachgeschäfte erklärt werden kann (HEUEL 2007b). Damit bleibt Attendorn weiterhin und den Ergebnissen der vorliegenden Untersuchung zufolge noch deutlicher hinter seinen mittelzentralen Potentialen bei der Versorgung insbesondere mit Textil- und Bekleidungswaren zurück. Stärkster Profiteur der Schwäche Attendorns in diesem Segment ist das Oberzentrum *Siegen* (26,3 %), welches seine Stellung gegenüber 2003 und 2005 weiter ausbauen konnte. Ebenfalls konnten die Oberzentren *Köln* (9,1 %) sowie *Dortmund* (3,9 %) ihre jeweilige Marktstellung verbessern. Darin kann durchaus ein Trend in der Bevorzugung von Oberzentren als Einkaufsorte für Textilien gesehen werden, konnten die benachbarten Mittelzentren von Attendorn ihre Marktstellung doch ebenfalls nicht ausbauen, sondern im Fall *Olpe* (5,2 %) lediglich halten und mussten im Fall *Lüdenscheid* (5,9 %) deutliche Verluste hinnehmen.

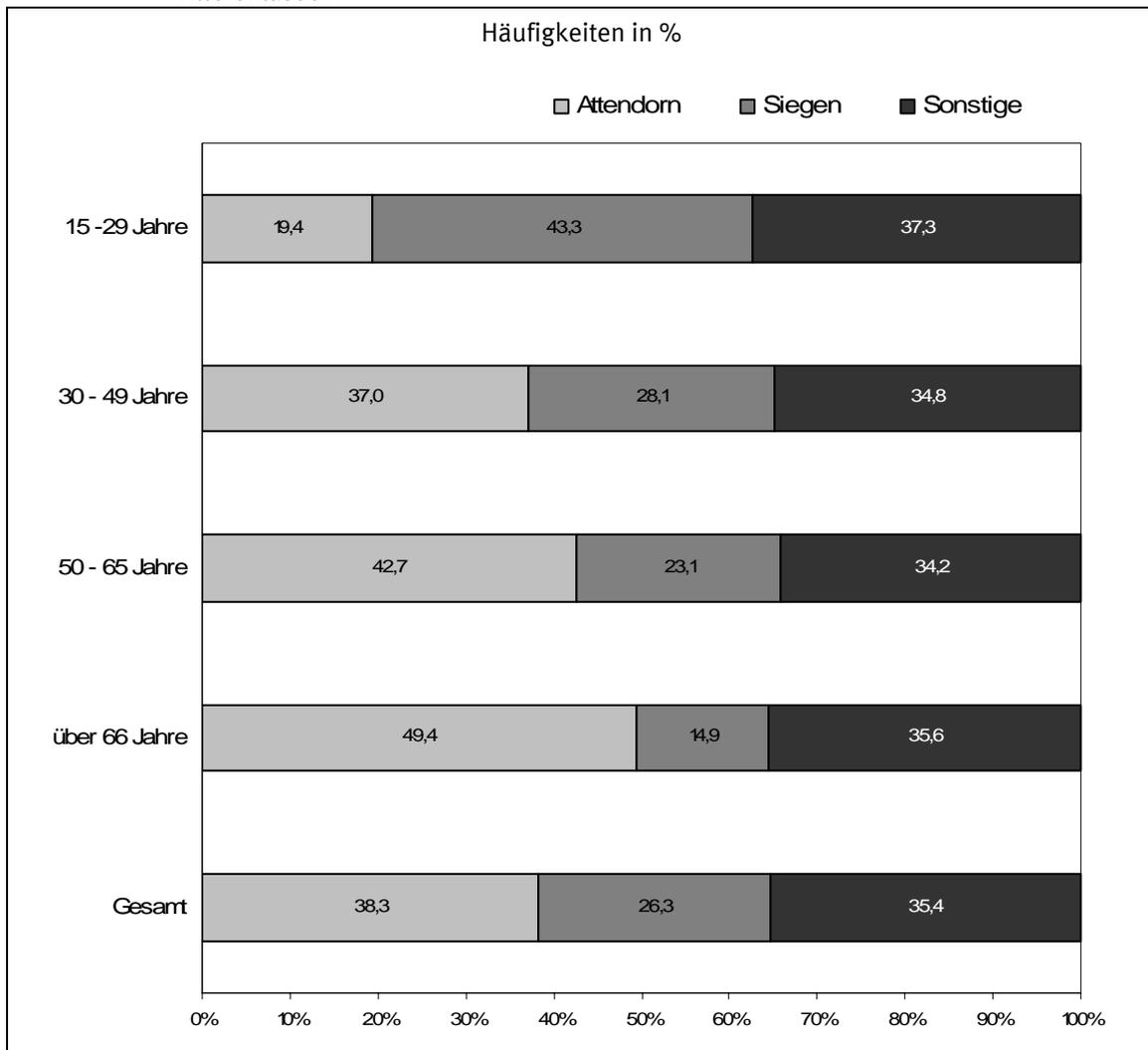
Bei *Möbel- und Wohneinrichtungsbedarf* hat Siegen seine starke Bedeutung als bevorzugter Einkaufsort halten aber nicht weiter ausbauen können. Die Akzeptanz Siegens als bevorzugter Einkaufsort für Waren dieses Segments konnte somit durchaus weiter gefestigt werden.

Eine differenzierte Betrachtung nach Altersklassen zeigt tendenziell, dass die Bevorzugung Attendorns als Einkaufsort mit zunehmendem Alter steigt. Bei einigen Sortimenten treten zudem sehr deutliche Unterschiede in der Präferenzierung Attendorns als Einkaufsort auf: Eine Bedeutung und Versorgungsabdeckung Attendorns im *Bekleidungs- und Textilbereich* – mit 38 % ohnehin auf dem zweitletzten Platz aller Sortimente gelegen – ist bei den unter 30-jährigen beispielsweise nur bei jedem fünften Befragten gegeben (vgl. Abb. 34). Das bedeutet: Für 80 % aller unter 30-jährigen spielt das Modeangebot in Attendorn praktisch keine Rolle. Allerdings kaufen immerhin noch 50 % der über 65-jährigen bevorzugt in Attendorn ihre Bekleidung ein. Ähnlich wie beim *Bekleidungs- und Textilsortiment* zeigen sich hinsichtlich des Schuhkaufes wiederum große Unterschiede im Ein-

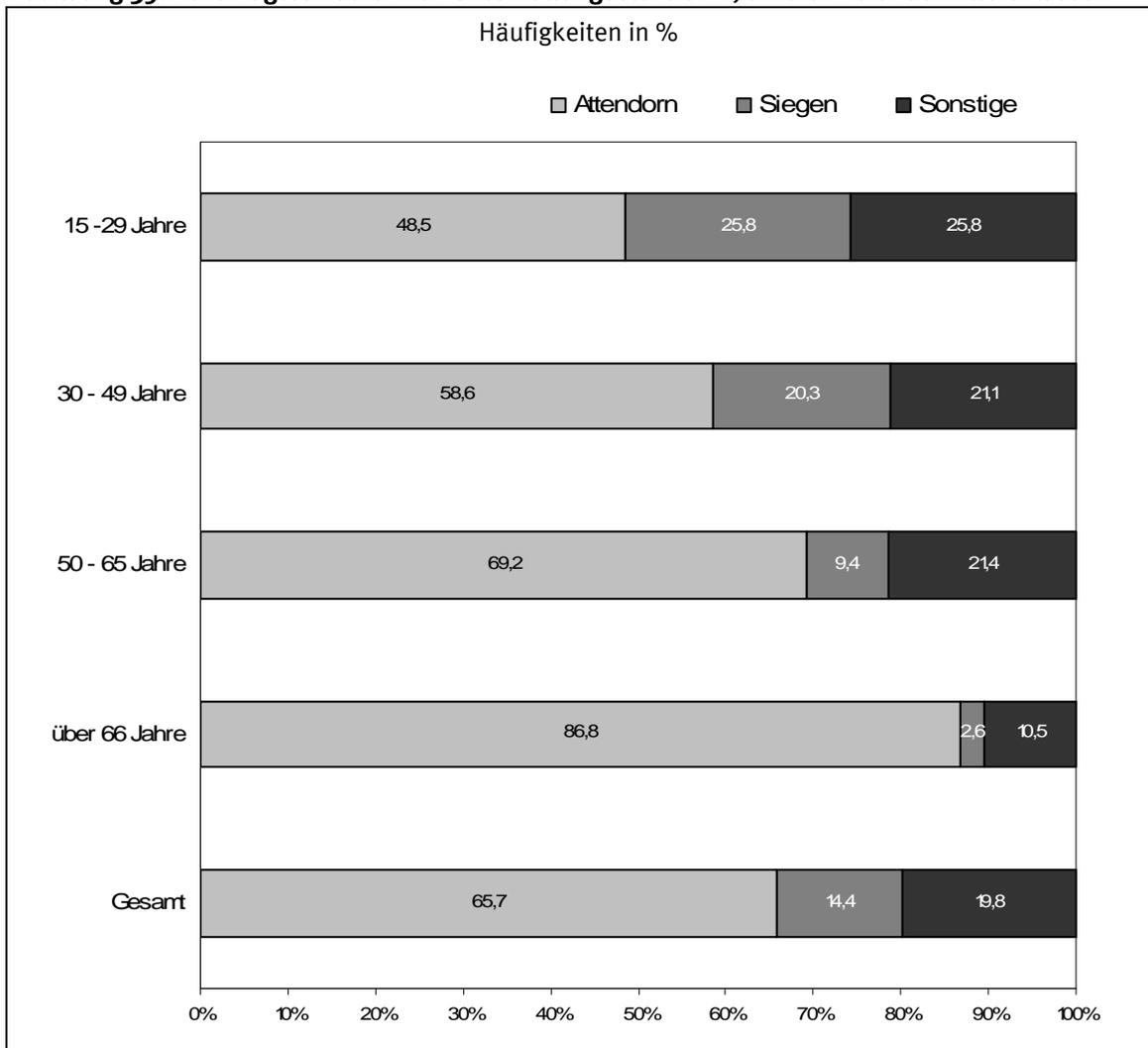
kaufverhalten der verschiedenen Altersklassen: Während 94 % der über 65-jährigen ihr Schuhwerk bevorzugt in Attendorn einkaufen, sind es bei den unter 30-jährigen nur noch 57 %. Auch beim Einkauf von *elektrischen Haushaltsgeräte, Elektroartikel, Beleuchtung* sowie von *Unterhaltungselektronik* (vgl. Abb. 35) lässt sich eine Abhängigkeit des Kaufverhaltens vom Alter nachweisen: Während die 50-65- und über 65-jährigen Waren dieser Sortimente überdurchschnittlich häufig in Attendorn einkaufen, stellt Attendorn bei den unter 30-jährigen sowie bei den 30-49-jährigen weniger häufig den bevorzugten Einkaufsort dar. Bei allen weiteren Branchen und Sortimenten treten altersspezifische Präferenzen weniger deutlich zutage.

Um weiteren Aufschluss über die tatsächliche Stellung und Bedeutung Attendorns als bevorzugter Einkaufsstandort zu bekommen, wird in der vorliegenden Untersuchung erstmals die *sortimentsübergreifende Position Attendorns als bevorzugter Einkaufsort* im Vergleich der Erhebungsintervalle 2001 bis 2007 aufgezeigt. So erhält man einen gemittelten, sortimentsübergreifenden Indikator für die Bevorzugung Attendorns als Einkaufsort. Im Vergleich der vier zugrunde gelegten Erhebungen wird eine Darstellung der Attraktivitätsveränderung Attendorns als Einkaufsstadt möglich.

Abbildung 34: Bevorzugtes Kaufen von Bekleidung, Textilien und Lederwaren, differenziert nach Altersklassen



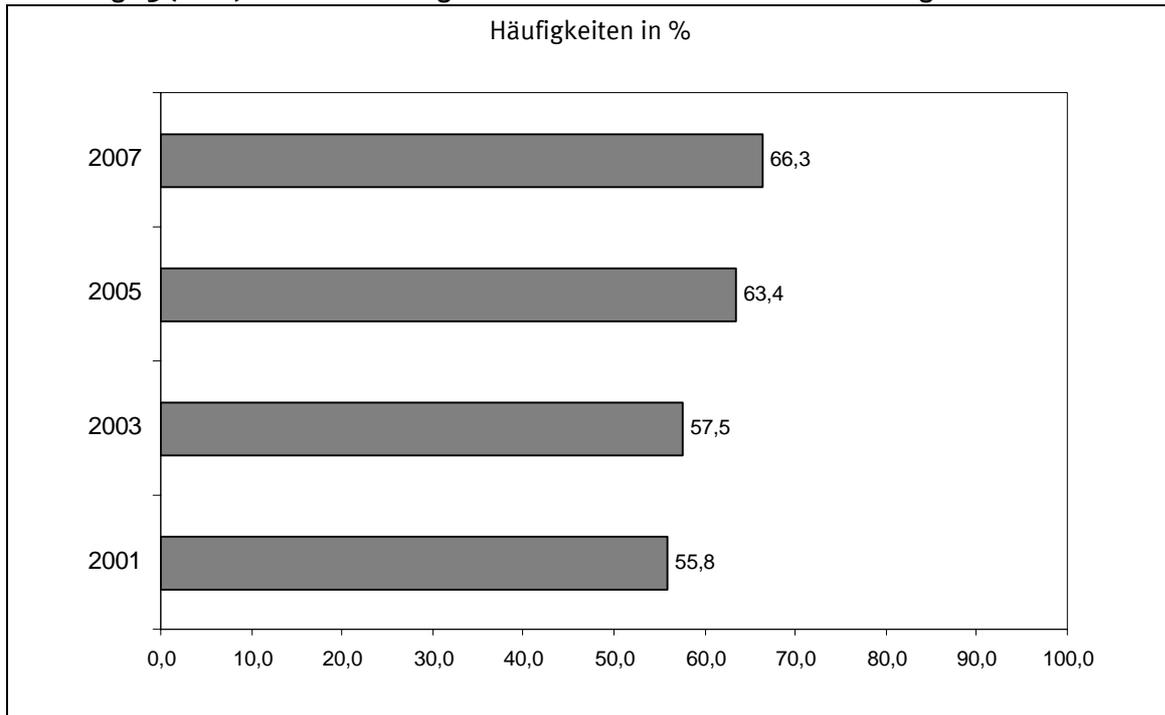
Quelle: Institut für Geographie Münster 2007

Abbildung 35: Bevorzugtes Kaufen von Unterhaltungselektronik, differenziert nach Altersklassen

Quelle: Institut für Geographie Münster 2007

Wie aus Abbildung 23 (Wdh.) ersichtlich wird, hat sich die *Stellung Attendorns als Einkaufsstadt kontinuierlich verbessert*. Attendorn wurde von den befragten Passanten somit von Erhebung zu Erhebung sortimentsübergreifend immer häufiger als bevorzugter Einkaufsort genannt. Die *Akzeptanz des sortimentsbezogenen Einzelhandelsangebotes* ist bei den befragten Passanten somit von rund 56 % im Jahr 2001 schrittweise auf über 66 % im Jahr 2007 deutlich gestiegen. Etwas relativierend muss – vor dem Hintergrund einer Stichprobe mit gegenüber früheren Jahren etwas „älteren“ Befragten – angeführt werden, dass die gegenüber früheren Erhebungen überproportional häufig vertretenen „Silver-Ager“ (Generation 65+) deutlich häufiger als jüngere Attendorn als Einkaufsort bevorzugen.

Abbildung 23 (Wdh.): Sortimentsübergreifende Position Attendorns als bevorzugter Einkaufsort



Quelle: Institut für Geographie Münster 2001, 2003, 2005 und 2007

Als Hauptgründe gegen einen Einkauf in Attendorn werden zu 57 % das *geringe Angebot* bzw. die *geringe Auswahl*, zu 11,5 % *wenig Textilgeschäfte*, zu 10 % *hohe Preise* und zu 5 % *fehlende Fachgeschäfte* angeführt. Die *geringe Auswahl* besaß auch in den früheren Erhebungen mit deutlichem Abstand Position 1 im Ranking der Ablehnungsgründe. Der Grund *wenig Textilgeschäfte* ist neu im Sample und unterstreicht die Unzufriedenheit der befragten Passanten mit dem Angebot im Bekleidungssegment. Der Grund *hohe Preise* ist in seiner Bedeutung gegenüber 2005 gleich geblieben, der Hinderungsgrund *fehlende Fachgeschäfte* jedoch deutlich gestiegen. *Zu kurze Öffnungszeiten*, in der Untersuchung von 2005 noch als wichtig herausgestellter Hinderungsgrund angeführt, sind nun auf 1,6 % zurückgegangen und spielen daher keine wesentliche Rolle mehr.

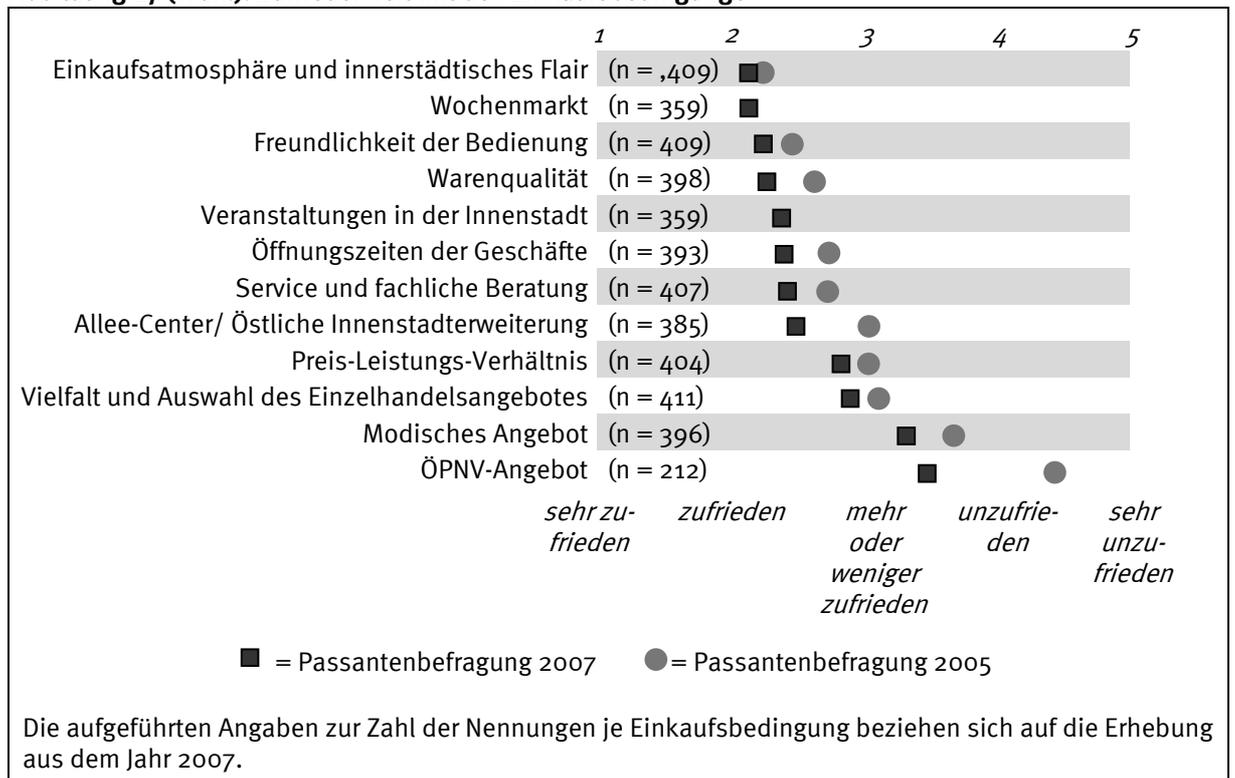
Die in Attendorn vermissten Einzelhandelsangebote korrespondieren stark mit den Hauptgründen gegen einen Einkauf sowie den Aussagen zu den bevorzugten Einkaufsorten. Es werden vor allem *Bekleidung/Mode* (58,7 %), *Möbelhäuser* (11,9 %) und weiterhin Geschäfte mit *Haushaltswaren* (4,7 %) vermisst. Ein *großes Warenhaus* (4,2 %) wird indes deutlich weniger vermisst, Geschäfte mit *Spielwaren* (3,6 %) gegenüber der 2005er Erhebung wieder etwas stärker.

Ein *Kino* (42,7 %) stellt trotz eines deutlichen Rückgangs von über 20 Prozentpunkten nach wie vor das mit Abstand am meisten vermisste Dienstleistungsangebot dar. Weiterhin werden *Fachärzte* (11,5 %), *Freizeit- und Sportangebote* (11,5 %) und eine *Post* (10,3 %) vermisst. Alle drei genannten vermissten Dienstleistungen sind erstmals im Verlauf der Erhebungen genannt worden und unterstreichen damit ein noch differenzierteres Bild der Angebotsansprüche der befragten Passanten. Der hohe Anteil für die vermisste *Post* kann auf die Schließung der Postfiliale und die darauf folgende Neueröffnung einer Postagentur (vgl. HEUEL 2007c) und die damit für die Nutzer einhergehenden Veränderungen erklärt werden. Das Vermissten von *Fachärzten* kann ggf. mit den Veränderungen durch den demografischen Wandel und der damit verbundenen Alterung der Gesellschaft bzw. der 2007 insgesamt etwas älteren Befragtenkohorte erklärt werden: ältere Patienten benötigen in einem deutlich stärkeren Maße die Dienste von Fachärzten als junge Menschen.

Gastronomische Angebote sowie *Fastfood* (5,2 %) werden als Dienstleistung deutlich seltener vermisst. *Kulturelle Einrichtungen und Bibliothek* (5,2 %) hingegen werden vermehrt als fehlend beklagt. Alle anderen Dienstleistungen verbleiben bei unter 5 % der Nennungen.

Die befragten Passanten sollten weiterhin, wie bereits in den Erhebungen 2003 und 2005, die verschiedenen „Standortfaktoren“ in der Einkaufsstadt Attendorn bewerten und somit ihrer Zufriedenheit mit den Einkaufsbedingungen in Attendorn Ausdruck verleihen. Bei einem Vergleich der Ergebnisse von 2007 mit 2005 ist eine grundsätzliche Tendenz zu erkennen: die befragten Passanten sind mit allen Standortfaktoren im Jahr 2007 zufriedener als im Jahr 2005 - und im Vergleich zu 2003 im Durchschnitt sogar deutlich zufriedener. In der Einschätzung der befragten Passanten haben sich somit die abgefragten Einkaufsbedingungen in Attendorn insgesamt verbessert. Eine Differenzierung nach Altersklassen zeigt jedoch, dass einige Einkaufsbedingungen von jüngeren Befragten deutlich schlechter bewertet werden als von älteren Befragten. Insbesondere bei den Kategorien *Service und fachliche Beratung*, *Modisches Angebot* und *Vielfalt und Auswahl des Einzelhandelsangebotes* ist eine höhere Zufriedenheit mit steigendem Alter deutlich nachweisbar (vgl. Tabelle 6 im Anhang).

Abbildung 27 (Wdh.): Zufriedenheit mit den Einkaufsbedingungen



Quelle: Institut für Geographie Münster 2005 und 2008

In einem Vergleich der beiden Untersuchungen von 2007 und 2005 sind leichte Verschiebungen im Ranking der Einkaufsbedingungen festzustellen: Die ersten drei Plätze (*Einkaufsatmosphäre und innerstädtisches Flair*, *Freundlichkeit der Bedienung*, *Warenqualität*) blieben unverändert, nimmt man die beiden neu eingeführten Einkaufsbedingungen (*Wochenmarkt* und *Veranstaltungen in der Innenstadt*) heraus. Durch diese beiden neuen Kategorien hat sich eine Verschiebung der Ränge ergeben, so dass nun die bisher ersten drei Plätze auf die ersten fünf verteilt vorliegen. In den folgenden Rängen sind tatsächliche Verschiebungen gegenüber 2005 erkennbar: Die *Öffnungszeiten der Geschäfte* werden 2007 etwas besser bewertet als *Service und fachliche Beratung*. Das *Allee-*

Center/östliche Innenstadtweiterung hat 2007 eine positivere Bewertung als das *Preis-Leistungs-Verhältnis* erfahren. Die letzten drei Ränge sind in der Reihenfolge analog zu 2005.

In der vorliegenden Befragung von 2007 ist als neuer Bestandteil eine differenzierte Untersuchung der Zufriedenheit der Befragten mit den Öffnungszeiten enthalten, die über die allgemeine Zufriedenheit (wie in Abbildung 27 dargestellt) hinausgeht. Die interviewten Passanten wurden in einer offenen Frage aufgefordert, ihre Kritik an den aktuellen Geschäftsöffnungszeiten zu äußern. Nach erfolgter Gruppierung von sinngleichen oder sinnverwandten Antworten zeigt sich, dass deutlich über die Hälfte der Befragten (57,4 %) *keine Kritik* haben und somit mit den Öffnungszeiten zufrieden sind. 15,2 % beklagen sich über die *Uneinheitlichkeit der Öffnungszeiten*, 11 % über *zu lange*, 9,4 % hingegen über *zu kurze Öffnungszeiten*. 3,7 % stört, dass Läden *mittags geschlossen* haben und 3,3 %, dass Geschäfte *morgens zu spät öffnen*. Insgesamt sind die befragten Passanten somit recht zufrieden mit den bestehenden Öffnungszeiten in Attendorn. Veränderungen zu Gunsten der Konsumenten sind lediglich im Bereich der Vereinheitlichung der Öffnungszeiten anzustreben.

Eine zweite Frage zu den Öffnungszeiten zielte auf die Häufigkeit von Besuchen in Einzelhandelsgeschäften (außer Bäckereien) in den „Randstunden“ ab. Dabei wurde zwischen Wochentagen und Samstagen unterschieden: als „Randstunden“ wurden für Wochentage die Zeit vor 10 Uhr und nach 18.30 Uhr definiert und an Samstagen vor 10 Uhr und nach 16 Uhr. Das Ergebnis zeigt, dass 49 % der Befragten die „Randstunden“ *an Wochentagen mind. 1x wöchentlich* nutzen, 22 % *seltener* und 29 % zu diesen Uhrzeiten *nie* einkaufen gehen. *An Samstagen* gehen 40 % *regelmäßig* in den „Randstunden“ einkaufen, 26 % *seltener* und 34 % *nie*. Dies zeigt insgesamt, dass die jetzigen „Randstunden“ zwar relativ gut genutzt werden, aber in Kombination mit den Ergebnissen aus der vorherigen Frage anscheinend kein großer Handlungsbedarf in der Ausweitung der Öffnungszeiten gesehen wird.

Weiterhin wurde abgefragt, ob das Vorfinden von geschlossenen Geschäften in Attendorn tatsächlich zu einer Änderung der Kaufentscheidung und – daraus resultierend – zu einer Kauf tätigkeit in einem anderen Ort geführt hat. Ein Viertel bejaht dies, hat also bereits schon einmal den *Konsum wegen „unpassender Öffnungszeiten“ in einen anderen Ort verlagert*, Dreiviertel haben dies *noch nicht* getan. Ein gewisser Kaufkraftabfluss ist somit festzuhalten, auch wenn diese Ergebnisse keine starken Umsatzeinbußen für den Attendorner Einzelhandel aufgrund vermeintlich ungenügender Öffnungszeiten vermuten lassen.

Wie bei den früheren Befragungen sollten die interviewten Passanten die jüngsten Veränderungen des Einzelhandelsangebotes in Attendorn (im Zeitraum 2005 bis 2007) bewerten: 26,8 % haben dabei *keinerlei Veränderung* feststellen können. 37,3 % nehmen dagegen eine *Veränderung zum Besseren*, 21,9 % eine *Veränderung zum Schlechteren* wahr. 14 % können *keine Einschätzung* abgeben. Im Vergleich zur den vorherigen Untersuchungen in 2003 und 2005 sind keine gravierenden Veränderungen in diesen Einschätzung erkennbar, was vor allem damit zusammenhängen mag, dass – nachdem insbesondere mit dem einzelhandelsorientierten Ausbau der östlichen Innenstadtweiterung, die 2005 abgeschlossen werden konnte – die größeren Umstrukturierungsprozesse in der Attendorner Einzelhandelslandschaft ein Ende fanden. Damit hängt auch eine leichte Abnahme des Anteils jener zusammen, die aktuell eine Veränderung zum Besseren feststellen.

Als Gründe für eine Angebotsverbesserung werden vor allem die *Vielfalt* und die *Auswahl* mit 40 % der Nennungen angegeben und steht damit im Widerspruch zu vorherigen Einschätzungen der Passanten, nach denen sich gerade die Vielfalt und die Auswahl im Einzelhandel eingeschränkt haben. Verstärkt wird dieser Widerspruch dadurch, dass der Anteil dieses Grundes im Vergleich zur Untersuchung von 2005 um 22 Prozentpunkte angestiegen ist. Weitere Gründe für eine Angebotsverbesserung sind *neue Läden* (27,6 %), nach wie vor das *Allee-Center/östliche Innenstadtweiterung* (13,1 %), *längere Öffnungszeiten* (7,6 %) und einige weitere Gründe mit einem Anteil von jeweils

unter 5 % der Nennungen. Der Grund *neue Läden* hat im Vergleich zu 2005 ebenfalls deutlich zugenommen, der Grund *Allee-Center/östliche Innenstadtweiterung* jedoch um rund 30 Prozentpunkte abgenommen, was mit der Marktetablierung dieses Areals erklärt werden kann.

Als wichtigste Gründe für eine Angebotsverschlechterung wurden genannt: *Läden schließen* (29,7 %), *fehlendes Angebot* (23,4 %), *Billigläden* (19,8 %), *Leerstände* (7,2 %), *fehlende Fachgeschäfte* (6,3 %) und *Qualitätsverlust* (5,4 %). Der Grund *fehlendes Angebot* ist im Vergleich zu 2005 deutlich im Anteil angestiegen, die Gründe *Leerstand* und *Qualitätsverlust* sind 2007 erstmalig im Sample dabei. Hinsichtlich der beiden Fragen zu Gründen für Angebotsverbesserungen und Angebotsverschlechterungen ist noch hinzuzufügen, dass im Vergleich zu allen bisherigen Erhebungen in der vorliegenden Untersuchung deutlich mehr Nennungen erfolgten. Hieraus könnte eine gesteigerte Sensibilisierung der befragten Passanten zu Themen der Einzelhandelsentwicklung abgeleitet werden.

In einer abschließenden Gesamtbetrachtung wird deutlich, dass sich die Attendorner Innenstadt ebenso wie viele andere Mittelzentren im ländlichem Raum mit unterschiedlichen Problemlagen konfrontiert sieht, die zum einen durch den Strukturwandel des Einzelhandels und zum anderen durch veränderte Kundenansprüche bedingt sind. Grundsätzlich sind in Attendorn gesunde Versorgungsstrukturen vorhanden, die eine umfassende Deckung des Bedarfs speziell mit kurz- bzw. mittelfristig verlangten Gütern sicherstellen.

Die Ergebnisse der vorliegenden Erhebung zeigen zudem, dass die Aktivitäten von Wirtschaftsförderung, Stadtentwicklung und Einzelhandel in den letzten Jahren zur Verbesserung der Einkaufsbedingungen und der Angebotsstrukturen sichtbar Früchte tragen und in vormals defizitären Sortimenten positive Veränderungen herbeigeführt wurden.

In vielen Bereichen wird die Situation von den befragten Bürgern zwar besser eingeschätzt, die Kaufkraft fließt aber weiterhin – vor allem in einigen Segmenten des langfristigen und höherwertigen Bedarfs – in Konkurrenzorte ab. Vor dem Hintergrund neuer attraktiver Einzelhandelstandorte in benachbarten Mittelzentren – beispielsweise der „Neuen Mitte“ mit Multiplex-Kino in Olpe oder dem Hundem-Lenne-Center in Lennestadt-Altenhudem – wird sich die Bedeutung mittelzentraler Konkurrenzorte möglicherweise zukünftig sogar weiter verstärken.

Im Bereich der kurzfristigen und mittelfristigen Güter und Waren ist eine tendenziell gestiegene Kaufkraftbindung an Attendorn zu erkennen, die jedoch eine gewisse altersbedingte Spezifik aufweist. Sorgenkind des Einzelhandels und somit auch der Einzelhandelsakzeptanz unter den Besuchern und Konsumenten in der Einkaufsstadt Attendorn war und ist die Mode- und Bekleidungsbranche. Die Geschäfte der Bekleidungs- und Textilbranche in Attendorn weisen nur für 38 % der Befragten ein gegenüber Konkurrenzorten bevorzugtes Angebot auf. Damit liegt die Beliebtheit und Bedeutung der Bekleidungsbranche – gemeinhin Frequenzbringer und Attraktivitätsfaktor in Mittelzentren – nur auf dem zweitletzten Platz aller abgefragten Sortimente. Bei der jüngeren Bevölkerung sind Akzeptanz und Nachfrage noch geringer ausgeprägt: Dass für 80 % aller unter 30-jährigen das Angebot an vorhandenen Mode- und Bekleidungsgeschäften in Attendorn fast keine Rolle spielt, hängt vor allem mit der besonders im Bereich junger Mode sehr übersichtlichen tatsächlichen Angebotsstruktur zusammen. In diesem Bereich ist wohl der größte Handlungsbedarf zu sehen. Möglicherweise ergeben sich hier vor allem vor dem Hintergrund, dass sich namhafte Bekleidungsfilialisten zunehmend auch in – im ländlichen Raum gelegenen – Mittelzentren geringerer Größe anzusiedeln beginnen, zukünftig Optionen, neue Ankerpunkte des Einzelhandelsangebotes zu schaffen.

In der vorgestellten Befragung standen außerdem die Ladenöffnungszeiten und das Parkplatzangebot besonders im Fokus. Hinsichtlich der Öffnungszeiten zeigt sich, dass die veränderten Kundenwünsche offensichtlich bereits aufgegriffen wurden – jedenfalls werden die bestehenden Öffnungszeiten mehrheitlich nicht beanstandet. Bezogen auf die Parkplatzsituation wird durch die Untersu-

chung deutlich, dass subjektiv empfundene oder medial kommunizierte Einschätzungen hinsichtlich eines Parkraummangels und einer hohen Unzufriedenheit mit dem bestehenden Parkplatzangebot durch die empirisch gewonnenen Daten nicht gestützt werden können. Die Befragungsergebnisse zeigen vielmehr eine passable Zufriedenheit mit den Parkplatzbedingungen.

Um den beschriebenen Problemlagen zu begegnen und Kunden und Kaufkraft auch im Bereich der mittel- und langfristig verlangten Waren nachhaltig zu binden, sind Kommunalpolitik, Stadtplanung u. -entwicklung, Wirtschaftsförderung sowie der Einzelhandel weiterhin gefordert. Der in den letzten Jahren verfolgte Pfad einer maßvollen Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes sollte dabei auch für die zukünftige Entwicklung wegweisend bleiben.

4 Literatur

- AMANN, S. (2007): Tante Emma kehrt zurück. In: Spiegel Online vom 8.9.2007. Online unter: www.spiegel.de/wirtschaft/o,1518,druck-504101,00.html
- ATTESLANDER, P. (2006): Methoden der empirischen Sozialforschung. 11. Aufl., Berlin
- BBE-UNTERNEHMENSBERATUNG (Hrsg.) (2002): Die Attraktivität von Attendorn als Einkaufsstadt. Köln
- BENZEL, L. (2006): Lebensmittelnahversorgung im ländlichen Raum unter geänderten Rahmenbedingungen. Kaiserslautern (= Materialien zur Regionalentwicklung und Raumordnung, Bd. 20)
- BOLLICH, P. u. C. KRAJEWSKI (2002): Einkaufsstadt Attendorn. Akzeptanz des Einzelhandels im Mittelzentrum Attendorn/Sauerland. Ergebnisse empirischer Untersuchungen 2001 und 1999 im Vergleich. Erarbeitet im Auftrag der Stadt Attendorn. Münster (= Berichte des Arbeitsgebietes "Stadt- und Regionalentwicklung" 21)
- FRIEDRICHS, J. (1990): Methoden der empirischen Sozialforschung. Opladen
- GREIPEL, E. (2007): Der Einzelhandel als Treiber der Stadtentwicklung. In: GREIPEL, E. u. S. MÜLLER (2007): Zukunft der Innenstadt. Herausforderungen für ein erfolgreiches Stadtmarketing ; 7. Kolloquium an der Fakultät Wirtschaftswissenschaften der Technischen Universität Dresden. Dresden.
- GUTJAHR, M. (2005): Sicherung der Nahversorgung im ländlichen Raum: KOMM-IN Zentren. In: Arbeitskreis Geographische Handelsforschung (Hrsg.): Kommune – Konsum – Konsumenten. Berlin, S. 10-17 (= Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 18)
- HEUEL, H. (2007a): Hetzen statt bummeln – Attendorn hat ein Parkplatzproblem. In: Westfalenpost vom 24.10.2007
- HEUEL, H. (2007b): Männermode Menken schließt die Pforten. In: Westfalenpost vom 24.10.2007
- HEUEL, H. (2007c): Neue Ära der Post in Attendorn. In: Westfalenpost vom 28.11.2007
- IHK SIEGEN (Hrsg.) (2008): GfK-Kaufkraft- und Umsatzkennziffern der Städte und Gemeinden im IHK-Bezirk Siegen. Online unter: [http://www.ihk-siegen.de/fileadmin/ Geschaeftsfelder/Standortpolitik/Statistik/Statistische_Daten/Umsatz-_und_Kaufkraftkennziffern_der_Staedte_und_Gemeinden_im_IHK-Bezirk.pdf](http://www.ihk-siegen.de/fileadmin/Geschaeftsfelder/Standortpolitik/Statistik/Statistische_Daten/Umsatz-_und_Kaufkraftkennziffern_der_Staedte_und_Gemeinden_im_IHK-Bezirk.pdf) (abgerufen am 12.02.2008)
- JENNE, A. (2006): Der Einzelhandel in Grund- und Mittelzentren. Rahmenbedingungen, Trends und neue Herausforderungen. In: HEINEBERG, H. u. A. JENNE (Hrsg.): Angebots- und Akzeptanzanalysen des Einzelhandels in Grund- und Mittelzentren. Münster, S. 1-17 (= Westfälische Geographische Studien 53)
- KRAJEWSKI, C. (2004): Akzeptanz des mittelzentralen Einzelhandels in Attendorn/Sauerland. Ergebnisse empirischer Untersuchungen 2003 im Vergleich mit 2001 und 1999. Erarbeitet im Auftrag der Stadt Attendorn. Münster (= Westfälische Wilhelms-Universität, Institut für Geographie, Ergebnisbericht)
- KRAJEWSKI, C. (2006): Angebotsstrukturen und Akzeptanz des Einzelhandels im Mittelzentrum Attendorn/Sauerland. In: HEINEBERG, H. u. A. JENNE (Hrsg.) (2006): Angebots- und Akzeptanzanalysen des Einzelhandels in den Grund- und Mittelzentren Attendorn, Dorsten, Hilden, Hörstel und Nordhorn. Münster (= Westfälische Geographische Studien 53)
- KRAJEWSKI, C. u. M. LÖWER (2006): Akzeptanz-Untersuchung zum Einzelhandel in Attendorn/Sauerland. Ergebnisse von Passanten-Befragungen 2005 und im Vergleich mit 2003, 2001 und 1999. Münster (= Westfälische Wilhelms-Universität, Institut für Geographie, Ergebnisbericht)
- KRAJEWSKI, C. unter Mitarbeit von T. JÄCKEL (2007): Entwicklung und aktuelle Strukturen der Attendorner Wirtschaft - ein Kurzportrait. Erarbeitet im Auftrag der Stadt Attendorn 2007. Münster. Online unter: <http://www.attendorn.de/wirtschaft/entwicklung/> (abgerufen am 11.02.2008)

- KRAJEWSKI, C. u. S. SCHULTE (2008): Entwicklungstendenzen des Einzelhandels und die Auswirkungen auf die Grund- und Mittelzentren Westfalens. In: HEINEBERG, H. (Hrsg.) (2008): Westfalen Regional. Aktuelle Themen, Wissenswertes und Medien über die Region Westfalen-Lippe. Münster. = Siedlung und Landschaft in Westfalen, Bd. 35. Online unter: http://www.lwl.org/LWL/Kultur/Westfalen_Regional/Projekt/Wirtschaft/ (in Vorbereitung)
- LANDESAMT FÜR DATENVERARBEITUNG UND STATISTIK (LDS) (Hrsg.) (2008): Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (Arbeitsort) nach Wirtschaftsabschnitten. Online unter: https://www.landesdatenbank.nrw.de/ldb NRW/online/dWerteabruf_Page;jsessionid=FB59283DCoAC91EF85E11B336B8C3350.worker3 (abgerufen am 12.02.2008)
- STADT ATTENDORN (Hrsg.) (2008): Einwohnerzahlen nach Ortsteilen. Online unter: <http://www.attendorn.de/stadinfo/Einwohnerstatistik2008.pdf> (abgerufen am 11.02.2008)
- WEBER, P. u. C. KRAJEWSKI (1998a): Attendorn. In: BECKER, G., HEINEBERG, H., TEMLITZ, K. u. P. WEBER (Hrsg.) (1998): Der Kreis Olpe. Münster, S. 37 – 54 (= Städte und Gemeinden in Westfalen, Bd. 5)
- WEBER, P. u. C. KRAJEWSKI (1998b): Der Kreis Olpe - Bevölkerungs- und Wirtschaftsstruktur. In: BECKER, G., HEINEBERG, H., TEMLITZ, K. u. P. WEBER (Hrsg.) (1998): Der Kreis Olpe. Münster, S. 19 – 30 (= Städte und Gemeinden in Westfalen, Bd. 5)

Anhang 1: Fragebogen 2007



ifg Institut für Geographie
Westf. Wilhelms-Universität Münster
Dr. Christian Krajewski



Befragung zum Einkaufsverhalten in Attendorn 2007

Standort:	Interviewer:	Datum:	Uhrzeit:	Uhr
-----------	--------------	--------	----------	-----

1. Aus welchem Grund oder aus welchen Gründen sind Sie hierher gekommen?

(→ Weitere Antwortalternativen vorlesen, da Mehrfachnennungen möglich!)

- Einkaufen Stadtbummel Tourist Besuch bei Freunden/Verwandten
 geschäftlich Gastronomiebesuch/Essen gehen
 Dienstleistungen (z.B. Arzt, Friseur, Museum, Behörde); welche: _____
 Sonstiges: _____

2. Gibt es spezielle Gründe, warum Sie hier in der Attendorner Innenstadt Ihre Einkäufe erledigen?

(a) → Spontan genannte Gründe notieren, falls keine Spontanantwort: (b) Alternativantworten vorlesen (Mehrfachnennungen möglich! – maximal 5 Angaben!)

(a): Grund: _____

(b) <input type="checkbox"/>	Vielfältiges Warenangebot	<input type="checkbox"/>	Gute Park-Möglichkeiten	<input type="checkbox"/>	Freundlichkeit des Verkaufspersonals
<input type="checkbox"/>	Gute Erreichbarkeit	<input type="checkbox"/>	Spezialisierte Fachgeschäfte	<input type="checkbox"/>	Nähe zur Wohnung
<input type="checkbox"/>	Verbindung mit anderen Erledigungen	<input type="checkbox"/>	Wochenmarkt	<input type="checkbox"/>	Gewohnheit
<input type="checkbox"/>	Gute Park-Möglichkeiten	<input type="checkbox"/>	Preiswertes Warenangebot	<input type="checkbox"/>	Sonstiges: _____

3. Wie sind Sie hierher gekommen? (→ Hauptverkehrsmittel notieren!)

- Pkw zu Fuß Fahrrad Bus Bahn Sonstiges

4. Falls mit Pkw: a) Wie zufrieden sind Sie mit den folgenden „Park(-platz)-Bedingungen“ in Attendorn ?

Bitte bewerten Sie mit Noten von 1 = sehr zufrieden; 2 = zufrieden; 3 = mehr oder weniger zufrieden; 4 = unzufrieden; 5 = sehr unzufrieden, 6 = keine Einschätzung

(Bitte ankreuzen)	1	2	3	4	5	6
Entfernung der Parkplätze						
Umfang des Parkplatzangebotes						

b) Wie lange brauchen Sie in der Regel, bis Sie einen Parkplatz in der Innenstadt gefunden haben?

- Finde direkt freien Platz 1-2 min 3-5 min 6-10min > 10 min

5. Mit Ausnahme von Lebensmitteln – Kaufen Sie häufiger in Attendorn oder eher in anderen Orten außerhalb Attendorn ein?

- eher in Attendorn eher in anderen Orten, nämlich überwiegend in: _____

6. Können Sie uns sagen, wo Sie bevorzugt folgende Waren einkaufen?

(→ Jeweils nur eine Antwort eintragen!)

	Attendorner Einzelhandel	Einzelhandel – andere Stadt oder Gemeinde (Namen angeben!!)
Lebensmittel/Nahrungs- u. Genussmittel		
Bekleidung, Textilien und Lederwaren		
Schuhe		
Bücher, Zeitschriften, Schreibwaren u. Bürobedarf		
Haushaltswaren, Glas, Porzellan		
Spielwaren		
Sport, Freizeit, Hobby		
Elektr. Haushaltsgeräte, Elektroartikel, Beleuchtung		
Unterhaltungselektronik (u.a. Computer, TV, Video, Foto, Telekommunikation)		
Uhren, Schmuck		
Gesundheits- u. Körperpflege		
Möbel- und Wohneinrichtungsbedarf		
Garten- und Heimwerkerbedarf / Baumarkt		

7. Welche(r) Hauptgrund(-gründe) spricht / sprechen gegen einen Einkauf in Attendorn?

8. Welche (a) Einkaufsmöglichkeiten und (b) Dienstleistungen vermissen Sie in Attendorn?

(a) EH: _____

(b) DL: _____

9. Wie zufrieden sind Sie mit den folgenden Einkaufs-Bedingungen in Attendorn? Bitte bewerten Sie mit Noten von 1 = sehr zufrieden; 2 = zufrieden; 3 = mehr oder weniger zufrieden; 4 = unzufrieden; 5 = sehr unzufrieden, 6 = k. A.

(Bitte ankreuzen)	1	2	3	4	5	6
Service und fachliche Beratung						
Vielfalt und Auswahl des Einzelhandel-Angebots						
Modisches Angebot						
Warenqualität						
Wochenmarkt						
Preis-Leistungs-Verhältnis						
Freundlichkeit der Bedienung						
Einkaufsatmosphäre und innerstädtisches Flair						
Veranstaltungen in der Innenstadt						
Allee-Center / Östliche Innenstadterweiterung						
ÖPNV-Angebot						

10. a) Wie zufrieden sind Sie mit den:

Öffnungszeiten der Geschäfte						
------------------------------	--	--	--	--	--	--

b) Stört Sie etwas an den Öffnungszeiten? Wenn ja, was? _____

Wie häufig nutzen Sie im Allgemeinen Öffnungszeiten des Einzelhandels (außer Bäckerei) (c) vor 10.00 Uhr oder nach 18.30 Uhr (wochentags) bzw. (d) vor 10 Uhr oder 16 Uhr (an Samstagen)?

(c) **Wochentags:** () mind. 1x wöchentlich, () seltener, () nie

(d) **Samstags:** () mind. 1x wöchentlich, () seltener, () nie

e) Haben vorgefundene geschlossene Geschäfte schon einmal konkret dazu geführt, dass Sie Ihre Einkäufe gezielt in anderen Orten getätigt haben?

() Ja, () Nein

11. Hat sich Ihrer Meinung nach das Einzelhandelsangebot in der Attendornern Innenstadt in den letzten zwei Jahren verändert?

() Nein Falls ja: () Zum Besseren: () Zum Schlechteren: () keine Einschätzung

Begründung: _____; Begründung: _____

12. Wo wohnen Sie? () Attendorn-Stadt () Attendorner Ortsteile (z.B. Helden, Neu-Listernohl, Dünschede, etc), Ortsteil: _____

() außerhalb Attendorns, wenn außerhalb, wo: _____

13. Welcher Altersgruppe gehören Sie an?

() unter 15 Jahre () 20 – 29 Jahre () 40 – 49 Jahre () über 65 Jahre
 () 15 – 19 Jahre () 30 – 39 Jahre () 50 – 65 Jahre

14. Geschlecht des Interviewpartners: () weiblich () männlich

Herzlichen Dank für die Teilnahme an der Befragung!

Anhang 2

Tabelle 6: Zufriedenheit (Durchschnittswerte) mit den Einkaufsbedingungen, differenziert nach Altersklassen

	15-29 Jahre	30-49 Jahre	50-65 Jahre	Über 65 Jahre	gesamt
Einkaufsatmosphäre und innerstädtisches Flair	2,13	2,02	2,06	2,14	2,08
Wochenmarkt	2,29	2,05	2,01	2,14	2,09
Freundlichkeit der Be- dienung	2,31	2,21	2,10	2,10	2,17
Warenqualität	2,26	2,12	2,19	2,24	2,19
Veranstaltungen in der Innenstadt	2,52	2,15	2,14	2,59	2,30
Öffnungszeiten der Ge- schäfte	2,42	2,27	2,32	2,29	2,32
Service und fachliche Beratung	2,75	2,25	2,26	2,23	2,33
Allee-Center/ Östliche Innenstadterweiterung	2,37	2,53	2,35	2,35	2,42
Preis-Leistungs- Verhältnis	2,92	2,78	2,59	2,59	2,71
Vielfalt und Auswahl des Einzelhandelsange- botes	3,09	2,80	2,74	2,57	2,78
Modisches Angebot	3,65	3,25	2,98	3,21	3,24
ÖPNV-Angebot	3,31	3,81	3,14	2,89	3,40

Quelle: Eigene Erhebungen 2007



- H. 1:** Reuber, P. u. G. Wolkersdorfer (2003): Freizeitstile und Freizeiträume in der postmodernen Gesellschaft. Münster
- H. 2:** Reuber, P. (2004): Stadtimage und Stadtmarketing in Wuppertal. Münster
- H. 3:** Dzudzek, I., Keizers, M., Schipper, S. (2008): Gesellschaft, Macht, Raum. Münster
- H. 4:** Krajewski, C. (2008): Akzeptanz der Einkaufsstadt Attendorn aus Kundensicht. Münster
- H. 5:** Scheuplein, C. (2009): Increasing Returns and Industrial Clustering: from Daniel Defoe to Alfred Marshall. Münster
- H. 6:** Scheideler, J.- A. (2009): Netzwerkanalyse des IT-Sicherheitsclusters im Rhein-Ruhrgebiet. Münster
- H. 7:** Krajewski, C., Kobras, M., Neumann, P. (2009): Der Send in Münster: Image - Akzeptanz - wirtschaftliche Bedeutung einer Großveranstaltung. Münster