

# Akzeptanz der Einkaufsstadt Attendorn aus Kundensicht

## Zusammenfassung der Passantenbefragung 2007

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

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

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

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

Gründe erfahren (6,3 %), wohingegen die *allgemeinen Dienstleistungen* (6,1 %) deutlich an Bedeutung verloren haben.

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

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

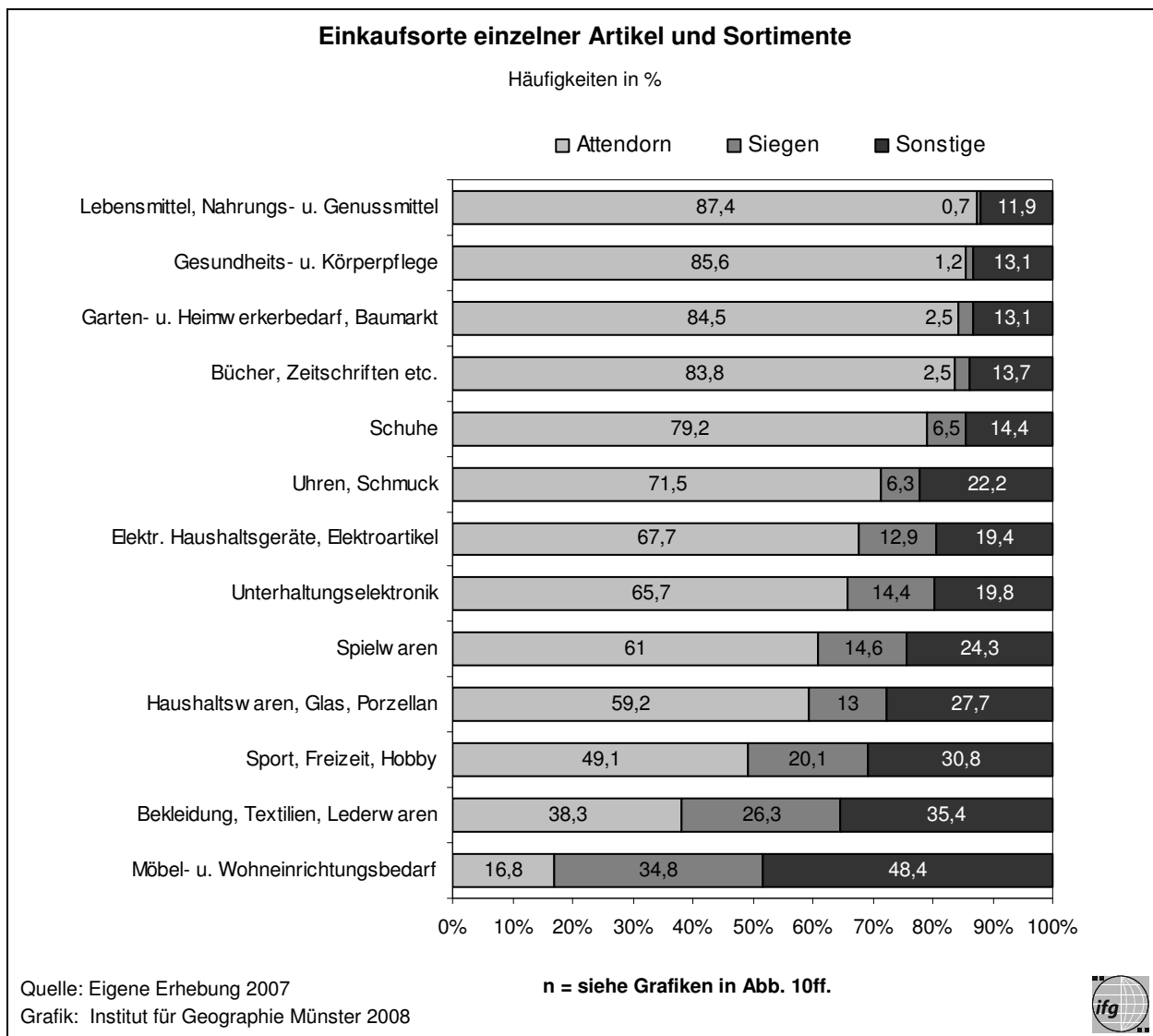
Die *Dauer der Parkplatzsuche* beträgt in Attendorn im Durchschnitt ca. 4 Minuten. Bei 11 % der Befragten dauerte diese üblicherweise über 10 Minuten, bei 14 % 6-10 Minuten, bei 39 % 3-5 Minuten, bei 19 % 1-2 Minuten und 17 % finden direkt einen freien Parkplatz. Daraus wird ersichtlich, dass das Thema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

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

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

Betrachtet man neben Attendorn weitere Städte, die für den Kauf von Produkten bestimmter Branchen bzw. Sortimente in der Wahrnehmung der Befragten bevorzugt werden, so sind es vor allem das nahe gelegene Oberzentrum *Siegen*, welches in der Gunst der befragten Passanten steht (16 %). Attendorn konnte im Vergleich zu den vorherigen Erhebungen seine „Marktposition“ mit 56,1 % als bevorzugter Einkaufsort mit leichtem Bedeutungsverlust

halten. Die Bedeutung von *Köln* (5,9 %) und *Olpe* (2,9 %) als Konkurrenzstandorte hat sich etwas erhöht, die *Lüdenscheids* hingegen ist gesunken (4 %).



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

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

Bei Waren des mittelfristigen Bedarfs (*Bücher, Garten- und Heimwerkerbedarf*) liegt die Akzeptanz um 85 % und somit ebenfalls deutlich höher als bei der Erhebung in 2005. Attendorn besitzt somit in den aufgezeigten Warengruppen – außer Möbel- und Wohneinrichtungsbedarf – einen deutlichen Bedeutungsüberschuss.

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

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

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

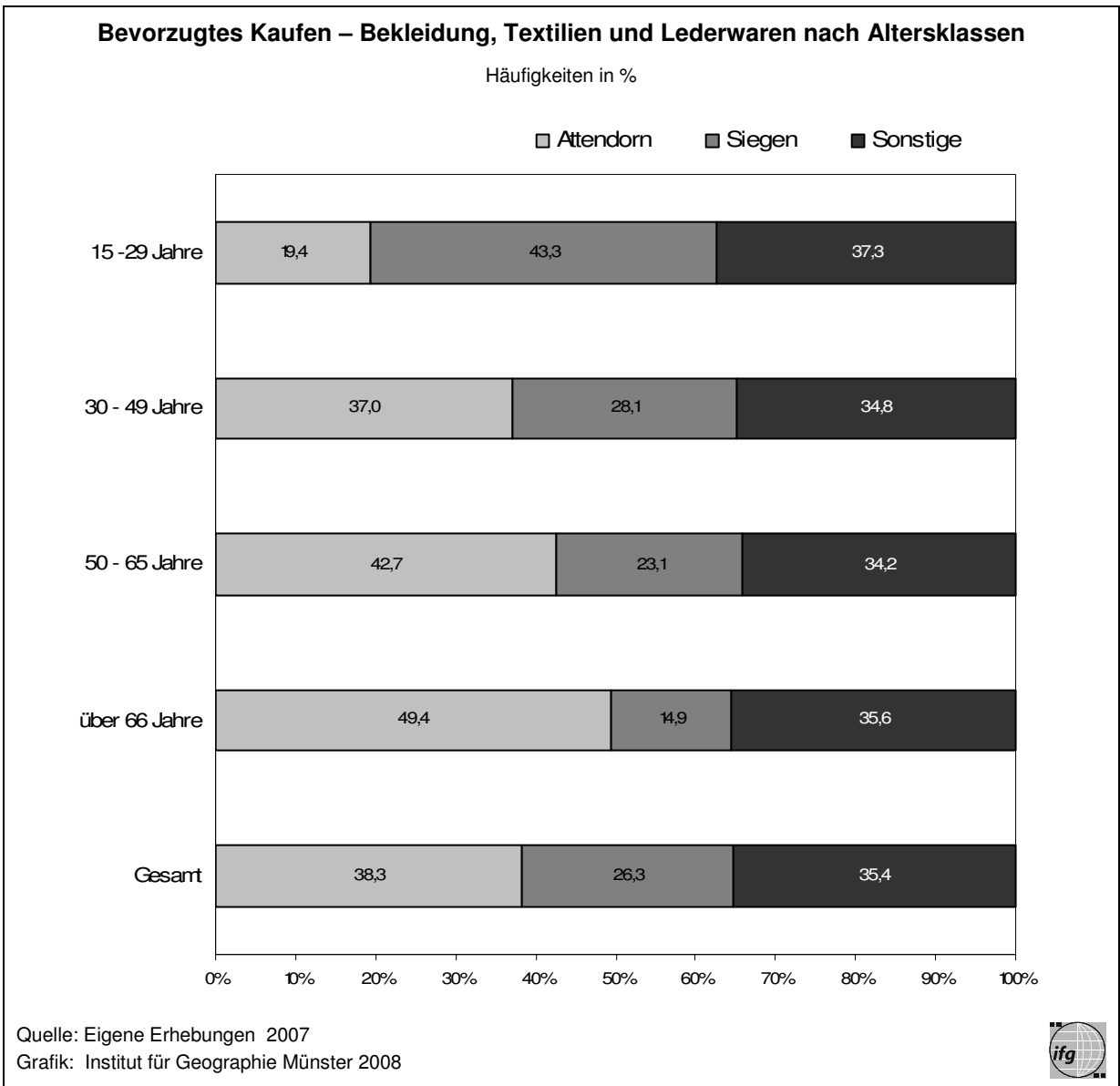
Insgesamt erreicht Attendorn neben dem Sortiment *Sport, Freizeit, Hobby* in zwei weiteren Sortimenten keine absolute Mehrheit als bevorzugter Einkaufsort: *Bekleidung, Textilien, Lederwaren* werden zu 61,7 % und *Möbel- und Wohneinrichtungsbedarf* zu 83,2 % außerhalb von Attendorn gekauft. Siegen stellt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

benachbarten Mittelzentren von Attendorn ihre Marktstellung doch ebenfalls nicht ausbauen, sondern im Fall *Olpe* (5,2 %) lediglich halten und mussten im Fall *Lüdenscheid* (5,9 %) deutliche Verluste hinnehmen.

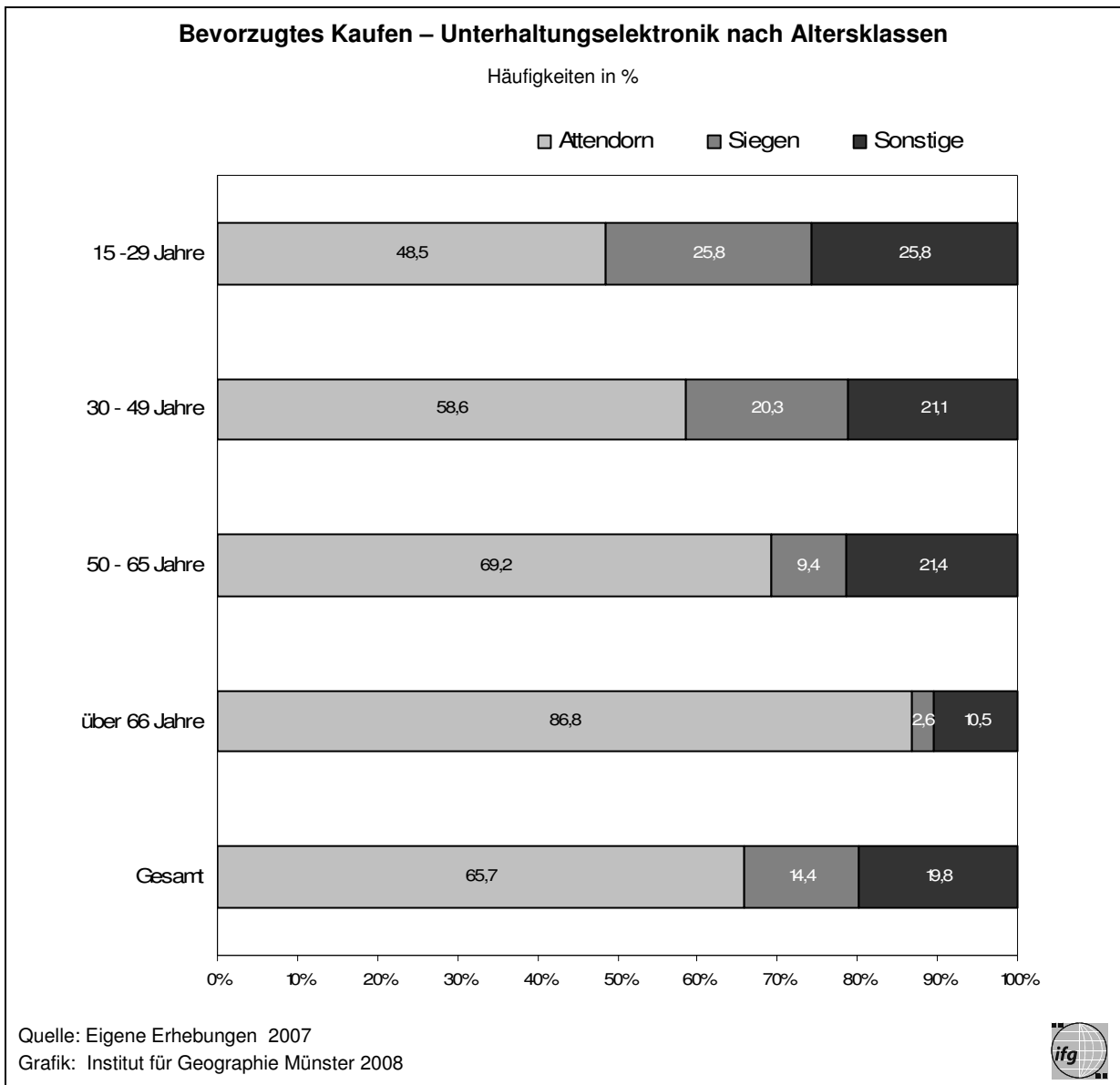
Bei *Möbel- und Wohneinrichtungsbedarf* hat Siegen seine starke Bedeutung als bevorzugter Einkaufsort halten aber nicht weiter ausbauen können. Die Akzeptanz Siegens als bevorzugter Einkaufsort für Waren dieses Segments konnte somit durchaus weiter gefestigt werden.

Eine differenzierte Betrachtung nach Altersklassen zeigt tendenziell, dass die Bevorzugung Attendorns als Einkaufsort mit zunehmendem Alter steigt. Bei einigen Sortimenten treten zudem sehr deutliche Unterschiede in der Präferenzierung Attendorns als Einkaufstadt auf: Eine Bedeutung und Versorgungsabdeckung Attendorns im *Bekleidungs- und Textilbereich* – mit 38 % ohnehin auf dem zweitletzten Platz aller Sortimente gelegen – ist bei den unter 30-jährigen beispielsweise nur bei jedem fünften Befragten gegeben (vgl. Abb. 34). Das bedeutet: Für 80 % aller unter 30-jährigen spielt das Modeangebot in Attendorn praktisch keine Rolle. Allerdings kaufen immerhin noch 50 % der über 65-jährigen bevorzugt in Attendorn ihre Bekleidung ein. Ähnlich wie beim *Bekleidungs- und Textilsortiment* zeigen sich hinsichtlich des Schuhkaufes wiederum große Unterschiede im Einkaufsverhalten der verschiedenen Altersklassen: Während 94 % der über 65-jährigen ihr Schuhwerk bevorzugt in Attendorn einkaufen, sind es bei den unter 30-jährigen nur noch 57 %. Auch beim Einkauf von *elektrischen Haushaltsgeräte, Elektroartikel, Beleuchtung* sowie von *Unterhaltungselektronik* (vgl. Abb. 35) lässt sich eine Abhängigkeit des Kaufverhaltens vom Alter nachweisen: Während die 50-65- und über 65-jährigen Waren dieser Sortimente überdurchschnittlich häufig in Attendorn einkaufen, stellt Attendorn bei den unter 30-jährigen sowie bei den 30-49-jährigen weniger häufig den bevorzugten Einkaufsort dar. Bei allen weiteren Branchen und Sortimenten treten altersspezifische Präferenzen weniger deutlich zutage.

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

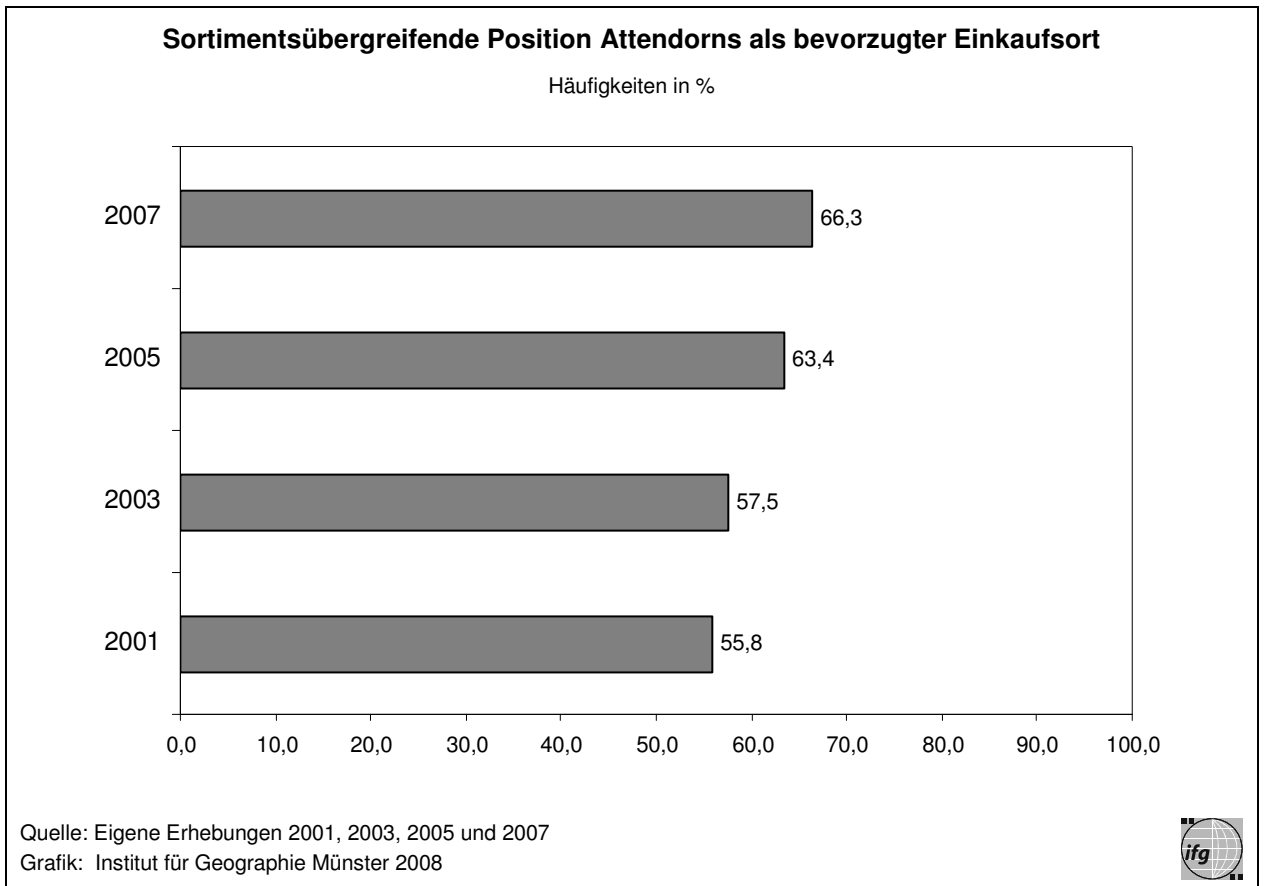


**Abbildung 34: Bevorzugtes Kaufen von Bekleidung, Textilien und Lederwaren, differenziert nach Altersklassen**



**Abbildung 35: Bevorzugtes Kaufen von Unterhaltungselektronik, differenziert nach Altersklassen**

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



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

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

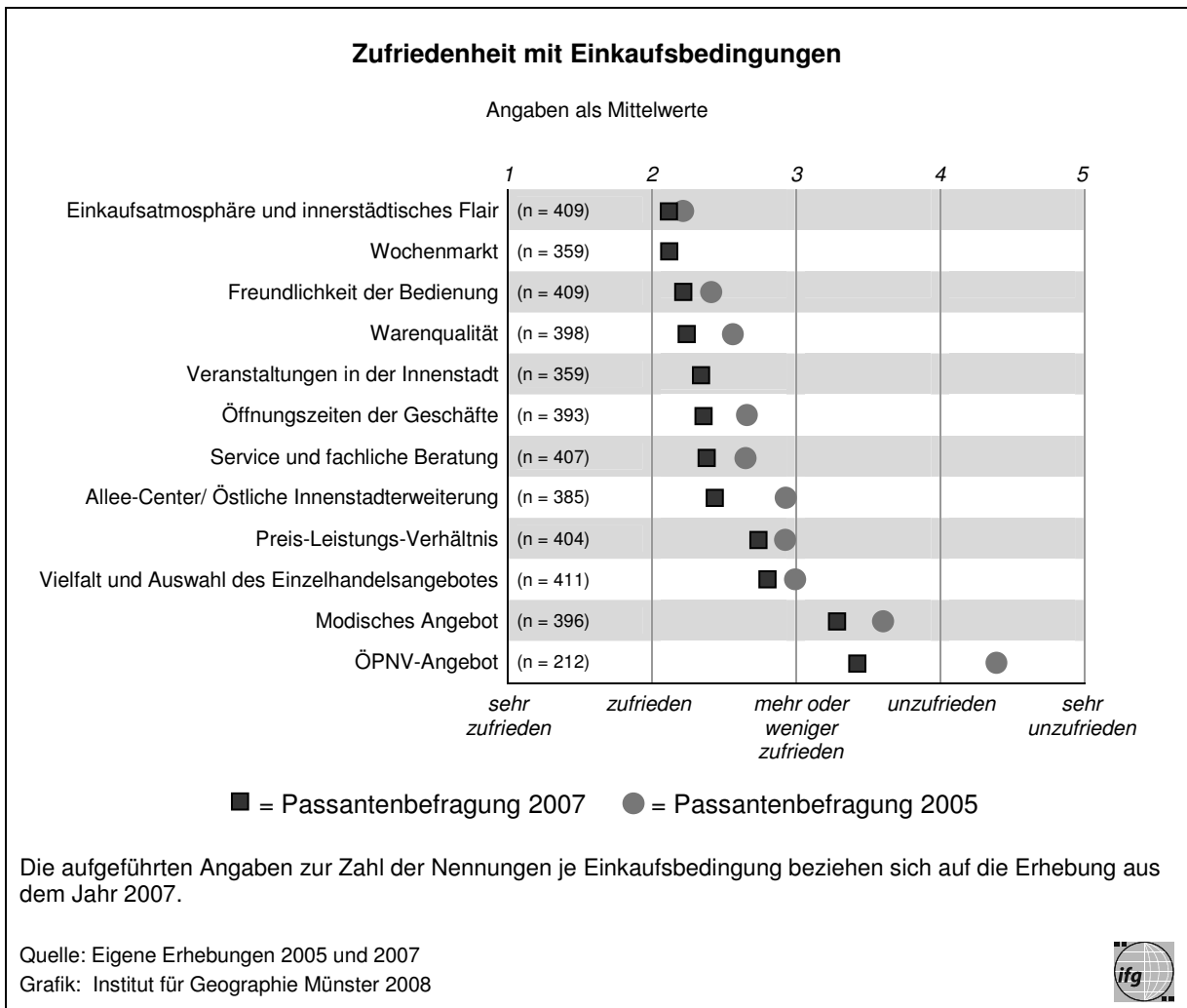
Die in Attendorn vermissten Einzelhandelsangebote korrespondieren stark mit den Hauptgründen gegen einen Einkauf sowie den Aussagen zu den bevorzugten Einkaufsorten. Es werden vor allem *Bekleidung/Mode* (58,7 %), *Möbelhäuser* (11,9 %) und weiterhin Geschäfte mit *Haushaltswaren* (4,7 %) vermisst. Ein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

Ein *Kino* (42,7 %) stellt trotz eines deutlichen Rückgangs von über 20 Prozentpunkten nach wie vor das mit Abstand am meisten vermisste Dienstleistungsangebot dar. Weiterhin

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

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

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



**Abbildung 27 (Wdh.): Zufriedenheit mit den Einkaufsbedingungen**

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

In der vorliegenden Befragung von 2007 ist als neuer Bestandteil eine differenzierte Untersuchung der Zufriedenheit der Befragten mit den Öffnungszeiten enthalten, die über die allgemeine Zufriedenheit (wie in Abbildung 27 dargestellt) hinausgeht. Die interviewten Passanten wurden in einer offenen Frage aufgefordert, ihre Kritik an den aktuellen

Geschäftsöffnungszeiten zu äußern. Nach erfolgter Gruppierung von sinngleichen oder sinnverwandten Antworten zeigt sich, dass deutlich über die Hälfte der Befragten (57,4 %) *keine Kritik* haben und somit mit den Öffnungszeiten zufrieden sind. 15,2 % beklagen sich über die *Uneinheitlichkeit der Öffnungszeiten*, 11 % über *zu lange*, 9,4 % hingegen über *zu kurze Öffnungszeiten*. 3,7 % stört, dass Läden *mittags geschlossen* haben und 3,3 %, dass Geschäfte *morgens zu spät öffnen*. Insgesamt sind die befragten Passanten somit recht zufrieden mit den bestehenden Öffnungszeiten in Attendorn. Veränderungen zu Gunsten der Konsumenten sind lediglich im Bereich der Vereinheitlichung der Öffnungszeiten anzustreben.

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

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

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

Als Gründe für eine Angebotsverbesserung werden vor allem die *Vielfalt* und die *Auswahl* mit 40 % der Nennungen angegeben und steht damit im Widerspruch zu vorherigen Einschätzungen der Passanten, nach denen sich gerade die Vielfalt und die Auswahl im Einzelhandel eingeschränkt haben. Verstärkt wird dieser Widerspruch dadurch, dass der Anteil dieses Grundes im Vergleich zur Untersuchung von 2005 um 22 Prozentpunkte angestiegen ist. Weitere Gründe für eine Angebotsverbesserung sind *neue Läden* (27,6 %), nach wie vor das *Allee-Center/östliche Innenstadtweiterung* (13,1 %), *längere Öffnungszeiten* (7,6 %) und einige weitere Gründe mit einem Anteil von jeweils unter 5 % der Nennungen. Der Grund *neue Läden* hat im Vergleich zu 2005 ebenfalls deutlich zugenommen, der Grund *Allee-Center/östliche Innenstadtweiterung* jedoch um rund 30 Prozentpunkte abgenommen, was mit der Marktetablierung dieses Areals erklärt werden kann.

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

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

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

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

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

In der vorgestellten Befragung standen außerdem die Ladenöffnungszeiten und das Parkplatzangebot besonders im Fokus. Hinsichtlich der Öffnungszeiten zeigt sich, dass die veränderten Kundenwünsche offensichtlich bereits aufgegriffen wurden – jedenfalls werden die bestehenden Öffnungszeiten mehrheitlich nicht beanstandet. Bezogen auf die Parkplatzsituation wird durch die Untersuchung deutlich, dass subjektiv empfundene oder medial kommunizierte Einschätzungen hinsichtlich eines Parkraummangels und einer hohen Unzufriedenheit mit dem bestehenden Parkplatzangebot durch die empirisch gewonnenen Daten nicht gestützt werden können. Die Befragungsergebnisse zeigen vielmehr eine passable Zufriedenheit mit den Parkplatzbedingungen.

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

# Anhang 1

## Fragebogen 2007



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



### Befragung zum Einkaufsverhalten in Attendorf 2007

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

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

(→ Weitere Antwortalternativen vorlesen, da Mehrfachnennungen möglich!)

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

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

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

(a): Grund: \_\_\_\_\_

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

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

- Pkw     zu Fuß     Fahrrad     Bus     Bahn     Sonstiges

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

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

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

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

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

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

- eher in Attendorf     eher in anderen Orten, nämlich überwiegend in: \_\_\_\_\_

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

(→ Jeweils nur eine Antwort eintragen!)

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

# Fragebogen 2007

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

\_\_\_\_\_

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

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

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

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

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

10. a) Wie zufrieden sind Sie mit den:

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

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

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

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

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

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

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

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

Begründung: \_\_\_\_\_; Begründung: \_\_\_\_\_

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

( ) außerhalb Attendorns, wenn außerhalb, wo: \_\_\_\_\_

13. Welcher Altersgruppe gehören Sie an?

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

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

Herzlichen Dank für die Teilnahme an der Befragung!

## Anhang 2

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

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

Quelle: Eigene Erhebungen 2007

© Institut für Geographie

Westfälische Wilhelms-Universität Münster

Alle Rechte vorbehalten

Münster 2008

### **Kontaktadresse:**

Dipl.-Geogr. Dr. Christian Krajewski

Westfälische Wilhelms-Universität Münster

Institut für Geographie

Abt. Orts-, Regional- und Landesentwicklung/ Raumplanung

Postanschrift:

Hausanschrift:

Robert-Koch-Straße 26

Schlossplatz 4-7

48149 Münster

48149 Münster

Tel. (0251) 83 30 053

Fax (0251) 83 30 025

e-mail: christian.krajewski@uni-muenster.de

www.uni-muenster.de/Geographie