



## **Akzeptanz-Untersuchung zum Einzelhandel in Attendorn/Sauerland**

**Ergebnisse von Passanten-Befragungen 2005  
im Vergleich mit 2003, 2001 und 1999**

bearbeitet von:

**Dr. Christian Krajewski  
Markus Löwer**

**Erarbeitet im Auftrag der Stadt Attendorn**

**Münster 2006**



# Akzeptanz-Untersuchung zum Einzelhandel in Attendorn/Sauerland

Ergebnisse von Passanten-Befragungen 2005  
im Vergleich mit 2003, 2001 und 1999

**Autoren:**

**Dipl.-Geogr. Dr. Christian Krajewski**

**Dipl.-Geogr. Markus Löwer**

**Kontaktadresse:**

Dipl.-Geogr. Dr. Christian Krajewski  
Westfälische Wilhelms-Universität Münster  
Institut für Geographie  
Abt. Orts-, Regional- und Landesentwicklung/ Raumplanung  
Robert-Koch-Straße 26  
48149 Münster  
Tel. (0251) 83 30 053  
Fax (0251) 83 30 025  
e-mail: [krajewc@uni-muenster.de](mailto:krajewc@uni-muenster.de)  
[www.uni-muenster.de/Geographie](http://www.uni-muenster.de/Geographie)

**Projektleitung:**

Dipl.-Geogr. Dr. Christian Krajewski

**Projektbearbeitung:**

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

**Projektmitarbeit:**

Dipl.-Geogr. Sascha Dorday (Datenverarbeitung)  
und Studierende der Geographie an der  
Westfälischen Wilhelms-Universität Münster

© Institut für Geographie  
Westfälische Wilhelms-Universität Münster  
Alle Rechte vorbehalten  
Münster 2006

## Inhalt

<b>1. Einleitung .....</b>	<b>5</b>
<b>1.1 Problemstellung, Zielsetzung und Methodik der Untersuchung.....</b>	<b>5</b>
<b>1.2 Charakterisierung des Untersuchungsraumes.....</b>	<b>7</b>
<b>2. Ergebnisse der Passantenbefragung zum Einkaufsverhalten .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1 Soziodemographie der Befragten .....</b>	<b>11</b>
<b>2.2 Herkunftsgebiete und Grund des Aufenthaltes .....</b>	<b>12</b>
<b>2.3 Verkehrsmittelwahl.....</b>	<b>16</b>
<b>2.4 Motive für den Einkauf in Attendorn .....</b>	<b>17</b>
<b>2.5 Alternative Einkaufsorte .....</b>	<b>19</b>
<b>2.6 Stellung und Attraktivität Attendorns bei ausgewählter Sortimentsnachfrage... 20</b>	
<b>2.6.1 Lebensmittel.....</b>	<b>22</b>
<b>2.6.2 Bekleidung, Textilien und Lederwaren .....</b>	<b>22</b>
<b>2.6.3 Schuhe.....</b>	<b>24</b>
<b>2.6.4 Bücher, Zeitschriften, Schreibwaren und Bürobedarf .....</b>	<b>25</b>
<b>2.6.5 Haushaltswaren, Glas und Porzellan.....</b>	<b>26</b>
<b>2.6.6 Spielwaren.....</b>	<b>27</b>
<b>2.6.7 Sport, Freizeit, Hobby.....</b>	<b>28</b>
<b>2.6.8 Elektrische Haushaltsgeräte, Elektroartikel, Beleuchtung .....</b>	<b>29</b>
<b>2.6.9 Unterhaltungselektronik .....</b>	<b>30</b>
<b>2.6.10 Uhren und Schmuck.....</b>	<b>31</b>
<b>2.6.11 Möbel und Wohneinrichtungsbedarf .....</b>	<b>32</b>
<b>2.6.12 Garten- und Heimwerkerbedarf .....</b>	<b>33</b>
<b>2.7 Hauptgründe gegen die Einkaufsstadt Attendorn .....</b>	<b>34</b>
<b>2.8 Fehlende Einzelhandelsangebote und Dienstleistungen.....</b>	<b>35</b>
<b>2.9 Bedeutung des Wochenmarktes als Bestandteil des Einzelhandelsangebotes..</b>	<b>38</b>
<b>2.10 Bewertung der Einkaufsbedingungen in Attendorn.....</b>	<b>40</b>
<b>2.11 Bewertung der jüngsten Einzelhandelsangebotsveränderung.....</b>	<b>42</b>
<b>2.12 Bekanntheit und Verwendung des Hanse-Schecks .....</b>	<b>44</b>
<b>2.13 Bedeutung verkaufsoffener Sonntage für das Einzelhandelsangebot.....</b>	<b>47</b>
<b>3. Zusammenfassung und Fazit .....</b>	<b>50</b>
<b>Literatur .....</b>	<b>58</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>59</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verteilung der Befragten nach Altersklassen .....	11
Abbildung 2: Verteilung der Befragten nach Herkunftsgebieten .....	12
Abbildung 3: Grund des Aufenthaltes in Attendorn .....	14
Abbildung 4: Verkehrsmittelwahl.....	16
Abbildung 5: Gründe für den Einkauf in Attendorn .....	18
Abbildung 6: Alternative Einkaufsorte .....	19
Abbildung 7: Bedeutung Attendorns bei der Nachfrage nach einzelnen Artikeln und Sortimenten.....	20
Abbildung 8: Bevorzugtes Kaufen von Lebensmitteln .....	22
Abbildung 9: Bevorzugtes Kaufen von Bekleidung, Textilien und Lederwaren.....	23
Abbildung 10: Bevorzugtes Kaufen von Schuhen.....	24
Abbildung 11: Bevorzugtes Kaufen von Büchern, Zeitschriften, Schreibwaren und Bürobedarf .....	25
Abbildung 12: Bevorzugtes Kaufen von Haushaltswaren, Glas und Porzellan.....	26
Abbildung 13: Bevorzugtes Kaufen von Spielwaren .....	27
Abbildung 14: Bevorzugtes Kaufen von Sport-, Freizeit- und Hobbyartikeln .....	28
Abbildung 15: Bevorzugtes Kaufen von elektrischen Haushaltsgeräten .....	29
Abbildung 16: Bevorzugtes Kaufen von Unterhaltungselektronik .....	30
Abbildung 17: Bevorzugtes Kaufen von Uhren und Schmuck .....	31
Abbildung 18: Bevorzugtes Kaufen von Möbeln und Wohneinrichtungsbedarf .....	32
Abbildung 19: Bevorzugtes Kaufen von Garten- und Heimwerkerbedarf .....	33
Abbildung 20: Hauptgründe gegen einen Einkauf in Attendorn .....	34
Abbildung 21: Vermisste Einzelhandelsangebote.....	36
Abbildung 22: Vermisste Dienstleistungen .....	37
Abbildung 23: Bedeutung des Wochenmarktes für das Einzelhandelsangebot in Attendorn	39
Abbildung 25: Bewertung der Einzelhandelsangebotsveränderungen .....	42
Abbildung 26: Gründe für die Verbesserung des Einzelhandelsangebotes.....	43
Abbildung 27: Gründe für die Verschlechterung des Einzelhandelsangebotes .....	44
Abbildung 28: Bedeutung verkaufsoffener Sonntage in Attendorn .....	47
Abbildung 29: Häufigkeit der Nutzung verkaufsoffener Sonntage in Attendorn .....	48
Abbildung 30: Gewünschte zusätzliche Rahmenangebote an verkaufsoffenen Sonntagen (bei Mehrfachnennungen).....	49

## **Kartenverzeichnis**

Karte 1: Lage Attendorns im zentralörtlichen System und Verkehrsnetz Südwestfalens .....	7
Karte 2: Das Gebiet der Stadt Attendorn .....	8

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Herkunftsorte der Befragten (gruppiert) .....	13
Tabelle 2: Hauptgründe des Aufenthaltes in Attendorn nach Herkunftsorten 2005 (Mehrfachantworten möglich) .....	15
Tabelle 3: Spontan genannte Gründe für den Einkauf in Attendorn 2003 und 2005 .....	17
Tabelle 4: Gewünschte weitere Angebote auf dem Wochenmarkt .....	39
Tabelle 5: Bekanntheit des Hanse-Schecks .....	44
Tabelle 6: Verwendung des Hanse-Schecks .....	45
Tabelle 7: Verwendung beim Einlösen des Hanse-Schecks .....	46



# 1. Einleitung

## 1.1 Problemstellung, Zielsetzung und Methodik der Untersuchung

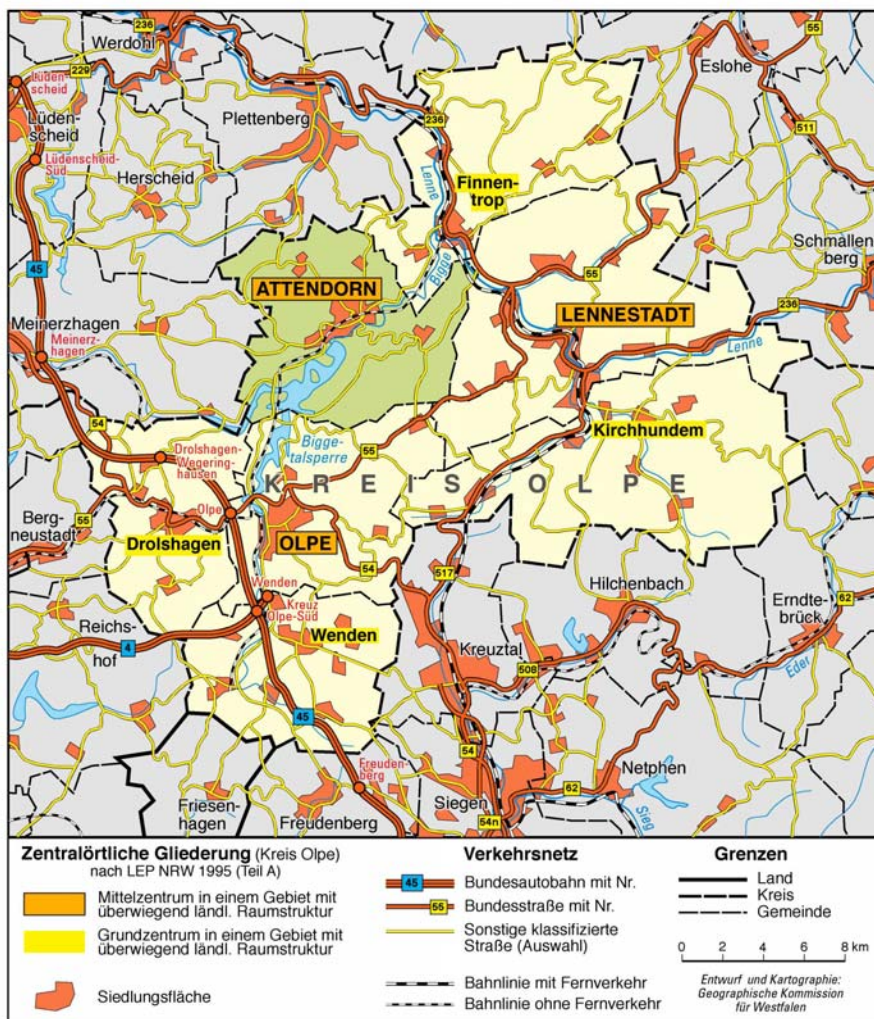
Der Einzelhandel ist in den letzten Jahrzehnten durch einen internen Strukturwandel gekennzeichnet, der durch Innenstadtverödung, die eingeschränkte Konkurrenzfähigkeit unabhängiger Facheinzelhändler und der weiterhin betriebenen Errichtung von großflächigem Einzelhandel in meist nicht-integrierten Lagen schlagwortartig beschrieben werden kann. Besonders zu leiden haben unter dieser Entwicklung die Mittelzentren, vor allem solche im ländlichen Raum. Die Abwanderung der Kaufkraft in oberzentrale Orte aufgrund des dort vorhandenen, vielfältigeren Angebotes und der Verlockungen der großen Shopping-Malls bzw. der großen zusammenhängenden Einkaufspassagen in den Innenstädten machen dem Einzelhandel der Mittelzentren zunehmend zu schaffen. Die Bemühungen zur Steigerung der Attraktivität dieser Orte münden wiederum oftmals in der Ansiedlung von Filialisten und eigenen kleineren Einkaufszentren und Discountern, die dem etablierten Facheinzelhandel dann direkt vor Ort zusätzliche Konkurrenz bereiten. Der Facheinzelhandel sieht sich somit häufig gezwungen, die eigene Verkaufsfläche zu erhöhen oder den eigenen Standort in eines der Einkaufszentren zu verlagern. In Zeiten der aufgrund ubiquitärer Motorisierung nahezu uneingeschränkten Mobilität der Kunden stellen die gewachsenen historischen Innenstädte einen limitierenden Faktor für die ‚Vorfahrt bis zur Ladentür‘ und den Raum für den ruhenden Verkehr dar. Weitgehend unabhängig von den klassischen Standortanforderungen im Einzelhandel erwartet der Kunde neben dem eigentlichen Zweck des Einkaufs eine Art von Unterhaltung und Präsentation einer Wohlfühlkulisse im Sinne eines Erlebniseinkaufs. Das Warenangebot tritt dabei zuweilen in den Hintergrund und die Inszenierung der Einkaufsstätte/-städte wird zur Hauptattraktion. Aufgrund dieser Entwicklungen fällt es insbesondere den mittelzentralen Städten im ländlichen Raum zunehmend schwer, ein attraktives und den Einkaufsbedürfnissen gerecht werdendes Angebot bereit zu halten. Gleichzeitig kommt dem Einzelhandel bei der Innenstadtentwicklung und der Förderung der Attraktivität und des Flairs eine Leitfunktion zu. Die zu beobachtende Verödung der Zentrumsbereiche in Klein- und Mittelstädten und das langsame Aussterben des Facheinzelhandels aufgrund fehlender Perspektiven und Nachfolger stehen einer positiven Entwicklung diametral entgegen (vgl. KRAJEWSKI 2006).

Mit dem Ziel, die aktuelle Akzeptanz und die Defizite des mittelzentralen Einzelhandels im ländlich geprägten Sauerland am Beispiel von Attendorn zu analysieren, fanden in den vergangenen Jahren im Zentrum von Attendorn mehrere Passantenbefragungen zum Einkaufsverhalten statt. Mit der vorliegenden nunmehr vierten Untersuchung im Auftrag der Stadt

Attendorn (Amt für Bürgerservice und Wirtschaftsförderung) wird an die bereits in den Jahren 1999, 2001 und 2003 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 2005 durchgeführten vierten Passantenbefragung liegen nun für eine Vielzahl der abgefragten Aspekte Vergleichsdaten über einen Zeitraum von 6 Jahren vor. Diese lassen 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 1993, 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.

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. Die aktuell vorliegende Erhebung beruht auf den Antworten von 419 Befragten. Der 2005 eingesetzte Fragebogen wurde auf Basis der Fragebögen vorheriger Erhebungen weiterentwickelt und an einigen Stellen ergänzt, so dass die Ergebnisse der vier Befragungen von 1999, 2001, 2003 und 2005 in vielen Aspekten vergleichbar sind. Die neu hinzugewonnen Daten ergänzen die Ergebnisse der früheren Untersuchung(en) an entsprechender Stelle (vgl. Kapitel 3).



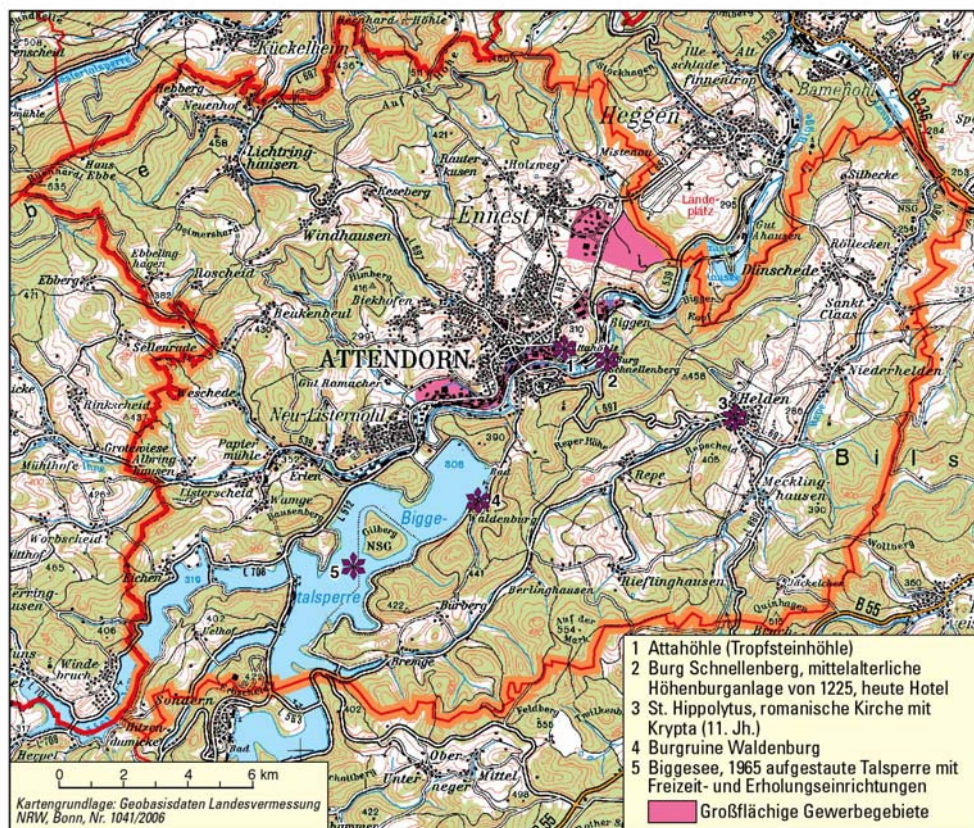
**Karte 1: Lage Attendorns im zentralörtlichen System und Verkehrsnetz Südwestfalens**

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

## 1.2 Charakterisierung des Untersuchungsraumes

Die Stadt Attendorn ist mit rund 25.000 Einwohnern eines von drei Mittelzentren im Kreis Olpe (vgl. Abb. 1). Zum potentiellen 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 u. 2006).

Die Kreisstadt Olpe, ebenfalls mit mittelzentralen Funktionen ausgestattet, liegt 10 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. Abb. 1).



**Karte 2: Das Gebiet der Stadt Attendorn**

(Quelle: WEBER u. KRAJEWSKI 1998, S. 52)

Im Zuge der kommunalen Neugliederung 1969 vergrößerte sich das Gebiet der Stadt Attendorn auf 97 Quadratkilometer. Die Großgemeinde Attendorn besteht heute aus 59 Ortschaften und Wohnplätzen (vgl. Abb. 2). Neben dem Zentralort Attendorn mit rd. 13.000 Einwohnern gibt es nur drei Orte mit über 1000 Einwohnern.

Mit rund 11.300 Beschäftigten ist Attendorn ein bedeutender Arbeitsplatzstandort, was in einem positiven Pendlersaldo von rund 1.700 Personen ebenso wie in einer im Vergleich mit NRW und der BRD deutlich unterdurchschnittlichen Arbeitslosenquote zum Ausdruck kommt. Jeder vierte Arbeitsplatz insgesamt und jeder dritte Arbeitsplatz im verarbeitenden Gewerbe im Kreis Olpe liegt in Attendorn. Das verarbeitende Gewerbe bildet das ökonomische Rückgrat der Kommune: Mit fast 7.800 Beschäftigten 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.

Der Handels- und Dienstleistungssektor dagegen ist in Attendorn insgesamt sehr unterrepräsentiert. Mit insgesamt 31 % der Arbeitsplätze 2004 bleibt der Anteil des Sektors deutlich unter Kreis-, Landes- und Bundesdurchschnitt. Im Attendorner Groß- und Einzelhandel gibt es zusammen rund 900 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 rund 2.650 Personen beschäftigt. Das zu diesem Sektor gehörende Gaststätten- und Beherbergungsgewerbe stellt in Attendorn rund 2 % aller Arbeitsplätze bereit (vgl. LDS 2005).

Die Unterentwicklung des tertiären Sektors, und hier insbesondere des Einzelhandels, kommt auch durch hohe Kaufkraftabflüsse zum Ausdruck. Schon seit Jahren liegt die Kaufkraftbindung – wie Berechnungen der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) und der IHK Siegen ergeben haben – auf niedrigem Niveau. Gegenüber 2003 ist die Kaufkraftbindung jedoch bis 2005 um 3 Prozentpunkte auf rund 78 % gestiegen. Gut 20 % der städtischen Kaufkraft fließen allerdings weiterhin in andere Kommunen ab (vgl. IHK SIEGEN 2005).

Im Stadtkern von 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 ge-

deckt. Der teilweise als Fußgängerzone ausgewiesene Hauptgeschäftsbereich befindet sich an der Achse Finnentrop / Niederste / Kölner Straße und an der Wasser- und Ennester Straße.

Der jüngsten Bestandsaufnahme zufolge gab es im Jahr 2002 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 (vgl. ECON-CONSULT 1993, S. 26 ff). Damals gab es im Innenstadtbereich allerdings auch 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 im Jahr 2005 auf rund 32.000 qm belaufen dürfte (vgl. KRAJEWSKI 2006).

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. Abb. 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 Supermärkte). Es existieren insgesamt nur elf Anbieter mit mehr als 400 qm Verkaufsfläche, die allerdings mit zusammen über 15.000 qm rund 50 % der Attendorner Einzelhandelsflächen auf sich vereinen (vgl. KRAJEWSKI 2006).

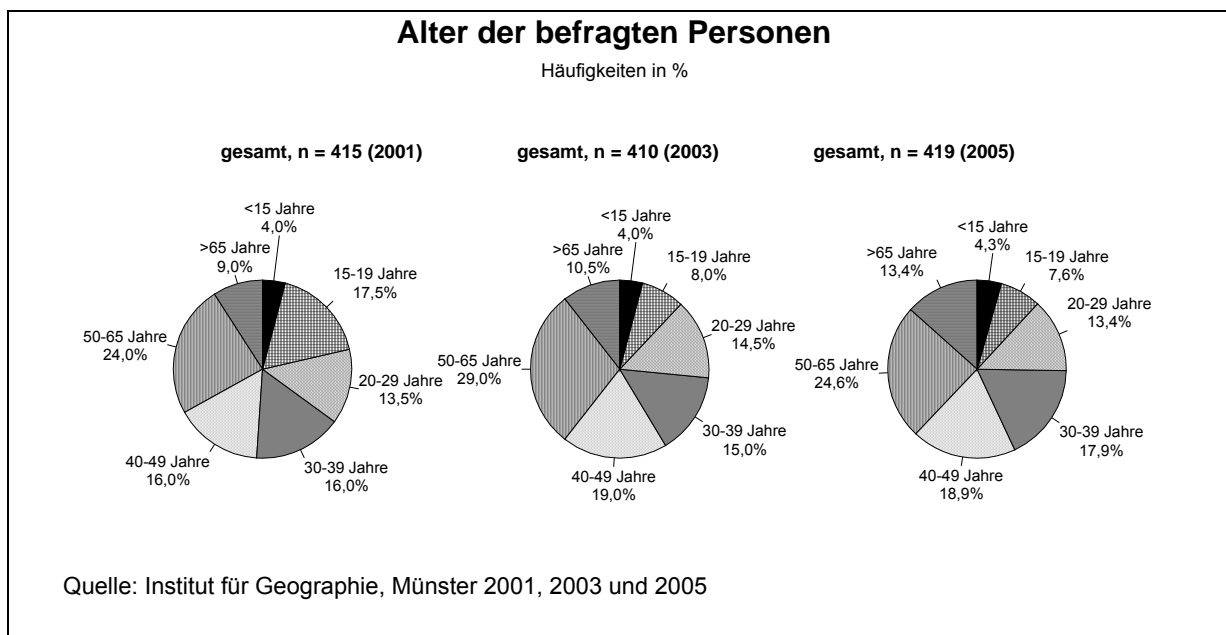
Im Folgenden werden nun die Ergebnisse der Passantenbefragungen vorgestellt.

## 2. Ergebnisse der Passantenbefragung zum Einkaufsverhalten

### 2.1 Soziodemographie der Befragten

Bei der Auswahl der Stichprobe wurde darauf geachtet, ein möglichst präzises Bild der Konsumentenstruktur zu gewährleisten, indem eine möglichst hohe Heterogenität der Elemente bei den Befragten (d.h. z.B. Geschlechterparität, alle Altersklassen, unterschiedliche Herkunftsorte, verschiedene Fortbewegungsmittel) angestrebt wurde. Der Frauenüberschuss hat in der Befragung 2005 gegenüber den vorherigen Erhebungen erneut zugenommen: 59 % der Befragten waren weiblich, 41 % männlich.

Bei Betrachtung der Altersklassen wird ersichtlich, dass im Vergleich zur Befragung 2003 eine leichte Abnahme in der Gruppe der 30- bis 39-Jährigen (17,9 %) sowie der 50- bis 65-Jährigen (24,6 %) festzustellen ist. Die Gruppe der über 65-Jährigen (13,4 %) hat hingegen zugenommen, und dies konstant seit der Befragung in 2001. Eine Zunahme des Durchschnittsalters kann jedoch nicht festgestellt werden.



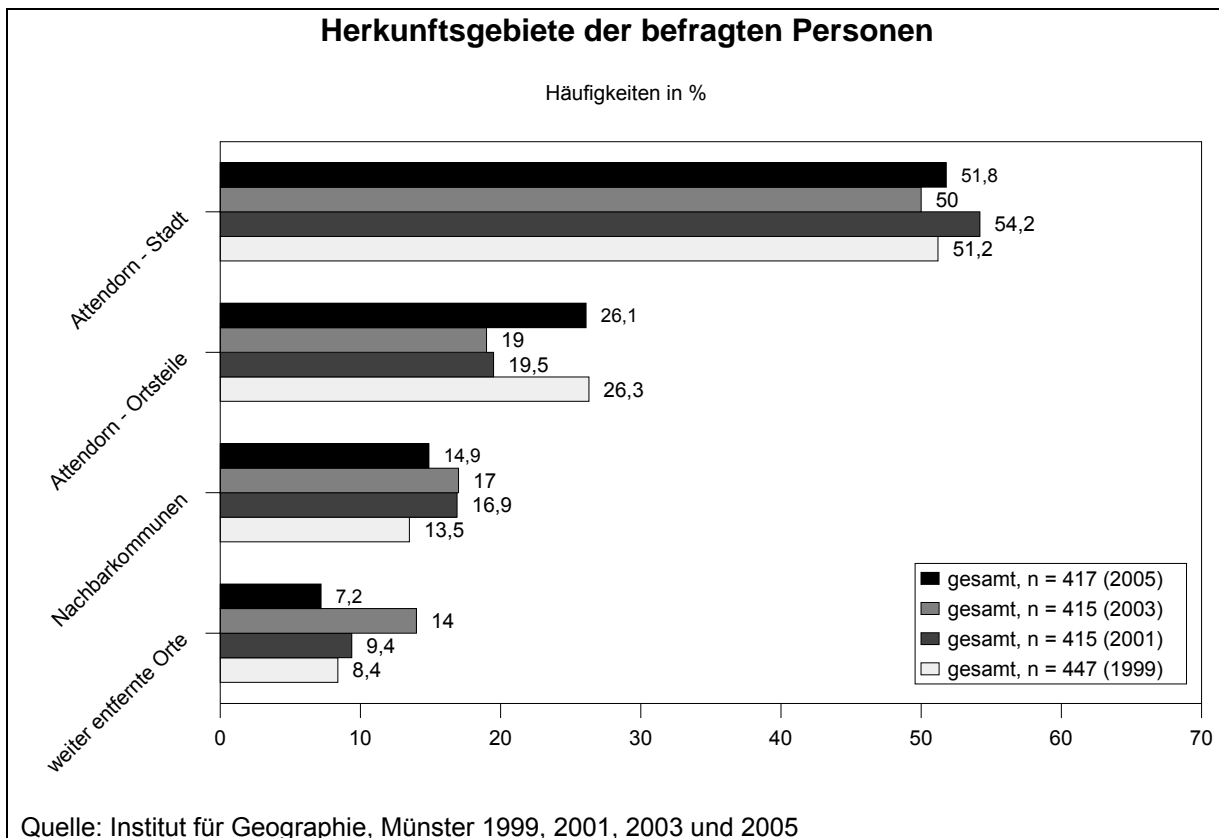
**Abbildung 1: Verteilung der Befragten nach Altersklassen**

Trotz des leichten Rückgangs der Alterskohorte 50 bis 65 Jahre stellen diese Befragten weiterhin den größten Anteil dar, gefolgt von den 40- bis 49-Jährigen (18,9 %) und den 30- bis 39-Jährigen (17,9 %). Die Gruppe der 20- bis 29-Jährigen ist mit 13,4 % vertreten und somit gleich stark wie die Gruppe der über 65-Jährigen. Die Jugendkohorte (unter 20 Jahre) waren bei der Befragung mit 11,9 % vertreten.

## 2.2 Herkunftsgebiete und Grund des Aufenthaltes

Die Herkunftsorte der Interviewten wurden in Analogie zu den bisherigen Befragungen zu vier Gruppen zusammengefasst (vgl. Tabelle 1):

- 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**

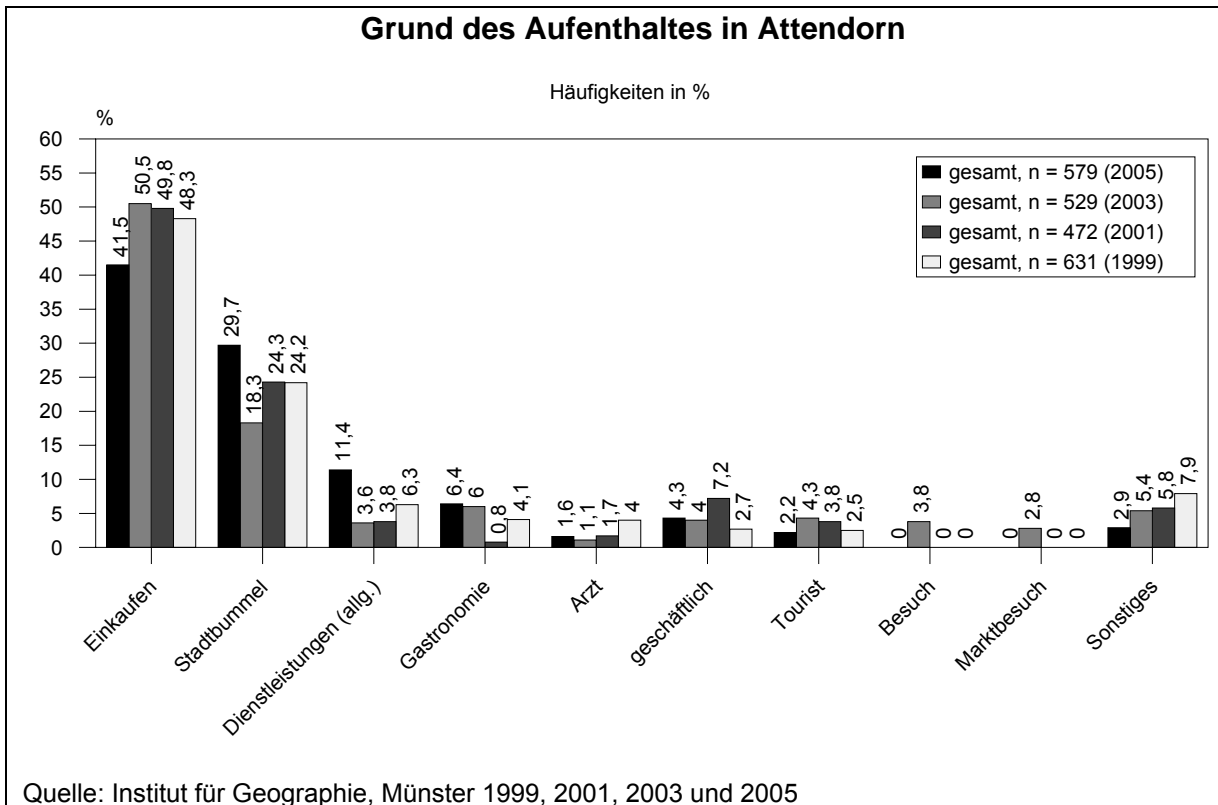
Der Anteil der Befragten, die 2005 aus *Attendorn-Stadt* stammen (51,8 %), ist gegenüber 2003 leicht gestiegen und stellt somit über die Hälfte der Interviewten. Die Gruppe der befragten Personen aus *Attendorn-Ortsteilen* hat deutlich zugenommen (26,1 %) und nimmt somit über ein Viertel der Stichprobe ein. Die Zahl der Besucher der Attendorner Innenstadt aus den *Nachbarkommunen* (14,9 %) bzw. *weiter entfernten Orten* (7,2 %) ist zurück gegangen.

**Tabelle 1: Herkunftsorte der Befragten (gruppiert)**

	Ort	relative Häufigkeit (in %) 1999	relative Häufigkeit (in %) 2001	relative Häufigkeit (in %) 2003	relative Häufigkeit (in %) 2005	absolute Häufigkeit 2005
<b>1</b>	<b>Attendorn-Stadt</b>	<b>51,2</b>	<b>54,2</b>	<b>50,0</b>	<b>51,8</b>	<b>216</b>
	Attendorn-Stadt	46,5	51,8	49,0	50,1	209
	Schwalbenohl	4,7	2,4	1,0	1,7	7
<b>2</b>	<b>Attendorn-Ortsteile</b>	<b>26,4</b>	<b>19,5</b>	<b>19,0</b>	<b>26,1</b>	<b>109</b>
	Beukenbeul	0,7	0,5	1,0	-	-
	Biekhofen	2,0	2,4	1,5	2,9	12
	Dünschede	1,3	1,0	0,8	2,4	10
	Ennest	6,3	4,1	3,8	1,9	8
	Helden	3,1	2,2	3,0	6,5	27
	Lichtringhausen	0,9	0,2	0,8	1,0	4
	Listerscheid	0,4	0,5	-	-	-
	Mühlhardt	-	-	-	0,2	1
	Neuenhof	1,3	0,2	-	0,2	1
	Neu-Listernohl	3,1	2,2	3,0	4,6	19
	Petersburg	0,9	0,2	0,8	0,7	3
	Repe	0,4	0,2	0,3	-	-
	Röllecken	0,2	0,2	-	0,5	2
	Windhausen	1,1	1,4	1,8	2,4	10
	kleinere Ortsteile	4,7	4,1	3,5	2,6	11
<b>3</b>	<b>Nachbarkommunen</b>	<b>13,5</b>	<b>16,8</b>	<b>17,0</b>	<b>14,9</b>	<b>62</b>
	Drolshagen	0,2	0,5	0,5	0,5	2
	Finnentrop	5,6	6,7	7,0	6,2	26
	Finnentrop-OT Heggen	2,7	3,6	4,0	2,4	10
	Kirchhunden	-	-	-	1,0	4
	Lennestadt	1,6	1,4	1,0	0,4	2
	Meinerzhagen	1,3	1,2	2,5	1,9	8
	Olpe	0,9	1,2	1,0	0,2	1
	Plettenberg	1,1	2,2	1,0	2,2	9
<b>4</b>	<b>Weiter entfernte Orte</b>	<b>8,4</b>	<b>9,4</b>	<b>14,0</b>	<b>7,2</b>	<b>30</b>
	Bochum	0,4	0,2	-	0,2	1
	Dortmund	0,4	0,2	1,0	-	-
	Duisburg	-	-	0,5	0,2	1
	Düsseldorf	-	0,5	0,5	0,2	1
	Hagen	0,4	-	1,0	0,5	2
	Köln	1,1	0,5	0,5	0,2	1
	Münster	-	0,5	0,8	-	-
	Niederlande	0,4	0,2	0,3	-	-
	Sonstige Orte außerhalb	4,4	6,3	8,5	5,8	24
	<b>Befragte insgesamt</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>417</b>

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

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**

*Einkaufen* (41,5 %) stellt trotz eines deutlichen Rückgangs im Vergleich zu den vorherigen Erhebungen nach wie vor den wichtigsten Grund für einen Besuch in Attendorn dar. Die starke Zunahme beim zweitwichtigsten Grund, dem *Stadtbummel* (29,7 %) kann wohl u. a. auf das besonders schöne Wetter am ersten Befragungswochenende zurück geführt werden, das zahlreiche angetroffene Passanten ohne feste Kaufabsicht in die Attendorner Innenstadt führte. Die *allgemeinen* (zusammengefassten) *Dienstleistungen* (11,4 %) als Grund für den Besuch haben sich ca. verdreifacht und sind somit auf Platz drei der Rangliste gerückt. Der Grund *Gastronomiebesuch/Essen gehen* (6,4 %) wurde daher auf Platz 4 verwiesen. Veränderungen zur Befragung 2003 in Form von Abnahmen haben sich weiterhin bei dem Grund *Tourist* (2,2 %), *Besuch bei Freunden/Verwandten* (0 %) und *Marktbesuch* (0 %) ergeben.

Zwischen dem Grund des Herkommens und dem Herkunftsort kann ein Zusammenhang hergestellt werden, der in Tabelle 2 dargestellt ist.

**Tabelle 2: Hauptgründe des Aufenthaltes in Attendorn nach Herkunftsorten 2005 (Mehrfachantworten möglich)**

	Attendorn-Stadt		Attendorn-Ortsteile		Nachbarkommunen		weiter entfernte Orte		Gesamt abs.
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	
Einkaufen	128	43,8	74	48,7	35	38,5	3	7,3	<b>240</b>
Stadtbummel	87	29,8	35	23,0	33	36,3	16	39,0	<b>172</b>
DL-allgemein	35	12,0	17	11,2	7	7,7	7	17,1	<b>66</b>
DL-Gastronomie	20	6,8	10	6,6	5	5,5	2	4,9	<b>37</b>
Arzt	5	1,7	1	0,7	3	3,3	0	-	<b>9</b>
Tourist	0	-	2	1,3	2	2,2	7	17,1	<b>13</b>
geschäftlich	12	4,1	5	3,3	3	3,3	5	12,2	<b>25</b>
Besuch	0	-	0	-	0	-	0	-	<b>0</b>
Marktbesuch	0	-	0	-	0	-	0	-	<b>0</b>
Sonstiges	5	1,8	8	5,2	3	3,2	1	2,4	<b>17</b>
<b>Gesamt</b>	<b>292</b>	<b>100,0</b>	<b>152</b>	<b>100,0</b>	<b>91</b>	<b>100,0</b>	<b>41</b>	<b>100,0</b>	<b>579</b>

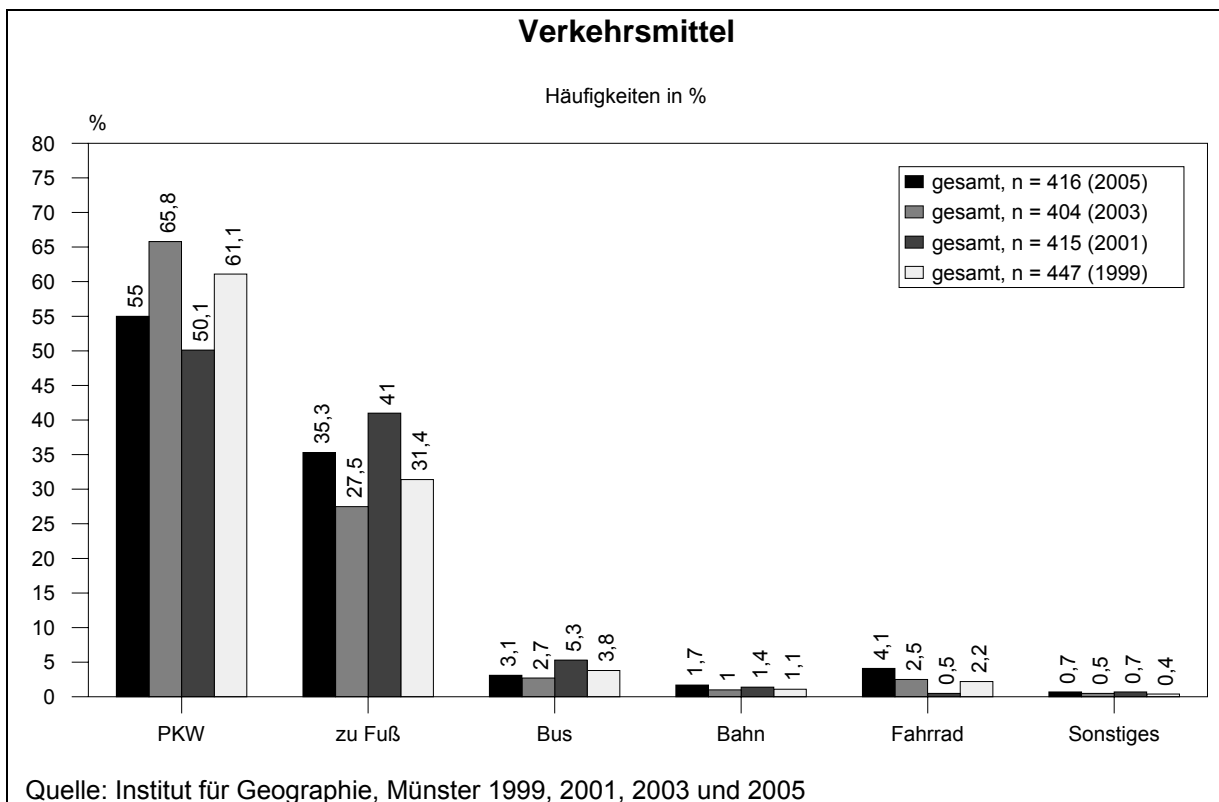
Quelle: Institut für Geographie, Münster 2005

Bei den Passanten aus Attendorn (Stadt und Ortsteile) ist das wichtigste Motiv für einen Zentrumsbesuch das *Einkaufen* (43,8 % und 48,7 %). An zweiter Stelle folgt der *Stadtbummel* (29,8 % und 23,0 %). Die Nutzung von *Dienstleistungen* stellt zusammengefasst den dritten Hauptgrund für den Besuch. Bei den Passanten aus Nachbarkommunen ist der *Einkaufsgrund* immer noch der wichtigste, tritt aber deutlich zurück (38,5 %). Der *Stadtbummel* hingegen ist bei dieser Gruppe deutlich wichtiger (36,3 %) und liegt fast gleich auf mit dem *Einkaufsgrund*. Bei den Besuchern aus weiter entfernten Orten tritt der *Einkaufsgrund* deutlich in den Hintergrund (7,3 %), bei dieser Gruppe spielen der *Stadtbummel* (39,0 %), sowie die *allgemeinen Dienstleistungen* und die *touristischen Gründe* (je 17,1 %) die wichtigsten Besuchsgründe. Der hohe Anteil des *Stadtbummels* an den Nennungen kann durchaus auch auf das schöne Wetter am ersten Befragungswochenende zurück geführt werden.

## 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.

So ist in der diesjährigen Befragung gegenüber 2003 ein deutlicher Rückgang bei der Nutzung des *Pkw* festzustellen, was insbesondere auf das gute Wetter in 2005 und das schlechte Wetter in 2003 während der Befragungszyklen zurückzuführen ist. Die Zunahme des Anteils der Personen, die in 2005 *zu Fuß* in die Stadt gelangt sind, ist zum einen ebenfalls mit dem guten Wetter und zum anderen mit dem höheren Anteil der Ortsansässigen (Attendorn-Stadt) zu erklären. Die anderen Verkehrsmittel, *Bus*, *Bahn* und *Fahrrad*, spielen weiterhin eine untergeordnete Rolle.



**Abbildung 4: Verkehrsmittelwahl**

## 2.4 Motive 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 2005, 2003, 2001 und 1999 ähnlich, kleinere Veränderungen sind jedoch erkennbar. Wie bereits bei der Befragung 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 5) sind gleichlautende Antworten wieder kombiniert als Stapeldiagramm zusammengefasst.

Bei den spontanen Nennungen (offene Frage) sind Veränderungen zwischen 2003 und 2005 erkennbar. Die *Nähe zur Wohnung* bleibt der meist genannte Grund und nimmt ein Drittel der Antworten ein (33,3 %). Das *vielfältige Angebot* (16,2 %) und der *Marktbesuch* (15,2 %) folgen als die nächst wichtigsten Gründe. Beide Gründe sind somit deutlich wichtiger als noch in 2003. Die Gründe *gute Erreichbarkeit* (7,6 %) und *Atmosphäre* (6,7 %) hingegen wurden seltener als Einkaufsgrund genannt als in 2003. Die weiteren Gründe (*Gewohnheit, Bummeln und Einkaufen, Qualität der Waren, Kaufkraft hier lassen*) mit weniger als fünf Nennungen bzw. unter 3 % spielen nur eine untergeordnete Rolle.

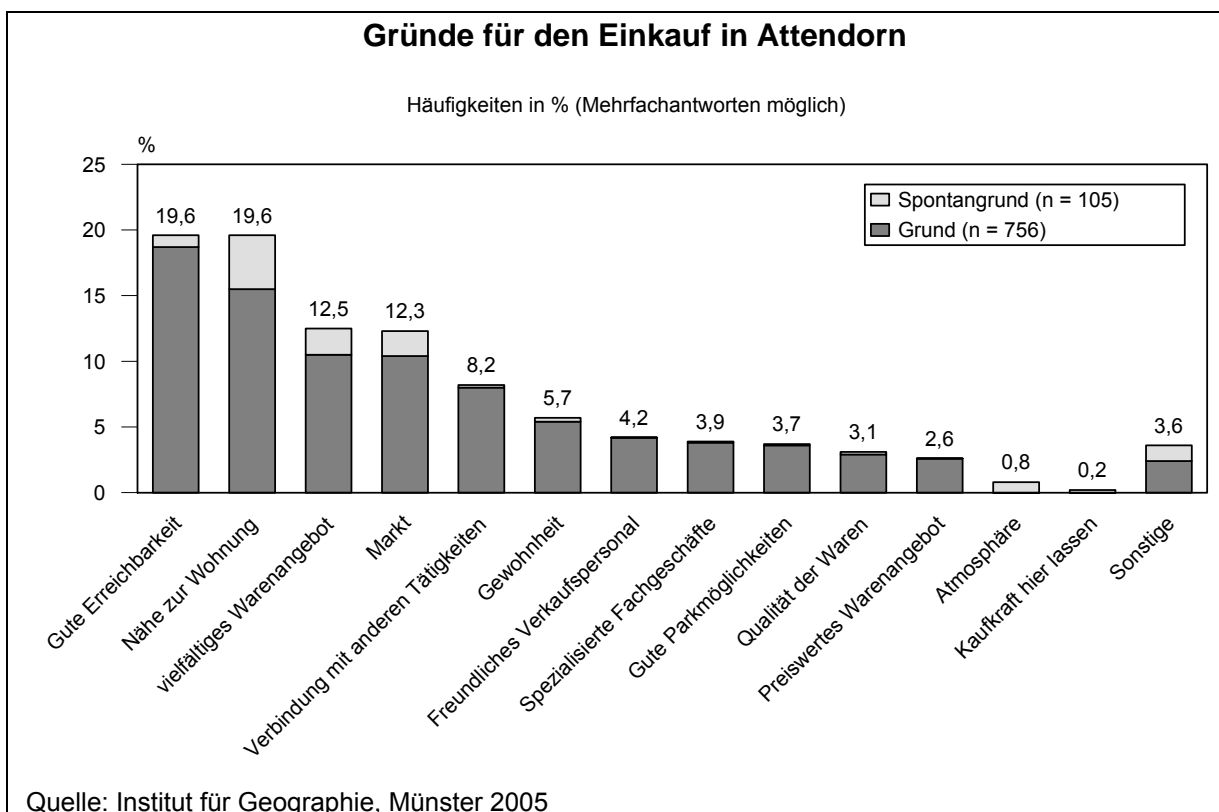
**Tabelle 3: Spontan genannte Gründe für den Einkauf in Attendorn 2003 und 2005**

Grund	absolut 2003	in % 2003	absolut 2005	in % 2005
Nähe zur Wohnung	35	28,9	35	33,3
vielfältiges Warenangebot	8	6,6	17	16,2
Marktbesuch	9	7,4	16	15,2
Gute Erreichbarkeit	15	12,4	8	7,6
Atmosphäre	13	10,7	7	6,7
Gewohnheit	3	2,5	3	2,9
Bummeln und Einkaufen	5	4,2	2	1,9
Verbindung mit anderen Erledigungen	2	1,7	2	1,9
Qualität der Waren	1	0,8	2	1,9
Kaufkraft hier lassen	1	0,8	2	1,9
Sonstiges	29	24,0	11	10,5
<b>Gesamt</b>	<b>121</b>	<b>100 %</b>	<b>105</b>	<b>100 %</b>

Quelle: Institut für Geographie, Münster 2003 und 2005

Bei Betrachtung der zusammengefassten Fragen (offen und geschlossen) stellen die *gute Erreichbarkeit* sowie die *Nähe zur Wohnung* (je 19,6 %) die wichtigsten Gründe für einen Einkauf in Attendorn dar. Das *vielfältige Warenangebot* (12,5 %) sowie der *Marktbesuch* (12,3 %) folgen im Ranking der Gründe. Auf Platz 5 der Liste findet sich *in Verbindung mit anderen Tätigkeiten* (8,2 %), auf Platz 6 der Grund *Gewohnheit* (5,7 %) wieder. Alle anderen Gründe verbleiben unter einem Anteil von 5 % der Nennungen.

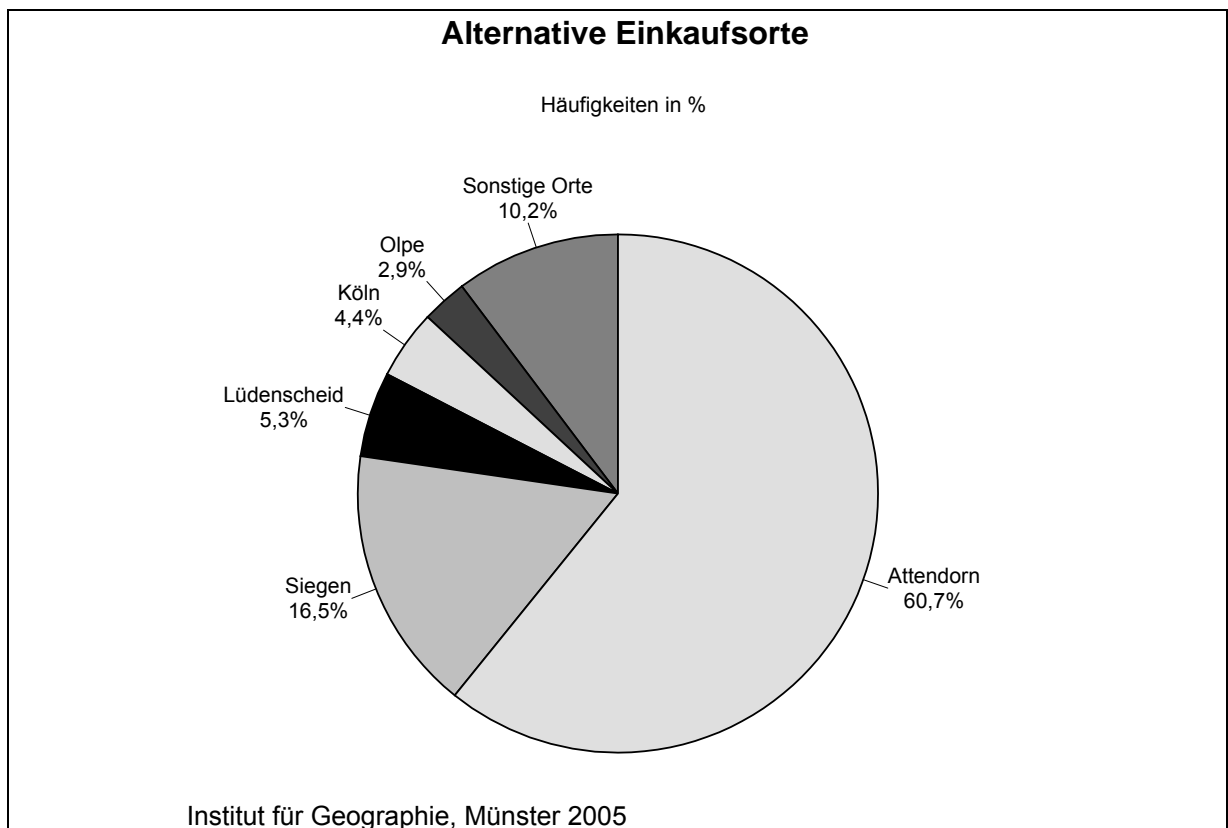
Im Vergleich zur Erhebung von 2003 sind einige Veränderungen in der Rangfolge zu erläutern. Das *vielfältige Warenangebot* hat sich aufgrund einer vermehrten Nennung als Grund von Platz 5 auf Platz 3 „vorgeschoben“, der Grund *Gewohnheit* hingegen ist von Platz 3 auf Platz 6 gerückt. Der *Marktbesuch* hat an Bedeutung zugenommen und steigert sich von Platz 6 auf Platz 4. *Gute Erreichbarkeit* und *Nähe zur Wohnung* verbleiben auf Platz 1 und 2 und haben ihren jeweiligen Anteil an den absoluten Nennungen etwas gesteigert.



**Abbildung 5: Gründe für den Einkauf in Attendorn**

## 2.5 Alternative Einkaufsorte

Die interviewten Passanten wurden wie in den vorangegangenen Erhebungen wiederum gebeten, pauschal ihren bevorzugten alternativen Einkaufsort zu benennen, insofern es nicht den Einkauf von Lebensmitteln betrifft: 60,7 % der Befragten gaben an, ihre Einkäufe hauptsächlich in *Attendorn* zu tätigen. Dies ist im Vergleich zu den Vorjahren ein weiterer Zuwachs der Kauf­tätigkeit in *Attendorn* von 15 % gegenüber 2003 und von rund 23 % gegenüber 2001. Als wichtigster Alternativort folgt *Siegen* (16,5 %) mit unveränderter Bedeutung gegenüber 2003. Als weitere Orte wurden *Lüdenscheid* (5,3 %), *Köln* (4,4 %), *Olpe* (2,9 %) sowie *weitere Orte* (10,2 %) genannt, die im Vergleich zur Erhebung von 2003 jeweils an Bedeutung als alternative Einkaufsorte verloren haben. Ein wichtiger Grund, warum bei den in 2005 Befragten Attendorn als bevorzugter Einkaufsort gegenüber früheren Befragungen häufiger genannt wurde, ist natürlich auch in dem 2005 geringeren Anteil an auswärtigen Befragten zu sehen. Unterscheidet man im weiteren das Kaufverhalten der Befragten nach einzelnen Warensortimenten, so ergibt sich hinsichtlich der Einzelhandelszentralität ein weit­aus differenzierteres Bild (vgl. Abschnitt 2.6).

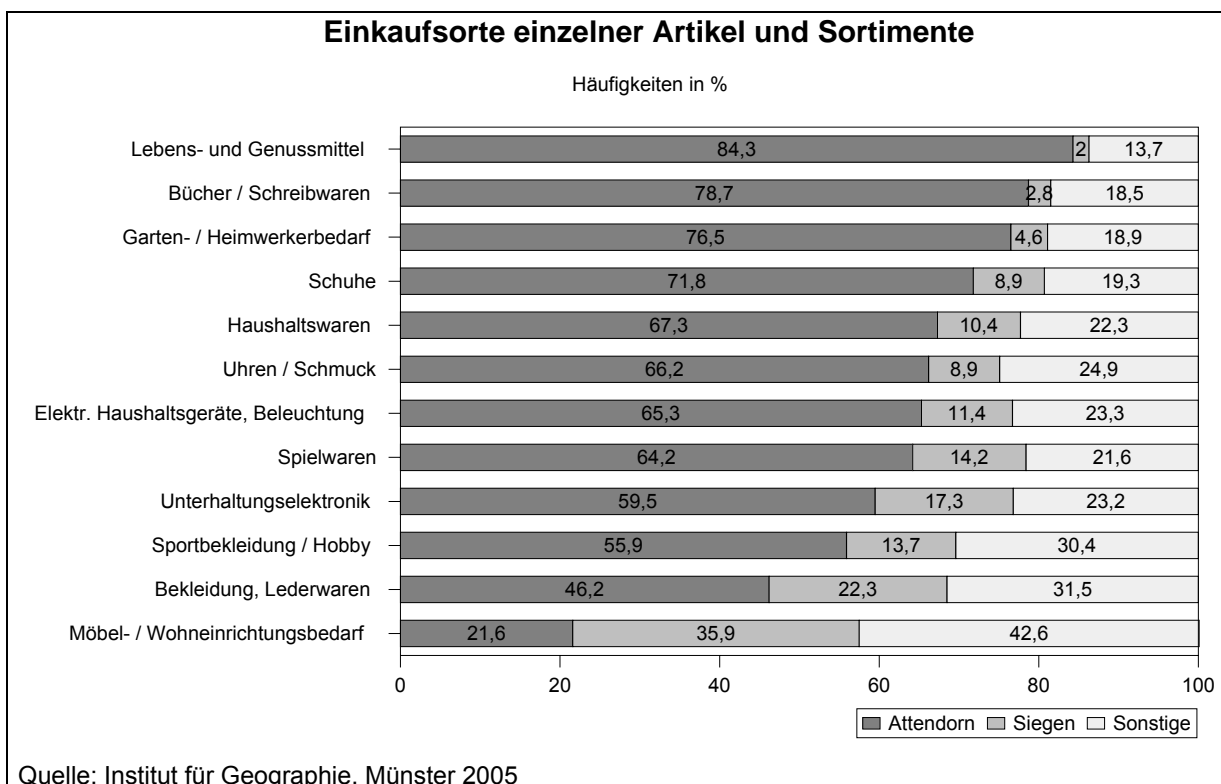


**Abbildung 6: Alternative Einkaufsorte**

## 2.6 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. Neben *Lebensmitteln* wurde nach *Bekleidung und Textilien, Schuhen, Büchern und Schreibwaren, Haushaltswaren, Spielwaren, Sport- und Freizeitartikeln, Elektrischen Haushaltsgeräten, Unterhaltungselektronik, Uhren und Schmuck, Möbel- und Wohneinrichtungs- sowie Garten- und Heimwerkerbedarf* gefragt.

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



**Abbildung 7: Bedeutung Attendorns bei der Nachfrage nach einzelnen Artikeln und Sortimenten**

Abbildung 7 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.

*Lebens- und Genussmittel* als Waren des kurzfristigen Bedarfs werden von den befragten Passanten zu 84,3 % in Attendorn eingekauft. *Bücher und Schreibwaren* werden zu 78,7 % in der Attendorner Innenstadt erworben. Es folgen Waren aus dem Bereich des *Garten- und Heimwerkerbedarfs* (76,5 %), *Schuhe* (71,8 %), *Haushaltswaren* (76,3 %), *Uhren und Schmuck* (66,2 %), *elektrische Haushaltsgeräte* (65,3 %), *Spielwaren* (64,2 %), *Unterhaltungselektronik* (59,5 %), Waren für *Sport, Freizeit und Hobby* (55,9 %). Lediglich bei zwei Sortimenten kann Attendorn nicht die absolute Mehrheit der Konsumenten als Einkaufsort an sich binden: *Bekleidung und Lederwaren* werden nur zu 46,2 %, *Möbel- und Wohneinrichtungsgegenstände* zu 21,6 % in Attendorn gekauft.

Attendorn konnte bei allen Sortimenten seine Marktstellung gegenüber anderen Städten im Vergleich zur Analyse von 2003 verbessern und weiterhin einen Bedeutungsüberschuss bei der Mehrzahl der Sortimente erzielen. Besonders hohe Steigerungen im Vergleich zu 2003 sind in den Warengruppe der *Haushaltswaren* (2003: 40,2 %; 2005: 67,3 %), der *Spielwaren* (2003: 47,2 %; 2005: 64,2 %) sowie der *Schuhe* (2003: 60,5 %; 2005: 71,8 %) zu verzeichnen. Trotz der Steigerungen in allen Sortimenten bleibt die Bedeutung von Attendorn in den Bereichen *Bekleidung und Lederwaren* sowie *Möbel- und Wohneinrichtungsbedarf* relativ schwach.

Die dargestellten Bedeutungszuwächse für Attendorn gehen nur zu kleinen Teilen zu Lasten des Oberzentrums Siegen, welches in manchen Bereichen leichte Bedeutungsverluste in anderen leichte Bedeutungsgewinne verbuchen kann. Die einzige deutlich positive Ausnahme für Siegen ist die Rubrik *Möbel- und Wohneinrichtungsbedarf*. bei diesen Waren nimmt der Anteil Siegens von 21,1 % in 2003 auf 35,9 % in 2005 zu. Hier scheint sich die Neueröffnung des Einrichtungsfilialisten *Ikea* durchzupausen. Die durchgängigen Bedeutungszuwächse Attendorns und die teilweisen Zunahmen für Siegen gehen somit zu Lasten der undifferenzierten Orte, deren Bedeutung zusammengefasst in einigen Rubriken um rund 30 bis 40 % zurückgeht.

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.

### 2.6.1 Lebensmittel

*Lebens- und Genussmittel* werden auch im Jahr 2005 nahezu unverändert gegenüber 2003 (85,5 %), 2001 (83,7 %) und 1999 (86,7 %) weiterhin zu überwiegenden Teilen (84,3 %) in *Attendorn* gekauft. Andere Orte werden für die Versorgung von Lebensmitteln kaum aufgesucht, sie korrelieren größtenteils mit den Herkunftsgebieten der befragten Personen und sind damit für das Profil Attendorns als Einkaufsstadt weniger relevant.

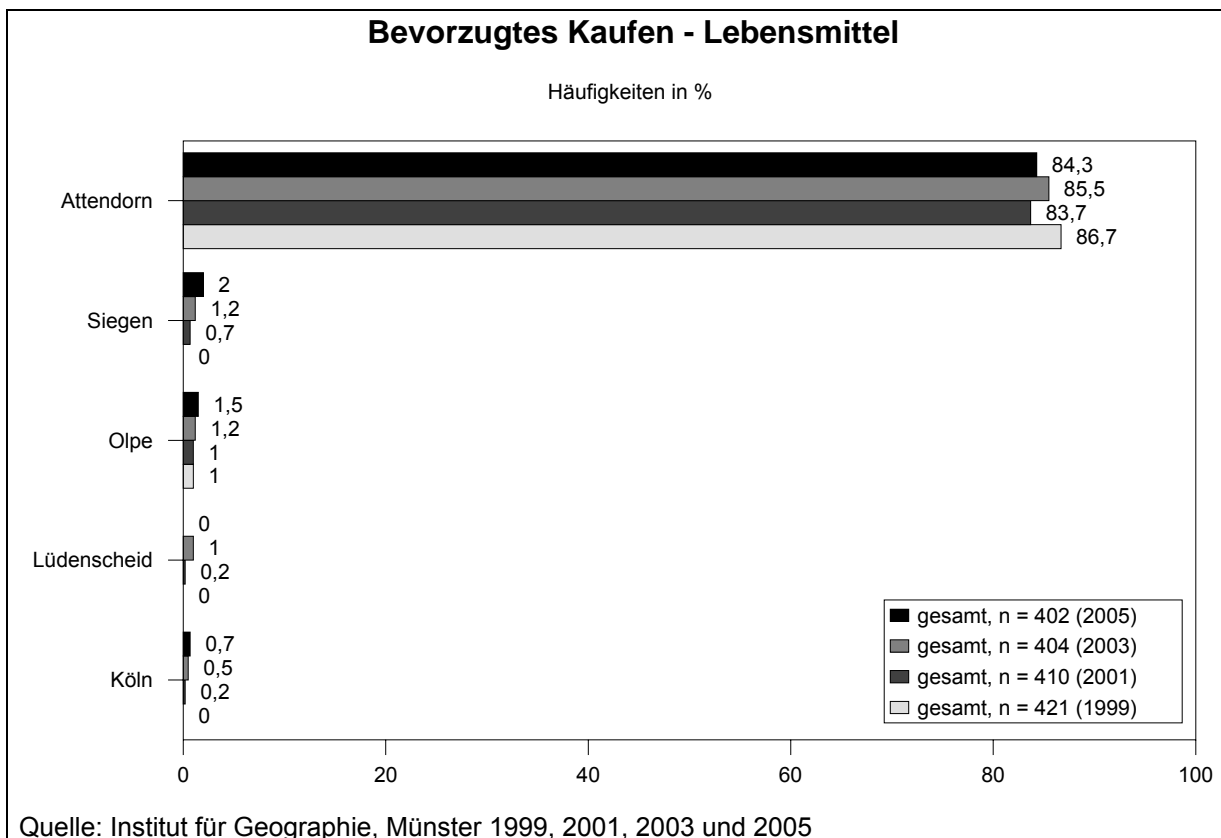
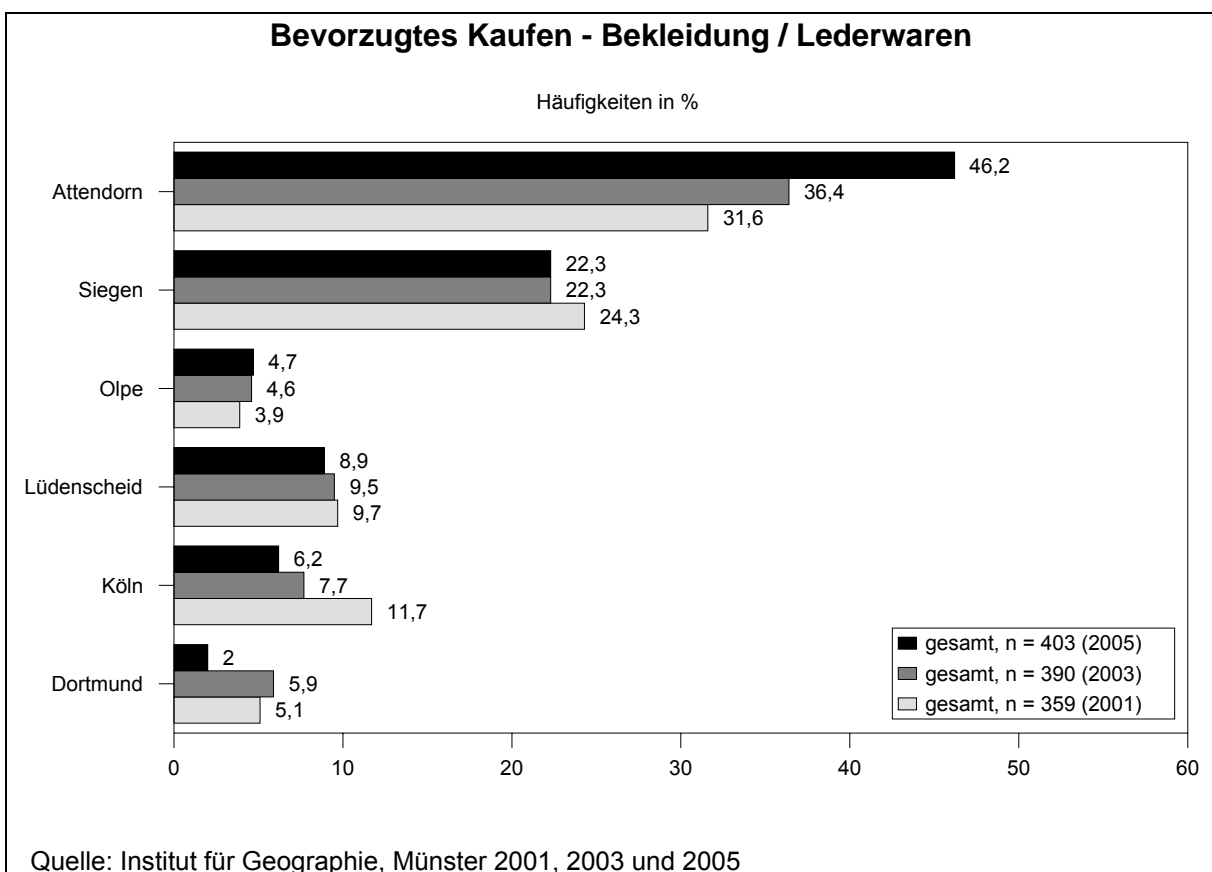


Abbildung 8: Bevorzugtes Kaufen von Lebensmitteln

### 2.6.2 Bekleidung, Textilien und Lederwaren

Für die Rubrik *Bekleidung, Textilien und Lederwaren* liegen lediglich Daten für die Jahre 2005, 2003 und 2001 vor. Die Erhebung aus dem Jahr 1999 hat die Rubrik Bekleidung mit der Rubrik Schuhe zusammengefasst abgefragt, so dass aus diesem Jahr keine Vergleichsdaten vorliegen.

46,2 % der Befragten kaufen ihre Bekleidung im Mittelzentrum *Attendorn*. Gegenüber 2003 (36,4 %) entspricht dies einer Steigerung der Bedeutung in dieser Rubrik um fast 10 Prozentpunkte, gegenüber 2001 (31,6 %) von fast 15 Prozentpunkten. Trotz dieser Steigerung existiert nach wie vor ein Angebotsdefizit im Mittelzentrum *Attendorn* in diesem Segment. Dies wird dadurch unterstrichen, dass die Rubrik Bekleidung nach wie vor die Rangliste der vermissten Einzelhandelsangebote mit deutlichem und zunehmendem Abstand anführt (vgl. Abbildung 21).



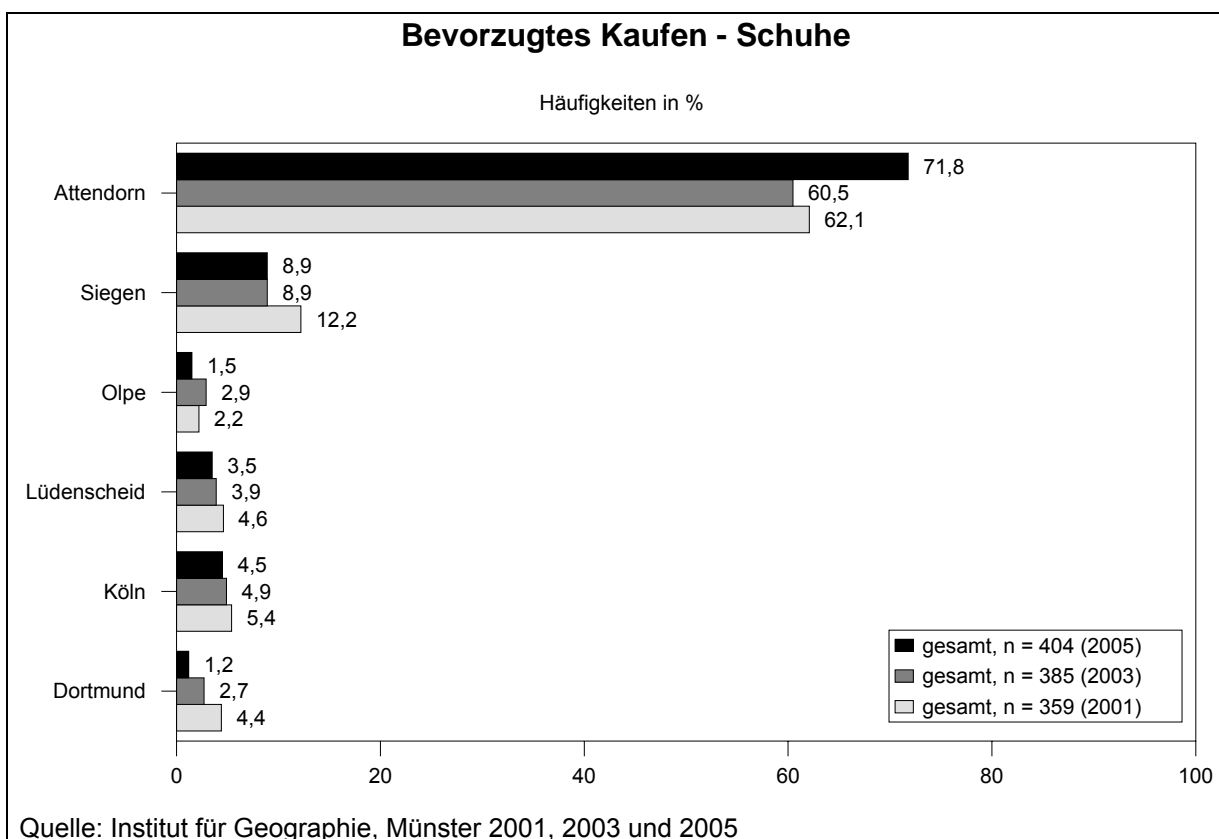
**Abbildung 9: Bevorzugtes Kaufen von Bekleidung, Textilien und Lederwaren**

Die alternativen Einkaufsorte wie das Oberzentrum *Siegen* (22,3 %) sowie die Mittelzentren *Lüdenscheid* (8,9 %) und *Olpe* (4,7 %) können ihre Anteile in dieser Rubrik behaupten. Der Zuwachs in *Attendorn* geht somit zu Lasten der Oberzentren *Köln* (6,2 %) und, noch deutlicher, *Dortmund* (2,0 %). Beide müssen deutliche Bedeutungsverluste in diesem Segment hinnehmen.

### 2.6.3 Schuhe

Entgegen der immer noch recht geringen Akzeptanz der *Bekleidungs*-Sparte fällt diese für die Kategorie *Schuhe* mit 71,8 % für *Attendorn*, wie in den Jahren zuvor auch, deutlich höher aus.

Der Zuwachs in der Kategorie *Schuhe* kann gegebenenfalls auch auf das neu geschaffene zusätzliche Einzelhandelsangebot im Allee-Center zurück geführt werden. Die andere Orte, die bevorzugt zum Einkauf von Schuhen aufgesucht werden, verzeichnen – bis auf *Siegen* – einen Rückgang als bevorzugte Einkaufsorte.

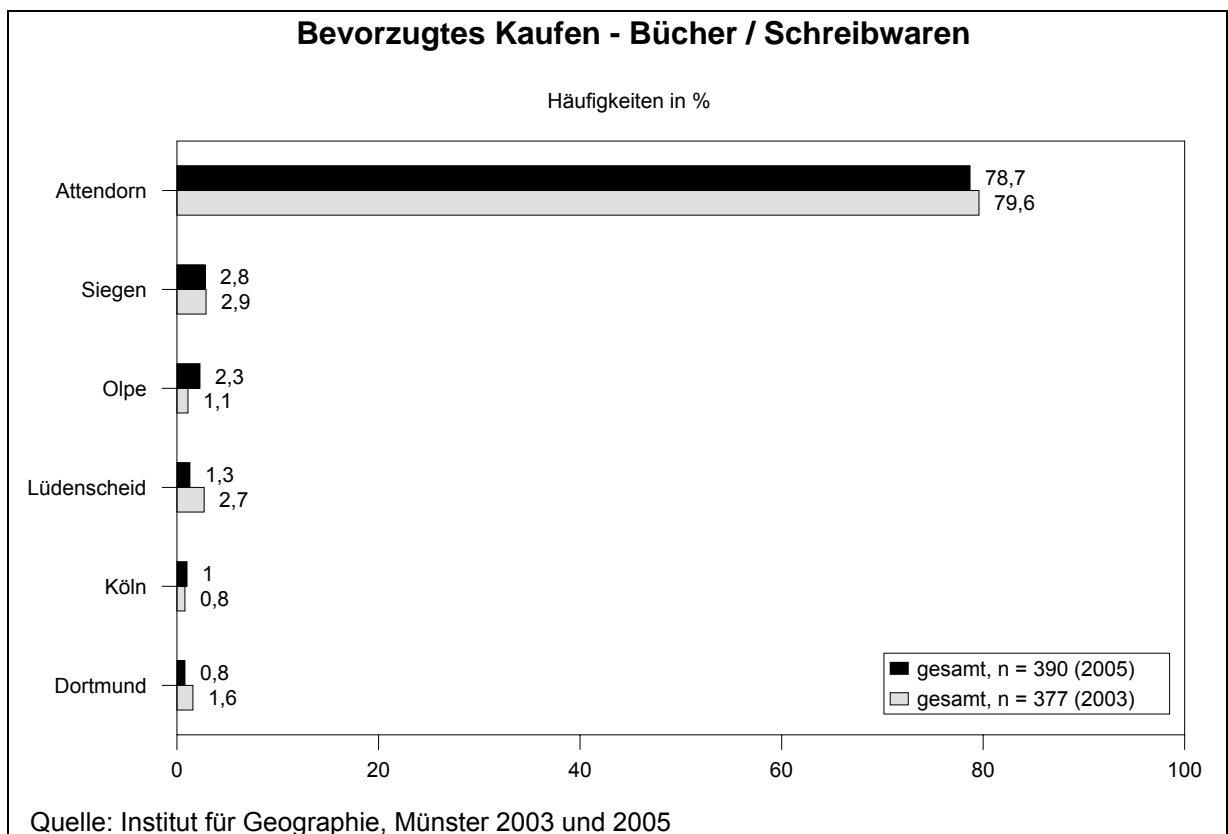


**Abbildung 10: Bevorzugtes Kaufen von Schuhen**

## 2.6.4 Bücher, Zeitschriften, Schreibwaren und Bürobedarf

Für die Kategorie *Bücher, Zeitschriften, Schreibwaren und Bürobedarf* liegen mit der vorliegenden Erhebung lediglich Daten aus zwei Befragungen vor (2005 und 2003), so dass nur eine eingeschränkte Vergleichsmöglichkeit gegeben ist.

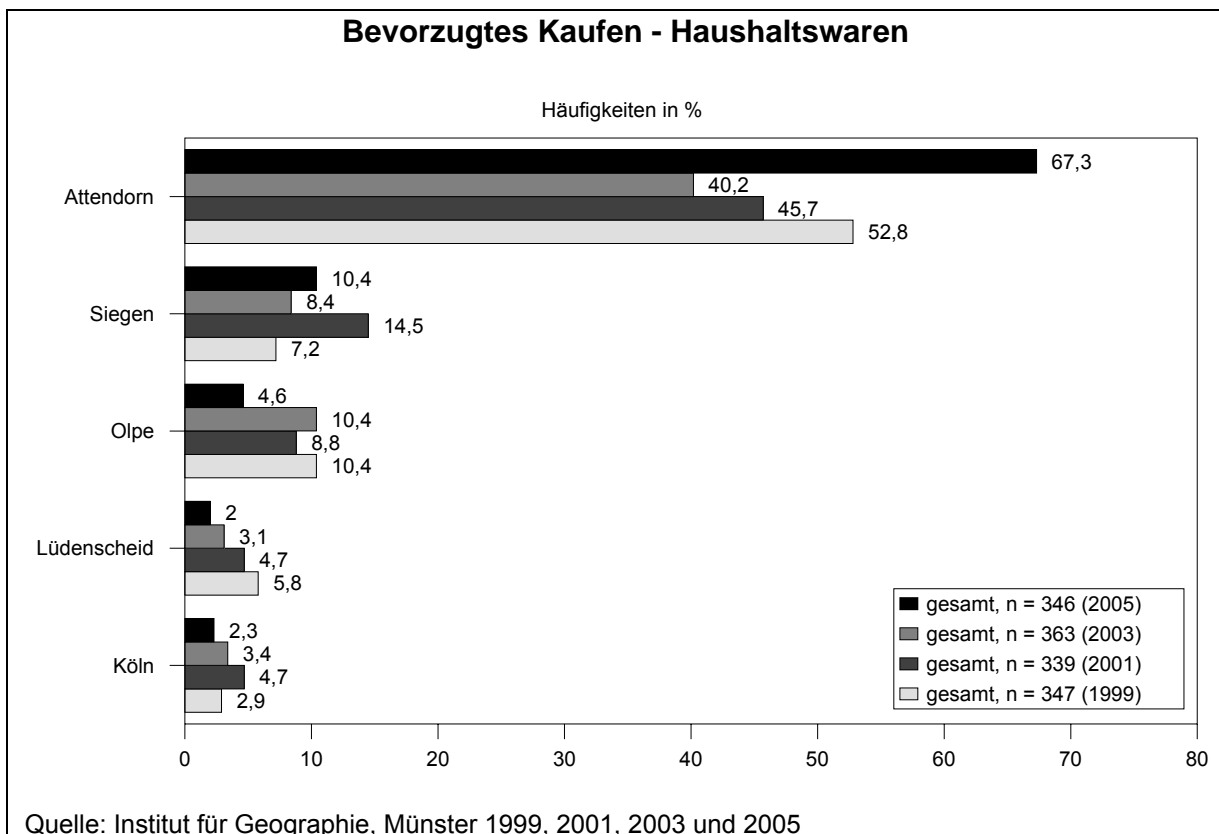
Die Waren aus der Kategorie *Bücher etc.* werden zum weitaus überwiegenden Teil (78,7 %) bevorzugt in *Attendorn* erworben. Andere Orte spielen mit maximal 2,8 % (*Siegen*) nur eine marginale Rolle. Der Kauf von *Büchern, Zeitschriften, Schreibwaren und Bürobedarf* ist eng an den Herkunftsort der befragten Passanten geknüpft, so dass die niedrigen Prozentwerte der anderen Orte keine Relevanz für das Einkaufsprofil von Attendorn haben.



**Abbildung 11: Bevorzugtes Kaufen von Büchern, Zeitschriften, Schreibwaren und Bürobedarf**

## 2.6.5 Haushaltswaren, Glas und Porzellan

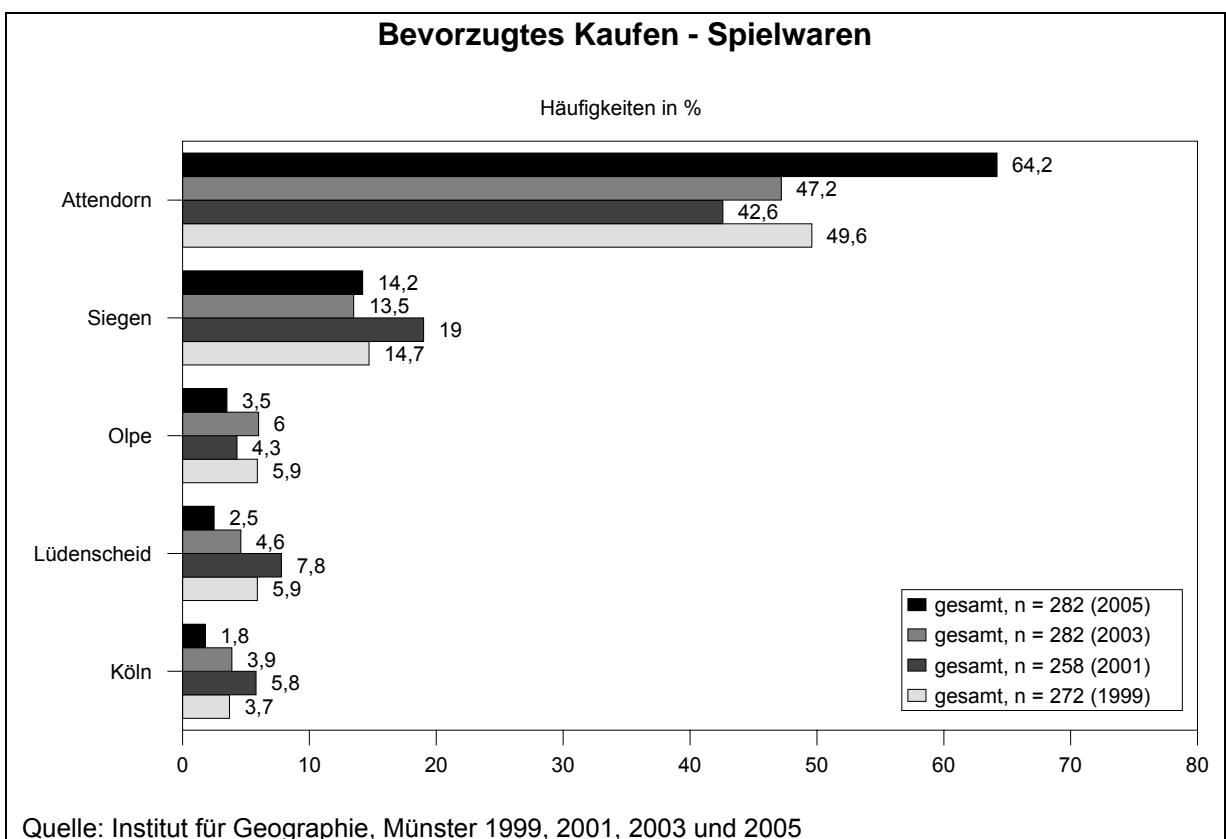
In der Kategorie *Haushaltswaren, Glas und Porzellan* ist in der aktuellen Erhebung ein deutlicher Zuwachs der Versorgungsabdeckung zu erkennen: 67,3 % der Befragten kaufen ihre *Haushaltswaren* (Güter des mittel- und langfristigen Bedarfs) nun wieder in *Attendorn*. Dies entspricht nach Jahren des kontinuierlichen Rückgangs aufgrund der Schließung eines großen Haushaltswarengeschäfts einer Erhöhung im Vergleich zur Untersuchung von 2003 um rund 27 Prozentpunkte bzw. einem Zuwachs von rund 65 %. Dies ist auf die Eröffnung von zwei neuen Geschäften in dieser Warenkategorie zurückzuführen. Das Angebot kann somit in großen Teilen die örtliche Nachfrage wieder befriedigen. Außer *Siegen* haben daher alle anderen Orte in diesem Segment zum Teil deutliche Verluste (*Olpe*: Rückgang über 50 %) zu verzeichnen. *Siegen* hat einen Zuwachs als bevorzugter Einkaufsort für Haushaltswaren von zwei Prozentpunkten.



**Abbildung 12: Bevorzugtes Kaufen von Haushaltswaren, Glas und Porzellan**

## 2.6.6 Spielwaren

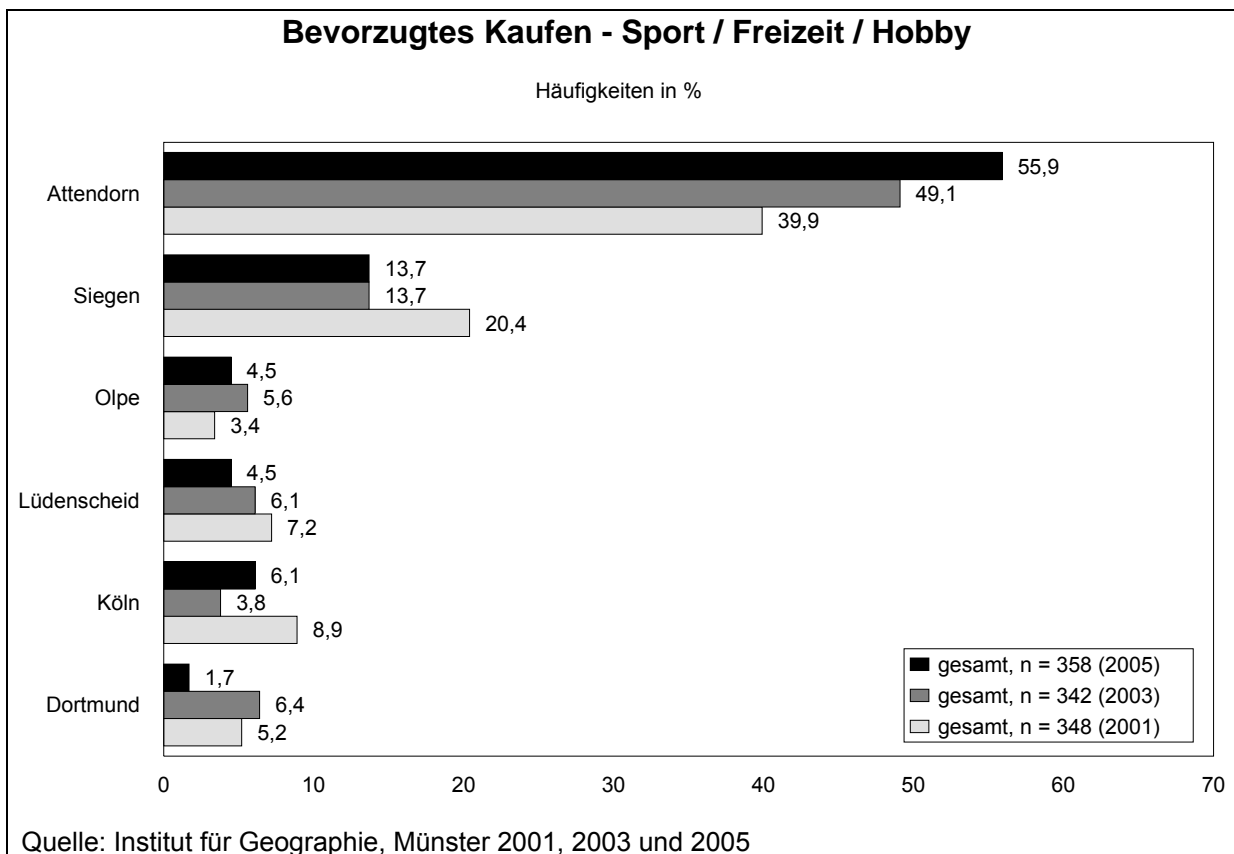
Auch in der Kategorie *Spielwaren* kann *Attendorn* seine Rolle als bevorzugter Einkaufsort deutlich ausbauen: 64,2 % kaufen ihre Spielwaren (wieder) in *Attendorn*. Somit hat sich die Entwicklung zum verstärkten Kauf dieser Waren in *Attendorn* von 2001 bis 2003 weiter getragen und bis 2005 verstärkt. Die noch bei der 2003-er Befragung identifizierte Angebotslücke konnte somit in Teilen geschlossen werden. Allerdings werden 14,2 % der Käufe weiterhin in *Siegen* getätigt. *Siegen* konnte also seinen Anteil ebenfalls geringfügig erhöhen. Alle anderen Orte haben deutlich an Bedeutung als Konkurrenzstandorte verloren.



**Abbildung 13: Bevorzugtes Kaufen von Spielwaren**

## 2.6.7 Sport, Freizeit, Hobby

*Attendorn* hat seine Bedeutung als bevorzugter Einkaufsort für Waren der Kategorie *Sport, Freizeit, Hobby* zum Nachteil der benachbarten Orte (außer *Siegen* und *Köln*) ausbauen können. Mit 55,9 % werden somit über die Hälfte der Käufe bevorzugt in *Attendorn* getätigt, was einem Zuwachs von knapp sieben Prozentpunkten gegenüber 2003 und von 16 Prozentpunkten gegenüber 2001 entspricht. *Siegen* konnte als zweitwichtigster Ort seinen Anteil von 13,7 % behaupten. *Köln* hat 2,3 Prozentpunkte hinzugewonnen, was einem Zuwachs von rund 35 % entspricht. Alle anderen Orte haben Zuspruchsrückgänge zu verzeichnen. Insgesamt konnte *Attendorn* daher seine Stellung als Versorgungsort für Waren dieser Kategorie stärken, konkurriert aber weiterhin deutlich mit anderen auch weiter entfernten Orten.

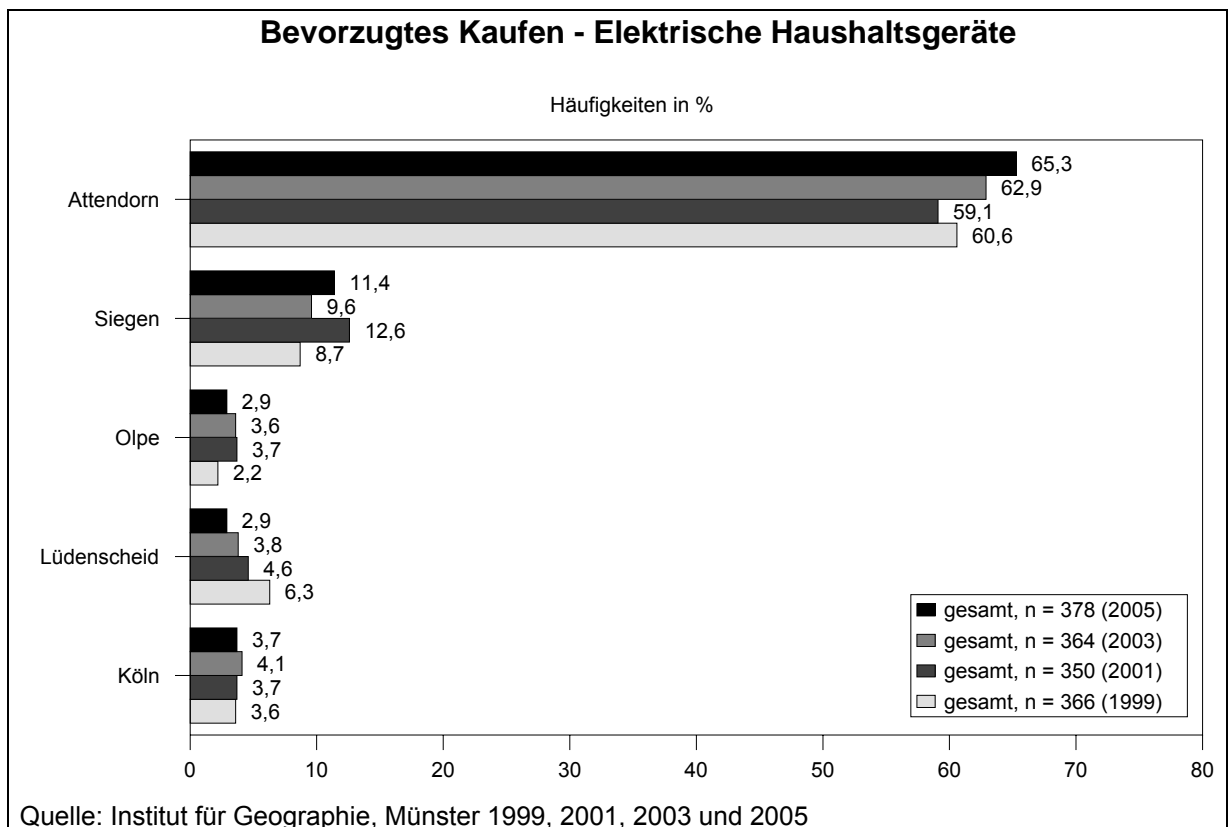


**Abbildung 14: Bevorzugtes Kaufen von Sport-, Freizeit- und Hobbyartikeln**

## 2.6.8 Elektrische Haushaltsgeräte, Elektroartikel, Beleuchtung

65,3 % der befragten Passanten kaufen ihre *elektrischen Haushaltsgeräte, Elektroartikel, Beleuchtung* bevorzugt in *Attendorn*. Im Vergleich zu 2003 entspricht dies einem Zuwachs von 2,4 Prozentpunkten und gegenüber 2001 von 6,2 Prozentpunkten. *Siegen* konnte ebenfalls zusätzliche Kaufkraft an sich binden und stellt für 11,4 % der Befragten den bevorzugten Einkaufsort für Waren dieser Kategorie dar. Alle anderen Orte haben Verluste zu verzeichnen und spielen lediglich eine untergeordnete Rolle.

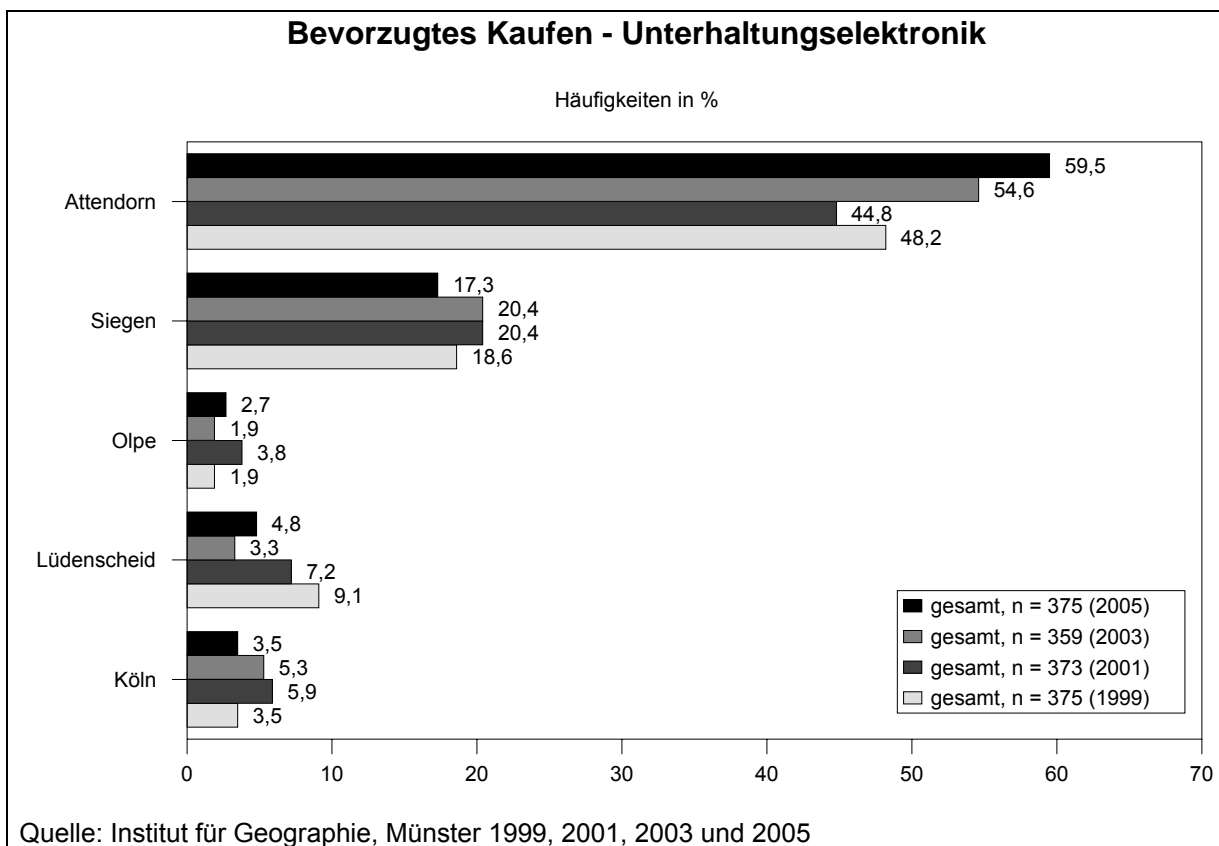
Der angestiegene Versorgungsgrad in dieser Kategorie für *Attendorn* fällt unter dem Aspekt der Neueröffnung eines Elektromarktes auf dem Gelände der östlichen Zentrumserweiterung im Jahr 2003 allerdings relativ gering aus.



**Abbildung 15: Bevorzugtes Kaufen von elektrischen Haushaltsgeräten**

## 2.6.9 Unterhaltungselektronik

In der Kategorie *Unterhaltungselektronik* ist seit der Neueröffnung eines entsprechenden Fachgeschäftes (*Mega Company*) im Jahr 2003 ein deutlicher Anstieg von *Attendorn* als bevorzugtem Einkaufsort zu erkennen, und zwar um rund 5 Prozentpunkte auf nun 59,5 %. Stärkster Konkurrenzort bleibt *Siegen* mit 17,3 % (trotz eines Rückgangs von rund 3 Prozentpunkten). *Olpe* und *Lüdenscheid* haben wie *Attendorn* einen leichten Anstieg im Zuspruch erhalten: *Lüdenscheid* ist für 4,8 % der Befragten der bevorzugte Einkaufsort, *Olpe* für 2,7 %. Für *Köln* ist ein Rückgang festzustellen, da nur noch 3,5 % der Befragten hier Unterhaltungselektronik erwerben.

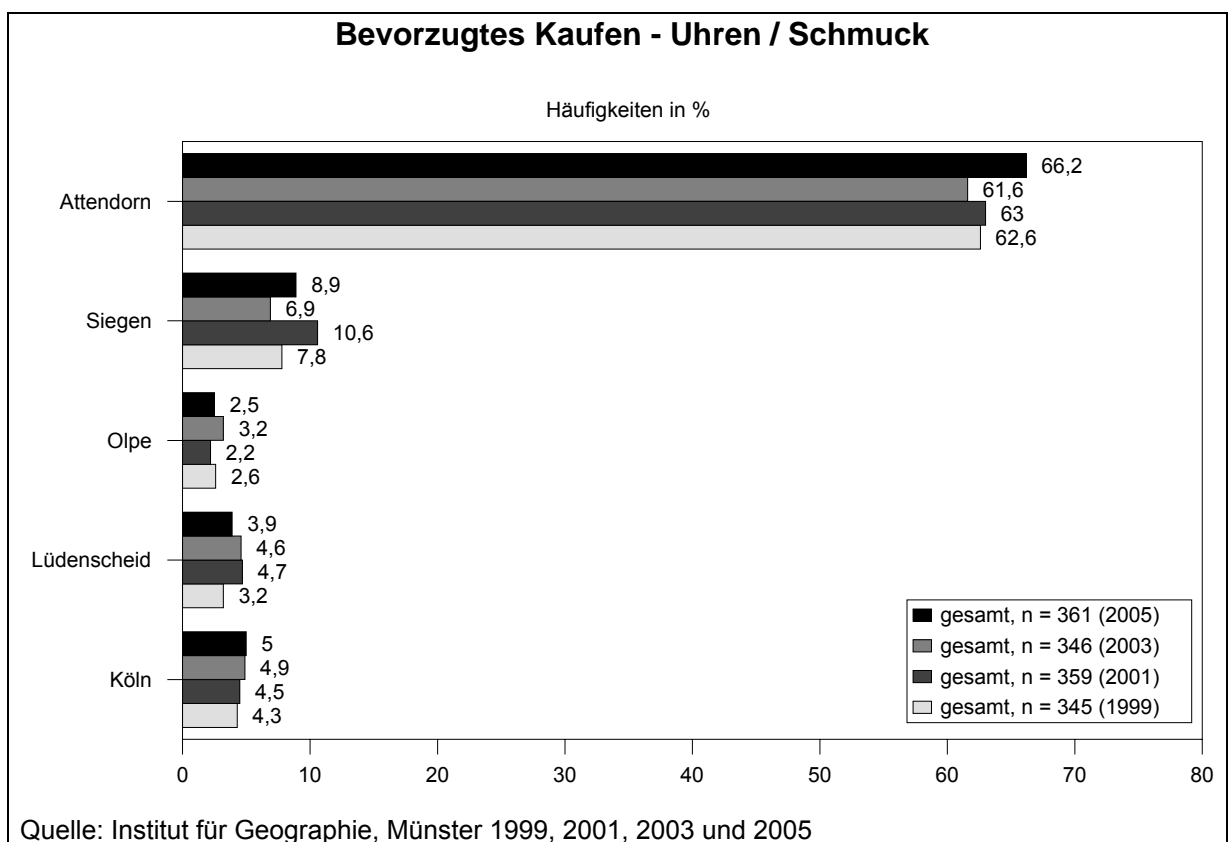


**Abbildung 16: Bevorzugtes Kaufen von Unterhaltungselektronik**

## 2.6.10 Uhren und Schmuck

*Uhren und Schmuck*, welches Waren des mittel- und langfristigen Bedarfs sind, kaufen die befragten Passanten – wie diese Erhebung gezeigt hat – wieder leicht verstärkt in *Attendorn* ein: der Anteil ist im Vergleich zu 2003 um knapp 5 Prozentpunkte auf 66,2 % gestiegen.

*Siegen* hingegen konnte zwar gegenüber dem Anteil von 2003 wieder etwas auf nun rund 9 % zulegen, hat aber immer noch nicht das Niveau von 2001 (10,6 %) erreicht. Die anderen Orte haben einen Rückgang (*Olpe* und *Lüdenscheid*) bzw. eine Stagnation (*Köln*) als bevorzugte Einkaufsorte zu verzeichnen.

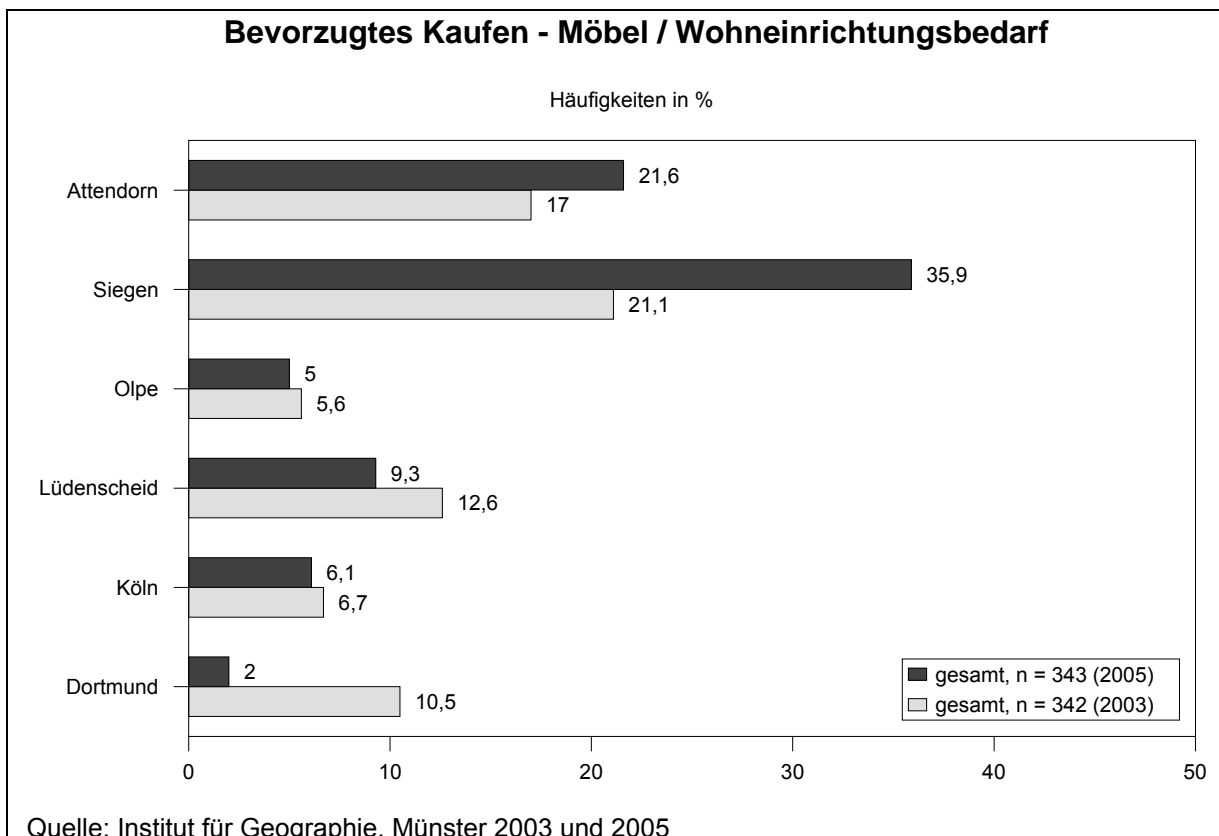


**Abbildung 17: Bevorzugtes Kaufen von Uhren und Schmuck**

### 2.6.11 Möbel und Wohneinrichtungsbedarf

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

Zwar kann *Attendorn* seine Bedeutung als bevorzugter Einkaufsort für Waren dieser Kategorie auf gut 21 % ausbauen, deckt aber damit weiterhin bei weitem nicht die vorhandene Nachfrage, so dass der Konsum in diesem Segment der mittel- bis langfristigen Waren zum Großteil in anderen Orten befriedigt wird. *Attendorn* erzielt daher in dieser Kategorie – noch hinter der Kategorie *Bekleidung* – die geringste Versorgungsabdeckung. *Siegen* konnte hier seine Stellung als bevorzugter Einkaufsort für *Möbel und Wohneinrichtungsbedarf* mit einem Anteil von fast 36 % deutlich ausbauen, was vor allem auf die Neueröffnung eines *Ikea*-Einrichtungshauses zurückzuführen ist. Bei allen anderen Orten ist hingegen eine Abnahme als bevorzugter Einkaufsort festzustellen. Insbesondere *Dortmund* ist mit einem Rückgang von rund 75 % auf nunmehr 2 % hiervon am deutlichsten betroffen. Aber auch *Lüdenscheid* (9,3 %), *Köln* (6,1 %) und *Olpe* (5 %) sind in der Gunst der Konsumenten gesunken.

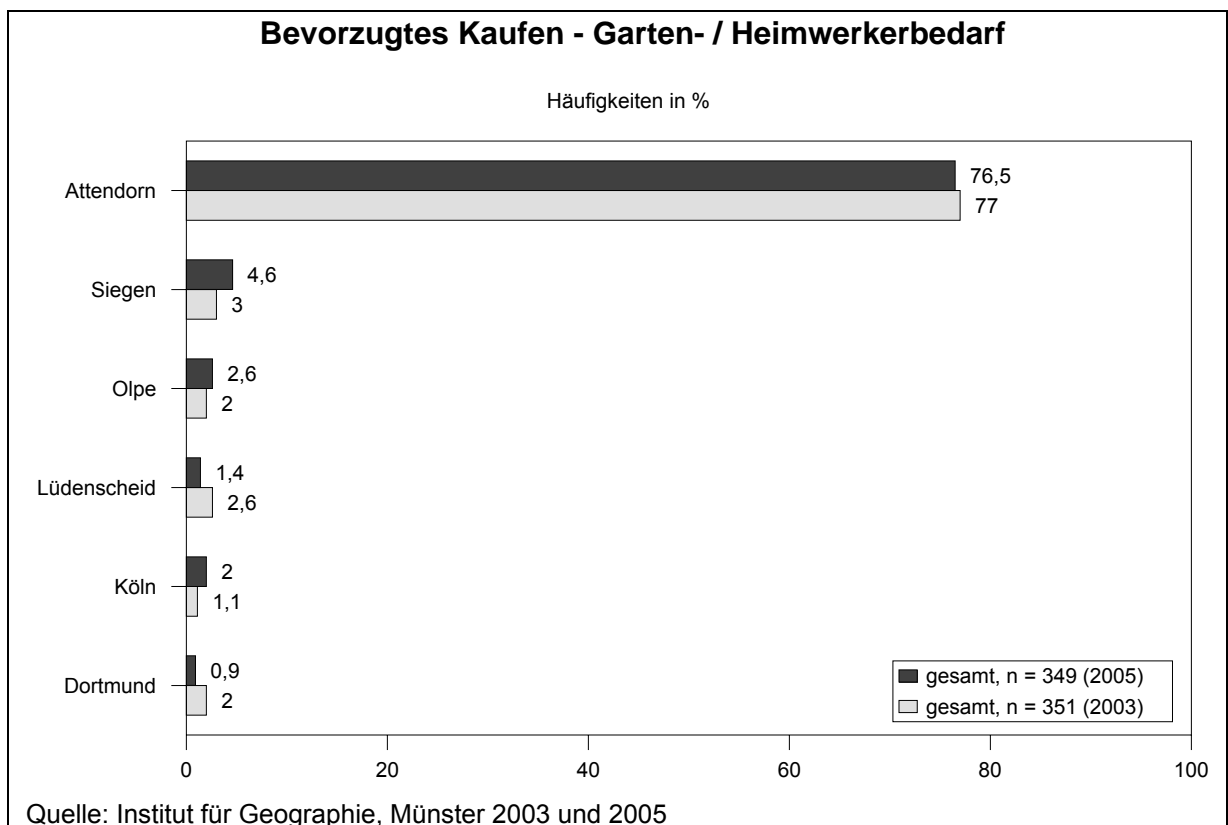


**Abbildung 18: Bevorzugtes Kaufen von Möbeln und Wohneinrichtungsbedarf**

### 2.6.12 Garten- und Heimwerkerbedarf

In der Kategorie *Garten- und Heimwerkerbedarf* ist eine hohe Deckung der Nachfrage in *Attendorn* zu verzeichnen: 76,5 % der befragten Passanten kaufen ihre Waren dieser Kategorie bevorzugt hier. Eine Veränderung gegenüber 2003 ist nicht zu erkennen. Diese Kategorie rangiert aufgrund der hohen Versorgungsabdeckung auf Platz drei der Gesamtrangliste (vgl. Abb. 7). Die Deckung der Nachfrage kann daher als ausreichend bezeichnet werden.

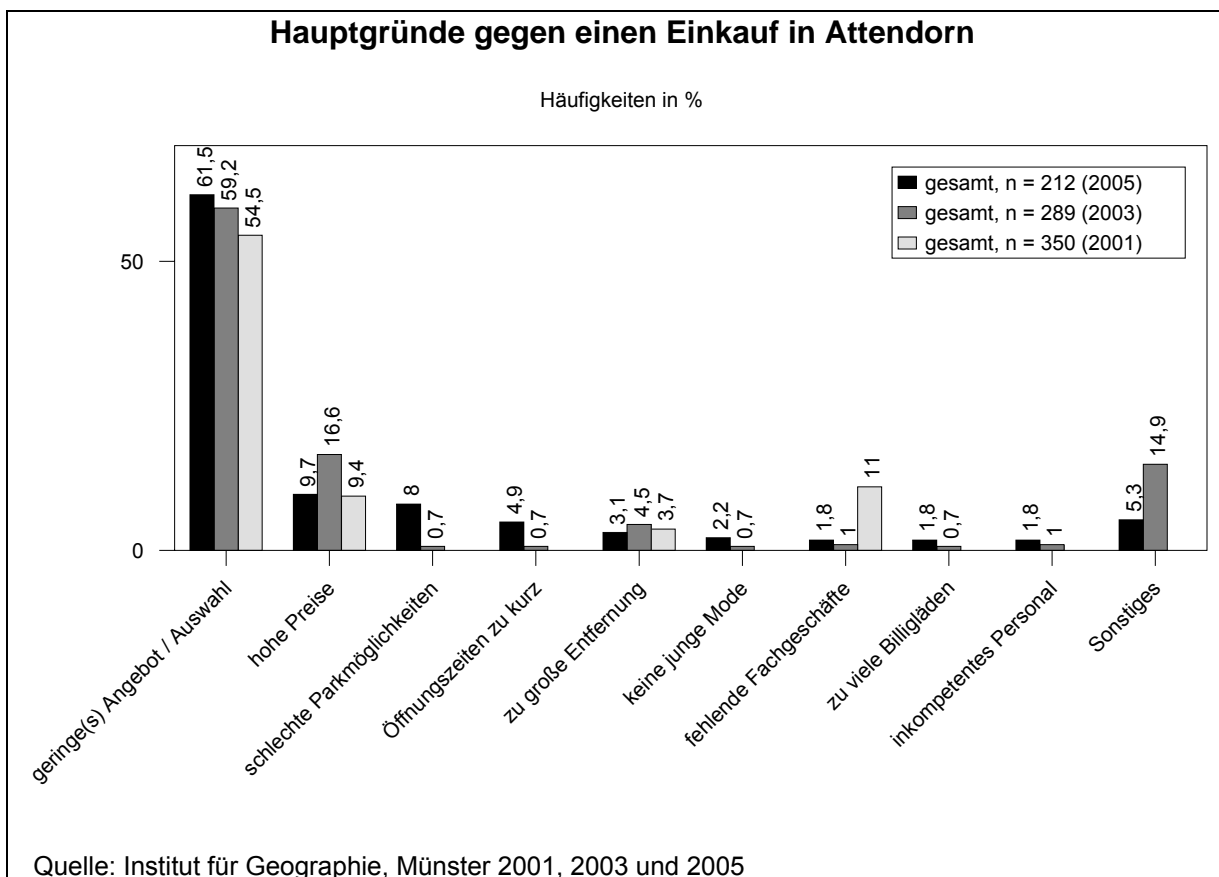
*Siegen*, *Olpe* und *Köln* haben leichte Zuwächse zu verzeichnen, spielen aber weiterhin eine Nebenrolle als Konkurrenten für den Einzelhandelsstandort *Attendorn*. Für *Lüdenscheid* und *Dortmund* gilt dies ebenso.



**Abbildung 19: Bevorzugtes Kaufen von Garten- und Heimwerkerbedarf**

## 2.7 Hauptgründe gegen die Einkaufsstadt Attendorn

Wie in den Befragungszyklen in den Jahren zuvor wurde auch bei dieser Untersuchung den interviewten Passanten die Möglichkeit eingeräumt, in einer offenen Frage ohne Antwortvorgaben zu äußern, welche Hauptgründe gegen einen Einkauf in Attendorn sprechen. Zusammengefasst sind die aufgeführten Hauptgründe gegen einen Einkauf in Attendorn in Abbildung 20 dargestellt.



**Abbildung 20: Hauptgründe gegen einen Einkauf in Attendorn**

Mit 61,5 % bleibt das *geringe Angebot bzw. die mangelnde Vielfalt* wie in den Jahren zuvor der wichtigste Grund gegen einen Einkauf in Attendorn. Im Vergleich zu den vorhergehenden Analysen hat dieser Grund weiter leicht an Bedeutung gewonnen.

Alle anderen Gründe mit Anteilen von unter 10 % (*hohe Preise, schlechte Parkmöglichkeiten*) bzw. unter 5 % (*Öffnungszeiten zu kurz, zu große Entfernung, keine junge Mode, fehlende Fachgeschäfte, zu viele Billigläden, inkompetentes Personal*) spielen eine untergeordnete Rolle.

Interessant ist jedoch die Entwicklung beim Grund *hohe Preise* (9,7 %). Nachdem dieser Grund gegen einen Einkauf in Attendorn von 2001 bis 2003 deutlich zugenommen hat, ist er von 2003 bis 2005 wieder merklich bis fast auf das Niveau von 2001 zurück gegangen. Zu erklären ist dies gegebenenfalls mit dem von den Konsumenten durch die Euro-Einführung im Jahr 2003 „gefühlten“ oder tatsächlichen Anstieg des Preisniveaus (Stichwort „Teuro“). Bis zum Jahr 2005 ist diese Veränderung weitestgehend verinnerlicht und spielt bei der Bewertung der Preise kaum noch eine Rolle.

Der Grund *schlechte Parkmöglichkeiten* (8,0 %) wird an dieser Stelle nicht weiter betrachtet, da die Parkmöglichkeiten bei Befragungen in Mittelzentren häufig – auch situationspezifisch – recht negativ bewertet werden und die erhobenen Werte daher kein realistisches Abbild der tatsächlichen Situation wiedergeben.

Das Thema *Öffnungszeiten zu kurz* (4,9 %) hingegen sollte Beachtung finden, vor allem wegen der deutlichen Zunahme als Hauptgrund gegen einen Einkauf von 2003 bis 2005.

Positiv ist die abzulesende Entwicklung beim Grund *fehlende Fachgeschäfte* (1,8 %), der nun bereits zum zweiten mal in Folge (2003 und 2005) einen gegenüber 2001 deutlich niedrigeren Wert annimmt. Die Versorgungslücke mit Fachgeschäften im Einzelhandelsangebot von Attendorn konnte somit nachhaltig verringert und die Einkaufsattraktivität deutlich gestärkt werden (vgl. auch Abbildung 25).

## **2.8 Fehlende Einzelhandelsangebote und Dienstleistungen**

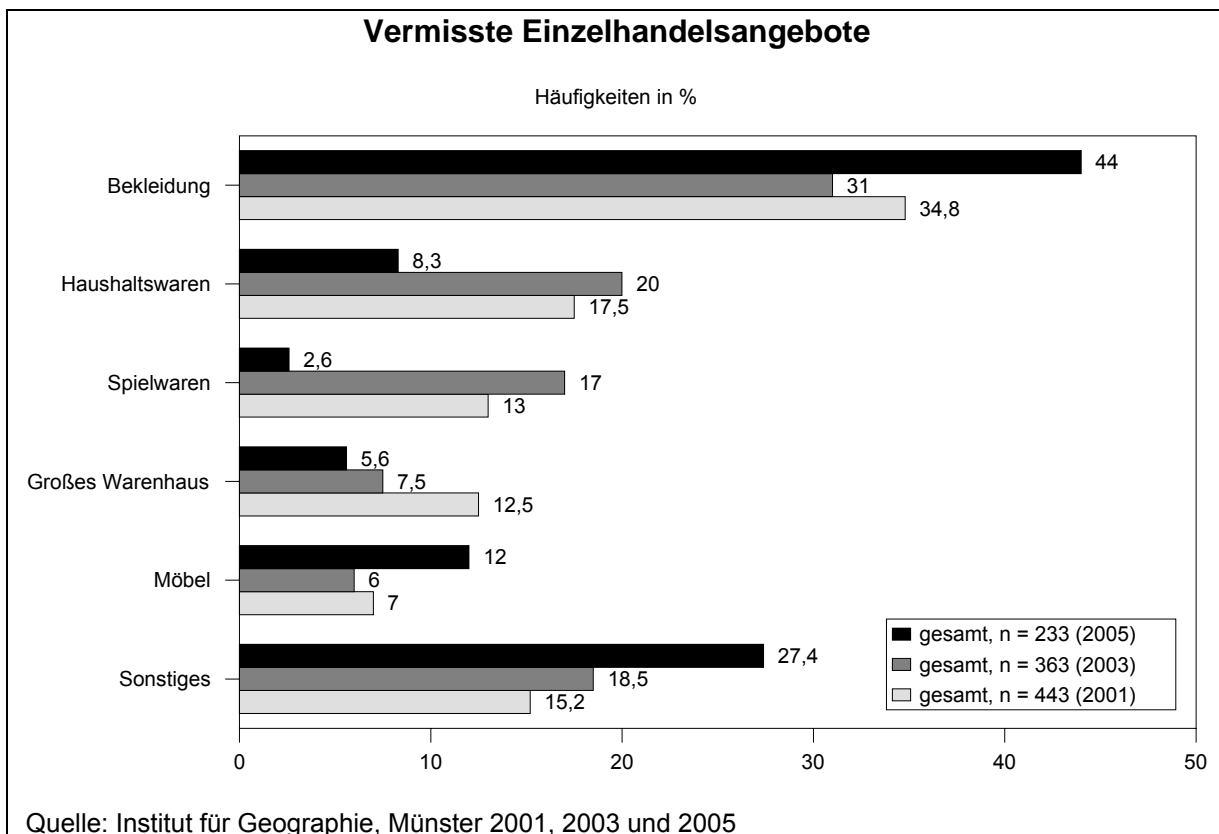
In einer offenen Frage wurden die interviewten Passanten auch in der diesjährigen Befragung gebeten, die von ihnen vermissten Einzelhandelsangebote und Dienstleistungen zu benennen. Dabei waren Mehrfachnennungen möglich. Insgesamt kamen so bei den vermissten Einzelhandelsangeboten 233 Nennungen zustande, welches einen weiteren Rückgang der Nennungen gegenüber 2003 und 2001 darstellt. Bei den vermissten Dienstleistungen erfolgten lediglich 78 Aussagen, wodurch nur eine eingeschränkte Interpretation möglich ist.

Bei den fehlenden Einzelhandelsangeboten werden *Bekleidungsgeschäfte* (44,0 %) immer noch am häufigsten vermisst und zwar gegenüber 2003 (31,0 %) und 2001 (34,8 %) deutlich stärker. Dies steht zwar im gewissen Widerspruch zur Frage des bevorzugten Einkaufs bei Bekleidung und der dabei ermittelten Zunahme für Attendorn als bevorzugtem Einkaufsort (vgl. Abbildung 9), lässt sich aber mit der Schließung eines großen Modefachgeschäftes (Mode Meyer) im Sommer 2005 erklären.

Die Neueröffnung von zwei Haushaltswarengeschäften im gleichen Zeitraum kann hingegen als Grund dafür genannt werden, dass *Haushaltswaren* im Jahr 2005 (8,3 %) deutlich weniger vermisst werden als noch 2003 (20 %). Diese Entwicklung spiegelt auch das Ergebnis der Frage zum bevorzugten Einkaufsort für Haushaltswaren (vgl. Abbildung 12) wider, bei der Attendorn in der Gunst der Befragten deutlich gewonnen hat.

Ähnliches gilt für das Einzelhandelssortiment *Spielwaren*, welches in 2005 (2,6 %) erheblich weniger vermisst wird als noch 2003 (17 %) und 2001 (13 %). Auch in dieser Warengruppe hat Attendorn als bevorzugter Einkaufsort deutlich an Profil gewonnen (vgl. Abbildung 13).

Die Bedeutung eines *großen Warenhauses* als zusätzlichem Einzelhandelsangebot nimmt gegenüber früheren Befragungen weiter ab.

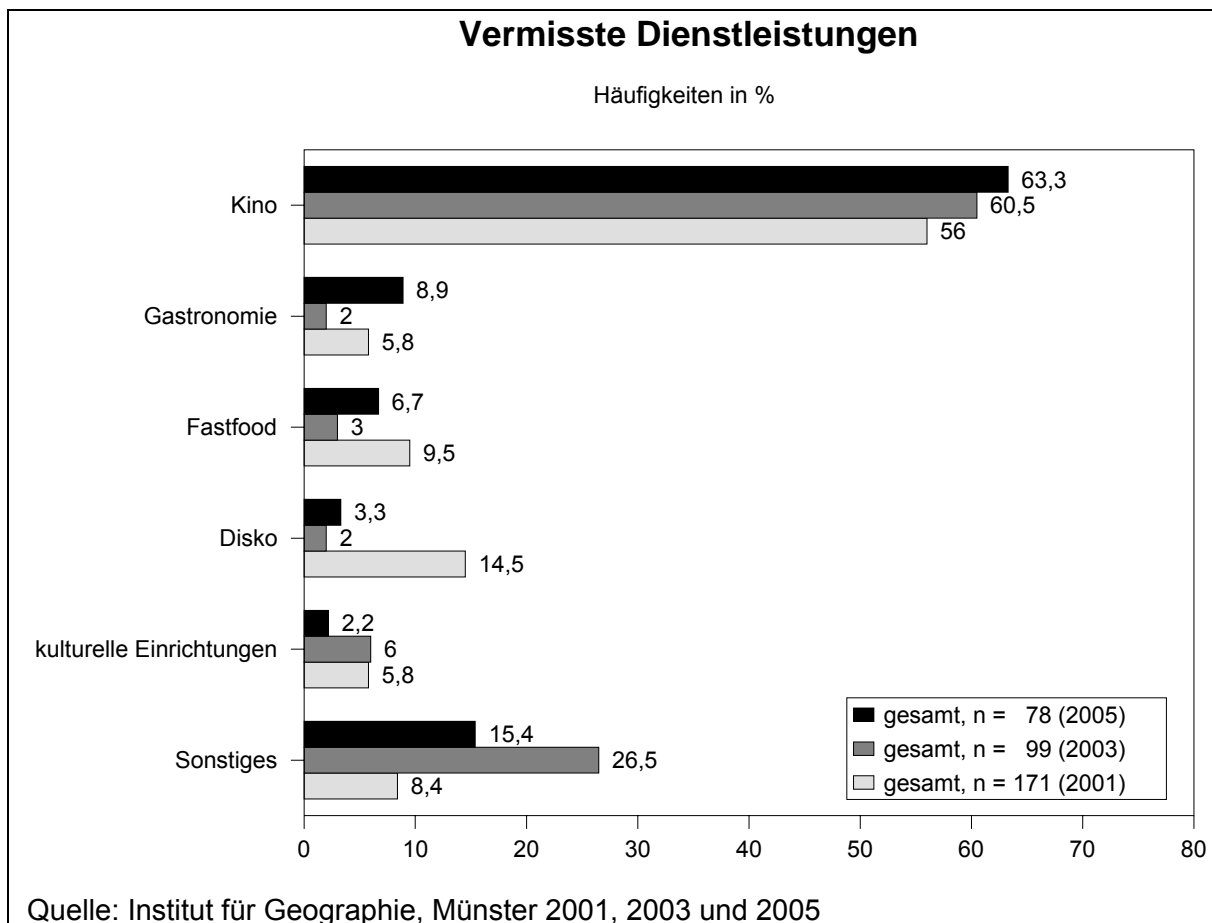


**Abbildung 21: Vermisste Einzelhandelsangebote**

Die Zunahme des vermissten Einzelhandelsangebots *Möbel* in Attendorn auf nun 12 % stimmt mit der Nennung der bevorzugten Einkaufsorte für diese Waren überein (vgl. Abbildung 18), wobei Attendorn lediglich an zweiter Stelle nach Siegen genannt wird. Die erkennbare Zunahme in dieser Rubrik (siehe Abbildung 21) macht deutlich, dass Attendorn in diesem Warenssegment ein adäquates Angebot fehlt und eine Versorgungslücke aufweist.

In der zusammengefassten Kategorie *Sonstiges* wurden unter anderem mit einem Anteil unter 5 % genannt: *Mode für Jugendliche, Kinderbekleidung, H&M, McDonald's, Elektroartikel*.

Ein abschließender Vergleich zwischen den Erhebungen von 2001, 2003 und 2005 macht deutlich, dass weiterhin Mängel im Einzelhandelsangebot von Attendorn aus Konsumenten-sicht bestehen, wobei die vermissten Waresegmente zum Teil deutliche Verschiebungen im Ranking erlebt haben und das Spektrum fehlender Einzelhandelsangebote insgesamt vielfältiger geworden ist.



**Abbildung 22: Vermisste Dienstleistungen**

Bei der Interpretation der Ergebnisse zur Frage der vermissten Dienstleistungen ist aufgrund der geringen Zahl der Nennungen Zurückhaltung geboten. Im Vergleich zu den vorherigen Erhebungen können aber Trends aufgezeigt werden:

Das *Kino* ist weiterhin im Vergleich zu 2003 und 2001 die am häufigsten genannte vermisste Dienstleistung. Das Fehlen eines Kinos ist somit ein deutlicher und sehr beständiger Mangel in der Dienstleistungsversorgung und der Freizeitinfrastruktur. Die prozentualen Veränderungen bei den anderen vermissten Dienstleistungen sollten aufgrund der geringen Zahl der Nennungen nicht zu stark gewertet werden. Dass diese Dienstleistungen jedoch weiterhin

genannt werden, ist ein deutliches Zeichen für ein von den Befragten wahrgenommenes Defizit.

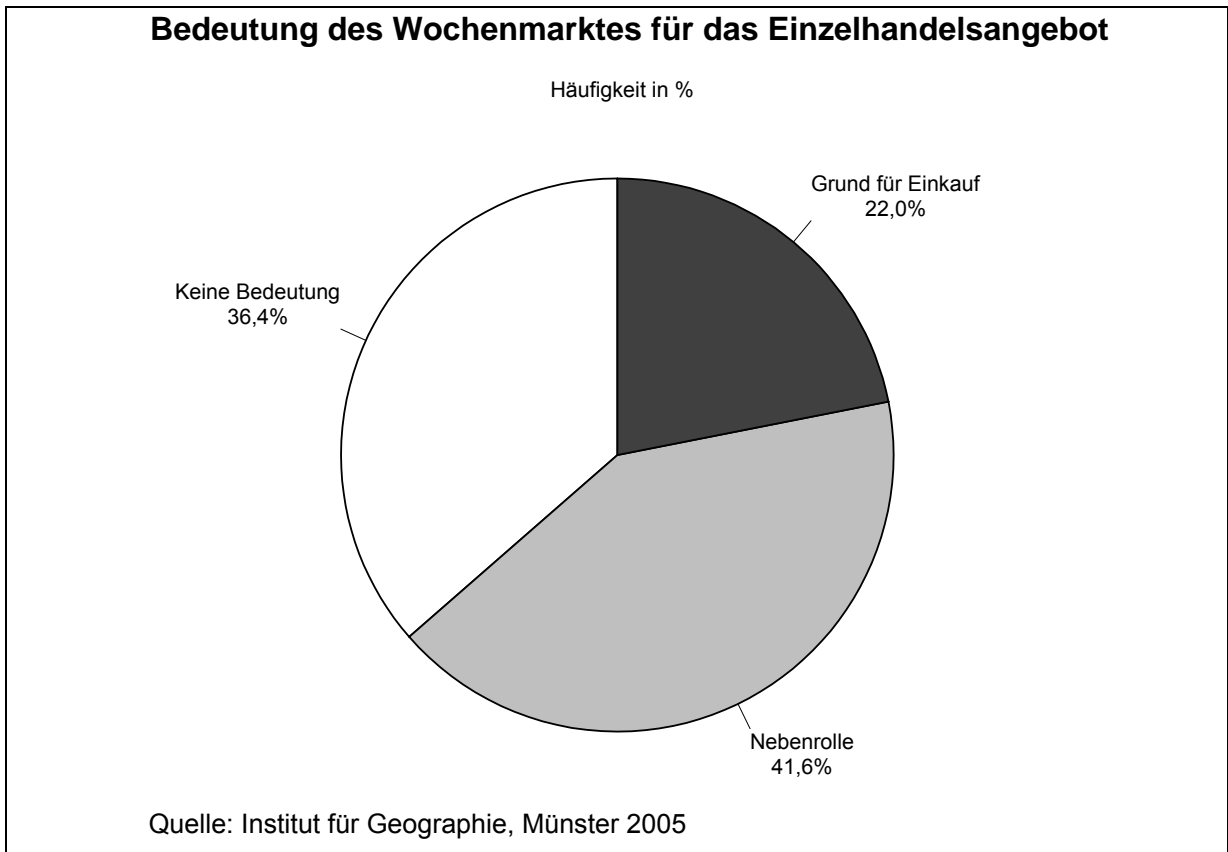
## 2.9 Bedeutung des Wochenmarktes als Bestandteil des Einzelhandelsangebotes

In dieser Erhebung erfolgte erstmals eine eigene Frage zum Thema Wochenmarkt, wobei die Bedeutung des Wochenmarktes für das Einzelhandelsangebot in Attendorn von den befragten Passanten beurteilt werden sollte. Dabei standen die folgenden drei Antwortmöglichkeiten zur Auswahl:

- *Der Wochenmarkt ist der Grund, warum ich samstags und/oder mittwochs überhaupt in Attendorn einkaufe* (in Abbildung 23 „Grund für Einkauf“);
- *Wenn ich samstags und/oder sonntags in Attendorn einkaufe, besuche ich auch den Wochenmarkt* (in Abbildung 23 als „Nebenrolle“ bezeichnet);
- *Der Wochenmarkt spielt keine Rolle, ob ich in Attendorn einkaufe* (in Abbildung 23 Antwort „keine Bedeutung“).

Insgesamt haben 409 befragte Passanten auf diese Frage eine Antwort gegeben.

Für 22,0 % stellt der Wochenmarkt den *eigentlichen Grund für einen Besuch* der Attendorner Innenstadt an Mittwochen und Samstagen dar. Für die meisten Befragten (41,6 %) ist der Besuch des Wochenmarktes nicht der Hauptgrund, in die Attendorner Innenstadt zu kommen, er spielt aber eine *Nebenrolle*, da der Wochenmarktbesuch zumeist mit anderen Einkäufen in der Stadt Attendorn verbunden wird. Während der Wochenmarkt als temporäres, mobiles Einzelhandelsangebot also für zwei Drittel aller Befragten von Bedeutung ist, spielt er für 36,4 % keine Rolle bei der Entscheidung, ob in Attendorn eingekauft wird oder nicht.



**Abbildung 23: Bedeutung des Wochenmarktes für das Einzelhandelsangebot in Attendorn**

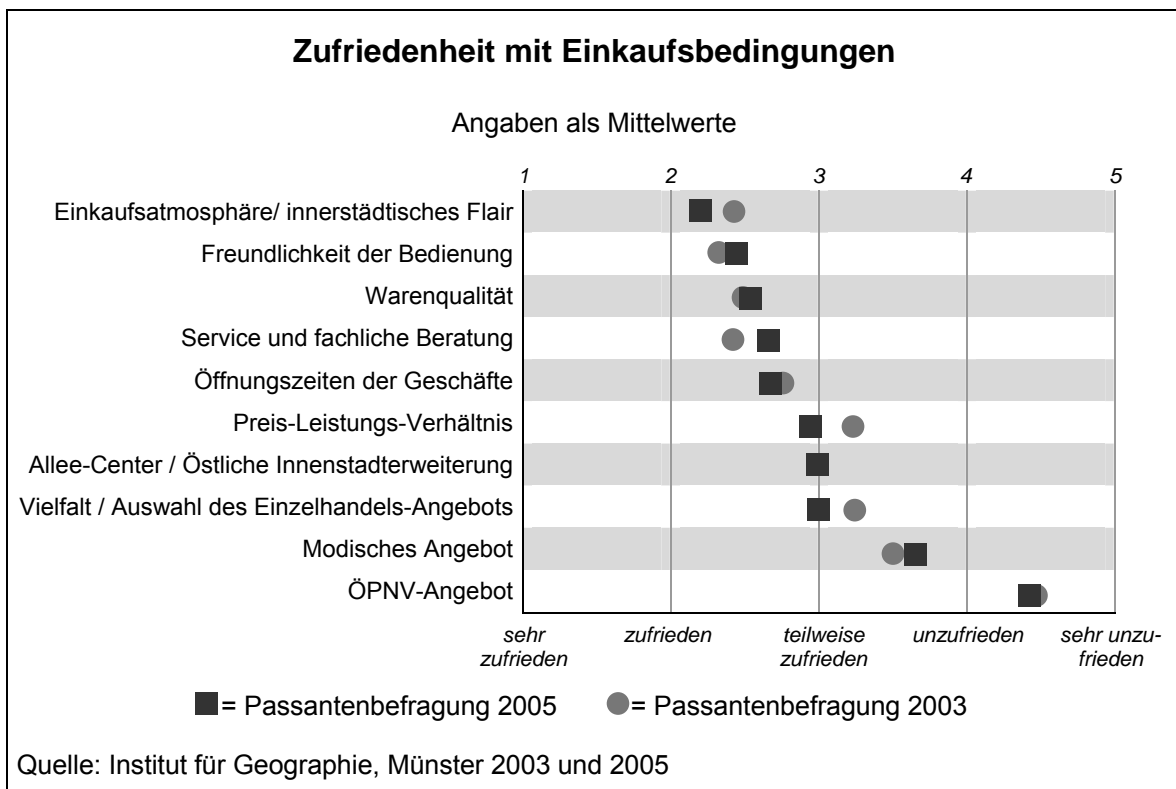
Weiterhin waren die befragten Passanten aufgefordert, Angebote zu benennen, die ihnen bisher auf dem Wochenmarkt fehlen, bzw. welche sie sich zusätzlich wünschen würden. Allerdings gaben insgesamt nur 15 Passanten eine Antwort auf diese Frage. Die Antworten können nur als Einzelmeinungen gewertet werden und sollen daher in dieser Untersuchung nicht weiter betrachtet werden.

**Tabelle 4: Gewünschte weitere Angebote auf dem Wochenmarkt**

Angebot	absolut
Schmuckstände	4
Fleisch/Wurst	3
Größere Auswahl	3
Audio/Video	1
Blumenstände	1
Fisch	1
Imbissbude	1
Stoffe/Textilien	1
<b>Gesamt</b>	<b>15</b>

## 2.10 Bewertung der Einkaufsbedingungen in Attendorf

Wie bereits in der Befragung von 2003 erfolgt, wurden die befragten Passanten auch bei dieser Erhebung gebeten, verschiedene Aspekte der Einkaufsbedingungen in Attendorf zu bewerten. Dabei sind neben den Ergebnissen aus dem Jahr 2005 ebenfalls die Bewertungen aus dem Jahr 2003 aufgeführt. Eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse aus den beiden Erhebungen ist aufgrund der identischen Kategorien und Formulierungen möglich. In 2005 wurde die Kategorie *Allee-Center / östliche Innenstadtweiterung* neu aufgenommen.



**Abbildung 24: Zufriedenheit mit den Einkaufsbedingungen**

Bei fünf Kategorien fällt der Durchschnittswert 2005 positiver aus als im Jahr 2003, in vier Kategorien hingegen negativer. Eine generelle Aussage zur Veränderung der Zufriedenheit mit den Einkaufsbedingungen ist somit nicht möglich. Vielmehr ist eine differenzierte Betrachtung notwendig: Sechs Kategorien werden besser als mit einer Durchschnittsnote von 3,0 bewertet, d.h. die Befragten sind mit der *Einkaufsatmosphäre / dem innerstädtischen Flair*, der *Freundlichkeit der Bedienung*, der *Warenqualität*, dem *Service und der fachlichen Beratung*, den *Öffnungszeiten der Geschäfte* und dem *Preis-Leistungs-Verhältnis* zufrieden bis *teilweise zufrieden*. Mit den Kategorien *Allee-Center / östliche Innenstadtweiterung*, der *Vielfalt / Auswahl des Einzelhandelsangebots*, dem *modischen Angebot* und dem *ÖPNV-Angebot* sind die interviewten Passanten hingegen eher *unzufrieden* bis eher *sehr unzufrieden*.

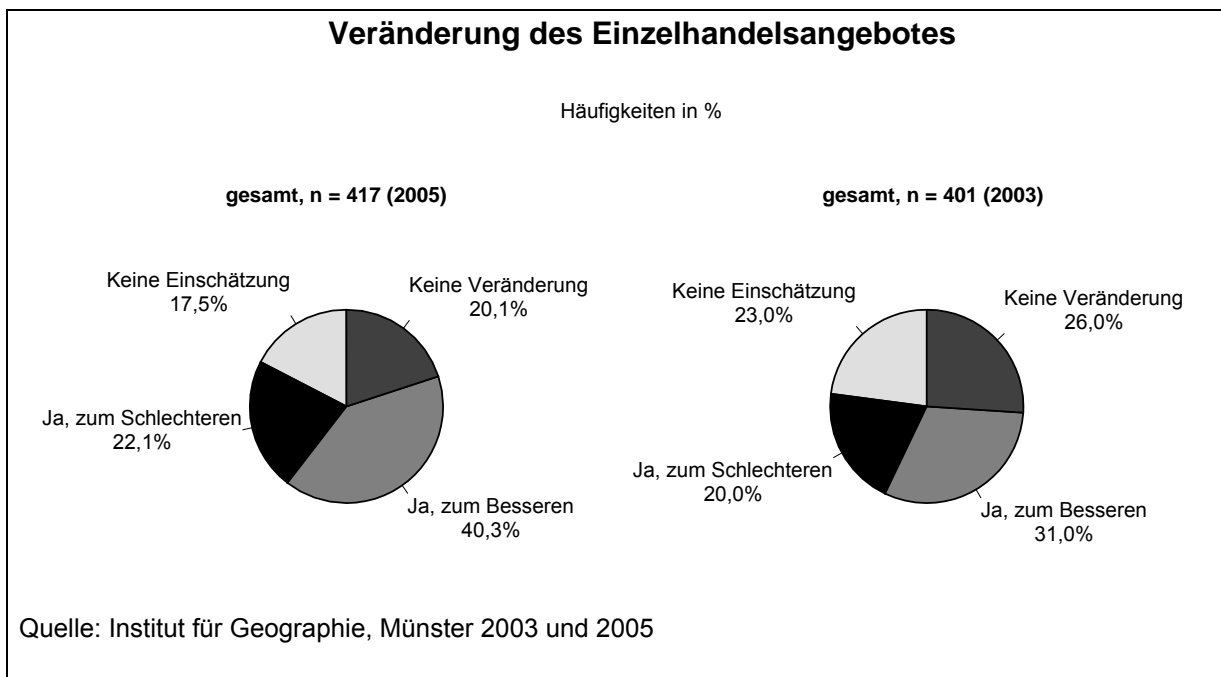
den (Durchschnittsnote 3,0 oder schlechter). Eine Steigerung der Zufriedenheit konnten 2005 gegenüber 2003 die Kategorien *Einkaufsatmosphäre / innerstädtisches Flair*, *Öffnungszeiten der Geschäfte*, *Preis-Leistungs-Verhältnis*, *Vielfalt / Auswahl des Einzelhandelsangebots* sowie das *ÖPNV-Angebot* verzeichnen. Negativer wurden die *Freundlichkeit des Personals*, die *Warenqualität*, der *Service* und die *fachliche Beratung* sowie das *modische Angebot* beurteilt.

Auch das Ranking der Kategorien hat sich gegenüber 2003 verändert: am positivsten wird nun die *Einkaufsatmosphäre / innerstädtisches Flair* beurteilt und verweist damit die *Freundlichkeit der Bedienung* von Platz 1 im Jahr 2003 auf Platz 2. Die *Warenqualität* folgt auf Platz 3 und aufgrund der deutlichen Verschlechterung des Durchschnittswertes für *Service* und der *fachlichen Beratung* fällt dieses Item auf Platz 4 zurück. Gleichauf werden die *Öffnungszeiten der Geschäfte* bewertet. Mit einem gewissen Abstand folgen auf den hinteren Plätzen das *Preis-Leistungs-Verhältnis*, das *Allee-Center*, die *Vielfalt / Auswahl des Einzelhandelsangebots*, das *modische Angebot* und – mit deutlichem Abstand auf dem letzten Platz – das *ÖPNV-Angebot*.

## 2.11 Bewertung der jüngsten Einzelhandelsangebotsveränderung

Die befragten Passanten waren mit dieser Frage aufgefordert, die Veränderung des Einzelhandelsangebotes in den letzten zwei Jahren zu beurteilen. Rund 40 % der Befragten sehen eine *Verbesserung des Einzelhandelsangebotes*, gut 20 % hingegen beurteilen die *Entwicklung negativ*. Ebenfalls jeweils rund 20 % sehen *keine Veränderung* bzw. 20 % können *keine Einschätzung* abgeben.

Im Vergleich zur Erhebung von 2003 fällt die Bewertung der Angebotsentwicklung 2005 deutlich positiver aus, da mehr befragte Passanten die Entwicklung positiv bewerteten, wohingegen erheblich weniger Interviewte als bei der 2003-er Befragung eine Stagnation sehen. Jedoch ist ebenfalls eine leichte Zunahme bei den Passanten, die eine negative Entwicklung vermerken, zu verbuchen. Die Einschätzungen zur Einzelhandelsangebotsentwicklung fallen also insgesamt deutlich polarer aus (mehr positiv, mehr negativ, weniger unentschlossene).

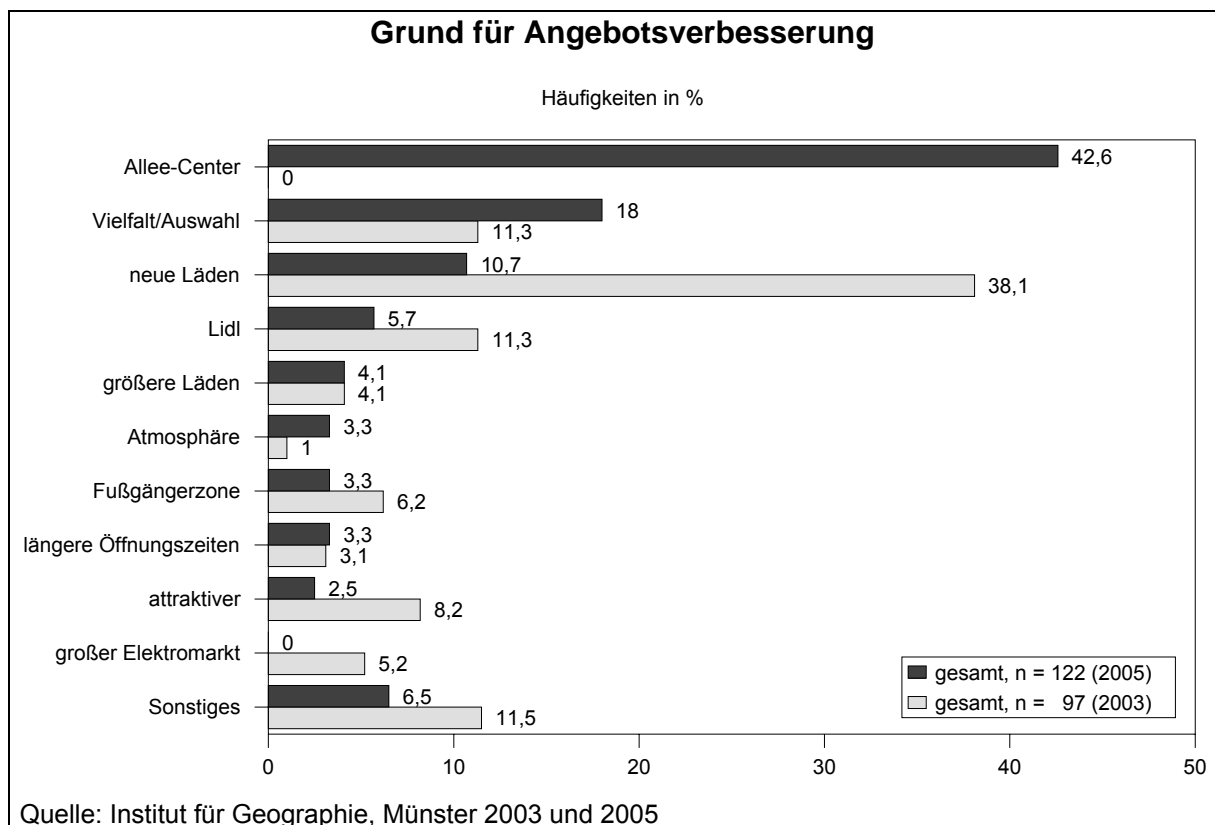


**Abbildung 25: Bewertung der Einzelhandelsangebotsveränderungen**

### Gründe für Angebotsverbesserung

Der mit Abstand wichtigste Grund für eine Angebotsverbesserung wird im 2004 neu entstandenen *Allee-Center* gesehen (42,6 %). Der in 2003 noch wichtigste Grund *neue Läden* (38 %) fällt in der vorliegenden Erhebung 2005 mit 10,7 % auf Platz 3 des Rankings ab. Der zweitwichtigste Grund für eine Angebotsverbesserung ist die *Vielfalt und die Auswahl*. An vierter Stelle folgt der *Discounter Lidl* mit 5,7 %, der bereits 2003 auf dem Gelände der östli-

chen Innenstadterweiterung eröffnet wurde. Alle weiteren genannten Gründe der Angebotsverbesserung erzielten jeweils nur Anteile unter 5 % der Nennungen (*größere Läden, Atmosphäre, Fußgängerzone, längere Öffnungszeiten, attraktivere Angebote*).

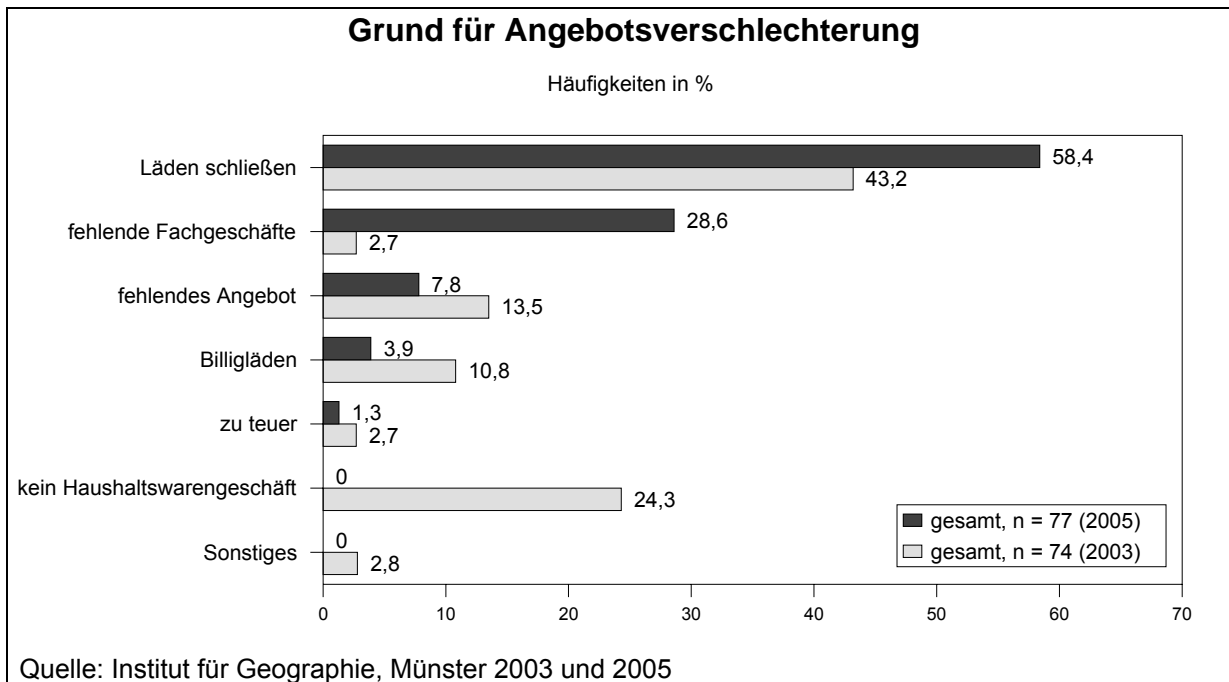


**Abbildung 26: Gründe für die Verbesserung des Einzelhandelsangebotes**

### Gründe für Angebotsverschlechterung

Mit knapp 60 % stellt die *Schließung von Läden* den wichtigsten Grund für eine Angebotsverschlechterung dar. Bereits in der Erhebung von 2003 war dies mit 43 % der wichtigste Grund, hat sich aber in der vorliegenden Befragung – vermutlich auch unter dem Eindruck des im Frühjahr 2005 geschlossenen großen Modegeschäftes ‚Meyer‘ – noch weiter verstärkt. An zweiter Stelle folgen die *fehlenden Fachgeschäfte* die mit 28,6 % in 2005 gegenüber 2,7 % in 2003 nun deutlich schwerwiegender für eine Angebotsverschlechterung verantwortlich gemacht werden. Einen Rückgang der Bedeutung kann hingegen das *fehlende Angebot* auf nun 7,8 % verzeichnen. Eine geringere Bedeutung für eine Angebotsverschlechterung wird den *Billigläden* zugesprochen. Der Grund *kein Haushaltwarengeschäft*, 2003 noch mit 24,3 % zweitwichtigster Grund, ist nunmehr mit keiner Nennung unbedeutend geworden, was nachvollziehbar erscheint, da in diesem Segment entsprechende Angebote

geschaffen wurden. Gleiches gilt für alle Gründe, die in 2003 noch unter *Sonstiges* subsumiert wurden. Der Grund *zu teuer* stellt mit einer Nennung lediglich eine Einzelmeinung dar.



**Abbildung 27: Gründe für die Verschlechterung des Einzelhandelsangebotes**

## 2.12 Bekanntheit und Verwendung des Hanse-Schecks

Erstmals wurde in diesem Erhebungszyklus ein Fragenkomplex dem Hanse-Scheck gewidmet. Der Hanse-Scheck ist ein Geschenkgutschein mit Gültigkeit in 130 Attendorner Geschäften. Die Passanten wurden nach der Bekanntheit des Hanse-Schecks sowie dessen Verwendung beim Einkauf befragt. Dabei erfolgte eine Auswertung auch nach den gruppierten Herkunftsorten der Befragten (vgl. Tabelle 1).

**Tabelle 5: Bekanntheit des Hanse-Schecks**

Bekanntheit Häufigkeiten in %	Attendorn-Stadt (n = 216)	Attendorn-Ortsteile (n = 107)	Nachbarkommunen (n = 61)	weiter entfernte Orte (n = 29)	gesamt (n = 415)
Ja, bekannt	79,6	80,4	70,5	20,7	74,0
Nein, nicht bekannt	20,4	19,6	29,5	79,3	26,0
<b>Gesamt</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Rund drei Viertel aller Befragten kennen den *Hanse-Scheck*, ca. einem Viertel ist er *unbekannt*. Den Befragten aus Attendorn-Stadt und den Ortsteilen von Attendorn ist der Hanse-

Scheck zu rund 80 % bekannt und lediglich 20 % nicht. Auch in den Nachbarkommunen ist der Bekanntheitsgrad mit rund 70 % noch sehr hoch. Erst in den weiter entfernten Orten kennen rund 80 % den Hanse-Scheck nicht mehr. Die Bekanntheit des Hanse-Schecks in der Region kann somit als hoch, gleichwohl als noch steigerungsfähig eingeschätzt werden.

Die Verwendung des Hanse-Schecks bleibt jedoch weit hinter der Bekanntheit zurück. Von allen Befragten haben lediglich 55,6 % den *Hanse-Scheck bereits eingesetzt*, 44,4 % haben diese Möglichkeit *noch nicht* genutzt. Die Verwendung liegt dabei mit 61 % bei den Befragten aus Attendorn-Stadt am höchsten und nimmt bei den Bewohnern der Ortsteile von Attendorn bereits auf 57,0 % ab. In den Nachbarkommunen überwiegt dann der Anteil der „Nicht-Nutzer“ mit 71 %. Aus den weiter entfernten Orten liegen zu wenige Nennungen vor (n = 6), um eine gültige Aussage treffen zu können.

**Tabelle 6: Verwendung des Hanse-Schecks**

<b>Verwendung</b> Häufigkeiten in %	<b>Attendorn-Stadt</b> (n = 173)	<b>Attendorn-Ortsteile</b> (n = 86)	<b>Nachbarkommunen</b> (n = 41)	<b>weiter entfernte Orte</b> (n = 6)	<b>gesamt</b> (n = 306)
bereits eingesetzt	61,3	57,0	29,3	50,0	55,6
noch nicht eingesetzt	38,7	43,0	70,7	50,0	44,4
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Neben der Frage, ob die Befragten den Hanse-Scheck bereits einmal eingesetzt haben, sollten diejenigen, die dies bejahten, ebenfalls aussagen, wie sie den Hanse-Scheck verwendet haben. Dabei waren vier Antwortmöglichkeiten, wie in Tabelle 7 dargestellt, vorgegeben.

Von allen Befragten haben dabei 46 % den Hanse-Scheck für Waren oder Güter eingesetzt, die sie sich *schon länger einmal „gönnen“ wollten*, wozu ihnen aber bisher das Geld fehlte. Weitere 43,5 % haben den Hanse-Scheck für Waren oder Güter eingelöst, die sie *ohnehin in Attendorn kaufen wollten*. Lediglich 11 % aller Befragten sind *extra zum Einlösen des Hanse-Schecks* in die Innenstadt von Attendorn gekommen. Dabei haben 7 % aller Befragten *über den Wert des Hanse-Schecks hinaus* weitere Waren und Güter eingekauft und somit zusätzliche Kaufkraft in die Attendorner Innenstadt gebracht.

**Tabelle 7: Verwendung beim Einlösen des Hanse-Schecks**

<b>Verwendung beim Einlösen</b> <b>Häufigkeiten in %</b>	<b>Attendor- Stadt</b> <b>(n = 106)</b>	<b>Attendor- Ortsteile</b> <b>(n = 48)</b>	<b>Nachbar- kommunen</b> <b>(n = 12)</b>	<b>weiter entfernte Orte</b> <b>(n = 2)</b>	<b>gesamt</b> <b>(n = 168)</b>
Ich habe den „Hanse-Scheck“ für Waren oder Güter eingelöst, die ich mir sowieso hier kaufen wollte.	45,3	41,7	41,7	0,0	<b>43,5</b>
Ich habe den „Hanse-Scheck“ für Waren oder Güter eingelöst, die ich mir schon länger einmal „gönnen“ wollte, wofür mir aber zuvor das Geld fehlte.	45,3	50,0	33,3	50,0	<b>45,8</b>
Ich bin extra zum Einlösen des „Hanse-Schecks“ in die Attendorner Innenstadt gekommen, weitere Waren oder Güter habe ich bei diesem Besuch aber nicht erworben.	2,8	4,2	8,3	0,0	<b>3,6</b>
Ich bin extra zum Einlösen des „Hanse-Schecks“ in die Attendorner Innenstadt gekommen und habe bei diesem Besuch zusätzlich weitere Waren oder Güter erworben, was vorher eigentlich nicht geplant war.	6,6	4,2	16,7	50,0	<b>7,1</b>
<b>Gesamt</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	<b>100,0</b>

Bei einer differenzierten Betrachtung nach den Herkunftsorten der Befragten ist festzustellen, dass aus Nachbarkommunen sowie weiter entfernten Orten insgesamt zu wenige Nennungen vorliegen, als dass diese sachgerecht ausgewertet werden könnten.

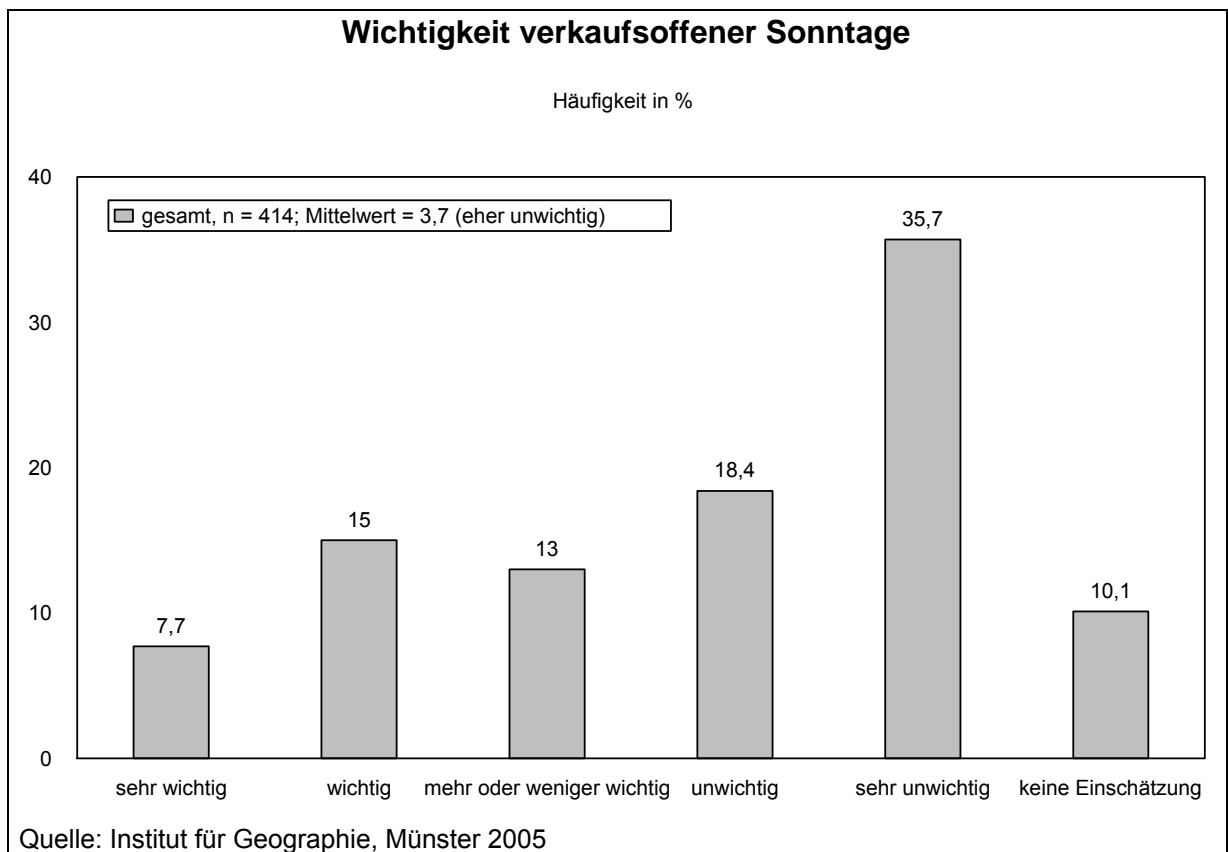
Die Befragten aus Attendorf-Stadt zeigen ein fast identisches Verhalten wie die Gruppe der Befragten insgesamt, was jedoch nicht weiter verwunderlich ist, da diese Gruppe mit 106 Nennungen von insgesamt 168 die deutliche Mehrheit stellt.

Die Befragten aus den Attendorner Ortsteilen zeigen ein leicht unterschiedliches Verhalten und verwenden den Hanse-Scheck häufiger dazu, *sich etwas zu „gönnen“* (50,0 %) und seltener für den Erwerb von Waren und Gütern, die sie sich ohnehin gekauft hätten (41,7 %). Der Anteil dieser Gruppe, die extra zum Einlösen des Hanse-Schecks in die Attendorner Innenstadt gekommen ist, liegt bei 8,4 %, wobei die Hälfte dieser Personen über den Wert des Hanse-Schecks hinaus weitere Waren gekauft hat (vgl. Tab. 7).

## 2.13 Bedeutung verkaufsoffener Sonntage für das Einzelhandelsangebot

Ebenfalls zum ersten Mal wurde in der 2005 durchgeführten Erhebung ein Fragenkomplex den verkaufsoffenen Sonntagen gewidmet. Dabei werden die Bedeutung, die Häufigkeit der Angebotsnutzung sowie der Wunsch nach weiteren Rahmenangeboten untersucht. Die Auswertung ist für alle Befragten zusammen sowie differenziert nach den vier Gruppen der Herkunftsorte erfolgt.

Die Bedeutung bzw. die Wichtigkeit verkaufsoffener Sonntage wird von allen Befragten insgesamt als *eher unwichtig* angesehen (Mittelwert = 3,7; bewertet wurde auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 = *sehr wichtig* und 5 = *sehr unwichtig* bedeutete). Ein gutes Drittel aller Befragten hält verkaufsoffene Sonntage sogar für *sehr unwichtig*. Rund 10 % kann diese Frage nicht einschätzen und wurde daher bei der Errechnung des Mittelwertes nicht berücksichtigt.

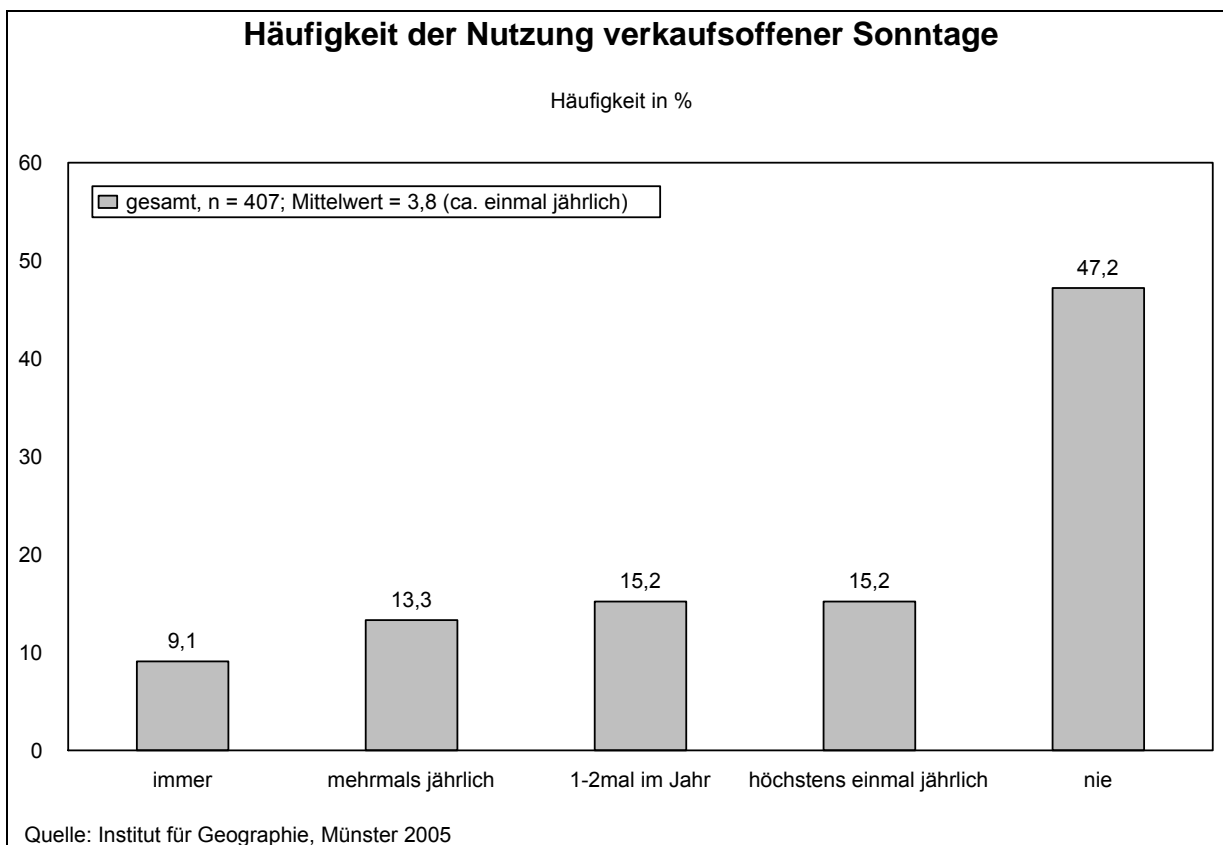


**Abbildung 28: Bedeutung verkaufsoffener Sonntage in Attendorn**

Bei einer differenzierten Betrachtung der Ergebnisse nach den gruppierten Herkunftsorten fällt auf, dass mit einem Mittelwert von 3,3 die Befragten aus *weiter entfernten Orten* verkaufsoffene Sonntage positiver bewerten als die Grundgesamtheit, diese für *mehr oder weniger wichtig* halten. Mit Mittelwerten von 3,7 (*Attendorn-Stadt* sowie *Nachbarkommunen*)

sowie 3,8 (*Attendorn-Ortsteile*) werden verkaufsoffene Sonntage von den Bewohnern der Region als *eher unwichtig* oder *unwichtig* eingeschätzt.

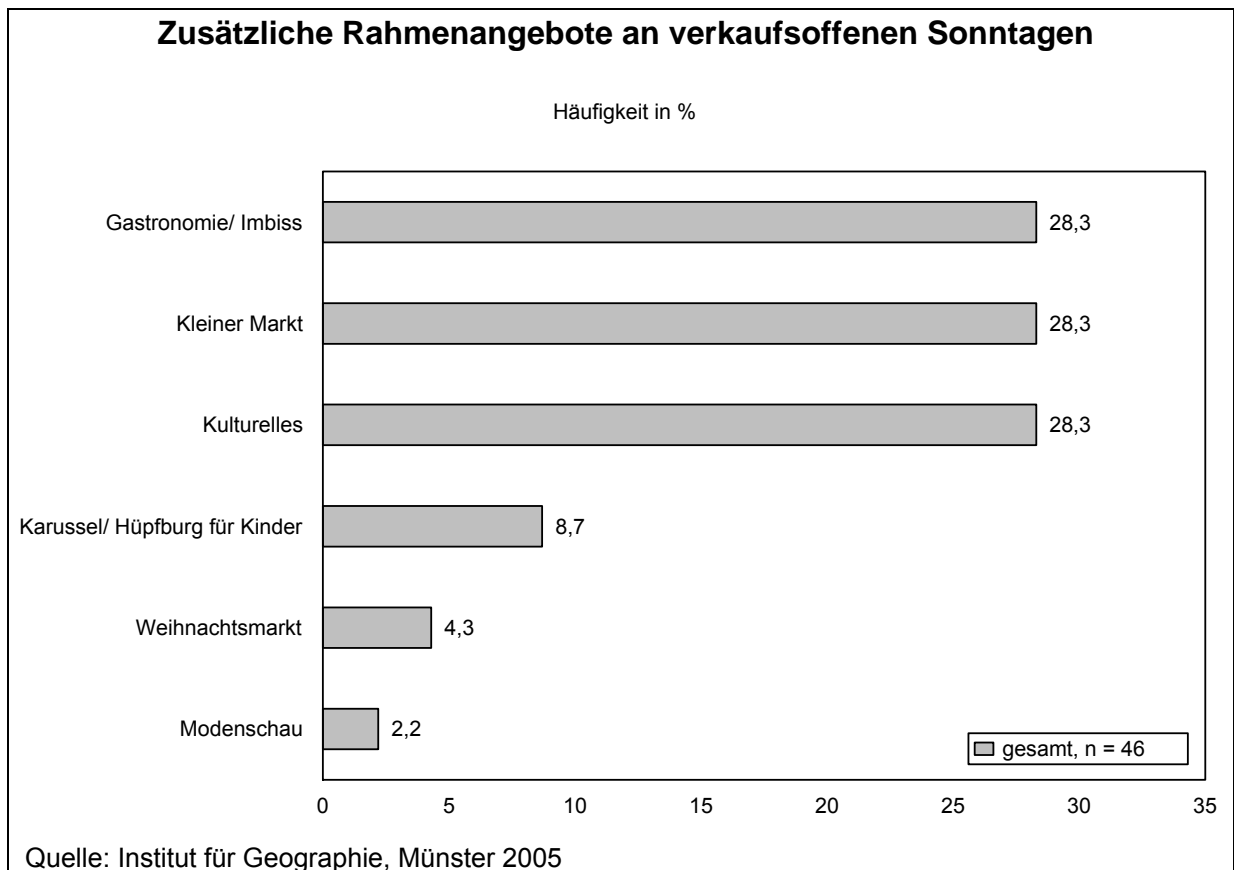
Die geringe Bedeutung verkaufsoffener Sonntage spiegelt sich ebenso in der Intensität der Nutzung verkaufsoffener Sonntage wider: Mit 47,2 % nutzt fast die Hälfte der Befragten dieses zusätzliche Angebot *nie*, 15,2 % nutzen es *höchstens einmal jährlich*, 28,5 % *mehrmals jährlich* und lediglich 9,1 % machen von einem solchen Angebot *immer* Gebrauch. Zusammengefasst ergibt dies einen Mittelwert der Nutzungshäufigkeit von 3,8 (bewertet wurde auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 = *immer* und 5 = *nie* bedeutete), welches einer Nutzung verkaufsoffener Sonntage durch die Befragten von im Durchschnitt einmal pro Jahr entspricht.



**Abbildung 29: Häufigkeit der Nutzung verkaufsoffener Sonntage in Attendorn**

Differenziert man dieses Ergebnis wiederum nach den vier gruppierten Herkunftsorten, so liegt die höchste Nutzungsintensität mit einem Mittelwert von 3,6 (ca. einmal jährlich) bei den Befragten aus Nachbarkommunen, der niedrigste Mittelwert von 4,3 (höchstens einmal jährlich bis nie) bei den Befragten aus weiter entfernten Orten. Die Befragten aus Attendorn Stadt (Mittelwert = 3,7) und den Ortsteilen (Mittelwert = 4,0) nutzen verkaufsoffene Sonntage höchstens einmal jährlich.

Auf die Frage, welche Rahmenangebote den Befragten an verkaufsoffenen Sonntagen neben den geöffneten Geschäften noch wichtig wären, folgten die in Abbildung 30 dargestellten Antworten. Da insgesamt nur 46 Nennungen zusammen kamen, ist die Aussagekraft der Antworten nur gering. Dabei entsprechen dem dreifach vorhandenen Wert von 28,3 % 13 absolute Nennungen.



**Abbildung 30: Gewünschte zusätzliche Rahmenangebote an verkaufsoffenen Sonntagen (bei Mehrfachnennungen)**

### 3. Zusammenfassung und Fazit

Zwischen dem 28.10. und dem 5.11.2005 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 und 2003 erneut eine Passantenbefragung zum Einkaufsverhalten durch. Für die vorliegende Auswertung der empirisch gewonnenen Daten wurden insgesamt 419 Personen befragt. Zweck der Umfrage war zum einen die Aktualisierung der Befragungsergebnisse der vorhergehenden Untersuchungen und zum anderen sollten Erkenntnisse zur aktuellen Akzeptanz des mittelzentralen Einzelhandels mit seinen Stärken und Schwächen aus Sicht der Bürgerinnen und Bürger der Stadt Attendorn sowie anderer Kommunen gewonnen werden.

Die Auswahl der Stichprobe erfolgte zufällig, jedoch galt es möglichst alle Bevölkerungs- und Herkunftsgruppen zu erfassen, um ein möglichst realistisches Abbild der für Attendorn typischen Konsumentenstruktur zu erhalten. Aufgrund der Befragung im Zentrum von Attendorn wurden erwartungsgemäß überwiegend Personen mit Wohnsitz in der *Attendorner Innenstadt* (52 %) befragt. Ein gutes Viertel der Stichprobe entfällt auf Bewohner aus den *Attendorner Ortsteilen* (26 %). Aus den *Nachbarkommunen* stammten 15 % der Befragten und aus den *weiter entfernten Orten* 7 %. Somit wurden im Vergleich zur Erhebung in 2003 in der vorliegenden Untersuchung deutlich mehr Personen aus *Attendorn-Stadt und -Ortsteilen* als aus benachbarten Kommunen sowie weiter entfernten Orten befragt. Diese nach Herkunftsgebieten aufgeschlüsselte Befragtenstruktur spiegelt die tatsächliche Konsumentenzusammensetzung an den Befragungstagen wider.

Die Analyse der Besuchsmotive zeigt, dass das *Einkaufen* auch 2005 das wichtigste Motiv für einen Besuch der Attendorner Innenstadt (41,5 %) bleibt, auch wenn dieser Wert im Vergleich zu vorherigen Untersuchungen in der Gewichtung deutlich schwächer ausfällt. Merklich zugenommen hat hingegen das Motiv *Stadtbummel* (30 %). Die Verschiebung der Motive kann zum Teil mit dem sehr guten Wetter am ersten Befragungswochenende erklärt werden, was dazu führt, dass mehr Personen ohne gezielte Kaufabsicht als bei früheren Erhebungen angetroffen wurden. Eine deutliche Steigerung haben die *allgemeinen Dienstleistungen* erfahren (11 %), wohingegen die Nutzung *gastronomischer Einrichtungen* auf konstantem Niveau verbleibt (6 %).

Ebenfalls mit dem guten Wetter lässt sich bezüglich der Verkehrsmittelwahl ein Rückgang der *Pkw-Nutzung* erklären (55 %). Bei sonniger Witterung kamen gerade die Befragten mit

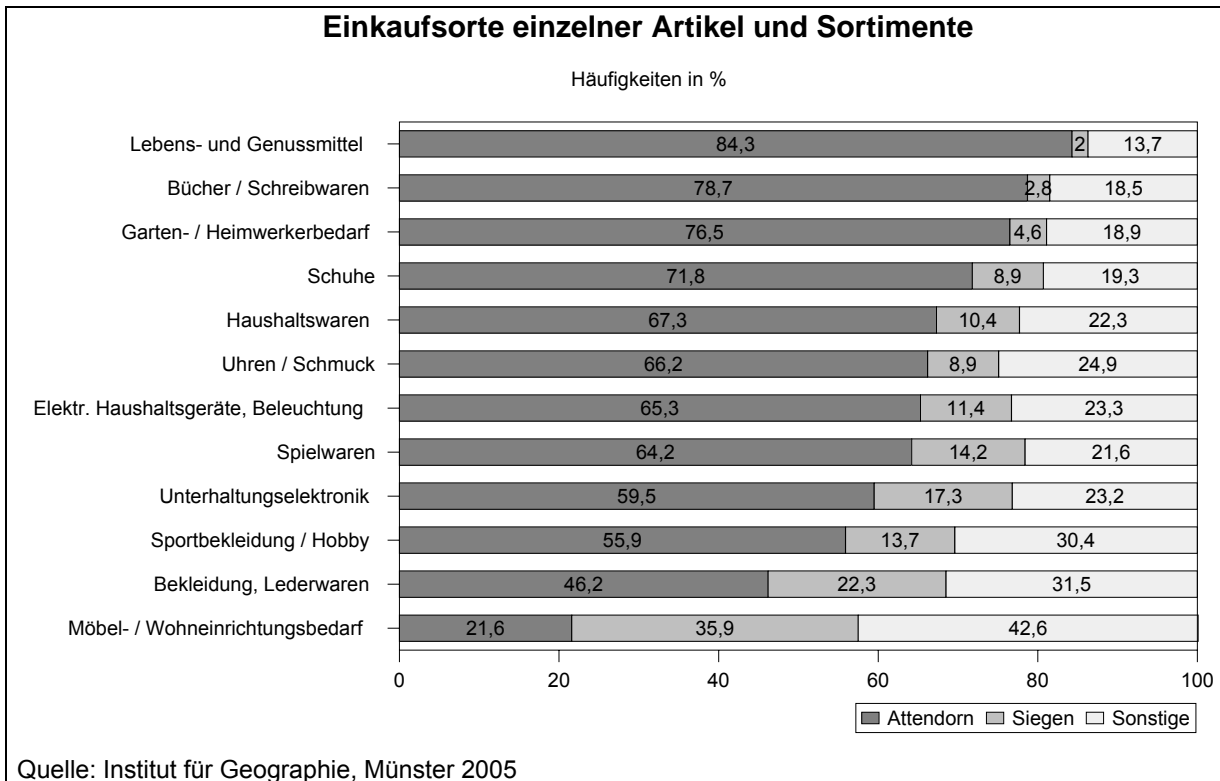
Wohnsitz Attendorn-Innenstadt verstärkt *zu Fuß* in die Altstadt (35 % aller Befragten, 60 % der befragten Innenstadtbewohner).

Als Motive für einen Einkauf in Attendorn stehen an erster Stelle die *gute Erreichbarkeit* und die *Nähe zur Wohnung* mit jeweils fast 20 %. Auf den folgenden Plätzen rangieren das *vielfältige Warenangebot* und der *Marktbesuch* mit Anteilen von jeweils über 12 %. Der *Marktbesuch* hat somit seit der ersten Erhebung dieser Frage in 2003 deutlich an Gewicht gewonnen, womit seine Bedeutung als temporäre mobile Einzelhandelseinrichtung für die Einkaufsstadt Attendorn unterstrichen wird.

Bei einer detaillierten Analyse nach ausgewählten Artikeln und Sortimenten werden die sortimentsbezogenen Stärken und Schwächen der Einkaufsstadt Attendorn deutlich. In Abbildung 7 (Wdh.) ist Attendorns branchenspezifische Bedeutung dargestellt. 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.

Betrachtet man neben *Attendorn* weitere Städte, die für den Kauf von Produkten bestimmter Branchen bzw. Sortimente bevorzugt werden, so sind es vor allem die nahe gelegenen Ober- und Mittelzentren *Siegen* und *Lüdenscheid*, die in der Gunst der befragten Passanten stehen. *Attendorn* konnte jedoch im Vergleich zu den vorherigen Erhebungen seine „Einzelhandels-Zentralität“ deutlich verbessern und ist mit fast 61 % der bevorzugte Einkaufsort. Die Bedeutung von *Olpe* (3 %) und *Köln* (4,5 %) als Konkurrenzorte hat sich hingegen deutlich verringert.

Unterscheidet man ausgewählte Waren und Produkte in solche des kurzfristigen (z. B. *Lebensmittel*) und in solche des mittel- bis langfristigen bzw. hochwertigen Bedarfs (z. B. *Schuhe, Uhren und Schmuck, elektrische Haushaltsgeräte*), so wird deutlich, dass Attendorn bei den Waren des kurzfristigen Bedarfs mit fast 85 % eine sehr hohe Akzeptanz erreicht. Bei den mittel- bis langfristigen Waren liegt die Akzeptanz bei ca. 65 bis 70 % und erreicht in der 2005-er Erhebung gegenüber der Befragung in 2003 damit deutlich höhere Anteile. Auch bei den Waren des mittelfristigen Bedarfs wie *Bücher* bzw. *Garten- und Heimwerkerbedarf* liegt die Akzeptanz bei über 75 %. Attendorn besitzt somit in den aufgezeigten Warengruppen einen deutlichen Bedeutungsüberschuss.



**Abbildung 7 (Wdh.): Bedeutung Attendorns bei der Nachfrage nach einzelnen Artikeln und Sortimenten**

Die Warengruppen der *elektrischen Haushaltsgeräte* (65 %) und der *Unterhaltungselektronik* (59,5 %) konnten ihre Bedeutung im Vergleich zur 2003-er Erhebung ebenfalls leicht ausbauen. Den größten Bedeutungszuwachs hat jedoch die *Haushaltswaren-Branche* erlangt. Erreichte das Sortiment der *Haushaltswaren* in 2003 nur eine mäßige Akzeptanz von ca. 50 %, so kommt diese Branche nach der Eröffnung von zwei neuen Fachgeschäften in 2004/05 nunmehr auf eine sortimentspezifische Zentralität von 67 % und ist im Ranking der Warengruppen von Platz 9 im Jahr 2003 auf Platz 5 2005 gestiegen.

Auch im Segment *Spielwaren* verzeichnet Attendorn mit 64 % nun deutlich die absolute Mehrheit als bevorzugter Einkaufsort, gleiches gilt mit 56 % für die Branche der *Sportbekleidung und Hobbyartikel*.

Insgesamt erreicht Attendorn in nur noch zwei Sortimenten keine absolute Mehrheit als bevorzugter Einkaufsort: *Bekleidung und Lederwaren* werden zu 54 % und *Möbel- und Wohneinrichtungsbedarf* zu 78 % außerhalb von Attendorn gekauft. Siegen stellt dabei den weitest starken Konkurrenten dar. Zwar ist die Bedeutung von Attendorn im Bereich der *Bekleidung* gewachsen – gegebenenfalls teilweise auf die Neueröffnung eines Fachgeschäftes zurückzuführen – bleibt aber damit weiterhin deutlich hinter den Möglichkeiten einer mittelfrequenten Versorgungsabdeckung im Bekleidungs- und Textilbereich zurück. In dieser Bran-

che konnte jedoch auch Siegen die anhaltende Schwäche Attendorns nicht nutzen, sondern seine Bedeutung lediglich halten. Die leichten Zugewinne in Attendorn gingen somit auf Kosten der anderen Einkaufsorte.

Bei *Möbel- und Wohneinrichtungsbedarf* hat Siegen seine Bedeutung als bevorzugten Einkaufsort deutlich um fast 15 Prozentpunkte auf Kosten der anderen Städte ausbauen können. Die höhere Akzeptanz Siegens als bevorzugter Einkaufsort für Waren dieses Segments hat sich – nicht zuletzt durch eine Angebotsausweitung (v. a. *Ikea*-Ansiedlung) – weiter verfestigt.

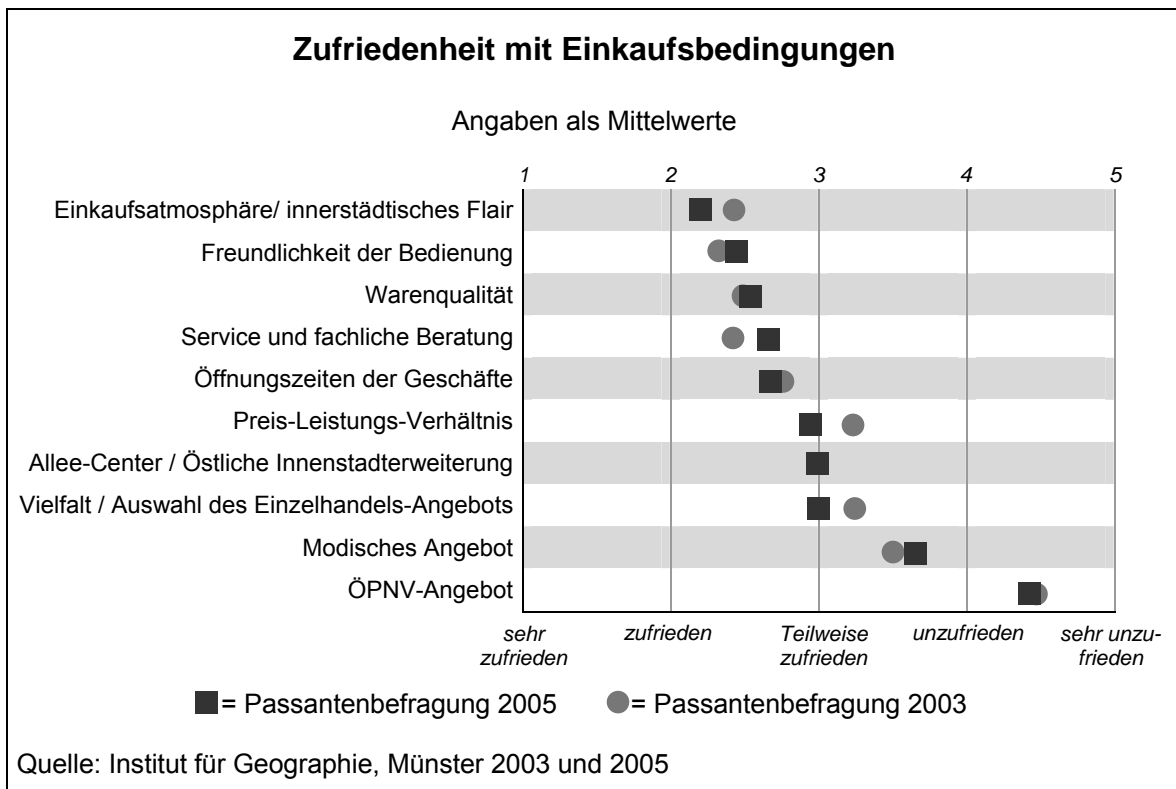
Als Hauptgründe gegen einen Einkauf in Attendorn werden zu 61,5 % die *geringe Auswahl* bzw. das *mangelnde Angebot*, mit 10 % *hohe Preise* und mit 5 % *zu kurze Öffnungszeiten* angeführt. Die *geringe Auswahl* besaß auch in den vorherigen Erhebungen mit deutlichem Abstand Position 1 im Ranking der Gründe. Der Grund *hohe Preise* hat an Gewicht verloren, der Hinderungsgrund *zu kurze Öffnungszeiten* ist jedoch deutlich gewachsen. Hier lässt sich ein zunehmender Handlungsbedarf ableiten, da bereits in der Untersuchung der BBE-Unternehmensberatung von 2002 (vgl. BBE 2002) die Verlängerung bzw. Angleichung der Öffnungszeiten als vordringliche Aufgabe eingestuft wurde.

Die vermissten Einzelhandelsangebote korrespondieren mit den Hauptgründen gegen einen Einkauf sowie der sortimentsspezifischen „Zentralität“ der bevorzugten Einkaufsorte. Es werden vor allem *Bekleidung* (44 %), *Möbelhäuser* (12 %) und weiterhin Geschäfte mit *Haushaltswaren* (8 %) vermisst. Ein *großes Warenhaus* (6 %) und Geschäfte mit *Spielwaren* (3 %) werden indes deutlich weniger vermisst.

Ein *Kino* (63 %) stellt nach wie vor die mit Abstand am meisten vermisste Dienstleistungseinrichtung dar – und dies gegenüber 2003 wiederum etwas stärker. Weiterhin werden *gastroномische Angebote* (9 %) sowie *Fastfoodangebote* (7 %) als Dienstleistungen vermisst. Alle anderen Dienstleistungen verbleiben bei unter 5 % der Nennungen.

Erstmals wurde in dieser Erhebung die Bedeutung des Wochenmarktes für das Einzelhandelsangebot in Attendorn differenzierter untersucht. Dabei sollten die befragten Passanten die Wichtigkeit des Wochenmarktes für ihr Einkaufsverhalten darlegen. Dabei stellte sich heraus, dass für 22 % der Befragten der Wochenmarkt der *eigentliche Grund für ihren Einkauf* in der Attendorner Innenstadt ist. Bei 46 % spielt er hingegen nur eine *Nebenrolle*, für 36 % hat der Wochenmarkt *keinerlei Bedeutung* für die Auswahl des Einkaufsortes Attendorn. Es wird also deutlich, dass aufgrund des Wochenmarktes gut ein Fünftel der Befragten speziell in Attendorn einkauft.

Die befragten Passanten sollten weiterhin, wie bereits in der Erhebung 2003, die verschiedenen „Standortfaktoren“ in der Einkaufsstadt Attendorn bewerten und somit ihrer Zufriedenheit mit den Einkaufsbedingungen Ausdruck verleihen. Bei einem Vergleich der Ergebnisse von 2005 mit 2003 kann kein eindeutiger Trend festgestellt werden. Vielmehr ist die Entwicklung differenziert zu betrachten: Die *Einkaufsatmosphäre*, die *Öffnungszeiten der Geschäfte*, das *Preis-Leistungs-Verhältnis*, die *Auswahl des Einzelhandelsangebotes* und des *ÖPNV-Angebotes* wurden jeweils etwas besser beurteilt, auch wenn die Befragten vor allem mit den beiden letztgenannten Bedingungen weiterhin deutlich unzufrieden sind. Schlechter beurteilt wurden hingegen die *Freundlichkeit der Bedienung*, die *Warenqualität*, der *Service* und die *fachliche Beratung* sowie das *modische Angebot*, was auf dem zweitletzten Platz rangiert. Die Frage nach der Zufriedenheit mit dem *Allee-Center / der östlichen Innenstadterweiterung* ist erstmals in der vorliegenden Erhebung aufgenommen worden. An dieses Projekt waren große Erwartungen geknüpft, die sich aus Kundensicht offenbar nicht alle erfüllt haben bzw. aufgrund überzogener Erwartungen gar nicht erfüllen konnten.<sup>1</sup>



**Abbildung 24 (Wdh.): Zufriedenheit mit den Einkaufsbedingungen**

<sup>1</sup> So siedeln sich beispielsweise aus marktpolitischen Gründen weder große Modeketten wie Hennes & Mauritz (H&M) noch größere Shopping-Center in Mittelzentren mit weniger als 70-80.000 Einwohnern an (vgl. z. B. KRAJEWSKI 2006).

Verknüpft mit der Tatsache, dass weitere vorgesehene Bauprojekte wie ein Fünf-Säle-Kino und eine Multifunktionshalle nicht wie geplant realisiert werden, führt das zu der Einschätzung, dass die befragten Passanten mit dem *Allee-Center / der östlichen Innenstadterweiterung nur teilweise zufrieden sind* ( $\bar{X}$  3,0).

Zusammengefasst ist somit eine gewisse Verbesserung der Zufriedenheit mit den ‚harten‘ Faktoren wie *Preis-Leistungs-Verhältnis, Auswahl und Vielfalt* etc. festzustellen. Mit den weichen Faktoren wie *Freundlichkeit, Service und Beratung* hingegen ist eine leichte Verschlechterung verbunden.

Richtet sich der Blick auf die Gesamtentwicklung der letzten Jahre, so sind 40 % der Befragten der Ansicht, dass sich das Einzelhandelsangebot insgesamt in Attendorn im Verlauf der vergangenen zwei Jahre *verbessert* hat, 22 % sehen eine *Verschlechterung* und 20 % *keine Veränderung*. Die Aussagen über die Veränderungen gehen damit im Vergleich zu 2003 deutlicher auseinander, die Meinungen sind etwas polarisierter. Insgesamt wird die Situation aber besser eingeschätzt.

Als Grund für die Angebotsverbesserung wird vor allem das *Allee-Center / die östliche Innenstadterweiterung* gesehen (43 %). Diejenigen, die das *Allee-Center* als Verbesserungsgrund angeführt haben, bewerteten dieses Item bei der Einschätzung der Einkaufsbedingungen (s. Abb. 24) folgerichtig auch deutlich positiver als die Grundgesamtheit der Befragten (23 % dieser Personengruppe sind mit dem *Allee-Center sehr zufrieden*, weitere 56 % sind *zufrieden*,  $\Sigma$  80 %). Die *Vielfalt und Auswahl* (18 %) sowie *neue Läden* insgesamt (11 %) werden ebenfalls als Gründe für eine Verbesserung angeführt.

Deutlicher Hauptgrund für eine Verschlechterung des Angebots ist das *Schließen von Läden* (58 %) was mit dem *Fehlen von Fachgeschäften* (29 %) und einem *fehlenden Angebot* (8 %) einhergeht. Viele Befragte mögen hier insbesondere an das mit 750 qm größte in Attendorn ansässige Modefachgeschäft gedacht haben, das zum Mai 2005 schließen musste. Kurz nach der Erhebung im Herbst 2005 hat in den gleichen Räumen auf 400 qm allerdings ein neues Modegeschäft eröffnet, so dass hier eine kurzfristig entstandene Angebotslücke wieder weitgehend geschlossen werden konnte.

Neben den Fragen zum Wochenmarkt ist ebenfalls mit der vorliegenden Erhebung zum ersten Mal eine Einschätzung des Hanse-Schecks erfolgt. Dabei wurde zunächst die Bekanntheit des Hanse-Schecks abgefragt: drei Viertel aller Befragten ist der Hanse-Scheck *be-*

kennt, wobei der Bekanntheitsgrad bei den Bewohnern in *Attendorn-Stadt* und *-Ortsteilen* erwartungsgemäß am höchsten ist. Aber auch in den *Nachbarkommunen* ist der Hanse-Scheck noch zu rund 70 % bekannt. In den *weiter entfernten Orten* lässt die Bekanntheit dann mit rund 20 % deutlich nach.

Der bereits vollzogene Einsatz des Hanse-Schecks bleibt hinter der Bekanntheit deutlich zurück: 56 % der Befragten haben den Hanse-Scheck *bereits verwendet*. Dabei liegt der höchste Anteil in *Attendorn-Stadt* (61 %), gefolgt von *Attendorn-Ortsteile* (57 %) und mit erheblichem Abstand bei den Bewohnern der *Nachbarkommunen* (29 %).

Neben der Frage, ob die interviewten Passanten den Hanse-Scheck bereits eingesetzt haben, wurde weiterhin eruiert, wie dieser verwendet wird. Dabei waren vier Antwortmöglichkeiten vorgegeben. 43,5 % der Befragten haben den Hanse-Scheck für Waren und Güter eingelöst, die sie *ohnehin kaufen wollten*. Zum „Gönnen“ von Waren, die man sich sonst nicht hätte leisten können oder wollen, haben 46 % der Befragten den Hanse-Scheck verwendet. *Extra in die Innenstadt* von Attendorn zum Einlösen des Hanse-Schecks sind lediglich zusammen genommen 11 % der Befragten gekommen, wobei wiederum 7 % weitere Güter über den Warenwert des Geschenkgutscheines hinaus erworben haben.

Der Hanse-Scheck wird somit vom Großteil der Nutzer als Bargeld-Ersatz zum Kauf von fest eingeplanten Waren verwendet. Zusätzliche Kaufkraft über den Wert des Gutscheins hinaus kann nur sehr eingeschränkt akquiriert werden. Allerdings wird durch den Hanse-Scheck die Kaufkraft des Gutscheinwertes an Attendorn gebunden, welche ansonsten beliebig ortsungebunden verausgabt werden könnte, so dass das Vorhandensein insgesamt positiv zu bewerten ist.

Ebenfalls erstmalig wurde 2005 die Bedeutung verkaufsoffener Sonntage abgefragt. Als zentrale Erkenntnis lässt sich dabei festhalten, dass die Existenz verkaufsoffener Sonntage den Befragten *eher unwichtig* ist (Ø-Wert: 3,7). Die Nutzungsintensität beläuft sich auf *rund einen Besuch pro Jahr*. Eine etwas positivere Bilanz erfahren die verkaufsoffenen Sonntage durch die Befragten aus *weiter entfernten Orten*. Ihnen ist das Vorhandensein verkaufsoffener Sonntage etwas wichtiger, allerdings wird auch hier nur ein Ø-Wert von 3,3 erreicht. Diese Gruppe der Befragten zeigt allerdings – verglichen mit der Grundgesamtheit der Befragten – eine etwas stärkere Nutzung der verkaufsoffenen Sonntage. Daraus kann gefolgert werden, dass die verkaufsoffenen Sonntage zwar weniger die Bürgerinnen und Bürger der Stadt Attendorn ansprechen, aber dazu dienen können, Besucher und Konsumenten mit Wohnsitz jenseits der Stadtgrenze an solchen Sonntagen nach Attendorn zu ziehen.

Abschließend betrachtet, zeigen die Ergebnisse der 2005-er Erhebung, dass die Bemühungen der Stadt Attendorn zur Verbesserung der Einkaufsbedingungen und der Angebotsstrukturen Früchte tragen und positive Veränderungen herbeigeführt haben. In vielen Bereichen wird die Situation besser eingeschätzt bzw. die Kaufkraft wieder verstärkt in den Einzelhandel der Stadt Attendorn gelenkt. Besondere Positivbeispiele stellen die Neueröffnungen von Facheinzelhandelsgeschäften für *Unterhaltungselektronik* (2003 auf dem Gelände der Zentrumsenerweiterung am östlichen Rande der Altstadt entstanden) sowie für *Haushaltswaren* und für *Spielwaren* im Jahr 2004 dar. Die insgesamt positive Akzeptanz der angesprochenen Entwicklungen macht deutlich, dass neu geschaffene Angebote von den Konsumenten wahr- und angenommen werden.

Die etappenweise erfolgende Realisierung des neuen Stadtquartiers am östlichen Innenstadtrand mit dem Allee-Center, den großflächigen Einzelhandelseinrichtungen sowie weiteren Nutzungen ist in diesem Kontext ebenfalls anzuführen, auch wenn der Zeithorizont bis zur vollständigen Bebauung des Areals nach dem Scheitern der Projekte ‚5-Säle-Kino‘ und ‚Multifunktionshalle‘ gegenwärtig unklar ist.

Die Maßnahmen zur Profilierung des Einzelhandelsstandortes Attendorn zeugen darüber hinaus davon, dass sich die Stadt Attendorn mit dem eingeschlagenen Kurs auf einem zukunftsfähigen Weg befindet, jedoch im Bestreben, Angebotslücken im Bereich des mittelfristigen Bedarfs zu schließen – und hier insbesondere im Segment *Mode und Bekleidung*, nicht nachlassen darf, um die Attraktivität des mittelzentralen Einzelhandels weiter zu steigern. Bestehende Defizite und Angebotslücken verdeutlichen somit ebenso, dass Standortpolitik für den Einzelhandel eine Daueraufgabe für die Wirtschaftsförderung in Attendorn bleiben wird.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Zur ausführlicheren Bewertung von Stärken und Schwächen der Einkaufsstadt Attendorn sowie der aktuellen und zukünftigen Entwicklung vgl. KRAJEWSKI 2006, Kapitel 4.

## Literatur

- ATTESLANDER, P. (1993): Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin, New York
- BBE-UNTERNEHMENSBERATUNG (Hrsg.) (2002): Die Attraktivität von Attendorn als Einkaufsstadt. Köln
- 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 (Westfälische Wilhelms-Universität, Institut für Geographie) = Berichte des Arbeitsgebietes "Stadt- und Regionalentwicklung" 21
- FRIEDRICHS, J. (1990): Methoden der empirischen Sozialforschung. Opladen
- IHK SIEGEN (Hrsg.) (2005): 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 07.01.2006)
- 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. (in Druck)
- LANDESAMT FÜR DATENVERARBEITUNG UND STATISTIK (Hrsg.) (2005): Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (Arbeitsort) nach Wirtschaftsabschnitten. Online unter: <https://www.landesdatenbank-nrw.de/ldb NRW/online/Online> (abgerufen am 07.01.2006)
- WEBER, P. u. C. KRAJEWSKI (1998a): Attendorn. In: BECKER, G., HEINEBERG, H., TEMLITZ, K. u. P. WEBER (Hrsg.) (1998): Der Kreis Olpe. Münster. (= Städte und Gemeinden in Westfalen, Bd. 5). S. 37 – 54
- 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. (= Städte und Gemeinden in Westfalen, Bd. 5). S. 19 – 30

**Anhang**

**Fragebogen 2005**



## Befragung zum Einkaufsverhalten in Attendorn 2005

Standort: \_\_\_\_\_ Interviewer: \_\_\_\_\_ Datum: \_\_\_\_\_ Uhrzeit: \_\_\_\_\_ Uhr

1. **Geschlecht des Interviewpartners:**        ( ) weiblich    ( ) männlich
  
2. **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
  
3. **Wo wohnen Sie?**    ( ) Attendorn-Stadt    ( ) Attendorner Ortsteile (z.B. Helden, Neu-Listernohl, Dünschede, etc), Ortsteil: \_\_\_\_\_  
 ( ) außerhalb Attendorns,  
 wenn außerhalb, wo: \_\_\_\_\_
  
4. **Aus welchem Grund oder 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: \_\_\_\_\_
  
5. **Wie sind Sie hierher gekommen?** *(Hauptverkehrsmittel notieren!)*  
 ( ) Pkw    ( ) zu Fuß    ( ) Fahrrad    ( ) Bus    ( ) Bahn    ( ) Sonstiges
  
6. **Gibt es spezielle Gründe, warum Sie hier in der Innenstadt Ihre Einkäufe erledigen?**  
*(a) Spontan genannte Gründe notieren, falls keine Spontanantwort: (b) Alternativantworten vorlesen (Mehrfachnennungen möglich! – maximal 5 Angaben!)*  
 (a): **Grund:** \_\_\_\_\_  
 (b) ( ) Vielfältiges Warenangebot    ( ) Gute Park-Möglichkeiten    ( ) Freundlichkeit des Verkaufspersonals  
 ( ) Gute Erreichbarkeit            ( ) Wochenmarkt                ( ) Nähe zur Wohnung  
 ( ) Verbindung mit anderen Erledigungen    ( ) Qualität der Waren        ( ) Gewohnheit  
 ( ) Spezialisierte Fachgeschäfte    ( ) Preiswertes Warenangebot    ( ) Sonstiges: \_\_\_\_\_
  
7. **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: \_\_\_\_\_
  
8. **Können Sie uns sagen, wo Sie bevorzugt folgende Waren einkaufen?**  
*(Bitte jeweils nur ein Antwort eintragen)*

	Attendorner Einzelhandel	Einzelhandel – andere Stadt oder Gemeinde <i>(Namen angeben!!)</i>
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		
Möbel- und Wohneinrichtungsbedarf		
Garten- und Heimwerkerbedarf		

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

\_\_\_\_\_

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

(a) EH: \_\_\_\_\_

(b) DL: \_\_\_\_\_

**11. Wie wichtig ist Ihnen der Wochenmarkt als Bestandteil des Attendorner Einzelhandelsangebotes?**

a) Bitte wählen Sie eine der drei Ihrer Meinung nach am meisten zutreffenden Aussagen! (Bitte ankreuzen)

<input type="checkbox"/>	Der Wochenmarkt ist der Grund, warum ich samstags u./o. mittwochs überhaupt in Attendorn einkaufe.
<input type="checkbox"/>	Wenn ich samstags u./o. mittwochs in Attendorn einkaufe, besuche ich auch den Wochenmarkt.
<input type="checkbox"/>	Der Wochenmarkt spielt keine Rolle, ob ich in Attendorn einkaufe.

b) Was möchten Sie auf dem Wochenmarkt noch einkaufen können, was vermissen Sie?

\_\_\_\_\_

**12. 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						
Preis-Leistungs-Verhältnis						
Freundlichkeit der Bedienung						
Einkaufsatmosphäre und innerstädtisches Flair						
Allee-Center / Östliche Innenstadterweiterung						
Öffnungszeiten der Geschäfte						
ÖPNV-Angebot						

**13. 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: \_\_\_\_\_

**14. Kennen Sie den „Hanse-Scheck“, das ist ein Geschenk-Gutschein im Wert von 5 - 30 EUR, der in über 130 Attendorner Geschäften gültig ist? a) ( ) Ja ( ) Nein**

b) Falls ja: Haben Sie schon einmal einen solchen „Hanse-Scheck“ eingesetzt? ( ) Ja ( ) Nein

c) Wenn ja, welche der vier folgenden Aussagen trifft dann wohl für das Einlösen Ihres letzten „Hanse-Schecks“ in der Attendorner Innenstadt am meisten zu?

<input type="checkbox"/>	Ich habe den „Hanse-Scheck“ für Waren oder Güter eingelöst, die ich mir sowieso hier kaufen wollte.
<input type="checkbox"/>	Ich habe den „Hanse-Scheck“ für Waren oder Güter eingelöst, die ich mir schon länger einmal „gönnen“ wollte, wofür mir aber zuvor das Geld fehlte.
<input type="checkbox"/>	Ich bin extra zum Einlösen des „Hanse-Schecks“ in die Attendorner Innenstadt gekommen, weitere Waren oder Güter habe ich bei diesem Besuch aber nicht erworben.
<input type="checkbox"/>	Ich bin extra zum Einlösen des „Hanse-Schecks“ in die Attendorner Innenstadt gekommen und habe bei diesem Besuch zusätzlich weitere Waren oder Güter erworben, was vorher eigentlich nicht geplant war.

**15. Verkaufsoffene Sonntage: a) Wie wichtig ist Ihnen das Vorhandensein mehrerer verkaufsoffener Sonntage jährlich in Attendorn? Bitte bewerten Sie auf einer Skala von 1 = sehr wichtig, 2 = wichtig, 3 = mehr oder weniger wichtig, 4 = unwichtig bis 5 = sehr unwichtig (6 = keine Einschätzung)**

(Bitte ankreuzen)	1	2	3	4	5	6

**b) Wie häufig nutzen Sie das Angebot eines verkaufsoffenen Sonntags in Attendorn?**

( ) immer, ( ) mehrmals jährlich, ( ) 1-2mal jährlich, ( ) höchstens einmal jährlich, ( ) nie

**c) Welche Rahmenangebote wären Ihnen an einem solchen verkaufsoffenen Sonntag in Attendorn neben den geöffneten Geschäften noch wichtig?**