

Die Attraktivität von Attendorn als Einkaufsstadt

- **Bestandsaufnahme und Analyse des Einzelhandels**

Ergebnisse der repräsentativen Haushaltsbefragung

Entwicklungsperspektiven und Handlungsempfehlungen

management summary

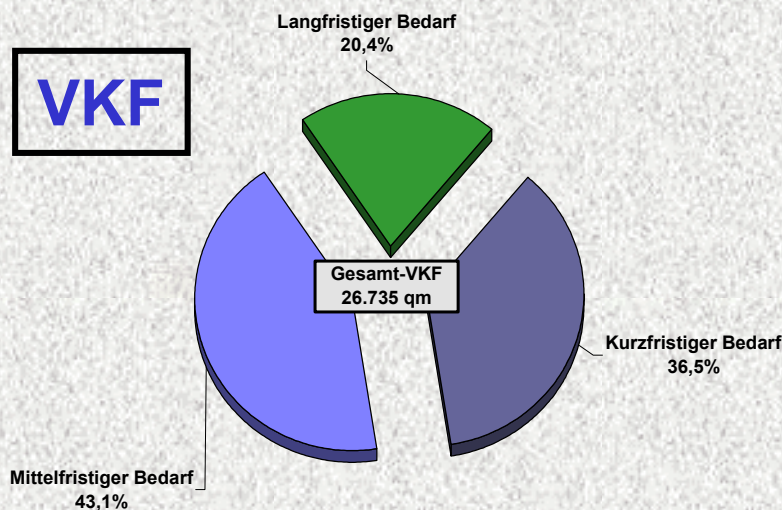
**der BBE-Unternehmensberatung GmbH, Köln
vom 17.09.2002**

Klaus-Peter Teipel

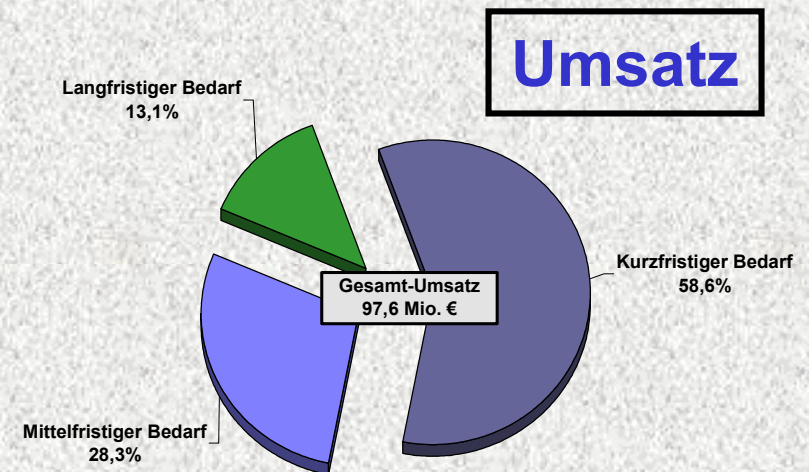


- Die in einer ländlich geprägten Zone liegende Stadt Attendorn stellt innerhalb der Einordnung in die Zentrenhierarchie ein Mittelzentrum dar, zu dessen potenziellem Einzugsgebiet je nach Bedarfskategorie überwiegend weite Teile des Landkreises Olpe und Teile des Märkischen Kreises zuzurechnen sind.
- Hieraus ist ersichtlich, dass dem Standort Attendorn nur ein relativ begrenztes Einzugsgebiet zur Versorgung der Umlandbevölkerung zur Verfügung steht, welches sich in ständiger Konkurrenz mit der Reichweite der benachbarten Mittelzentren befindet.
- In erster Linie werden somit stadtentwicklungspolitische Förderkonzepte im Sinne der Wahrnehmung funktionaler Versorgungsaufgaben darüber entscheiden, inwieweit Attendorn seine Reichweite erhöhen kann oder ob sich mittelfristig eine Reduzierung der Bedeutung für das Umland der Stadt abzeichnet.
- Das Kaufkraftpotenzial der privaten Haushalte in Attendorn beläuft sich aktuell auf 139,5 Mio. €. Davon entfallen etwa 46,4% (= 64,7 Mio. €) auf den kurzfristigen Bedarfsbereich. 29,1% (= 40,6 Mio. €) sind der mittelfristigen Kategorie und weitere 24,5% (= 34,2 Mio. €) dem langfristigen Bedarfssegment zuzuordnen.

- Im Rahmen der Bestandsanalyse wurden auf dem Gebiet der Stadt Attendorn **174 Betriebe** des Einzelhandels und Ladenhandwerks erhoben und bewertet.
- Daraus ergibt sich eine Gesamtverkaufsfläche in Höhe von **26.735 qm**, die sich zu 36,5% auf den kurzfristigen Bedarf sowie zu 43,1% auf Güter des mittelfristigen Bedarfs und zu 20,4% auf langlebige Gebrauchsgüter verteilt.
- Aus der bewerteten Fläche ergibt sich ein geschätzter Gesamtumsatz im Einzelhandel und Ladenhandwerk in Höhe von ca. **97,6 Mio. € p.a.**

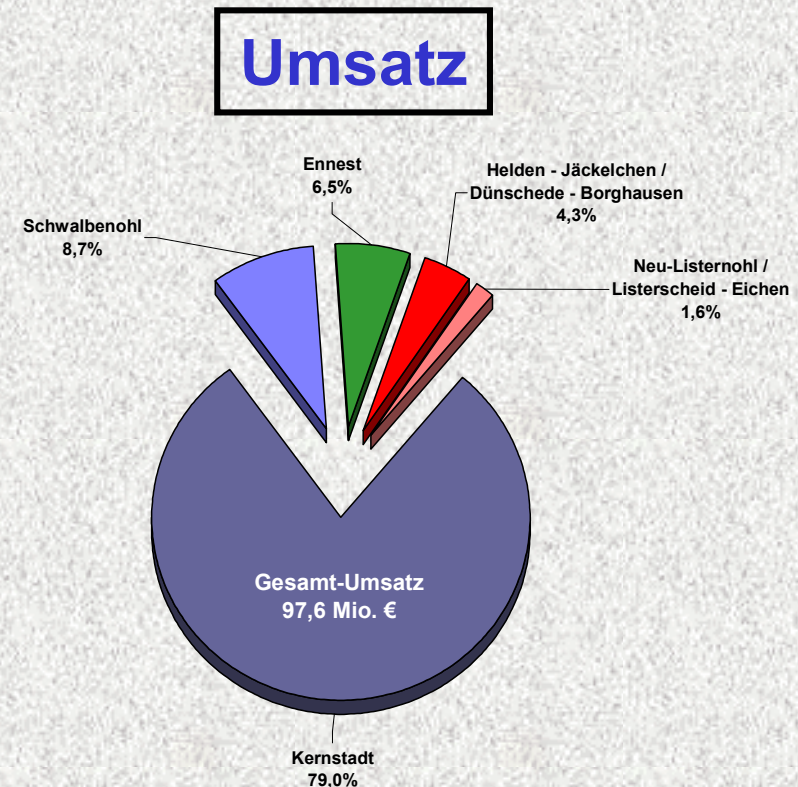
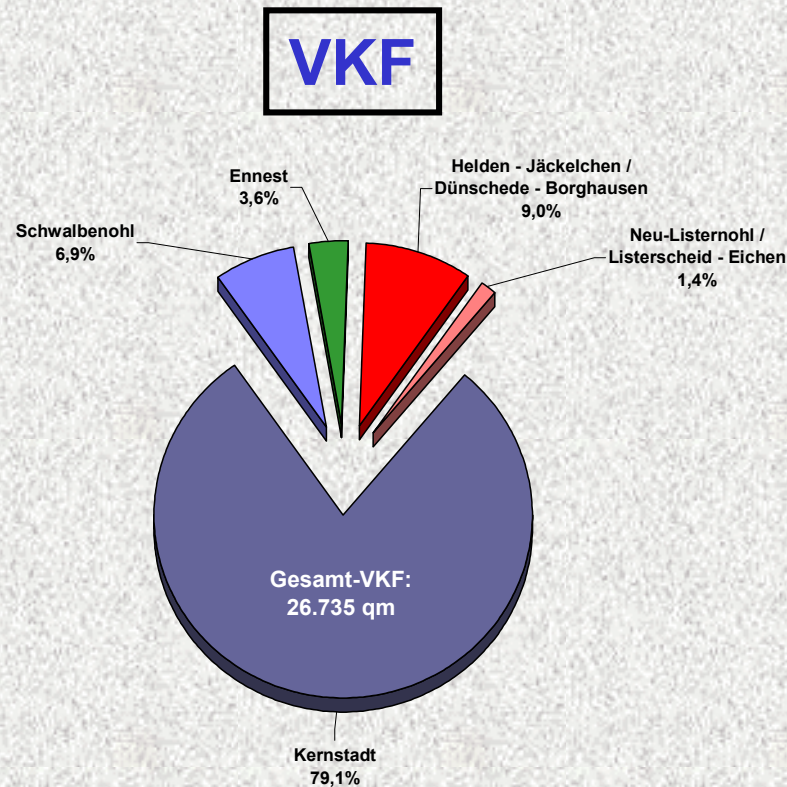


Verkaufsfläche je Einwohner: 1,09qm ($\emptyset D = 1,34qm$)



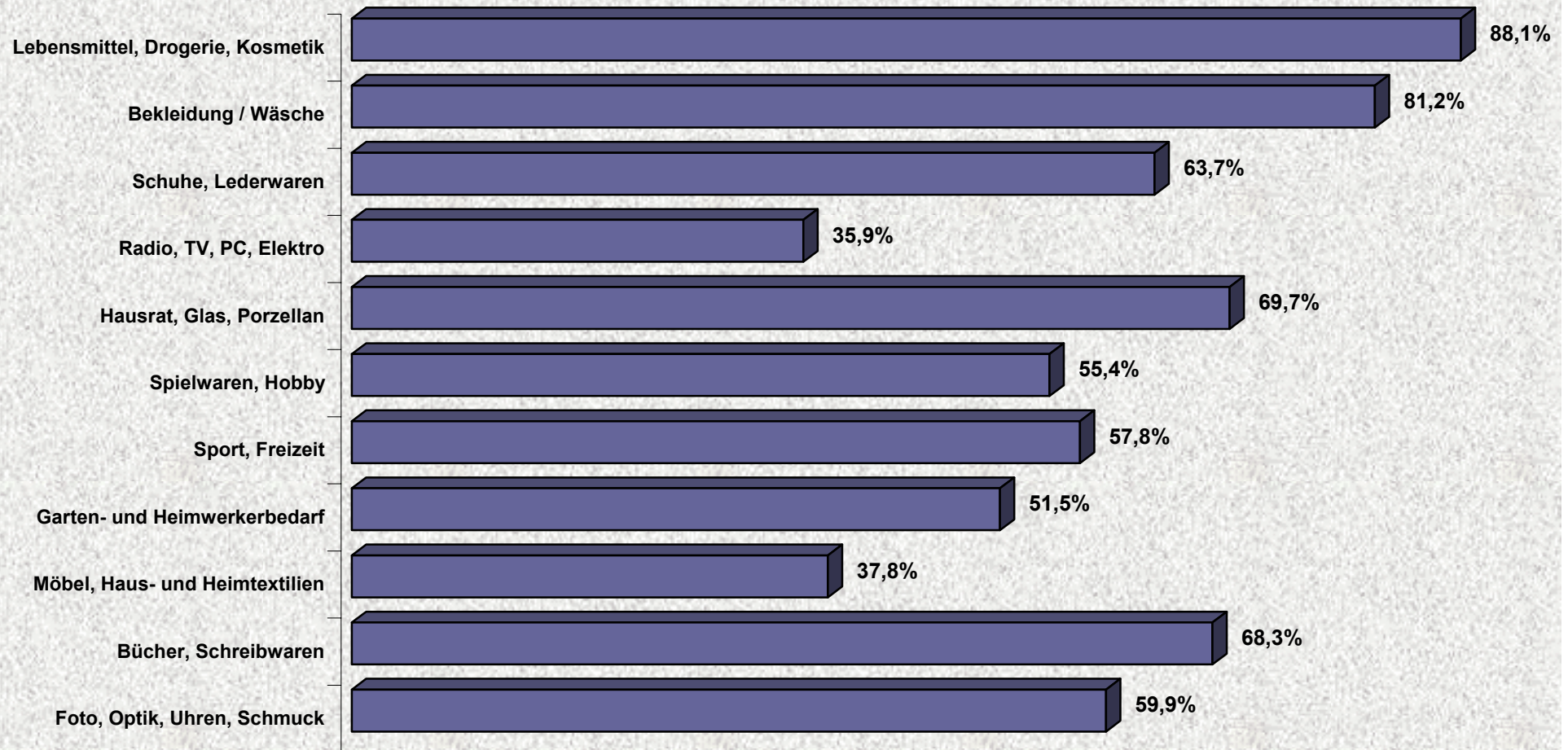
EH-Umsatz je Einwohner: 3.992€ ($\emptyset D = 5.171€$)

- Der überwiegende Teil der Verkaufsflächen und des Umsatzes konzentriert sich auf die Kernstadt Attendorn. Hier sind jeweils rund 79% der Gesamtfläche und der Gesamtumsätze vereinigt.
- Je nach Bedarfsfristigkeit unterscheiden sich die Ergebnisse erheblich (z.B. Kernstadt: Flächenanteil zwischen 64-95%, Umsatzanteil zwischen 71-96%).



- Die Ergebnisse der Erhebung zeigen, dass Standort-, Größen- und Branchenstruktur des Einzelhandels in Attendorn die mittelzentralen Versorgungsfunktionen der Stadt erfüllen. In einigen Branchen und für das Stadtzentrum ist jedoch ein Verkaufsflächendefizit festzustellen.
- Insgesamt steht einem Marktpotenzial von ca. 139,5 Mio. € ein Umsatz von rd. 97,6 Mio. € gegenüber. Daraus ergibt sich über alle Fachsparten hinweg eine Kaufkraftbindung von 70%. In diesem Wert kommt zum Ausdruck, dass per Saldo die Kaufkraftabflüsse aus Attendorn, die Zuflüsse aus dem Umland deutlich übersteigen.
- Während im kurzfristigen Bedarf rund 89% der ortansässigen Kaufkraft gebunden werden können, geht die Bindungsquote bei den mittelfristigen und langfristigen Bedarfsgütern auf 68% bzw. 37% zurück.

Die Bedeutung Attendorns als Einkaufsstadt in einzelnen Warengruppenbereichen (kumulierte Ergebnisse aus der Bestandsanalyse)



- Insgesamt ist für Attendorn festzustellen, dass das vorhandene Angebot durch eine Vielzahl kleiner Händler und Filialisten, überwiegend aus dem Niedrigpreisbereich gekennzeichnet ist. Was offensichtlich fehlt, ist eine gesunde Mischstruktur aus allen Preislagen sowie entsprechende größere Betriebsformen, die als Generalist (z.B. Warenhaus) oder Spezialist (z.B. CE- oder Raumausstattungsfachmarkt bzw. Möbelhaus) auftreten.
- Das Fehlen von Großbetriebsformen über den vorhandenen Besitz im SB-Warenhausbereich, NuG- und Baumarktsektor hinaus macht sich besonders bemerkbar.
- Die wenigen Anbieter auf größeren Flächen sind nicht in der Lage, die Defizite aus anderen Warengruppenbereichen zu kompensieren.
- Es ist weiterhin festzustellen, dass die vorhandenen Angebote sehr textillastig sowie stark auf Geschenkartikel orientiert sind. Zum überwiegenden Teil wirken die Angebote zusätzlich sehr „ramschi“, so dass hiervon keine Einzelhandelsattraktivität ausgehen kann.

- Die relativ geringe Kaufkraftbindung ist für einen Ort der Größe und Struktur Attendorn nicht nicht unbedingt als typisch anzusehen, auch wenn die Konkurrenzsituation berücksichtigt wird. Die niedrige Bindung des Nachfragepotenzials weist auf spezifische Defizite hinsichtlich Sortimentsprofilierung, Betriebsformen, Größe und Ladengestaltung, Standortverteilung und Branchenmix hin. Im Zentrum von Attendorn fehlen Kundenmagnete.
- Dabei bietet die Attendorner Innenstadt grundsätzlich sehr gute Ausgangsvoraussetzungen für die Ansiedlung potenzieller Investoren. Dabei muss allerdings besonderer Wert darauf gelegt werden, dass diese langfristig betriebswirtschaftlich tragfähig sind und den Wünschen der jeweiligen Zielgruppe entsprechen können.
- Das Stadtzentrum kann anziehender werden u.a. durch stärkere Ausrichtung auf solche Kundenzielgruppen, die bisher kein ihrem Bedarf entsprechendes Angebot finden konnten, durch Erweiterungen bestehender Geschäfte, durch Gewinnen von Einzelhandelsunternehmen, die bisher nicht in Attendorn angesiedelt sind, die aber in den Konkurrenzstandorten gezielt von Bewohnern Attendorns aufgesucht werden. Für Branchen mit niedriger Kaufkraftbindung muß eine deutlich höhere Marktpräsenz und -kompetenz erreicht werden.

- Aus der aktuellen Bewertung ergibt sich für die Stadt Attendorn ein derzeitiger Flächenbedarf in Höhe von rund 2.500qm. Den auf dieser Fläche erzielbaren Zusatzumsatz schätzen wir auf rund 10 Mio. €, was zu einer Erhöhung der Kaufkraftbindung auf insgesamt 77% führen würde.
- Ca. 37% der Zusatzfläche (=920qm) sind dem kurzfristigen, 27% (=660qm) dem mittelfristigen und 36% (=880qm) dem langfristigen Bedarf zuzuordnen.
- Die prognostizierte Einzelhandelsrelevante Kaufkraft des Jahres 2010 wird in Attendorn auf ein Volumen in Höhe von 186,3 Mio. € taxiert. Dabei ergeben sich je nach Warengruppe unterschiedliche Entwicklungsrichtungen, die sich in dem künftigen Flächenbedarf unter der Prämisse einer weitgehend konstanten Kaufkraftbindungsquote wie folgt niederschlagen:
- Bis 2010 ergibt sich ein erneuter Flächenbedarf von ca. 2.400qm (insgesamt rund 4.900qm). Der künftige Zielumsatz wird auf 123,1 Mio. € beziffert (aktuell 97,6 Mio. €; somit beträgt der auf der Neufläche prognostizierte Zusatzumsatz unter Berücksichtigung steigender Flächenproduktivitäten im ansässigen Handel ca. 21-22 Mio. €).
- Die anzustrebende Zielquote für die Kaufkraftbindung sollte aus Sicht der BBE bei etwa 74-76% liegen.

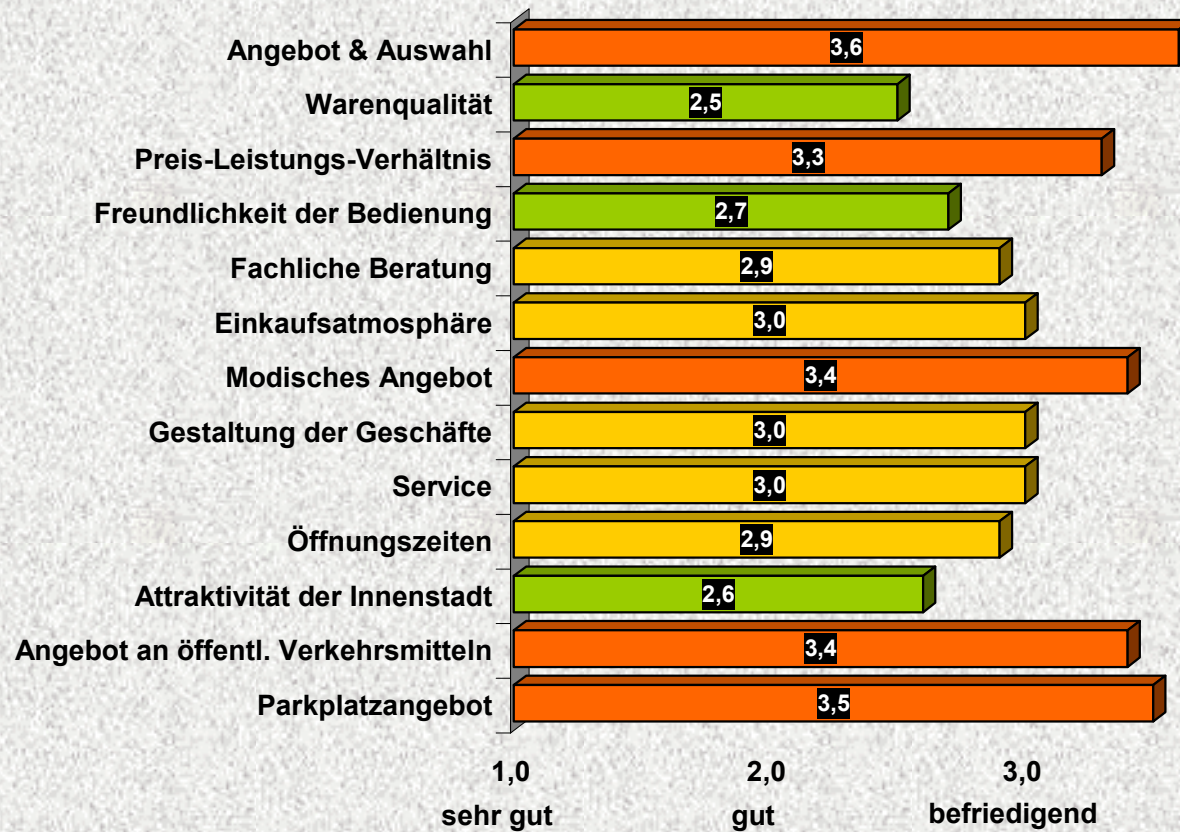
- Der über den aktuellen Bedarf hinaus reichende Flächenbedarf bis 2010 von rund 2.400qm VKF differenziert sich auf die einzelnen Warengruppen wie folgt:
 - Nahrungs und Genussmittel sowie Drogerie/Parfumerie/Kosmetik und Bekleidung/Wäsche jeweils ca. 10-12% des Gesamtbedarfs.
 - Für das Baumarktsortiment werden zusätzlich ca. 27% (=650qm) veranschlagt.
 - Auf den Elektrobereich, hier insbesondere das CE-Segment, entfallen insgesamt 25% (19% CE) des zusätzlichen Bedarfs.
 - Alle übrigen Warengruppen sind entweder gar nicht oder nur in geringem Umfang am künftigen Bedarf beteiligt. Sofern der bestehende Besitz erhalten bleibt, sind aus den Residualgrößen keine neuen Betriebsansiedlungen zu empfehlen.
- Dieses Ergebnis setzt auch voraus, dass am Einkaufsstandort Attendorn imagesteigernde Maßnahmen von Seiten der Stadtverwaltung, dem Werbeverein oder dem Einzelhandelsverband u.a. vorangetrieben werden. Potenziellen Investoren/ Existenzgründern muss die Standortgüte des innerstädtischen Einkaufsbereiches (Fußgängerzone) bewusst gemacht werden. Auch ist von kommunaler Seite im Hinblick auf interessierte Investoren Planungssicherheit zu vermitteln.

- Nach den vorliegenden Berechnungen der BBE besteht im Einzelhandel der Stadt Attendorn ein leichtes Defizit im Verkaufsflächenbereich, ebenso ist der Gesamtumsatz steigerungsfähig. Eine Verkaufsflächenerweiterung und Umsatzsteigerung sollen vornehmlich im Zentrum des Innenstadtbereiches erfolgen, um einer Verödung der Innenstadt und einer Dezentralisierung der Verkaufsstrukturen im Ladenhandel entgegenzuwirken. Dabei sollte darauf geachtet werden, dass der bisherige Zentrumsbereich nicht weiter räumlich ausgedehnt wird.
- Zielsetzung aller künftigen Bemühungen sollte daher die Stärkung des Einzelhandels in der Innenstadt von Attendorn und eine Erhöhung der Kaufkraftbindungsquote auf rund 75% insgesamt sein. Erweiterungen der Verkaufsflächen müssen ebenfalls darauf abzielen, Versorgungsleistungen nicht nur für den Nahbereich sondern ebenfalls mit gesamtstädtischer und regionaler Ausstrahlung zu übernehmen.
- Insgesamt sollten alle Maßnahmen darauf ausgerichtet sein, vorrangig die Innenstadt als wertigen Einkaufsstandort zu stärken und mit einem positiven Image zu besetzen (Geschäfte mit attraktivem Angebot und Gestaltung).

- Unabhängig von der Alters- oder Einkommensgrößenklasse wird die Stadt Attendorn im Hinblick auf ihre Einkaufsmöglichkeiten von ihren Einwohnern schlecht benotet, was die Faktoren Angebot & Auswahl, Preis-/Leistungsverhältnis, Aktualität und Mode des Angebotes sowie Anbindung an den ÖPNV und Parkplatzsituation angeht.
- Positiv heraus ragen die Faktoren Warenqualität und Freundlichkeit der Bedienung. Als weiteres wesentliches Imagemerkmale wird einstimmig auf die Attraktivität der Innenstadt verwiesen.
- Bezogen auf den Notendurchschnitt schneiden auch die Faktoren fachliche Beratung, Einkaufsatmosphäre, Gestaltung der Geschäfte, Service und Öffnungszeiten schlechter ab.
- Die grundsätzlich schlechteren Benotungen hängen im wesentlichen mit den vorhandenen Besitzstrukturen zusammen, die häufig über keinen „wertigen“ Charakter verfügen.

Ergebnisse der Haushaltsbefragung

Frage 8: Beurteilung der Einkaufsmöglichkeiten in Attendorn



Negative Imagefaktoren:
Noten schlechter als 3,3

Kritische Imagefaktoren:
Noten zwischen 3,0 und 3,3

Positive Imagefaktoren:
Noten besser als 3,0

Basis: 3877 Interviews

- Differenziert man die warengruppenspezifischen Angebotsdefizite nach Preislagen so wird deutlich, dass folgende Besatzmassnahmen getroffen werden sollten:
 - Untere Preislage: Radio, TV, PC, Elektro / Sport & Freizeit / Uhren & Schmuck (= Einstiegsangebote)
 - Mittlere Preislage: Bekleidung für Herren, Damen, Kinder (= vorhandenes Angebot betrifft überwiegend die unteren und oberen Preisklassen; was fehlt, ist die Mitte)
 - Obere Preislage: Uhren & Schmuck, GPK/Hausrat
 - Über alle Warenbereiche sollte der Sortimentsmix hinsichtlich der mittleren Preislagen dem vorhandenen Bedarf angepasst werden.
- Die Vorschläge zur Verbesserung der Attraktivität der Stadt Attendorn beziehen sich nicht nur auf den Einzelhandel, sondern es werden auch kulturelle Aspekte bzw. die Gesamtwirkung der Stadt in die Überlegungen einbezogen. Mehr als 28% der befragten Haushalte votieren z.B. für die Ansiedlung eines Kinos; 14% fordern mehr Modegeschäfte (mittlere Preislage); 13,5% würden gerne mehr Parkplätze sehen, 12,5% wünschen sich ein Kaufhaus etc.

- Es wird deutlich, dass neben den Wünschen nach konkreten Branchenangeboten häufig umfeldbegleitende Massnahmen wie mehr Parkplätze, Freizeit- und Unterhaltungsangebote, Grünflächen (Ruhezonen in der Innenstadt) gefordert werden.
- Die Bewertung von Attendorn als Einkaufsstadt nach einzelnen Imagemerkmale korreliert stark mit dem traditionellen und historischen Charakter, den die Innenstadt ihren Besuchern auf den ersten Blick vermittelt.
- Auf der Positivseite sehen die Attendorner Haushalte ihre Stadt als Einkaufsort in erster Linie als freundlich, schön, sauber und gemütlich sowie vergleichsweise übersichtlich.
- Diese positiven Eigenschaften, die man auch werblich in der Darstellung von Attendorn stärker nutzen sollte, werden auf der anderen Seite aber von Negativmerkmalen wie verschlafen, altmodisch, langweilig und leistungsschwach beeinträchtigt. Insbesondere die Merkmale langweilig und leistungsschwach beziehen sich in erster Linie auf die sehr kritische Beurteilung von Erscheinungsbild und Marktauftritt des Einzelhandels.

- Der Vergleich der Ergebnisse aus der Einzelhandelsuntersuchung und der Befragung der Attendorner Haushalte weist eine signifikant hohe Übereinstimmung auf.
- In einigen Warengruppenbereichen bestehen durchaus gute Chancen für die Neuansiedlung oder Erweiterung von bestehenden Betrieben. Dies betrifft nicht nur den kurzfristigen Bedarf, sondern auch die mittel- und langfristigen Bedarfsbereiche, in denen derzeit besonders starke Kaufkraftabwanderungen zu verzeichnen sind.
- Gerade in den beiden letztgenannten Bereichen sind über eine forcierte Suche nach adäquaten Anbietern hinaus auch notwendige Strukturveränderungen im bestehenden Einzelhandelsangebot notwendig. Ohne ein stimmiges „Einzelhandelskonzept“ werden neue Anbieter kaum gewonnen werden können.
- Man sollte insbesondere sorgfältig darauf achten, dass keine weiteren Billig-Anbieter das Image der Stadt Attendorn als Einkaufsstandort verschlechtern. Einige der bestehenden Betriebe sollten ihr Angebot im Sinne eines „trading-up“ überdenken, entsprechender Bedarf ist nachweislich vorhanden.
- Die wesentlichen Handlungsfelder sind in der nachfolgenden Graphik dargestellt.

● Handlungsfelder nach Priorität (Wichtigkeit)

