



**Petra Bollich und Christian Krajewski**

# **Einkaufsstadt Attendorn**

**Ergebnisse der Befragungen zum Einkaufsverhalten  
in Attendorn 2001 und 1999 im Vergleich**

**Eine empirische Untersuchung des Instituts für Geographie  
der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster  
im Auftrag der Stadt Attendorn  
im November 2001**

**Projektleiter: Dipl.-Geogr. Christian Krajewski**  
Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Geographie  
Robert-Koch-Str. 26 48149 Münster

**Befragungszeitraum:**

12.11. und 27.11.1999 im Zentrum von Attendorn

12.11.-30.11.1999 Internetbefragung auf der Homepage der Stadt Attendorn

16.11. und 17.11.2001 im Zentrum von Attendorn

**Basis:**

Standardisierter Fragebogen, entwickelt am Institut für Geographie Münster  
auf den Grundlagen der empirischen Sozialforschung

**Befrager/-innen:**

Studierende des Faches Geographie an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster

**Auswertung:**

Statistik-Programm SPSS for Windows 10.0

(Statistical Package for Social Sciences)

**Graphiken:**

Harvard Graphics 98

**Bearbeitet von:**

Dipl.-Geogr. Petra Bollich

Dipl.-Geogr. Christian Krajewski

Arbeitsgebiet Stadt- und Regionalentwicklung / Wirtschafts- und Verkehrsgeographie

Lehrstuhl Prof. Dr. Heinz Heineberg

Münster im Februar 2002

<b>Inhalt</b>	<b>Seite</b>
<b>1. Einleitung</b>	<b>4</b>
<b>2. Auswertung der Ergebnisse</b>	<b>5</b>
2.1 Herkunftsgebiete und Grund des Aufenthaltes	5
2.2 Verkehrsmittelwahl	8
2.3 Parkplatzwahl und Parkgebühren	10
2.4 Einkaufsartikel und Einkaufsmotive	12
2.5 Alternative Einkaufsorte	16
2.6 Stellung Attendorns bei ausgewählter Sortiments-Nachfrage	18
2.7 Hauptgründe gegen die Einkaufsstadt Attendorn	26
2.8 Fehlende Einzelhandelsangebote und Dienstleistungen	27
2.9 Bewertung der Einkaufsbedingungen in Attendorn	29
2.10 Soziodemographie der Befragten	31
<b>3. Zusammenfassung und Fazit der Befragung</b>	<b>32</b>
<b>4. Literatur</b>	<b>37</b>
<b>5. Anhang</b>	<b>38</b>

## **1. Einleitung**

Der vorliegende Bericht stellt eine Zusammenfassung der Ergebnisse zweier Passanten-Befragungen zum Einkaufsverhalten in der Attendorner Innenstadt in den Jahren 1999 und 2001 dar. Beide Befragungen wurden von Studierenden des Faches Geographie unter der Projektleitung von Dipl.-Geogr. Christian Krajewski durchgeführt.

Die erste Befragung von Passanten zum Einkaufsverhalten fand am 12. und 27. November 1999 in der Innenstadt von Attendorn statt. Darüber hinaus wurde der Fragebogen im November 1999 auf der Homepage der Stadt Attendorn zum anonymen Ausfüllen angeboten. Da sich das Antwortverhalten der 74 per Internet Befragten von der Tendenz her nicht von der Grundgesamtheit der im Zentrum Attendorns Befragten unterschied, konnte auf eine separate Auswertung und Darstellung der Antworten verzichtet werden, so dass für 1999 insgesamt 447 Fragebögen zur Auswertung vorlagen.

Zwei Jahre später, am 16. und 17. November 2001, erfolgte die zweite Erhebungswelle zum Einkaufsverhalten in der Innenstadt von Attendorn. Der 1999 verwendete Fragebogen wurde an einigen Stellen überarbeitet; einzelne Fragen fielen weg – andere, z.B. zur Bewertung der Einkaufsbedingungen in Attendorn oder zu den Parkgebühren – kamen neu hinzu. Grundsätzlich sind die Ergebnisse der beiden Befragungen von 1999 und 2001 jedoch vergleichbar. An der zweiten Erhebung in Attendorn im Jahr 2001 nahmen mit insgesamt 415 Befragten ähnlich viele Personen teil wie zwei Jahre zuvor.

Der vorliegende Bericht vergleicht die in den beiden Jahren erworbenen Daten zum Einkaufsverhalten in der Attendorner Innenstadt. Die 2001 neu hinzugewonnen Daten ergänzen die 1999er Ergebnisse somit an entsprechender Stelle.

## 2. Auswertung der Ergebnisse

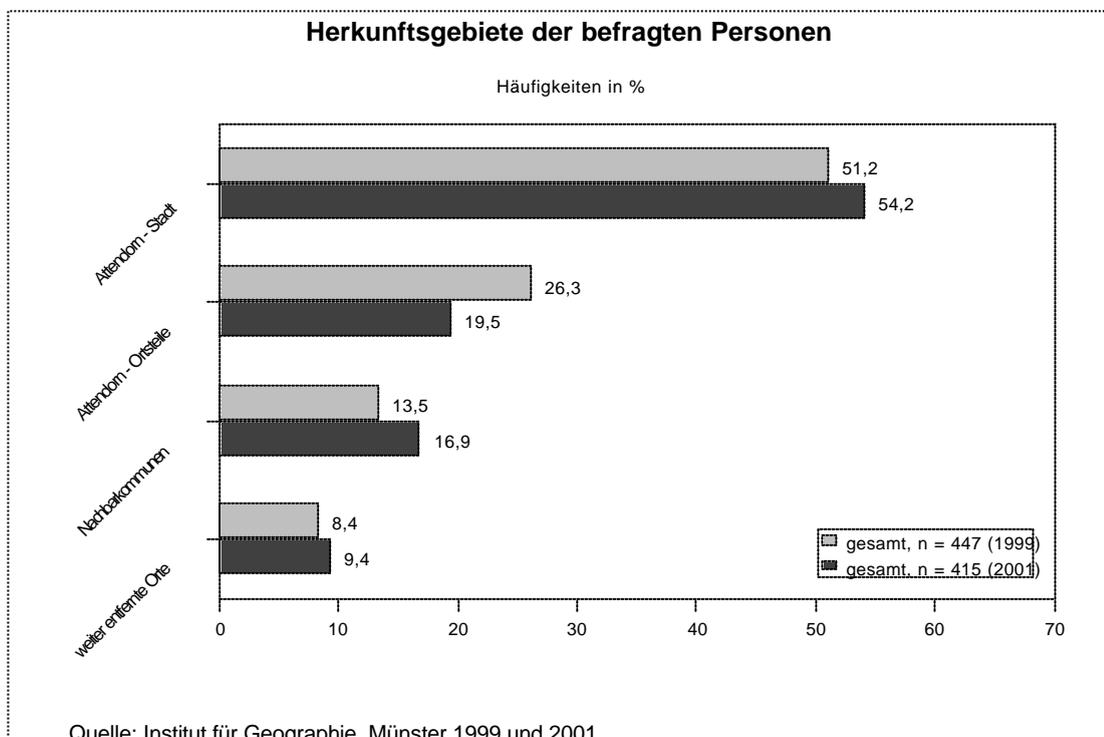
### 2.1 Herkunftsgebiete und Grund des Aufenthaltes

Bei der Auswahl der Stichprobe, die der Befragung zu Grunde liegt, wurde darauf geachtet, nach Möglichkeit Heterogenität der Elemente (d.h. Geschlechterparität, alle Altersklassen, unterschiedliche Herkunftsgebiete, verschiedene Fortbewegungsmittel) zu erreichen, um ein möglichst hohes Maß an Repräsentativität zu gewährleisten. Dennoch ist bei beiden Befragungen ein leichter Frauenüberschuss festzustellen: 1999 nahmen 56,6% Frauen an der Befragung teil, 2001 waren es mit 61,9 % noch einmal gut fünf Prozent mehr.

Wie auch im Ergebnisbericht der 1999er Befragung wurden die Herkunftsorte der 2001 in der Attendorner Innenstadt interviewten Personen in vier Gruppen zusammengefasst:

- Attendorn-Stadt (inkl. Schwalbenohl)
- Attendorn-Ortsteile (z.B. Helden, Ennest)
- Nachbarkommunen (z.B. Olpe, Plettenberg, Finnentrop)
- Weiter entfernte Orte (z.B. Köln, Dortmund)

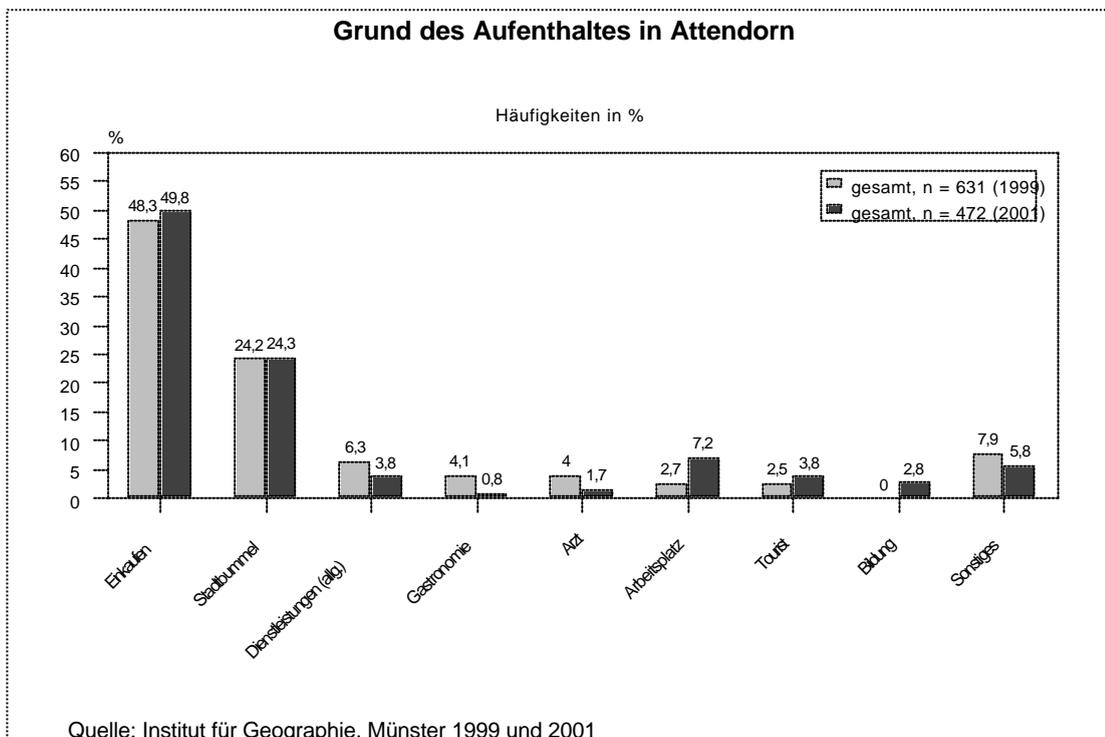
Demnach ergibt sich bezüglich des Einzugsbereiches der Attendorner Innenstadt folgendes Bild (s. Abb. 1):



**Abbildung 1: Verteilung der Befragten nach Herkunftsgebieten 1999 und 2001**

Sowohl 1999 als auch 2001 kam mit 51,2 % und 54,2 % über die Hälfte der Befragten aus Attendorn-Stadt. Gegenüber der 1999er Erhebung ist der Anteil der Personen aus den Attendorner Ortsteilen von 26,3 % auf 19,5 % (2001) leicht zurückgegangen; parallel dazu stieg der Anteil der Personen aus den Nachbarkommunen von 13,5 % auf 16,9 % in 2001 an. Weiter entfernte Orte spielen für den Einzugsbereich der Attendorner Innenstadt mit jeweils 8,4 % (1999) bzw. 9,4 % (2001) nur eine untergeordnete Rolle. Ein detailliertes Bild der einzelnen Herkunftsorte aller Befragten liefert Tabelle 1.

Ob die befragten Personen primär zum Einkaufen die Attendorner Innenstadt aufsuchten, sollte die folgende Frage nach dem Grund des Aufenthaltes in Attendorn klären. Hierbei bestand bei beiden Erhebungswellen die Möglichkeit, Mehrfachantworten zu geben (z.B. „Stadtbummel“ und „Arztbesuch“).



**Abbildung 2: Grund des Aufenthaltes in Attendorn 1999 und 2001**

Abbildung 2 zeigt, dass in beiden Erhebungsjahren „Einkaufen“ der Hauptgrund für den Besuch der Attendorner Innenstadt war. Mit je 48,3 % (1999) und 49,8 % (2001) nennt knapp die Hälfte der Befragten dieses Motiv. An zweiter Stelle steht für die Befragten der „Stadtbummel“, der in 1999 und in 2001 jeweils etwa ein Viertel aller Angaben ausmacht. Während 1999 „Allgemeine Dienstleistungen“, „Gastronomie“ und „Arztbesuche“ auf der Rangliste der Gründe, nach Attendorn zu fahren, folgten, sind es 2001 „Arbeitsplatz“, „Tourist“ und „Allgemeine Dienstleistungen“.

**Tabelle 1: Herkunftsorte der Befragten 1999 und 2001 im Vergleich (gruppiert)**

	Ort	Absolute Häufigkeit 1999	Absolute Häufigkeit 2001	relative Häufigkeit (in %) 1999	relative Häufigkeit (in %) 2001
<b>1</b>	<b>Attendorn – Stadt</b>	<b>229</b>	<b>225</b>	<b>51,2</b>	<b>54,2</b>
	Attendorn – Stadt	208	215	46,5	51,8
	Schwalbenohl	21	10	4,7	2,4
<b>2</b>	<b>Attendorn – Ortsteile</b>	<b>119</b>	<b>81</b>	<b>26,4</b>	<b>19,5</b>
	Beukenbeul	3	2	0,7	0,5
	Biekhofen	9	10	2	2,4
	Dünschede	6	4	1,3	1
	Ennest	28	17	6,3	4,1
	Helden	14	9	3,1	2,2
	Lichtringhausen	4	1	0,9	0,2
	Listerscheid	2	2	0,4	0,5
	Neuenhof	6	1	1,3	0,2
	Neu-Listernohl	14	9	3,1	2,2
	Petersburg	4	1	0,9	0,2
	Repe	2	1	0,4	0,2
	Röllecken	1	1	0,2	0,2
	Windhausen	5	6	1,1	1,4
	Kleinere Ortsteile	21	17	4,7	4,1
<b>3</b>	<b>Nachbarkommunen</b>	<b>60</b>	<b>70</b>	<b>13,5</b>	<b>16,8</b>
	Drolshagen	1	2	0,2	0,5
	Finnentrop	25	28	5,6	6,7
	Finnentrop-Heggen	12	15	2,7	3,6
	Lennestadt	7	6	1,6	1,4
	Meinerzhagen	6	5	1,3	1,2
	Olpe	4	5	0,9	1,2
	Plettenberg	5	9	1,1	2,2
<b>4</b>	<b>Weiter entfernte Orte</b>	<b>39</b>	<b>39</b>	<b>8,4</b>	<b>9,4</b>
	Bochum	2	1	0,4	0,2
	Dortmund	2	1	0,4	0,2
	Essen	2	-	0,4	-
	Hagen	2	-	0,4	-
	Paderborn	4	-	0,9	-
	Köln	5	2	1,1	0,5
	Niederlande	2	1	0,4	0,2
	Leer	-	2	-	0,5
	Medebach	-	2	-	0,5
	Münster	-	2	-	0,5
	Düsseldorf	-	2	-	0,5
	Sonstige Orte - außerhalb	20	26	4,4	6,3
	<b>Befragte insgesamt</b>	<b>447</b>	<b>415</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Quelle: Institut für Geographie, Münster 1999 und 2001  
(fehlende Werte an 100% sind rundungsbedingt)

Die Anzahl der Touristen stieg 2001 im Vergleich zu 1999 um zwei Personen leicht auf 18 Personen an – hiervon kommen 15 Personen aus weiter entfernten Orten. Mit 2,8 % gaben 2001 13 Personen den Grund „Bildung“ für ihren Aufenthalt in Attendorn an – dieser Grund wurde 1999 nicht explizit genannt.

Wenn man nun einen Zusammenhang zwischen dem Grund des Kommens und den Herkunftsorten herstellt, so ergibt sich für 2001 folgendes Bild (s. Tab. 2):

**Tabelle 2: Grund des Aufenthaltes in Attendorn nach Herkunftsorten 2001**  
(Mehrfachantworten waren möglich)

	Attendorn-Stadt	Attendorn-Ortsteile	Nachbarkommunen	Weiter entfernte Orte	Gesamt
Einkaufen	132	50	39	14	<b>235</b>
Stadtbummel	65	20	20	10	<b>115</b>
Tourist	1	2	0	15	<b>18</b>
DL-allgemein	8	4	5	1	<b>18</b>
DL-Friseur	3	2	2	-	<b>7</b>
DL-Arzt	3	3	1	1	<b>8</b>
DL-Gastronomie	2	-	2	-	<b>4</b>
DL-Bildung	5	4	3	1	<b>13</b>
Sonstiges	15	1	3	1	<b>20</b>
Geschäftlich	14	5	10	5	<b>34</b>
<b>Gesamt</b>	<b>248</b>	<b>91</b>	<b>85</b>	<b>48</b>	<b>472</b>

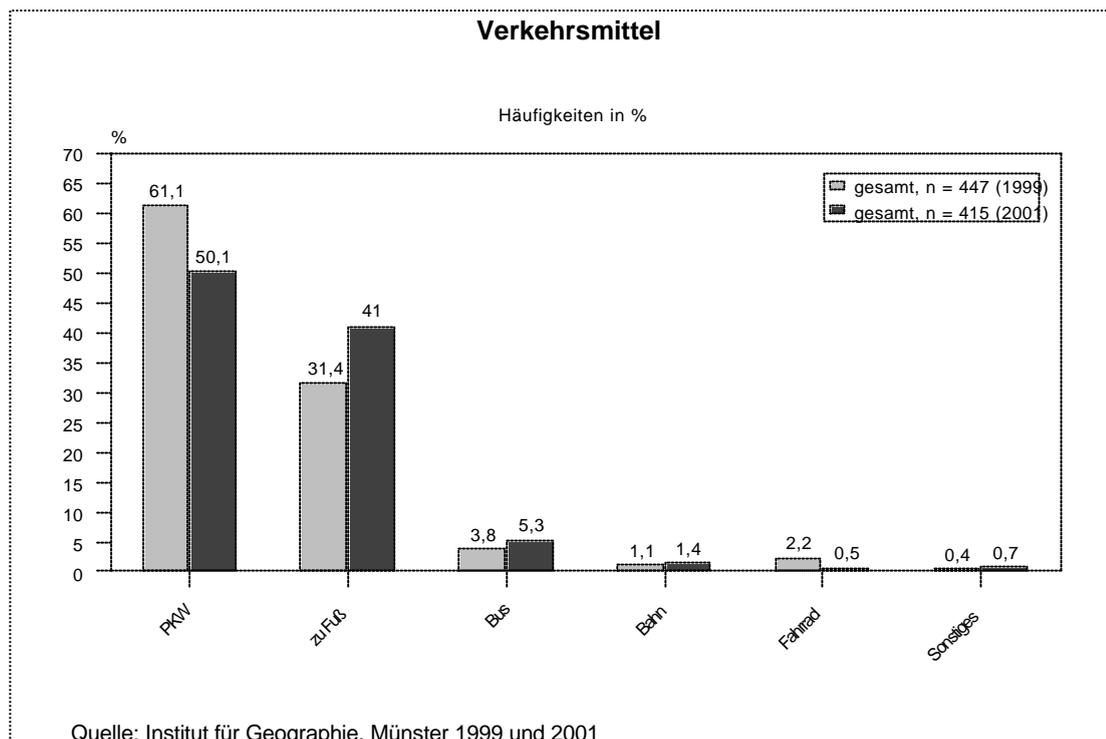
Quelle: Institut für Geographie, Münster 2001

Erwartungsgemäß entfielen 132 der 235 Antworten (56 %) mit Aufenthaltsgrund „Einkaufen“ auf die Attendorner Innenstadtbewohner – die Attendorner Ortsteile und die Nachbarkommunen folgen mit je 50 bzw. 39 Nennungen. 15 Personen, die aus weiter entfernten Orten angereist waren, gaben an, als Tourist nach Attendorn gekommen zu sein, gefolgt von 14 Befragten, die „Einkaufen“ als Aufenthaltsgrund angaben.

Insgesamt betrachtet stellen die Gründe „Einkaufen“ (235 Nennungen) und „Stadtbummel“ (115 Nennungen) die wichtigste Motivation zum Besuch der Attendorner Innenstadt dar.

## 2.2 Verkehrsmittelwahl

Es stellt sich nun die Frage, mit welchem Verkehrsmittel die Befragten nach Attendorn gekommen sind. Im Vergleich zu den 1999 erhobenen Daten werden hier einige Unterschiede deutlich, die in Abbildung 3 gut zu erkennen sind.



**Abbildung 3: Verkehrsmittelwahl 1999 und 2001**

Hier zeigt sich, dass 2001 zwar wie in der zwei Jahre zuvor durchgeführten Erhebung der Großteil mit dem PKW in die Attendorner Innenstadt gekommen ist, der PKW-Anteil insgesamt jedoch prozentual einen Rückgang um 11 % zu verzeichnen hat. So kamen im November 2001 nur noch etwa die Hälfte der Befragten mit dem Auto in das Attendorner Zentrum. Demgegenüber stieg der Anteil derjenigen, die die Innenstadt zu Fuß aufsuchten in den beiden Vergleichszeiträumen um fast 10 % an. Während 1999 nahezu ein Drittel aller Befragten angab, zu Fuß gekommen zu sein, waren es in 2001 bereits 41 %. Hier hat es eine deutliche Verschiebung der Verkehrsmittelwahl zu Gunsten der Fußgänger gegeben. Dass der erhöhte Fußgängeranteil im Jahr 2001 v.a. auf die befragten Innenstadtbewohner Attendorns zurückzuführen ist, wird aus Tabelle 3 ersichtlich:

**Tabelle 3: Verkehrsmittelwahl nach Herkunftsgebieten 1999 und 2001 (Angaben in %)**

	Attendorn Stadt		Attendorn Ortsteile		Nachbarkommunen		weiter entfernte Orte	
	1999	2001	1999	2001	1999	2001	1999	2001
PKW	38,6	27,6	80,7	69,1	88,1	80,0	89,7	87,2
zu Fuß	<b>54,8</b>	<b>69,3</b>	<b>10,1</b>	<b>14,8</b>	3,4	1,4	2,6	2,6
Fahrrad	4,4	0,9	-	-	-	-	-	-
Bus	1,8	0,9	<b>6,7</b>	<b>12,3</b>	<b>5,1</b>	<b>12,9</b>	5,1	2,6
Bahn	-	-	1,7	1,2	3,4	5,7	2,6	2,6
sonstige	0,4	1,3	0,8	2,6	-	-	-	5,0
gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Quelle: Institut für Geographie, Münster 1999 und 2001

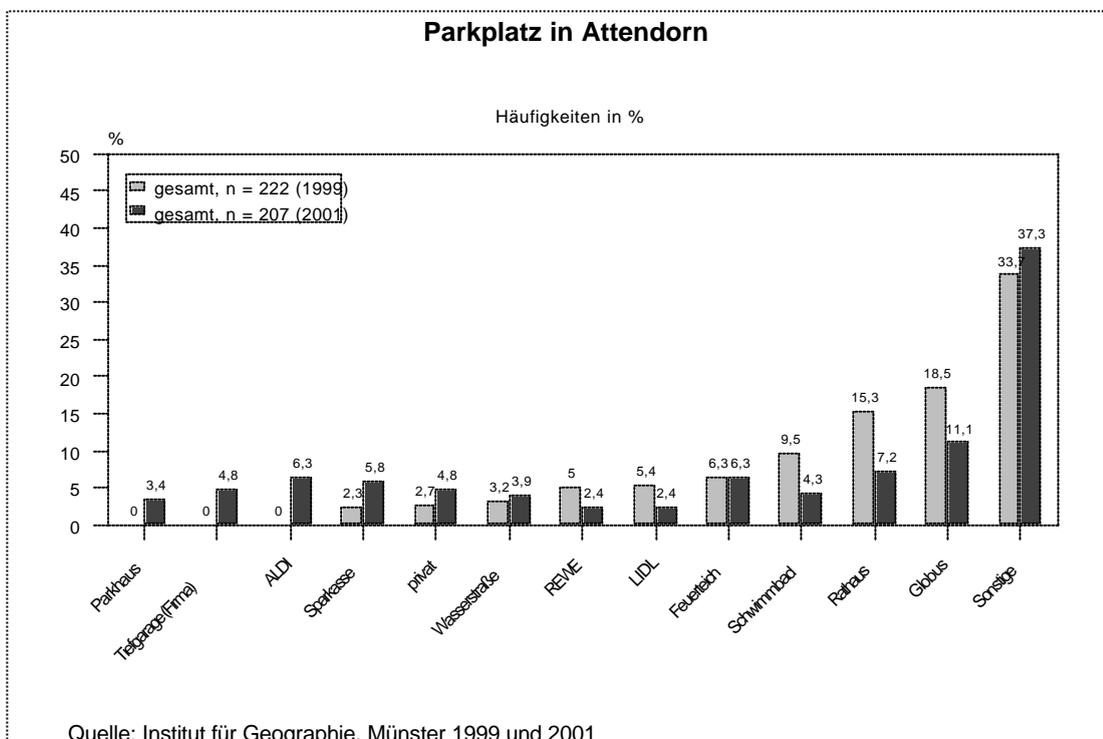
Auch der Anteil der mit dem Bus angereisten Befragten stieg leicht auf insgesamt 5,3 % (2001) an. Hieran haben v.a. die interviewten Personen Anteil, die aus den Attendorner Ortsteilen und den Nachbarkommunen gekommen sind (vgl. Tab. 3). Die Bahn und auch das Fahrrad spielen bei der Verkehrsmittelwahl in Attendorn mit Werten von 0,5 – 2,2 % in beiden Befragungszeiträumen kaum eine Rolle (s. Abb. 3).

Mögliche Gründe für dieses Verhalten können in der Parkplatzsituation der Innenstadt Attendorns zu finden sein. Hierauf wird im Folgenden noch einmal Bezug genommen.

### 2.3 Parkplatzwahl und Parkgebühren

Um Aufschlüsse über die Parkplatzsituation in der Attendorner Innenstadt zu gewinnen, wurden die mit dem PKW angereisten Personen gefragt, wo sie ihr Auto geparkt hatten. Abb. 4 zeigt die Verteilung der PKW auf die angegebenen Parkplätze.

In beiden Erhebungszeiträumen zeigt sich, dass die Parkplätze des SB-Marktes Globus sowie des Rathauses am meisten aufgesucht wurden. Im November 2001 ging die Nutzung dieser Parkflächen jedoch prozentual zum Vergleichszeitraum 1999 um bis zur Hälfte zurück (Globus: von 18,5 % (1999) auf 11,1 % (2001), Rathaus: von 15,3 % (1999) auf 7,2 % (2001)).



**Abbildung 4: Parkplatzwahl 1999 und 2001**

Auch bei der weiteren Nutzung der Parkplätze zeigen sich Unterschiede zwischen den 1999 und den 2001 bevorzugten Stellplätzen: Während 1999 die Parkflächen am Schwimmbad,

Feuerteich und am LIDL ebenfalls eine große Rolle spielen<sup>1</sup>, sind es 2001 die Parkflächen am ALDI, Feuerteich und bei der Sparkasse. Außerdem ist festzustellen, dass die befragten Personen ihren PKW 2001 vermehrt auf privaten Parkflächen (4,8 % in 2001 gegenüber 2,7 % in 1999) oder in der für sie kostenfreien Tiefgarage des Arbeitgebers abstellten. Diese Möglichkeit nutzte 1999 noch keiner der Befragten, 2001 gaben 4,8 % der interviewten Personen diese Parkmöglichkeit an. Diese Entwicklung könnte ein Hinweis darauf sein, dass die Befragten versuchen, die Parkgebühren in der Attendorner Innenstadt zu umgehen, und vermehrt nach kostenlosen Parkplätzen Ausschau halten oder gezielt zu Fuß kommen.

Unter „Sonstige“ wurden folgende Parkplätze (sortiert nach der Häufigkeit der Nennung) mamentlich genannt, deren prozentualer Anteil jedoch jeweils unter 3 % liegt: Hauptbahnhof, Westwall, Altenheim, Post, Breite Straße, Kindergarten, Hagebaumarkt, Ev. Kirche, In der Nette, Musikschule, Kölner Straße, Gerbergraben, Nordwall, Grafweg, Gymnasium, Krankenhaus, Klosterstraße, Ennester Straße, Hofestatt.

Bei der zweiten Erhebungswelle im November 2001 wurde außerdem eruiert, ob die mit dem PKW / Motorrad angereisten Personen (insgesamt 212) kostenfrei oder kostenpflichtig in Attendorn geparkt hatten, und ob sie Kenntnis von der Parkkostenerstattung durch die Attendorner Einzelhändler hatten. Mit 78,8 % parkte der Großteil der Befragten auf kostenfreien Parkflächen – 14,1 % (30 Befragte) gaben an, Parkgebühren bezahlt zu haben<sup>2</sup>. Dass diese Gebühren bei einem Einkauf im Attendorner Einzelhandel erstattet werden, wussten 16 der 30 Personen, die kostenpflichtig geparkt hatten, 12 PKW- bzw. Motorradfahrer (40 %) waren über diese Vergünstigung nicht informiert.

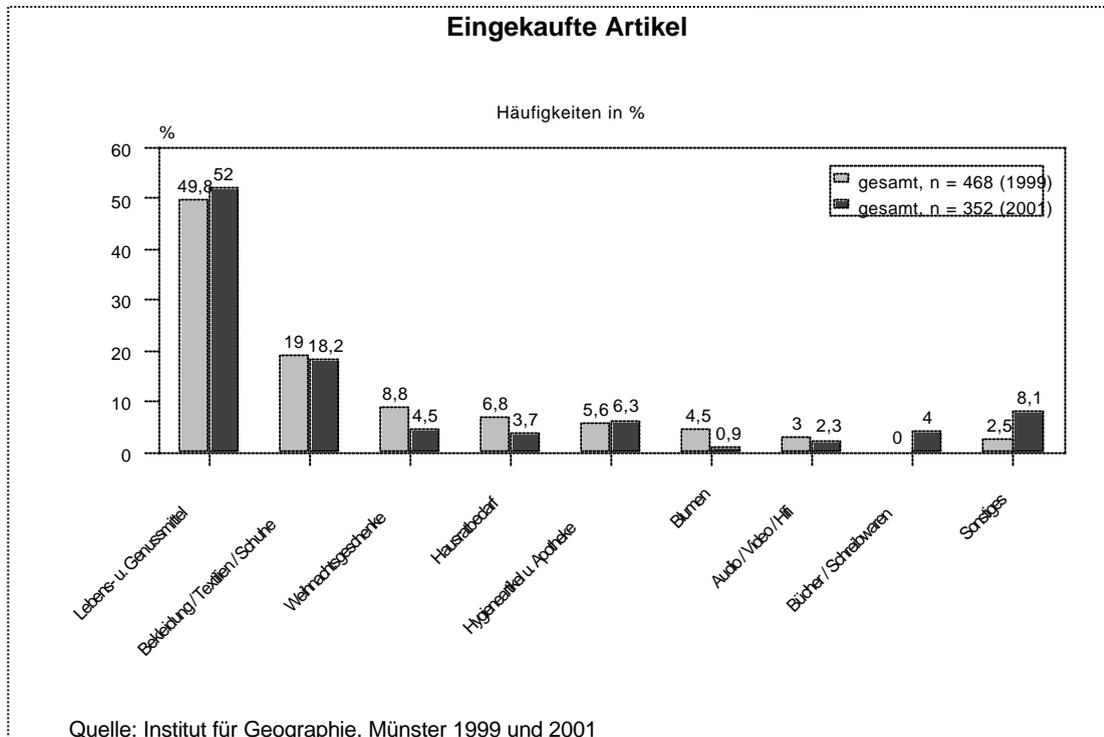
---

<sup>1</sup> Lidl und Globus stellten 1999 Befragungsschwerpunkte dar, die die erhöhten Werte in der dortigen Parkplatznutzung zumindest teilweise erklären.

<sup>2</sup> 7,1 % machten hierzu keine Angaben.

## 2.4 Einkaufsartikel und Einkaufsmotive

Der Schwerpunkt beider Erhebungen lag auf der Analyse des Einkaufsverhaltens der Befragten. Grundsätzlich ist in den Vergleichszeiträumen 1999 und 2001 ein ähnliches Einkaufsverhalten zu beobachten (s. Abb. 5):

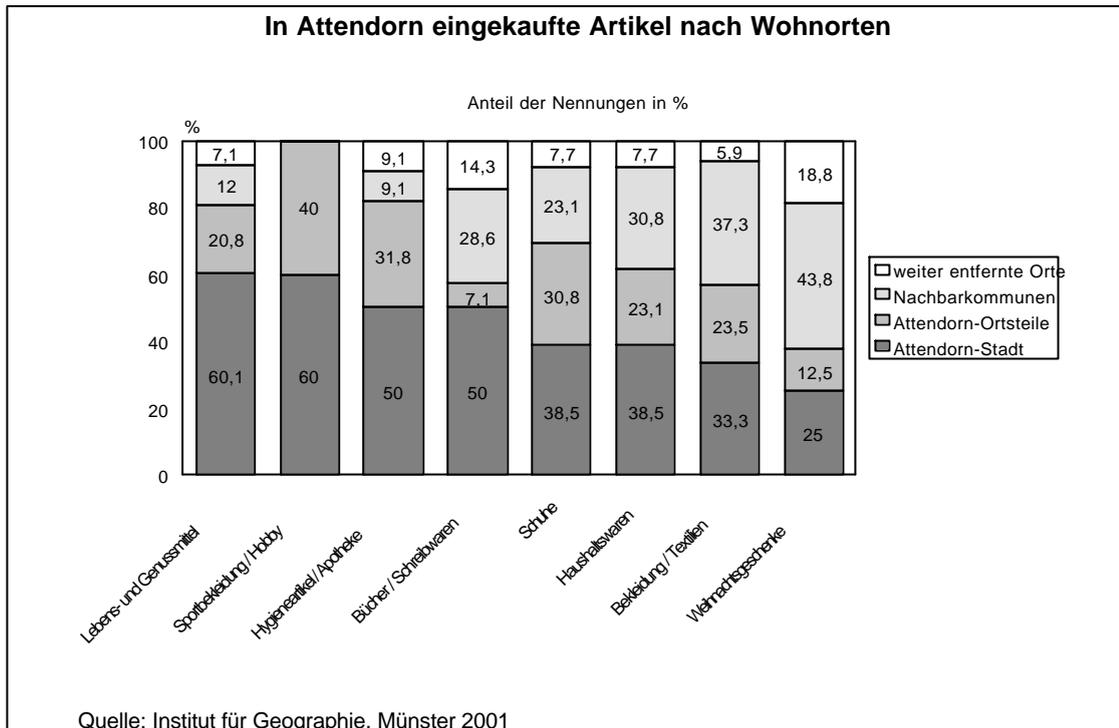


**Abbildung 5: Eingekaufte Artikel 1999 und 2001 (Mehrfachantworten möglich)**

Mit 52 % nutzte gut die Hälfte der im November 2001 interviewten Personen die Attendorner Innenstadt zum Kauf von Lebens- und Genussmitteln; zwei Jahre zuvor waren es 49,8 %. Die Rubrik „Bekleidung, Textilien, Schuhe“ nannten 1999 19 % und im Jahr 2001 18,2 % der Personen auf die Frage, welche Artikel sie in Attendorn eingekauft hätten bzw. noch einkaufen würden. Auch hier ist also ein ähnliches Einkaufsverhalten ersichtlich.

Änderungen ergaben sich v.a. im niedrigprozentigen Bereich. So fiel etwa der Anteil derjenigen, die „Weihnachtsgeschenke“ einkauften von 8,8 % (1999) auf 4,5 % (2001), wohingegen 4 % der Befragten 2001 angaben, Bücher und Schreibwaren eingekauft zu haben. Diese Rubrik wurde 1999 nicht explizit von den interviewten Personen genannt; es kann vermutet werden, dass Bücher unter „Weihnachtsgeschenke“ subsumiert wurden; außerdem wurden die Befragten 2001 gebeten, explizit die gekauften Weihnachtsgeschenke zu nennen. Hausrat, Blumen und Audio, Video, Hifi gehörten ebenfalls zu den im November 2001 prozentual weniger gekauften Artikeln der Befragten; ein leichter Anstieg ist bei Hygieneartikeln / Apotheke zu verzeichnen (von 5,6 % auf 6,3 %).

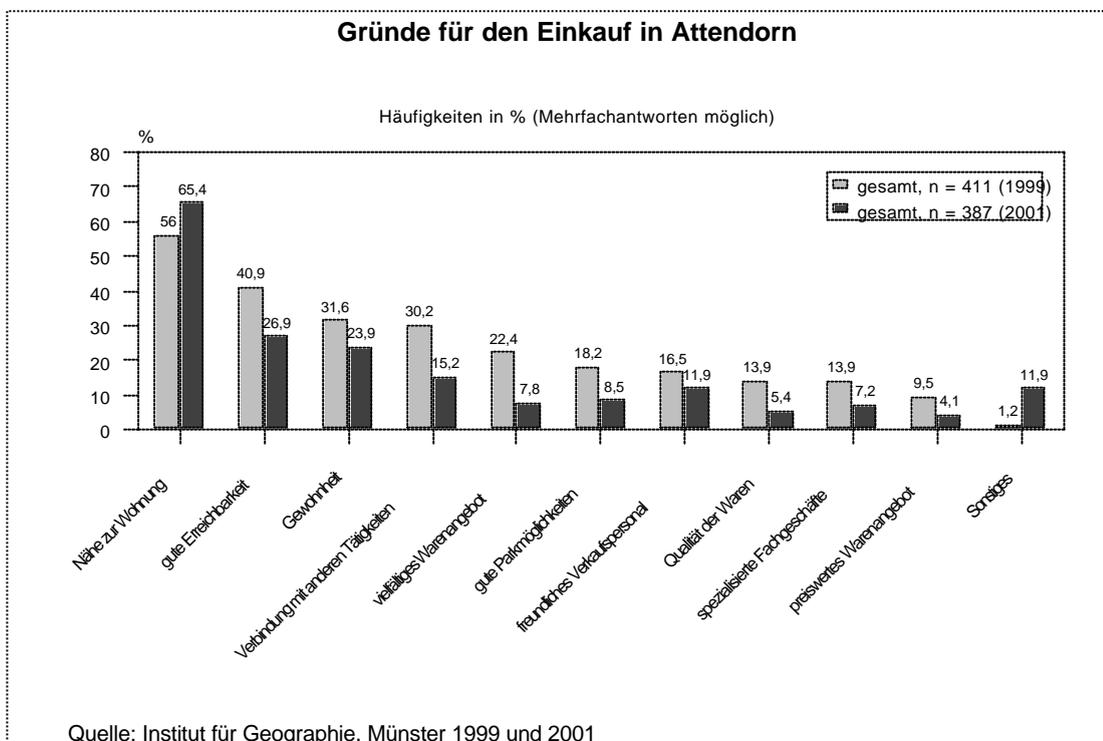
Wenn man sich anschaut, woher die Personen kommen, die die einzelnen Artikel in Attendorn erwerben, so wird folgendes ersichtlich (vgl. Abb. 6):



**Abbildung 6: In Attendorn eingekaufte Artikel nach Herkunftsorten 2001**

- Lebens- und Genussmittel, Sportbekleidung / Hobby sowie Hygieneartikel / Apotheke werden primär - bzw. im Fall von Sportbekleidung / Hobby ausschließlich - von den Attendornern (Stadt und Ortsteile) selbst eingekauft.
- Weihnachtsgeschenke hingegen werden bevorzugt von Einwohnern der Nachbarkommunen in Attendorn besorgt. Auch die Befragten aus weiter entfernten Orten erreichen hier - wie auch im Sortiment Bücher / Schreibwaren - einen verhältnismäßig hohen Anteil.
- Im Bereich Bekleidung / Textilien sieht es so aus, dass diese Waren sowohl von Attendornern (Stadt und Ortsteile) als auch von denen nachgefragt werden, die in den Nachbarkommunen zu Hause sind. Ähnliches gilt für den Einkauf von Haushaltswaren und Schuhen.

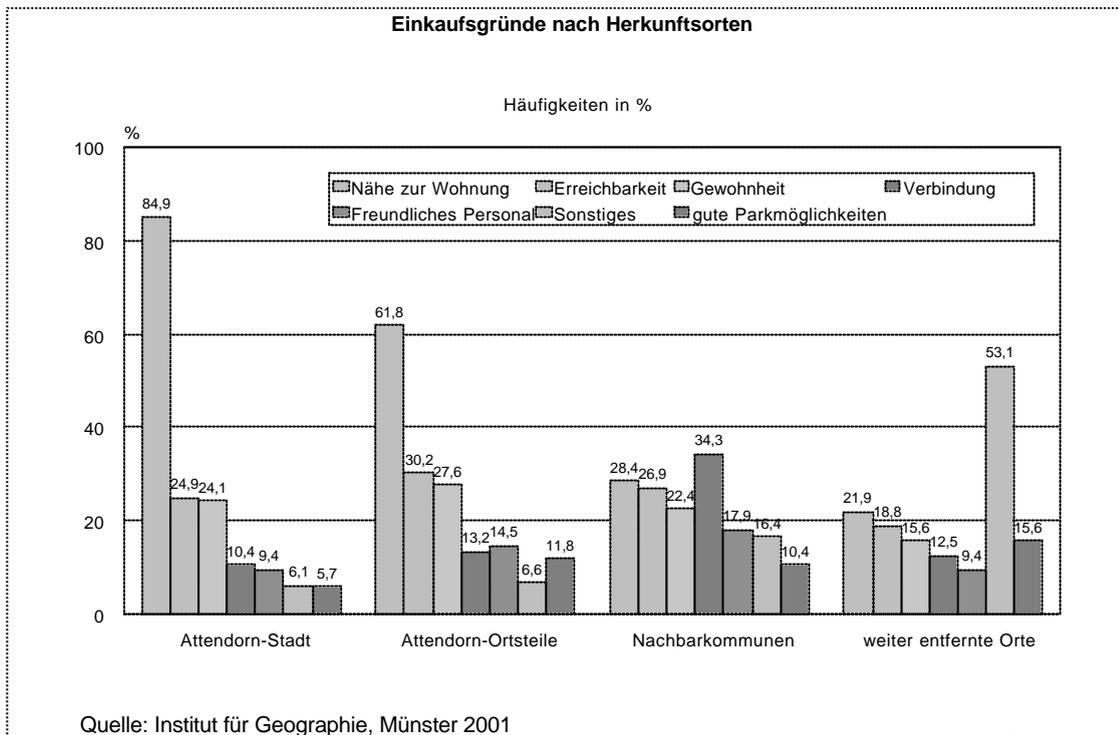
Interessant scheint nun die Frage, ob es einen speziellen Grund gibt, warum die Befragten ihre Einkäufe in der Attendorner Innenstadt erledigten. In beiden Erhebungen zeigt sich, dass die Nähe zur Wohnung die Hauptrolle bei der Wahl des Einkaufsortes gespielt hat (s. Abb. 7). Aber auch hier ist eine Tendenz zu beobachten, die bei der Verkehrsmittelwahl (vgl. Abb. 3) schon abzulesen war: die Nähe zur Wohnung scheint für die Befragten wichtiger zu werden: 1999 gaben 56 % die Nähe zur Wohnung als Grund an, während es im Jahr 2001 mit 65,4 % nahezu zwei Drittel waren, die dieses als speziellen Grund für den Einkauf in der Attendorner Innenstadt nannten. Damit ist auch der im Vergleich zur ersten Befragungswelle erhöhte Anteil an Fußgängern zu erklären, die die räumliche Nähe von Wohn- und Einkaufsstätte schätzen.



**Abbildung 7: Gründe für den Einkauf in Attendorn 1999 und 2001**

Sämtliche weiteren Gründe für den Einkauf in Attendorn fallen 2001 im Vergleich zur Befragung 1999 zurück. So stehen zwar die gute Erreichbarkeit und die Gewohnheit nach wie vor an zweiter und dritter Stelle der Antworten, jedoch mit deutlich geringeren Anteilen als 1999. So verloren die Argumente „Gewohnheit“, „vielfältiges Warenangebot“ und die „Verbindung mit anderen Tätigkeiten“ jeweils um 7-15 % gegenüber der zwei Jahre zuvor durchgeführten Erhebung. Hierbei ist zu beachten, dass in beiden Erhebungen die Möglichkeit der Mehrfachantworten gegeben war; 2001 wurden mit 387 Nennungen etwas weniger Angaben zu dieser

Frage gemacht. Unter die Rubrik „Sonstiges“ fielen 2001 beispielsweise Antworten wie „Familienbesuch“, „Flair“, und „persönlicher Kontakt zu Händlern“.



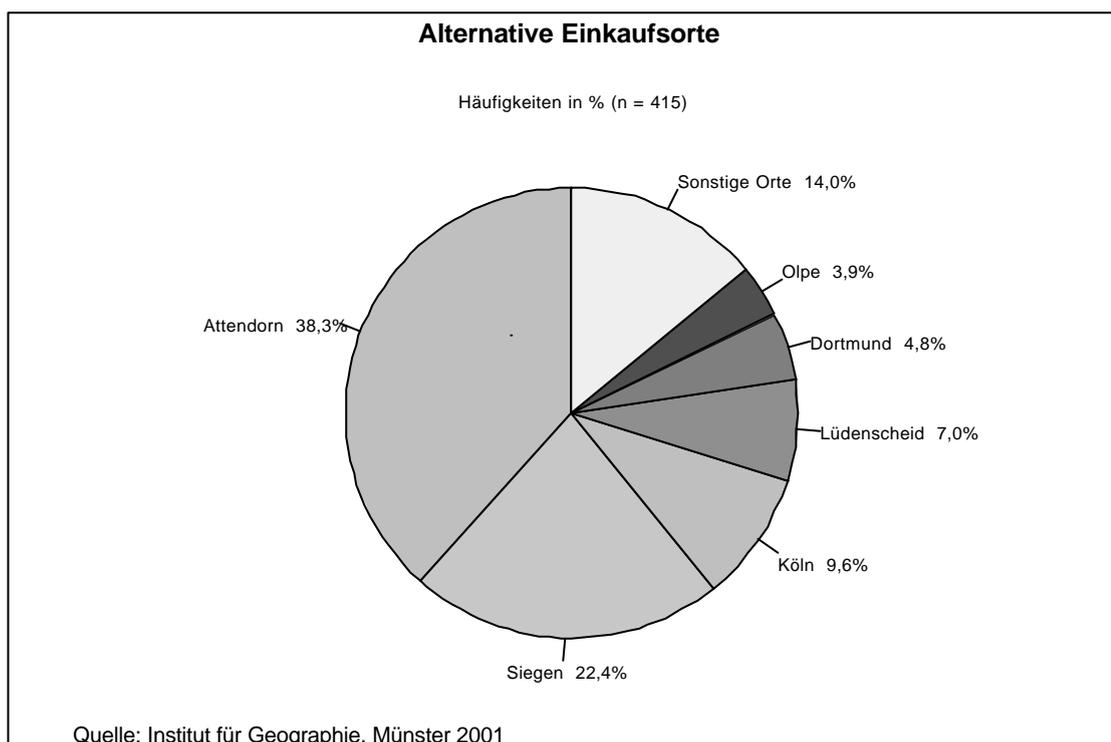
**Abbildung 8: Einkaufsgründe nach Herkunftsorten 2001 (Mehrfachantworten möglich)**

Auch die Differenzierung nach Herkunftsorten bestätigt zunächst, dass die Nähe zur Wohnung für die Befragten aus der Stadt Attendorn als Einkaufsgrund eine wichtige Rolle spielt (s. Abb. 8). Doch bei einer genaueren Betrachtung fällt auf, dass für die Besucher der einzelnen Herkunftsorte doch unterschiedliche Gründe für einen Einkauf in Attendorn ausschlaggebend sind. So besitzt für die Befragten, die aus den Nachbarkommunen stammen, die Verbindung mit anderen Erledigungen oberste Priorität bei der Wahl Attendorns als Einkaufsort. Die Nähe zur Wohnung und die gute Erreichbarkeit folgen, sind aber als Gründe für die Wahl Attendorns als Einkaufsziel weniger wichtig als für die Bewohner der Stadt Attendorn selbst. Hierbei unterscheiden sich auch die Besucher aus den Gebieten Attendorn-Stadt und Attendorn-Ortsteile nur wenig: Neben der Nähe zur Wohnung sind es auch die gute Erreichbarkeit sowie die Gewohnheit, die die Bewohner der Ortsteile zu einem Einkauf in Attendorn bewegen.

Die Parkmöglichkeiten scheinen bei der Entscheidung, zum Einkaufen nach Attendorn zu fahren, für sämtliche Befragten eher eine untergeordnete Rolle zu spielen.

## 2.5 Alternative Einkaufsorte

Bevor es in die Detailanalyse einzelner Warengruppen geht, wurden die Befragten bei der jüngsten Erhebung 2001 gebeten, alternative Einkaufsorte zu nennen, sofern es nicht den Einkauf von Lebensmitteln betrifft. Die Antworten auf diese Frage geben die Tendenz der im Folgenden aufgeführten Einzelergebnisse grundsätzlich wieder (s. Abb. 9): Mit 38,3 % gab der Großteil der Befragten an, ihre Einkäufe in Attendorn zu erledigen, gefolgt von Siegen mit 22,4 %. Hiermit wird zwar die Tendenz der Einzelergebnisse bestätigt, allerdings liegen die Werte Attendorns als Einkaufsstadt bei dieser Frage wesentlich unter denen der einzelnen Warengruppen (vgl. Abb. 10-17). Dieses hängt vermutlich mit der unterschiedlichen Wahrnehmung der Befragten zusammen. Auf die pauschale Frage, wo sie denn verschiedene Artikel einkaufen würden, fällt die Antwort oft zu Ungunsten Attendorns aus. Betrachtet man hingegen die Ergebnisse der konkreten Fragen nach einzelnen Produkten, so steigt Attendorn im Ranking um etliche Prozentpunkte (vgl. Abb. 9).



**Abbildung 9: Alternative Einkaufsorte 2001**

Dementsprechend fallen die Werte der anderen Orte bei der pauschalen Frage nach alternativen Einkaufsorten höher aus, als es bei den Einzelergebnissen der Fall ist. Hier kann vermutet werden, dass das Image des Oberzentrums Köln beispielsweise eher dem einer attraktiven Einkaufsstadt entspricht als das des Mittelzentrums Attendorn.

Weiterhin scheint es spannend zu erfahren, in welchen Orten die Befragten der vier Herkunftsgebiete bevorzugt einkaufen (außer Lebensmittel). Darüber gibt die folgende Tabelle 4 genauere Auskunft:

**Tabelle 4: Differenzierung der Alternativen Einkaufsorte nach Wohnort 2001**

<i>Wohnort Einkaufsort</i>	Attendorn- Stadt	Attendorn- Ortsteile	Nachbar- kommunen	weiter entfernte Orte
<i>Attendorn</i>	36	49,4	41,4	23,1
<i>Siegen</i>	31,1	18,5	8,6	5,1
<i>Olpe</i>	4	2,5	4,3	5,1
<i>Lüdenscheid</i>	7,1	9,9	5,7	2,6
<i>Köln</i>	9,8	9,9	10	7,7
<i>Sonstige</i>	12	9,8	30	56,4
<i>gesamt (in %)</i>	100	100	100	100

Quelle: Institut für Geographie, Münster 2001

Hier ist zunächst einmal festzustellen, dass Attendorn als Einkaufsziel ein großes Einzugsgebiet besitzt. Erstaunlich ist, dass die Befragten aus den Attendorner Ortsteilen (49,4 %) und den Nachbarkommunen (41,4 %) Attendorn zu einem höheren Prozentsatz als Einkaufsort nutzen als die Attendorner (Stadt) selbst. Die Befragten mit Wohnsitz in Attendorn-Stadt kaufen zwar mit 36 % immer noch bevorzugt in Attendorn ein, allerdings liegt Siegen mit 31,1 % dicht dahinter. Dass diejenigen aus den weiter entfernten Orten zu einem Großteil nicht in Attendorn einkaufen, liegt auf der Hand, dennoch gab auch hier immerhin ein Viertel der befragten Auswärtigen an, in Attendorn einzukaufen. Im Folgenden werden die Einzelhandelsparten noch einmal gesondert auf die bevorzugten Einkaufsorte der Befragten hin betrachtet.

## **2.6 Stellung Attendorns bei ausgewählter Sortiments-Nachfrage**

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 Schuhen, Haushaltswaren, Sportartikeln, Büchern und Schreibwaren, Spielwaren, Elektrischen Haushaltsgeräten, Unterhaltungselektronik sowie Uhren und Schmuck gefragt. Im Unterschied zur 1999er Befragung wurde die Rubrik „Sportbekleidung / Hobby“ in der zweiten Erhebungswelle extra ausgewiesen sowie die Rubrik „Bekleidung / Schuhe“ in zwei einzelne Kategorien aufgeteilt (siehe Abb. 10-12). Des Weiteren wurde auf eine Differenzierung zwischen Einzelhandel und SB-Warenhäusern in der jüngsten Befragung verzichtet. Um die 1999 gesammelten Daten dennoch mit den aktuellen Zahlen vergleichen zu können, wurden beispielsweise die Rubriken „Einzelhandel Attendorn“ und „SB-Warenhaus Attendorn“ (siehe Ergebnisbericht 1999) zur Gesamtrubrik „Attendorn“ zusammengefasst (vgl. Abb. 10-17).

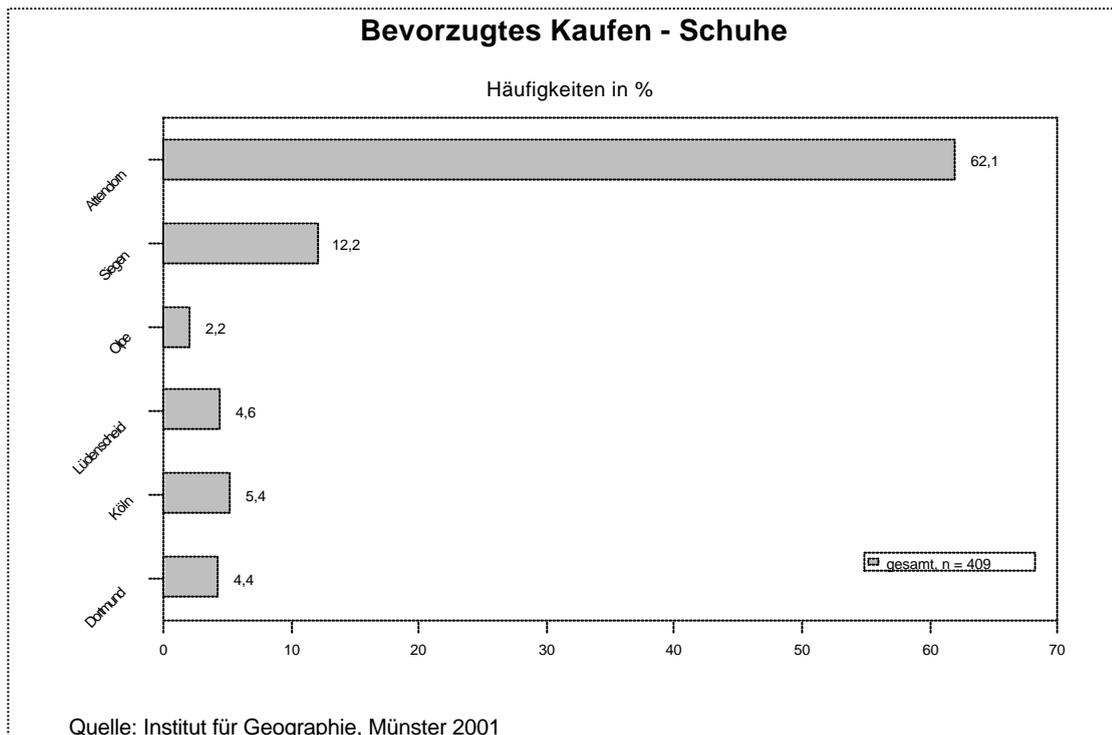
Um eine bessere Übersichtlichkeit der Abbildungen zu gewährleisten, werden bei der Auswertung der Einzelergebnisse die fünf am häufigsten genannten Orte (Attendorn, Siegen, Köln, Lüdenscheid und Olpe) graphisch dargestellt. Alle weiteren Orte spielen bei der Betrachtung des Einkaufsverhaltens eine untergeordnete Rolle, sofern sie nicht explizit genannt werden.

### ***Lebensmittel***

Lebens- und Genussmittel werden von allen Befragten zu 83,7 % (2001) bzw. zu 86,7 % (1999) in Attendorn eingekauft. Andere Orte spielen in der Versorgung mit Lebensmitteln eine untergeordnete Rolle, sie korrelieren größtenteils mit den Herkunftsorten der interviewten Personen und sind für das Profil Attendorns als Einkaufsstadt weniger relevant. Es ist also festzustellen, dass Güter des täglichen Bedarfs zu einem überwiegenden Teil in unmittelbarer Nähe des Wohnortes eingekauft werden. Dieses stimmt mit den Gründen, die für einen Einkauf in Attendorn sprechen, überein (vgl. Abb. 7) und ist in vergleichbarer Weise auch in anderen Untersuchungen festzustellen (vgl. SCHWARZE/PARREIRA 2000 und AHRENS/HEINEBERG 1999).

## **Schuhe**

Wie bereits erwähnt, wurde die 1999 untersuchte Rubrik „Bekleidung / Schuhe“ in der 2001er Erhebung getrennt betrachtet. Es wurde vermutet, dass sich die Einkaufsgewohnheiten der Befragten in Bezug auf Bekleidung und Schuhe doch grundsätzlich unterscheiden. Dieser Vermutung trägt die Auswertung der Ergebnisse der zweiten Erhebungswelle Rechnung (s. Abb. 10):

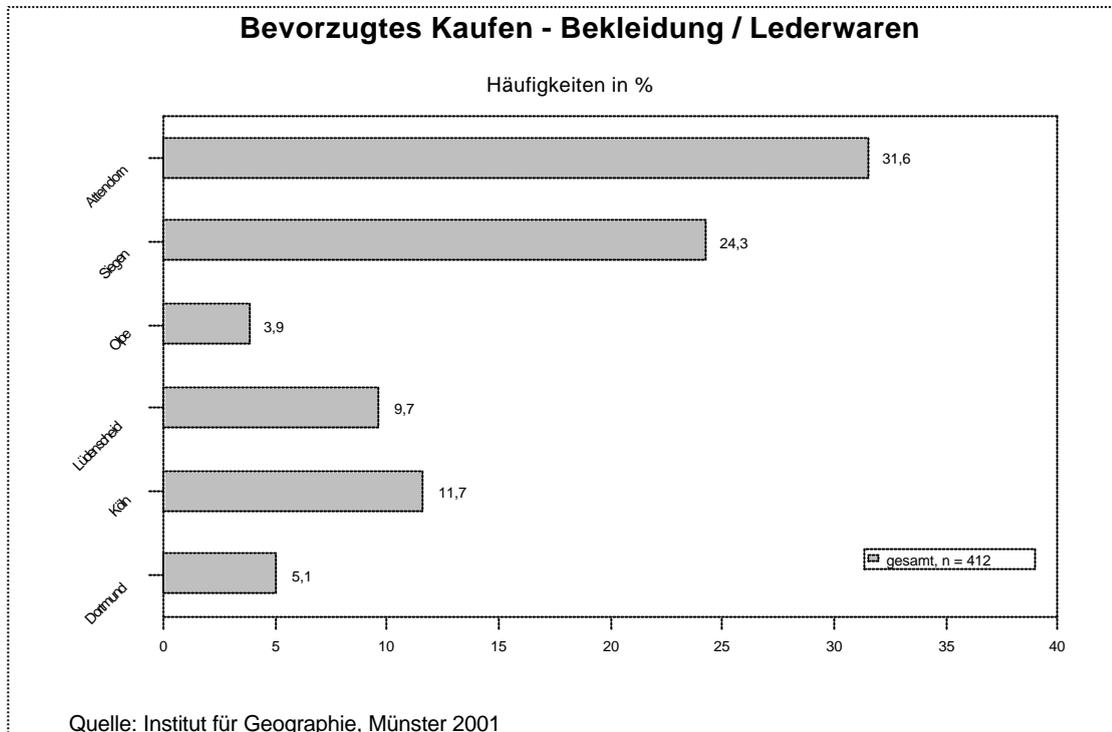


**Abbildung 10: Bevorzugtes Kaufen von Schuhen 2001**

Mit 62,1 % erwerben nahezu zwei Drittel der Befragten ihre Schuhe vorzugsweise in Attendorn; 12,2 % der interviewten Passanten kaufen diese eher in Siegen. Köln, Lüdenscheid und Dortmund sind weitere Orte, die mit Werten von 5,4 %, 4,6 % und 4,4 % von den in Attendorn Befragten zum Schuhkauf aufgesucht werden, Olpe kann mit einem Wert von 2,2 % der Befragten als bevorzugter Einkaufsort für Schuhe vernachlässigt werden.

## **Bekleidung**

Wenn man die Werte für „Schuhe“ mit denen für „Bekleidung / Lederwaren“ vergleicht, so zeigt sich hier ein deutlich unterschiedliches Einkaufsverhalten (vgl. Abb. 11):



**Abbildung 11: Bevorzugtes Kaufen von Bekleidung 2001**

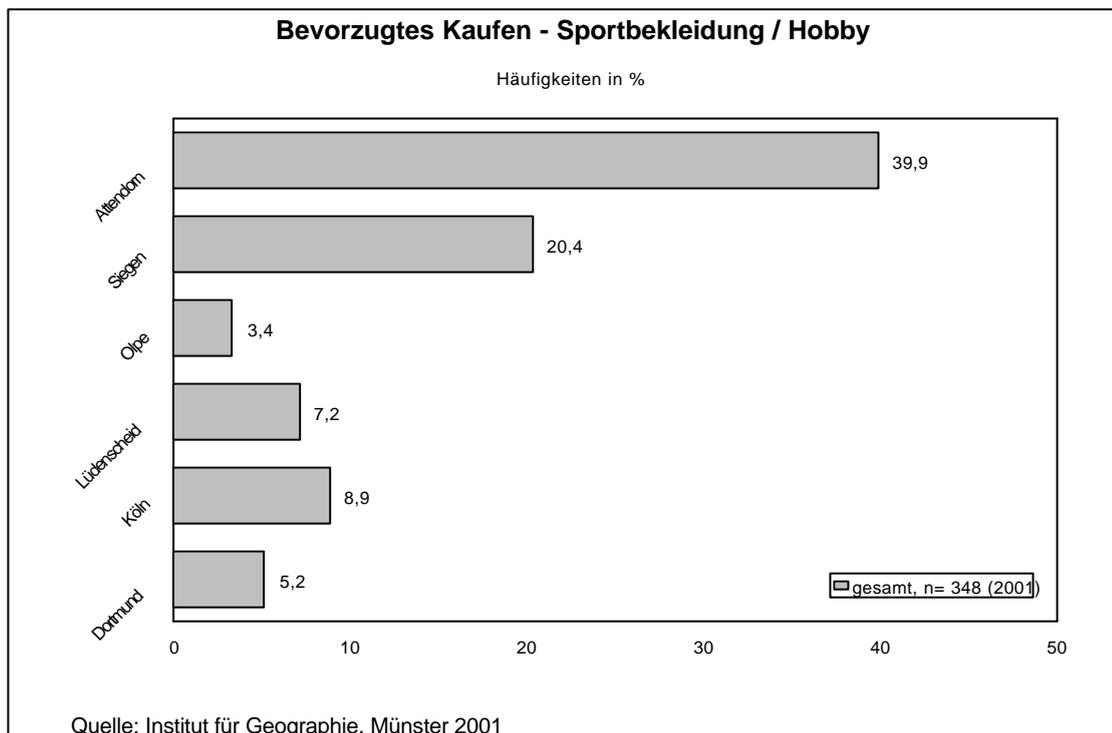
Hier gab nur noch ein knappes Drittel der Befragten an, Bekleidung vorzugsweise in Attendorn einzukaufen. Das ist der niedrigste Wert, den ein im Jahr 2001 abgefragtes Warensortiment mit bevorzugten Einkaufsort Attendorn erhält. Hier ist die Konkurrenz alternativer Einkaufsorte wie Siegen oder Köln mit 24,3 % und 11,7 % deutlich größer als dies beispielsweise bei Schuhen der Fall war. Auch Olpe, Dortmund und Lüdenscheid erzielen im Vergleich zur Rubrik Schuhe höhere Prozentwerte.

Das bedeutet, dass sich das Einkaufsverhalten der befragten Passanten in den Sortimenten „Bekleidung“ und „Schuhe“ - wie eingangs vermutet - doch erheblich unterscheidet. Daher müssen auch die 1999 erworbenen Ergebnisse in der gemeinsamen Rubrik „Bekleidung / Schuhe“ kritisch betrachtet werden: 1999 gaben 56,3 % der Befragten an, Bekleidung / Schuhe vorzugsweise in Attendorn einzukaufen (vgl. INSTITUT FÜR GEOGRAPHIE MÜNSTER 1999). Analog zu den Ergebnissen der Befragung 2001 kann vermutet werden, dass auch 1999 die Akzeptanz Attendorns als bevorzugter Einkaufsort für das Warensegment „Schuhe“ wesentlich höher gelegen hat als im Bereich „Bekleidung“.

### ***Sportbekleidung / Hobby***

In der Kategorie Sportbekleidung / Hobby (s. Abb. 12) wird eine ähnliche Tendenz des Einkaufsverhaltens wie auch bei der Rubrik Bekleidung ersichtlich:

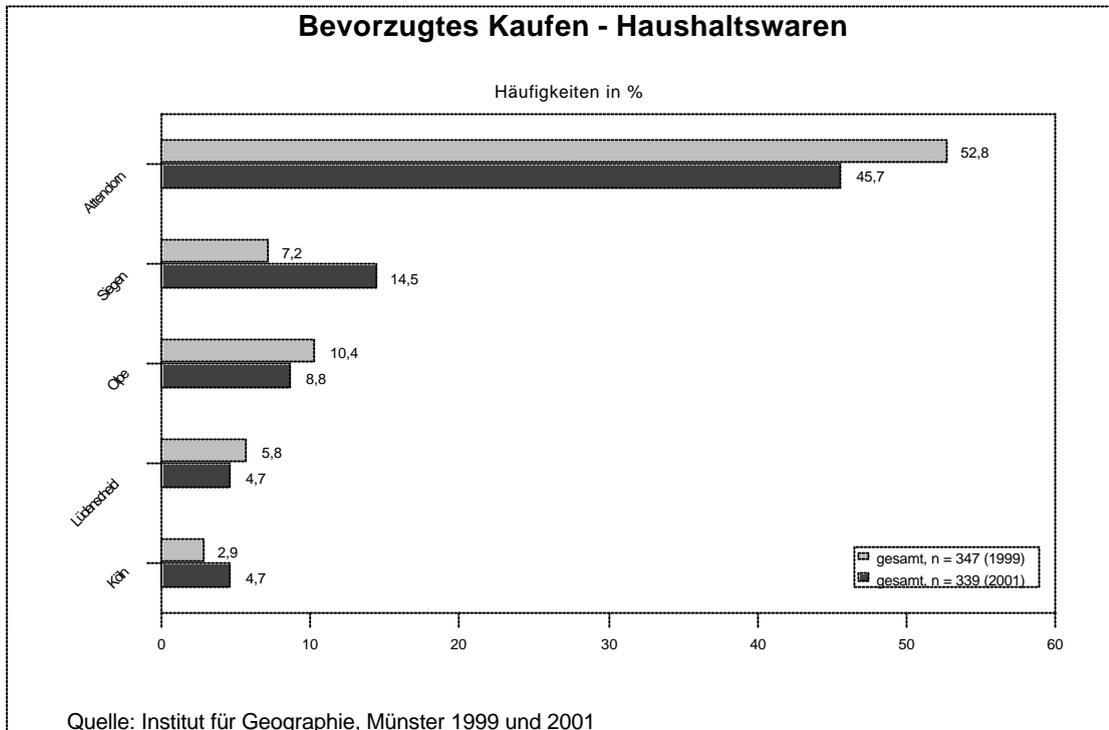
Zwar kaufen noch fast 40 % der 2001 in der Attendorner Innenstadt Befragten Waren aus dem Sortiment „Sportbekleidung / Hobby“ in Attendorn ein, doch liegt hier Siegen als bevorzugter Einkaufsort für diese Artikel mit 20,4 % relativ dicht dahinter. Auch Köln und Lüdenscheid werden von 7,2 % bzw. 5,2 % der Befragten als attraktive Einkaufsziele für Sportbekleidung und Hobbybedarf genannt.



***Abbildung 12: Bevorzugtes Kaufen von Sportbekleidung / Hobby 2001***

## Haushaltswaren

Im Bereich Haushaltswaren ist von 1999 bis 2001 ein leichter Rückgang derjenigen zu verzeichnen, die diese Produkte in Attendorn einkaufen (vgl. Abb. 13).



**Abbildung 13: Bevorzugtes Einkaufen von Haushaltswaren 1999 und 2001**

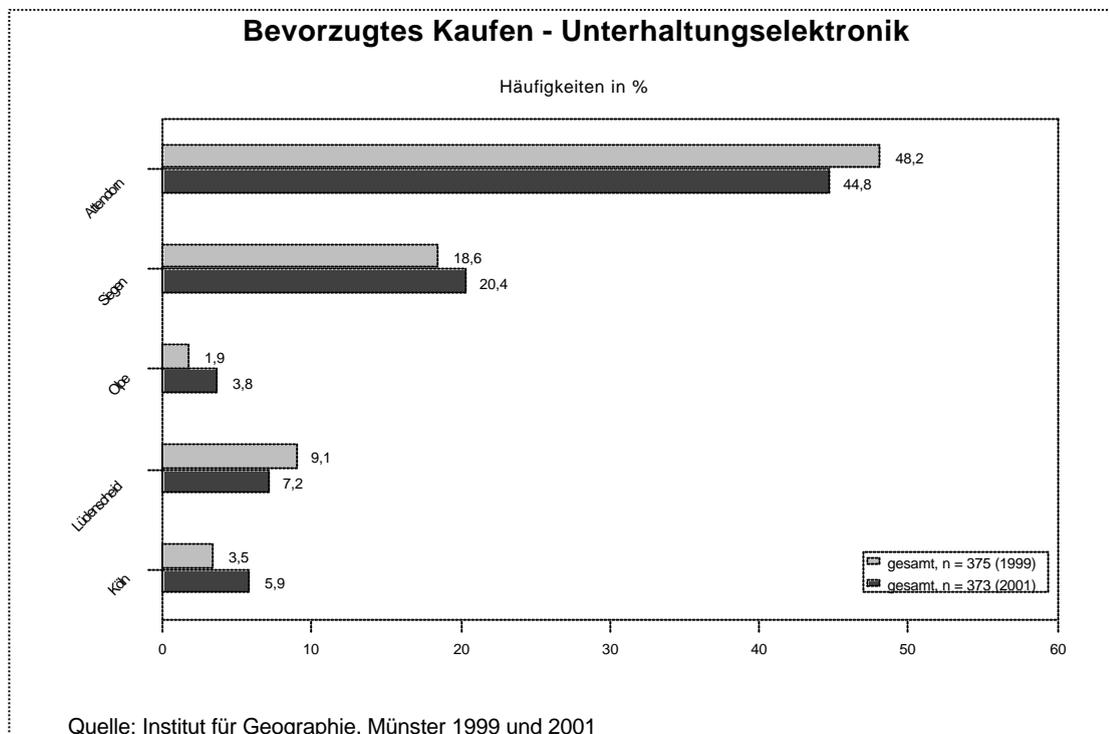
Waren es 1999 noch 52,8 % der Befragten, sind es 2001 nur noch 45,7 %, die sich mit Haushaltswaren in Attendorn versorgen.

Siegen hingegen kann einen 100prozentigen Zuwachs gegenüber 1999 verzeichnen: So kauften 2001 14,5 % der interviewten Personen Haushaltswaren in Siegen (7,2 % in 1999). Es kann hier ein Abwandern der Käufer von Haushaltswaren in Richtung Siegen vermutet werden; gestützt wird diese Annahme auch durch die Tatsache, dass ein großes Haushaltswarengeschäft in der Attendorner Innenstadt vor wenigen Jahren schließen musste. Da es sich bei Haushaltswaren jedoch um Artikel des mittel- oder sogar des langfristigen Bedarfs handelt, wird das Einkaufsverhalten bzgl. dieses Sortiments erst 2001 deutlicher sichtbar.

Im Vergleich zu den beiden vorherigen Artikeln „Lebens- und Genussmittel“ und „Bekleidung und Schuhe“ ist festzustellen, dass Haushaltswaren - ähnlich wie Sportbekleidung / Hobby - schon wesentlich weniger in Attendorn nachgefragt werden.

## Unterhaltungselektronik

Im Bereich Unterhaltungselektronik (z.B. Computer, TV, Video, Radio, Hifi) fallen die Angaben der Befragten in beiden Untersuchungszeiträumen ähnlich aus:

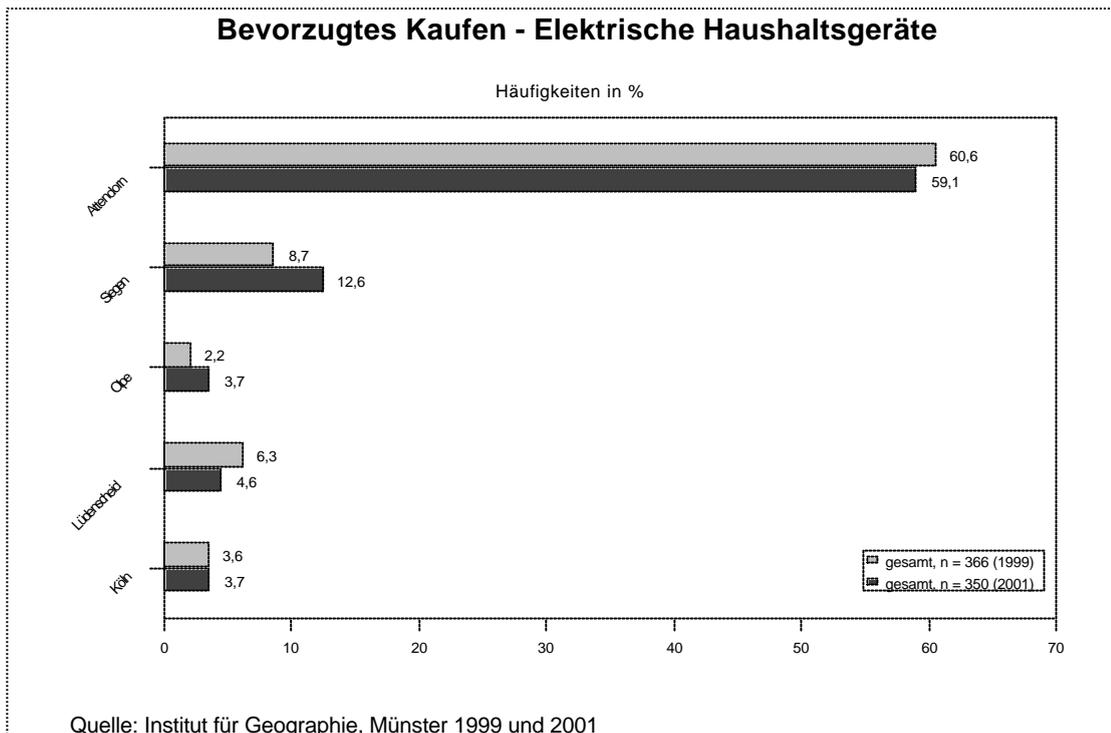


**Abbildung 14: Bevorzugtes Einkaufen von Unterhaltungselektronik 1999 und 2001**

Sowohl 2001 (44,8 %) als auch 1999 (48,2 %) kauft weniger als die Hälfte Waren aus diesem Segment in Attendorn ein (s. Abb. 14). Siegen liegt mit 20,4 % und 18,6 % an zweiter Stelle der Orte, in denen Unterhaltungselektronik bevorzugt eingekauft wird. Aber auch Lüdenscheid und Köln bedienen die Nachfrage nach Artikeln aus dem Bereich Unterhaltungselektronik. Dieses ist sicherlich auf die dort vorhandenen Elektronikfachmärkte zurückzuführen.

## Elektrische Haushaltsgeräte

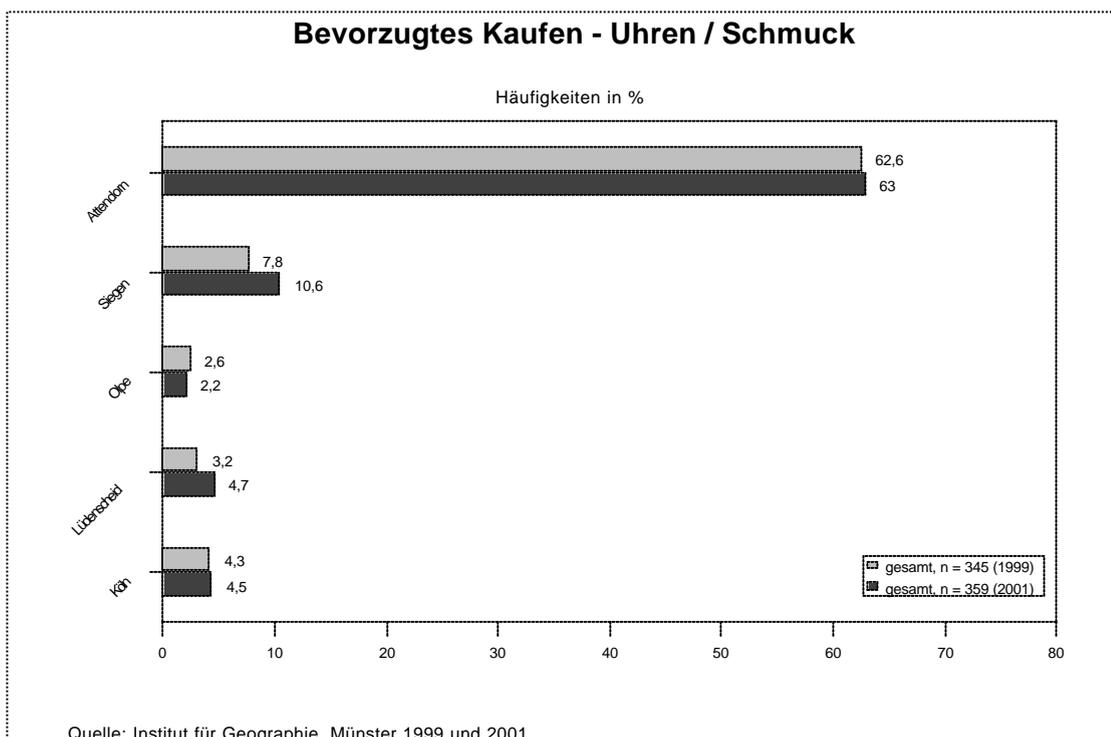
Im Warenssegment der elektrischen Haushaltsgeräte sieht es – wie Abbildung 15 zeigt – wesentlich besser für den Attendorner Einzelhandel aus: Rund 60 % der Befragten kauften diese Artikel 1999 und 2001 in Attendorn. Leichte Zugewinne konnte wiederum Siegen verzeichnen: 12,6 % der Teilnehmer an der jüngsten Befragung gaben an, hier elektrische Haushaltsgeräte einzukaufen; das sind rund 4 % mehr als in der 99er Erhebung.



**Abbildung 15: Bevorzugtes Einkaufen von elektrischen Haushaltsgeräten 1999 und 2001**

### Uhren und Schmuck

Bei der Frage nach den bevorzugten Einkaufsorten für Uhren und Schmuck zeigt sich, dass in beiden Erhebungen fast zwei Drittel der Befragten Uhren und Schmuck in Attendorn erwerben (s. Abb. 16).

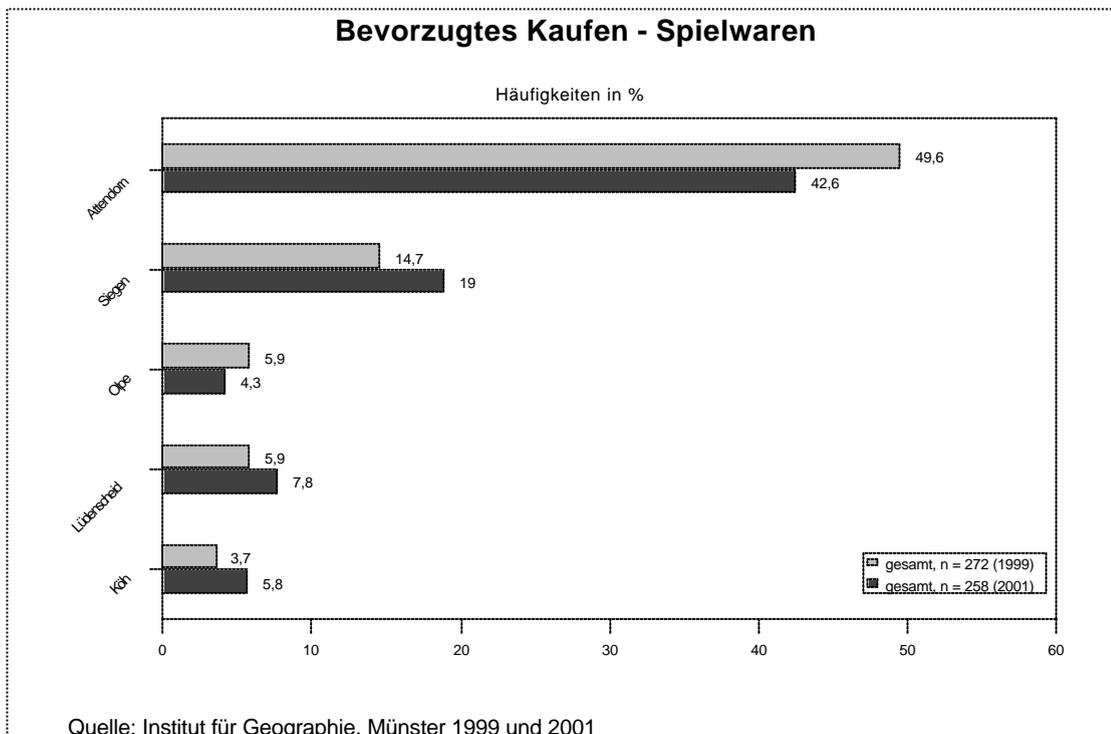


**Abbildung 16: Bevorzugtes Einkaufen von Uhren und Schmuck**

Siegen und Lüdenscheid konnten wiederum leichte Zuwächse in diesem Segment erzielen, stehen aber mit 10,6 % und 4,7 % (2001) nach wie vor weit hinter Attendorn als bevorzugtem Einkaufsort zurück.

### **Spielwaren**

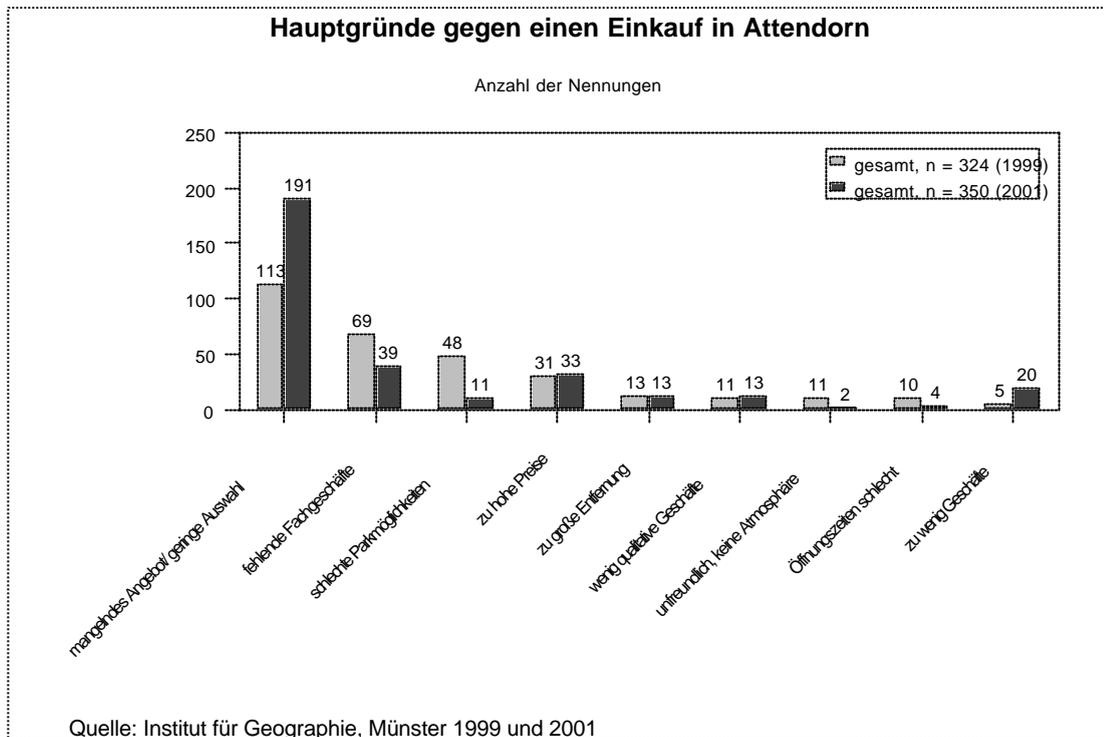
Im Bereich Spielwaren sieht es dagegen etwas anders aus (s. Abb. 17): hier sank der Anteil derjenigen, die diese Artikel in Attendorn einkaufen, von knapp der Hälfte (1999) auf 42,6 % (2001) noch einmal merklich ab. Zur Erklärung kann auch hier die Schließung des Spielwarenfachgeschäfts in Attendorn herangezogen werden. Dass dennoch über 42 % angaben, Spielwaren hauptsächlich in Attendorn einzukaufen, lässt sich mit dem vorhandenen Spielwarenangebot innerhalb der Sortimentspalette größerer Einzelhändler (z.B. Globus-SB-Warenhaus) oder mit der Eröffnung eines kleineren Spielwarenfachgeschäftes erklären. Demgegenüber wurden Spielwaren in Siegen mit 19 %, Lüdenscheid mit 7,8 % und Köln mit 5,8% von den in 2001 Befragten verstärkt nachgefragt. Olpe spielt mit 5,9 % (1999) und 4,3 % (2001) als bevorzugtes Einkaufsziel für Spielwaren nur eine untergeordnete Rolle. Die Ergebnisse verdeutlichen auch im Spielwarensortiment eine Angebotslücke im Attendorner Einzelhandel.



**Abbildung 17: Bevorzugtes Einkaufen von Spielwaren 1999 und 2001**

## 2.7 Hauptgründe gegen die Einkaufsstadt Attendorn

Den befragten Passanten wurde außerdem die Möglichkeit gegeben, in einer offenen Frage ohne Antwortvorgaben zu äußern, welche Hauptgründe gegen einen Einkauf in Attendorn sprechen. Die einzelnen Angaben wurden schließlich gruppiert und sind in der folgenden Abbildung 18 zusammengefasst:



**Abbildung 18: Hauptgründe gegen einen Einkauf in Attendorn 1999 und 2001**

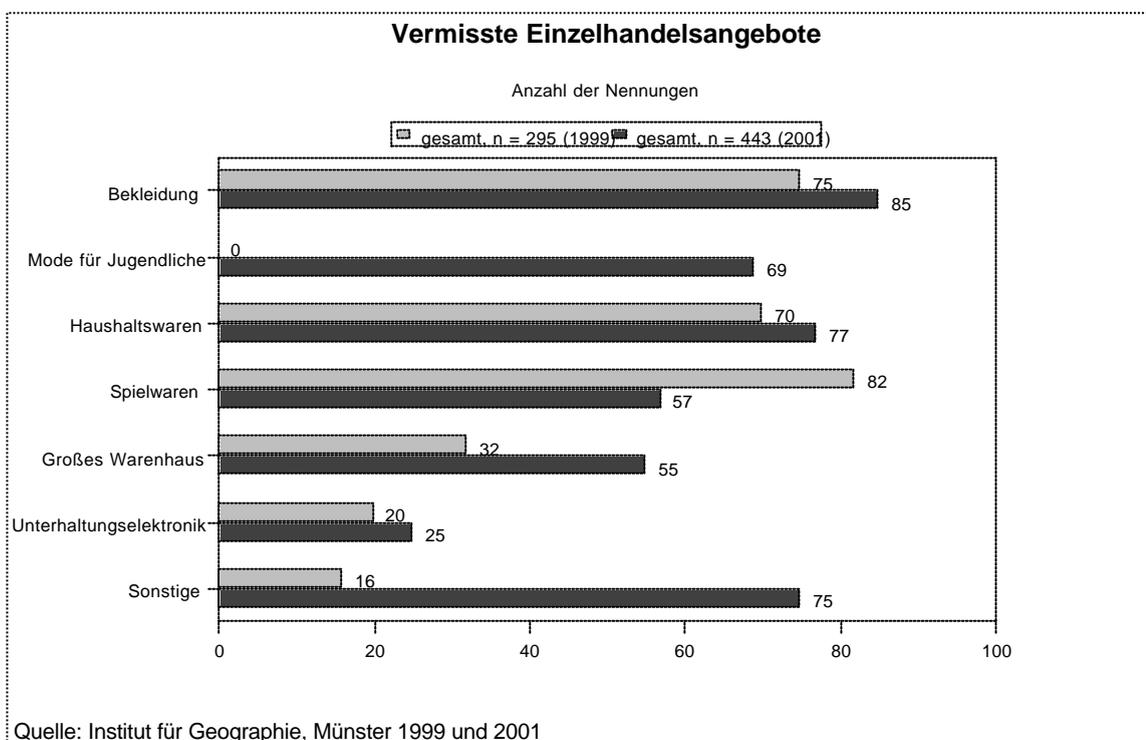
Beide Erhebungen ergaben, dass ein mangelndes Angebot und die zu geringe Auswahl an Artikeln ausschlaggebend für einen Nicht-Einkauf in Attendorn sind. 2001 entfielen mit 191 Nennungen über 50 % aller Angaben auf diese Rubrik. Abbildung 18 zeigt, dass dieser Wert sowohl absolut als auch relativ im Vergleich zur 1999er Befragung deutlich angestiegen ist. Auch fehlende Fachgeschäfte – hierunter fallen v.a. Bekleidungsfachgeschäfte – sprechen in beiden Befragungsjahren aus Sicht der Interviewten gegen einen Einkauf in Attendorn. Während 1999 noch 48 Personen angaben, schlechte Parkmöglichkeiten in Attendorn vorzufinden, sank dieser Wert 2001 auf 11 Personen ab. Dieses ist sicherlich auch dadurch zu erklären, dass der Anteil der Fußgänger in der jüngsten Befragung wesentlich höher lag als noch zwei Jahre zuvor (vgl. Abb. 3).

Zu hohe Preise, wenig Geschäfte und zu wenig qualitative Geschäfte sind mit 13 – 33 Nennungen weitere Gründe, die v.a. Teilnehmer der jüngsten Befragung davon abhalten würden, in Attendorn einzukaufen.

## 2.8 Fehlende Einzelhandelsangebote und Dienstleistungen

Im Anschluss an die Frage nach den Einkaufsorten der einzelnen Warengruppen wurden die Befragten aufgefordert, Einzelhandelsangebote und Dienstleistungen zu nennen, die sie in Attendorn vermissen. Hierbei gab es wie auch in der 1999er Erhebung keine Antwortvorgaben – Mehrfachantworten waren möglich. Die Hauptgründe, die gegen einen Einkauf in Attendorn sprechen (z. B. fehlende Fachgeschäfte, vgl. Abb. 18), werden von den Befragten wieder aufgegriffen und als fehlende Angebote in der Attendorner Innenstadt angeführt.

Im Vergleich mit den 99er Ergebnissen fällt zunächst einmal auf, dass die Befragten 2001 auf die Frage nach vermissten Einzelhandelsangeboten rund 150 Angaben mehr machten. Die 443 Nennungen (2001) verteilen sich wie folgt auf einzelne Warengruppen (s. Abb. 19):



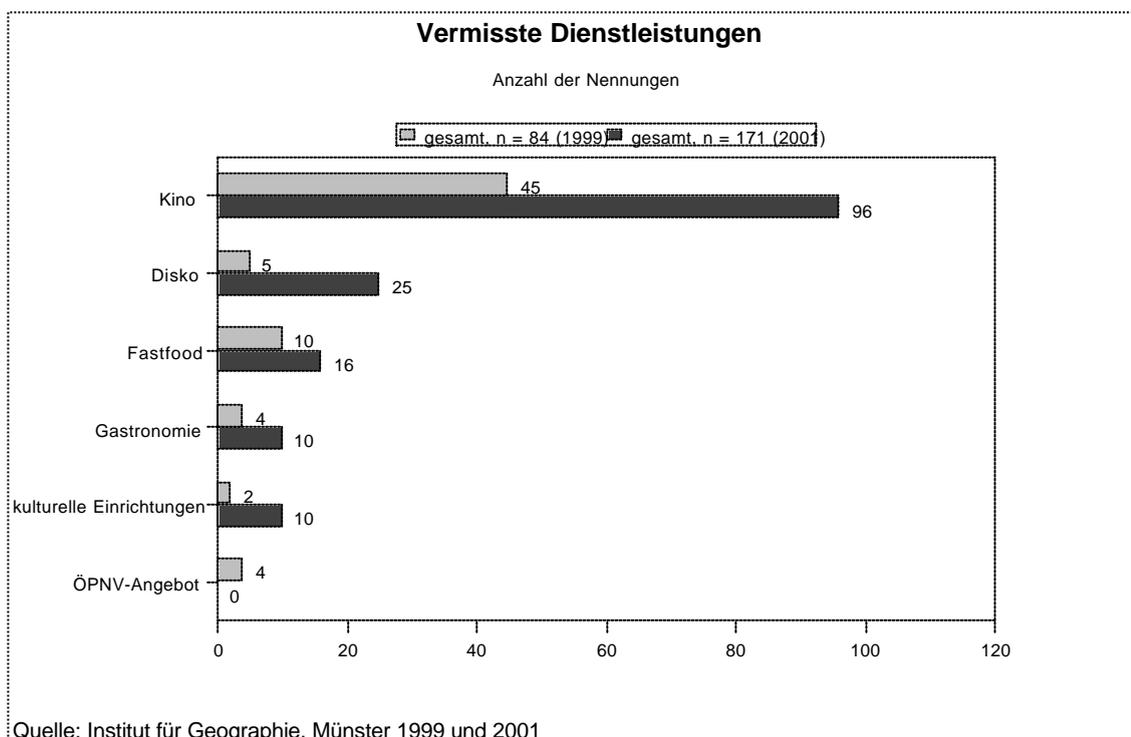
**Abbildung 19: Vermisste Einzelhandelsangebote in Attendorn 1999 und 2001**

Während die Befragten 1999 ihre Unzufriedenheit mit 82 Nennungen vor allem in Bezug auf ein fehlendes Spielwarenangebot ausdrückten, so vermissten die im November 2001 interviewten Personen vor allem Bekleidungsgeschäfte. Der Wert von 85 Nennungen (2001) gewinnt durch die explizite Ergänzung von „Mode für Jugendliche“ mit 69 Nennungen noch mehr an Gewicht (insgesamt 154 Nennungen oder 34,8 %). Hier scheint es eine erhöhte Nachfrage zu geben, die die Einzelhandelsgeschäfte in der Attendorner Innenstadt nicht aus-

reichend decken können. Wenn man die Ergebnisse der Einkaufsorte für Bekleidung hinzuzieht (Abb. 11), so wird diese Lücke im Attendorner Einzelhandel bestätigt.

Haushalts- und Spielwaren stehen auch in der jüngsten Erhebung ganz oben auf der Liste der Einzelhandelsangebote, die die Befragten vermissen, auch wenn hier prozentual ein leichter Rückgang gegenüber 1999 zu verzeichnen ist. Während die Schließung des Spielwaren- und Haushaltwarenfachgeschäftes 1999 noch aktuell in den Köpfen der Befragten war, so läßt sich der Rückgang 2001 möglicherweise mit einem Arrangieren mit der gegebenen Situation erklären. Der Wunsch nach einem „Großen Warenhaus“ ist mit 55 Nennungen (2001) noch einmal angestiegen (1999: 32 Nennungen). Die 75 Nennungen, die unter „Sonstige“ fallen sind z.B. Möbel, Musik- und Instrumentefachhandel, Übergrößen-Geschäft oder auch ein Bio-Laden.

Auf die Frage nach vermissten Dienstleistungen (vgl. Abb. 20) in Attendorn entfielen mit 84 Nennungen (1999) und 171 Nennungen (2001) deutlich weniger Äußerungen im Vergleich zu den vermissten Einzelhandelsangeboten:



**Abbildung 20: Vermisste Dienstleistungen in Attendorn 1999 und 2001**

Im Dienstleistungssektor gibt es vor allem ein fehlendes Angebot in Attendorn, auf das sowohl 1999 als auch 2001 über die Hälfte der Nennungen entfielen: das Kino.

Mit 56,1 % vermissen 96 Personen explizit ein Kino in Attendorn (bei n=171 in 2001, s. Abb. 20). Die Anzahl der Nennungen, die auf eine fehlende „Disco“ in Attendorn entfielen, verfünffachte sich von 1999 bis 2001 von 5 auf 25 Nennungen – auch dies ein relativ hoher Wert für eine offen gestellte Frage. Während 2001 der Wunsch nach einer Disco von den jüngeren Befragten im Alter bis zu 29 Jahren geäußert wird, so wird ein Kino von den Befragten sämtlicher Altersstufen vermisst (vgl. Tab. 5):

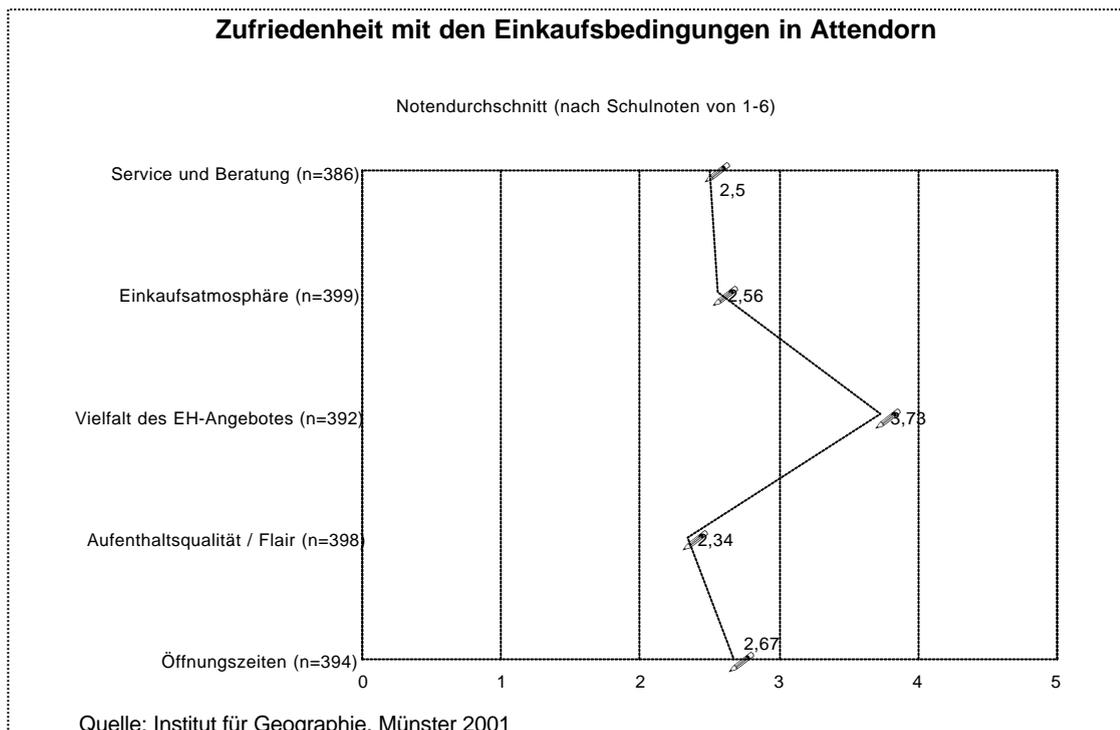
**Tabelle 5: Vermisste Dienstleistungen in Attendorn nach Altersstufen**

	< 15	15-19	20-29	30-39	40-49	50-65	>65	gesamt
Kino	5	40	17	11	11	8	4	<b>96</b>
Disco	1	14	10	-	-	-	-	<b>25</b>
FastFood	1	12	2	1	-	-	-	<b>16</b>
Gastronomie	-	7	1	1	1	-	-	<b>10</b>
kulturelle Einrichtungen	-	-	1	2	1	1	1	<b>6</b>

Weitere Dienstleistungen, die in der Attendorner Innenstadt von den Befragten vermisst werden, sind Fast Food (von eher jüngeren Befragten), Gastronomie und kulturelle Einrichtungen (von eher älteren Befragten). Der Wunsch nach einem verbesserten ÖPNV-Angebot wird 2001 von keinem der Befragten mehr genannt wird; 1999 waren es immerhin 4 Passanten, die hierin Bedarf sahen.

## **2.9 Bewertung der Einkaufsbedingungen in Attendorn**

Die Frage nach der Zufriedenheit mit den Einkaufsbedingungen spiegelt zum einen das Bild der mangelnden Vielfalt und Angebotspalette in der Attendorner Innenstadt wider (s. Abb. 21), zum anderen kommt jedoch auch das positiv empfundene Flair und die angenehme Aufenthaltsqualität in der Attendorner Innenstadt zum Ausdruck. Diese Frage wurde gegenüber 1999 leicht modifiziert, so dass es nur im Bereich der Aufenthaltsqualität in Attendorn Vergleichsmöglichkeiten gibt. Die Graphik veranschaulicht die Zufriedenheit der im Jahr 2001 Befragten mit den Einkaufsbedingungen nach Schulnoten von 1 = „sehr gut“ bis 6 = „unzureichend“. Es ist abzulesen, dass die Vielfalt des Einzelhandelsangebotes von 392 Befragten mit der Durchschnittsnote 3,73 verhältnismäßig schlecht bewertet wird. Dieses entspräche der Schulnote „ausreichend +“. Aus dieser Bewertung kann ein entscheidender Handlungsbedarf abgeleitet werden, um die potenzielle Kunden in der Attendorner Innenstadt zu halten bzw. neue hinzuzugewinnen.



**Abbildung 21: Zufriedenheit mit den Einkaufsbedingungen in Attendorn 2001**

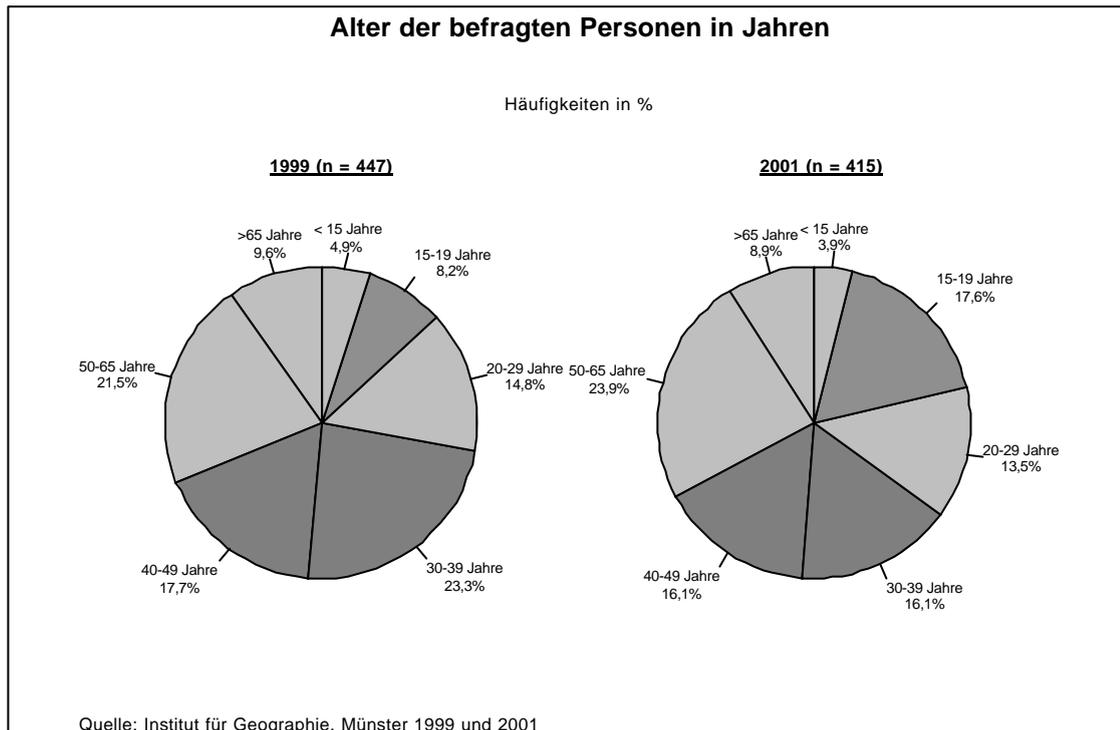
Die zweitschlechteste Bewertung erhielten die Öffnungszeiten der Geschäfte mit einer Durchschnittsnote von 2,67. Mit 2,5 bzw. 2,56 wurden der Service und die Einkaufsatmosphäre in Attendorn mit gut bis befriedigend bewertet. Am positivsten werden die Aufenthaltsqualität und das innerstädtische Flair in der Einkaufsstadt Attendorn benotet. Der Durchschnittswert von 2,34 kann mit dem 1999 erhobenen Wert verglichen werden: Zwei Jahre zuvor vergaben die Befragten sogar noch eine leicht bessere Durchschnittsnote von 2,23 für die Aufenthaltsqualität und das innerstädtische Flair. Insgesamt schneidet Attendorn im Verhältnis zu vergleichbaren Mittelzentren bei der Zufriedenheit mit den Einkaufsdingungen durchweg schlechter ab.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> So wurde die Vielfalt des Einzelhandelsangebotes in Lüdinghausen beispielsweise mit durchschnittlich 2,7 um rund eine Note besser als in Attendorn bewertet (SCHWARZE U. PARREIRA 2000).

## 2.10 Soziodemographie der Befragten

Wie bereits einleitend erwähnt, wurde bei den Befragungen 1999 und 2001 im Zentrum Attendorns auf die Heterogenität der Elemente so weit wie möglich geachtet. Dennoch haben mit 56,6 % (1999) und 61,9 % (2001) etwas mehr Frauen als Männer an den Passanteninterviews teilgenommen.

Die Verteilung der Altersklassen beider Befragungen sieht wie folgt aus (Abb. 22):



**Abbildung 22: Verteilung der Altersklassen 1999 und 2001**

Während 1999 die 30-39jährigen mit 23,3 % die größte Gruppe der Befragten stellte, waren dies 2001 die 50-65jährigen mit 23,9 %. Wenn man jedoch bei 40 Jahren einen Schnitt macht und den sogenannten Medien berechnet, so stellt man fest, dass rund die Hälfte aller Befragten sowohl 1999 wie auch 2001 unterhalb bzw. oberhalb dieses Wertes liegt.

Dennoch gibt es kleine aber feine Unterschiede in der erhobenen Altersstruktur: 2001 lag der Anteil der Jugendlichen von 15-19 Jahren mit 17,6 % wesentlich höher als der Vergleichswert von 1999 mit 8,2 %. Demgegenüber sank der Anteil der 30-39jährigen von 1999 23,3 % auf 16,1 % im Jahr 2001. Diese Zahlen müssen bei der Betrachtung der Ergebnisse berücksichtigt werden; so erklärt sich beispielsweise auch die hohe Nennung von „Mode für Jugendliche“ auf die Frage nach vermissten Angeboten in Attendorn.

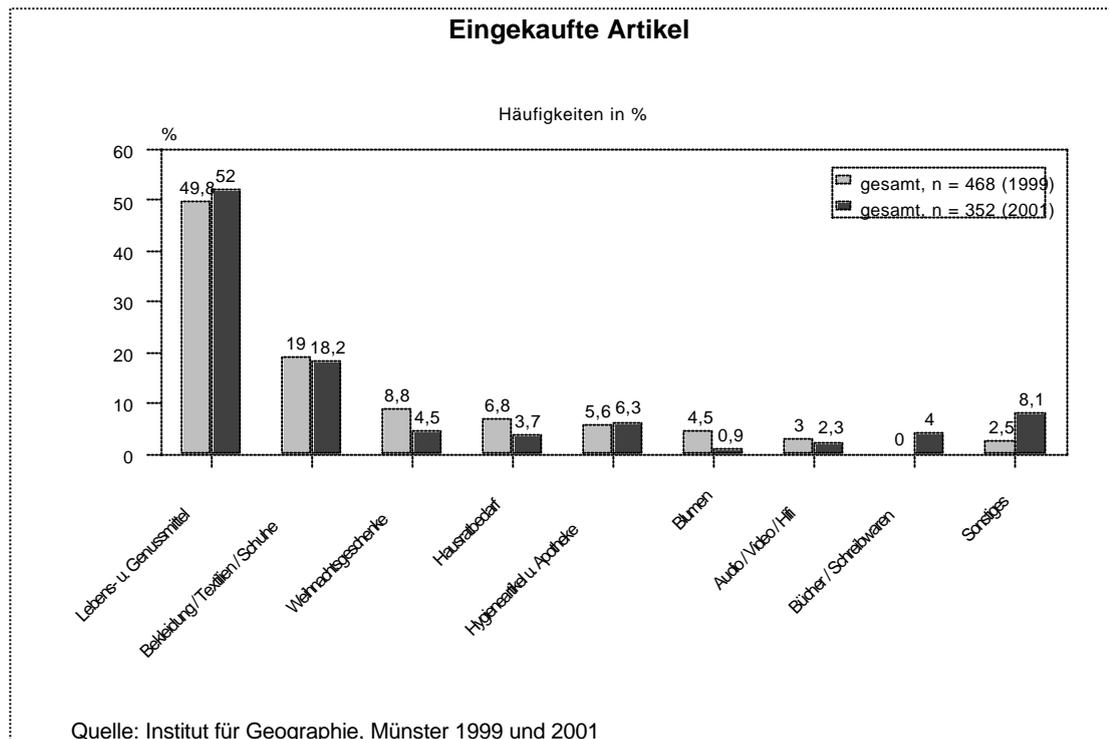
### 3. Zusammenfassung und Fazit der Befragung

Im Auftrag der Stadt Attendorn führte das Institut für Geographie der Universität Münster unter der Leitung von Dipl.-Geogr. Christian Krajewski am 16.11. und 17.11.2001 im Zentrum von Attendorn (dezentral an verschiedenen Standorten) nach zwei Jahren erneut eine Passanten-Befragung zum Einkaufsverhalten durch. Insgesamt lagen für eine wissenschaftliche Auswertung die Aussagen von 415 interviewten Personen vor. Die Umfrage diente in erster Linie zur Aktualisierung der Befragungsergebnisse der letzten Untersuchung aus dem Jahr 1999. Darüber hinaus sollten Erkenntnisse über die aktuelle Einkaufsqualität in Attendorn aus Sicht von Bürgerinnen und Bürgern der Stadt Attendorn sowie anderer Kommunen gewonnen werden.

Bei der Auswahl der Stichproben wurde versucht, möglichst alle Bevölkerungs- und Herkunftsgruppen zu erfassen (Auswahl der Befragten nach beiden Geschlechtern, allen Altersklassen, verschiedenen Anreisedistanzen), um ein hohes Maß an Repräsentativität zu erreichen. Während 1999 die 30-39jährigen mit 23,3 % die größte Gruppe der Befragten stellte, waren dies 2001 die 50-65jährigen mit 23,9 %. 2001 lag der Anteil der Jugendlichen von 15-19 Jahren mit 17,6 % wesentlich höher als der Vergleichswert von 1999 mit 8,2 %. Demgegenüber sank der Anteil der 30-39jährigen von 1999 23,3 % auf 16,1 % im Jahr 2001. Insgesamt betrachtet, liegt das Alter von rund der Hälfte aller Befragten - sowohl 1999 wie auch 2001 - unterhalb bzw. oberhalb von 40 Jahren (sog. Median), also innerhalb der kaufkräftigen Gruppe der 19- bis 49jährigen.

Bei den Herkunftsgebieten zeigt sich erneut eine klare Dominanz von Befragten mit Wohnstandort Attendorn-(Innen-)Stadt (54,2%). Die zweitgrößte Gruppe der Interviewpartner stellen die Bewohner aus anderen Attendorner Stadtteilen (zusammen 19,5%), dicht gefolgt von Befragten aus Nachbarkommunen (16,9%), wobei die Gemeinde Finnentrop mit dem Ortsteil Heggen wie schon bei der vorangegangenen Befragung eine herausragende Stellung einnimmt. 9,4 % der Befragungsteilnehmer kamen als Besucher mit zumeist touristischen Motiven aus weiter entfernt liegenden Orten; die touristischen Beweggründe zum Besuch von Attendorn nehmen immerhin 3,8 % ein. Das wichtigste Motiv zum Besuch der Attendorner Innenstadt ist - wie bereits 1999 - mit fast 50 % das Einkaufen; fast ein Viertel der Befragten kommt vor allem zum Stadtbummel nach Attendorn.

Mit einem Anteil von 52 % stellen Lebens- und Genussmittel die am häufigsten nachgefragten Einkaufsartikel dar. Bei rund 18 % der eingekauften Waren handelt es sich um Produkte aus dem Bereich Bekleidung, Textilien, Schuhe, an dritter Stelle folgen mit deutlichem Abstand Artikel aus dem Sortiment Hygiene und Apotheke sowie Produkte anderer Branchen, die sich entsprechend der geringeren Angebotsvielfalt in Attendorn weniger häufig im Warenkorb der Interviewpartner finden.



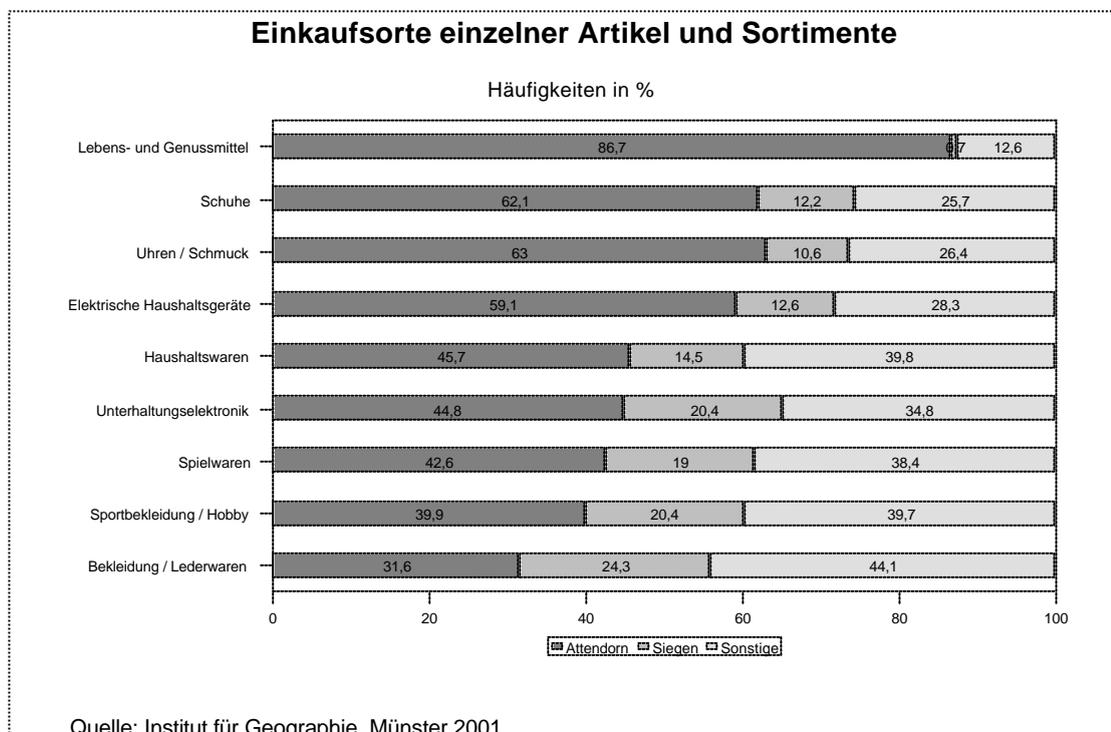
**Abbildung 5 (Wdh.): Eingekaufte Artikel 1999 und 2001**

Bei einer detaillierten Analyse nach ausgewählten Artikeln und Sortimenten werden die sortimentsbezogenen Stärken und Schwächen der Einkaufsstadt Attendorn deutlich. In Abb. 23 ist Attendorns branchenspezifische Bedeutung zu erkennen. 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.

Aus Abb. 23 wird deutlich, dass Lebens- und Genussmittel (kurzfristiger Bedarf) von den befragten Passanten zu fast 84 % in der Attendorner Innenstadt gekauft werden. Im Bereich ausgewählter langfristiger und hochwertiger Waren (Schuhe, Uhren / Schmuck, sowie elektrische Haushaltsgeräte) besitzt die Einkaufsstadt Attendorn bei den Befragten ebenfalls einen deutlichen Bedeutungsüberschuss (von jeweils rd. 60 %). In allen übrigen Bereichen erreicht Attendorn nicht mehr die absolute Mehrheit als bevorzugter Einkaufsort und steht in deutli-

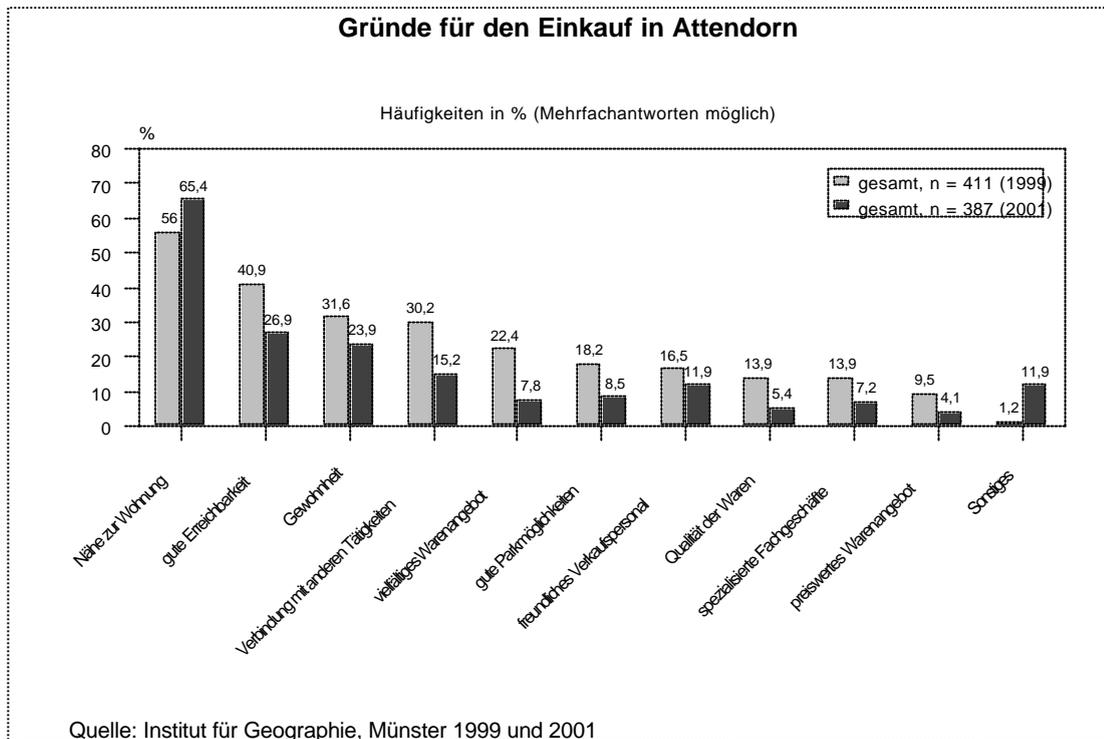
cher Konkurrenz zu alternativen Einkaufsorten. Besonders im Bereich Bekleidung und Lederwaren (1999 noch zusammen mit dem Segment Schuhe abgefragt) wird deutlich, dass Attendorn mit 31 % zwar bevorzugter Einkaufsort ist, Siegen aber immerhin mit rund 25 % fast ebenso viele befragte Passanten bindet.

Bei der Wahl der genutzten Verkehrsmittel zeigt sich eine deutliche Verschiebung: So nutzen 2001 zwar 50 % der Befragten den PKW zur Anreise ins Attendorner Zentrum, das sind jedoch über 10% weniger als noch 1999. Der Anteil an Fußgängern hat mit 41 % (2001) gegenüber rd. 31 % (1999) klar zugenommen. Hierbei verzichten vor allem Bewohner aus Attendorn-Stadt auf die Nutzung des PKW und kommen zu fast 70 % zu Fuß zum Einkaufen oder zum Stadtbummel ins Zentrum Attendorns (1999: 54,8 %). Die Befragten aus den Attendorner Ortsteilen kommen ebenfalls vermehrt per pedes. Der Anteil der Befragten aus den Attendorner Ortsteilen und den Nachbarkommunen, die mit dem ÖPNV anreisen, ist auf jeweils über 12 % gestiegen. Parallel zur veränderten Verkehrsmittelwahl lässt sich die Nutzung von Parkplätzen dahingehend interpretieren, dass die PKW-Fahrer bestrebt sind, möglichst einen kostenfreien Parkplatz anzusteuern (vgl. Kapitel 2.3). So nutzten lediglich 15 % kostenpflichtige Innenstadt-Parkplätze.



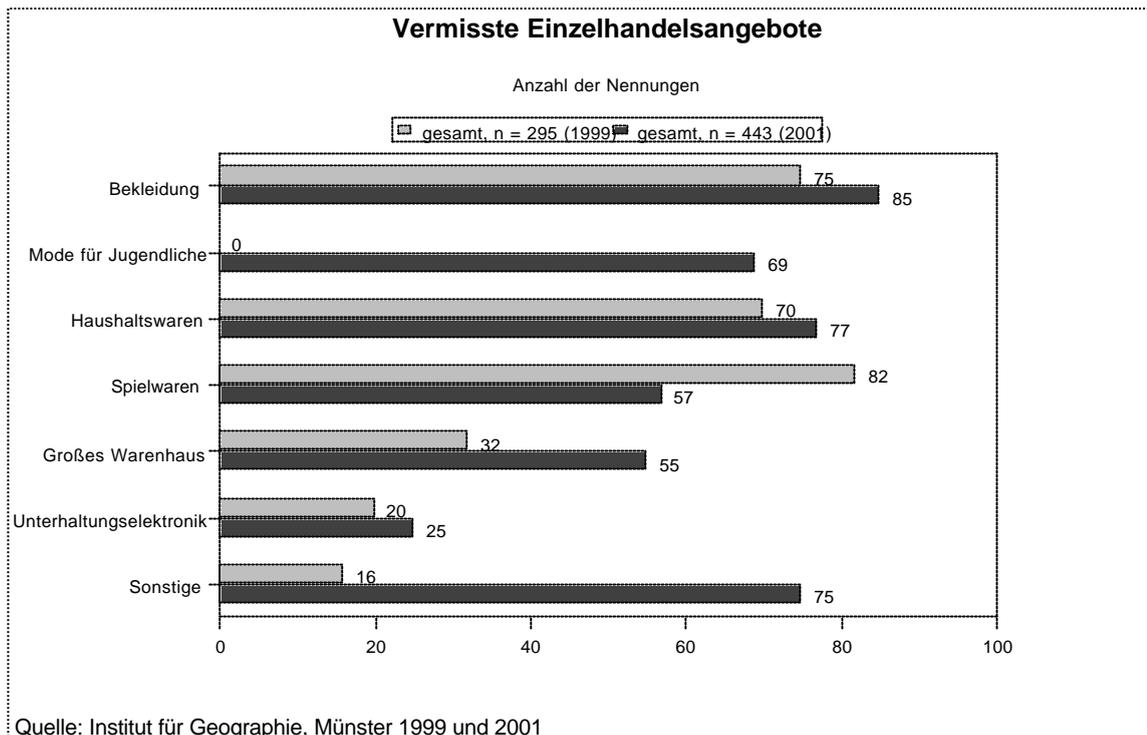
**Abbildung 23: Einkaufsorte einzelner Artikel und Sortimente 2001**

Wie bereits 1999 festgestellt, ist der wichtigste Grund, in Attendorn einzukaufen, die Nähe zur Wohnung. Mit 65,5 % aller Nennungen hat die Bedeutung dieses Grundes gegenüber 1999 (56 %) sogar noch zugenommen, wobei alle anderen Gründen (z.B. gute Erreichbarkeit, Gewohnheit, Verbindung mit anderen Tätigkeiten oder freundliches Verkaufspersonal) bei der 2001er Befragung prozentual weniger häufig angegeben wurden.



**Abbildung 7 (Wdh.): Gründe für den Einkauf in Attendorn 1999 und 2001**

Die Hauptgründe, die aus Sicht der befragten Passanten gegen einen Einkauf in Attendorn sprechen, korrespondieren mit den vermissten Einzelhandels- und Dienstleistungsangeboten, die von den Befragten genannt wurden: 46 % aller Befragten (191 Nennungen) erwähnen explizit ein mangelndes Angebot und eine zu kleine Auswahl (1999 waren es nur 25 %). Weitere wichtige Kritikpunkte sind das Fehlen von Fachgeschäften (39 Nennungen) und zu hohe Preise (33 Nennungen). Besonders vermisst werden – häufiger noch als 1999 – ein Kino (96 Nennungen, vgl. Abb. 20), Bekleidungsgeschäfte (gerade für „junge Mode“) und Haushaltswaren-Fachgeschäfte (vgl. Abb. 19):



**Abbildung 19 (Wdh.): Vermisste Einzelhandelsangebote in Attendorn 1999 und 2001**

Abschließend wurden die Befragten gebeten, verschiedene Bedingungen und „Standortfaktoren“ in der Einkaufsstadt Attendorn zu bewerten. Dabei wurde insgesamt deutlich, dass in Attendorn sowohl Entwicklungsbedarf als auch Entwicklungspotenzial besteht. Während die Aspekte „Service und Beratung“, „Einkaufsatmosphäre“ und „Öffnungszeiten“ auf Durchschnitts-(Schul-)Noten von „gut bis befriedigend“ gelangen, wird die Aufenthaltsqualität und das innerstädtische Flair als positivster Faktor mit einem Durchschnittswert von 2,3 ähnlich gut wie 1999 bewertet. In der Zufriedenheit mit der Vielfalt des Einzelhandelsangebotes, die mit durchschnittlich 3,7 (Note „voll ausreichend“) bewertet wird, spiegeln sich jedoch die benannten Defizite in der Attendorner Branchenstruktur wider. Mit der geplanten Ergänzung der Attendorner Einzelhandelsstruktur durch neu anzusiedelnde Geschäfte unterschiedlicher Branchen beispielsweise auf dem Dingerkus/Isphording-Gelände oder dem Neumarkt sowie einer konsequenten Fortsetzung der aktiven Wirtschaftsförderung im Bereich Einzelhandel sind jedoch wichtige Voraussetzungen zur Weiterentwicklung und Stärkung der Einkaufsstadt Attendorn geschaffen.

*(Quelle: Bollich/Krajewski (2002): Einkaufsstadt Attendorn - Ergebnisse der Befragungen zum Einkaufsverhalten in Attendorn 2001 und 1999 im Vergleich. Münster)*

## 4. Literatur

- AHRENS, S. und H. HEINEBERG (1999): Innenstadtentwicklung und Einzelhandel in der Stadt Nordhorn. Ergebnisse empirischer Untersuchungen eines Mittelzentrums im deutsch-niederländischen Grenzraum. Münster = Berichte des Arbeitsgebietes Stadt- und Regionalentwicklung, H. 17.
- ATTESLANDER, P. (1993): Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin, New York = Sammlung Göschen 2100.
- FRIEDRICHS, J. (1985): Methoden der empirischen Sozialforschung. Opladen.
- INSTITUT FÜR GEOGRAPHIE MÜNSTER (1999): Ergebnisse der Befragung zum Einkaufsverhalten in Attendorn. Eine empirische Untersuchung, durchgeführt von Studierenden des Faches Geographie an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster unter der Leitung von Dipl.-Geogr. Christian Krajewski im November 1999 im Auftrag der Stadt Attendorn. Münster.
- HEINEBERG, H. (2000): Grundriss Allgemeine Geographie: Stadtgeographie. Paderborn.
- HEINEBERG, H., C. FRITSCH u. C. NEUBAUER (1996): Akzeptanzanalyse Münster-Innenstadt. Kunden- und Verkehrsverhalten im Vergleich zu den konkurrierenden Mittelzentren Emsdetten und Lüdinghausen. Münster = Berichte des Arbeitsgebietes Stadt- und Regionalentwicklung, H. 9.
- SCHNELL, R., HILL, P. und E. ESSER (1992): Methoden der empirischen Sozialforschung. München, Wien.
- SCHWARZE, T. u. D. PARREIRA (2000): Einzelhandel in Lüdinghausen. Münster = Arbeitsberichte der Arbeitsgemeinschaft Angewandte Geographie Münster, Heft 31.
- WEBER, P. u. Ch. KRAJEWSKI (1998): Attendorn. In: Becker, G., Heineberg, H., Temnitz, K. u. P. Weber (Hrsg.) (1998): Der Kreis Olpe. Münster = Städte und Gemeinden in Westfalen, Band 5, S. 37 - 54.

## 5. Anhang



Westfälische Wilhelms-Universität Münster

**Institut für Geographie**

Dipl.-Geogr. Christian Krajewski

Robert-Koch-Str. 26, Tel.: 0251/8330053

### Befragung zum Einkaufsverhalten in Attendorn 2001

Standort: \_\_\_\_\_ Interviewer: \_\_\_\_\_ Datum: /11/01 Uhrzeit: \_\_\_\_\_ Uhr

1. **Aus welchem Grund oder welchen Gründen sind Sie hierher gekommen?** (Weitere Antwortalternativen vorlesen, da Mehrfachnennungen möglich!)

- Einkaufen                       Stadtbummel                       Tourist                       geschäftlich  
 Dienstleistungen (z.B. Gastronomie, Arzt, Friseur, Museum, Behörde); welche: \_\_\_\_\_  
 Sonstiges: \_\_\_\_\_

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

- Pkw                       zu Fuß                       Fahrrad                       Bus                       Bahn  
 Moped/Mofa/Motorrad                       Sonstiges

3. Falls mit dem Pkw: **a) Wo haben Sie geparkt?** (genauen Standort (Parkplatz, Straße) angeben!)

b) **Ist dieser Parkplatz:**  kostenfrei oder  kostenpflichtig?

c) Falls Sie einen Parkschein lösen mussten: **Ist Ihnen bekannt, daß Ihnen in den Einzelhandels-Geschäften die Parkgebühren bei Vorlage des Parkscheines erstattet werden, wenn Sie dort etwas einkaufen?**       Ja       Nein

4. **Welche Artikel oder Waren wollen Sie jetzt hier in Attendorn einkaufen bzw. was haben Sie hier eingekauft?** (→ Falls Weihnachtsgeschenke gekauft wurden, Artikel bitte benennen!!)

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

(Alternativantworten vorlesen, da Mehrfachnennungen möglich! – maximal 5 Angaben!)

- |  |   |   |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Nähe zur Wohnung                    | <input type="checkbox"/> Gute Park-                   | <input type="checkbox"/> Freundlichkeit des       |
| <input type="checkbox"/> Vielfältiges Warenangebot           | <input type="checkbox"/> Möglichke iten               | <input type="checkbox"/> Verkaufs-Personals       |
| <input type="checkbox"/> Verbindung mit anderen Erledigungen | <input type="checkbox"/> Qualität der Waren           | <input type="checkbox"/> Gewohnheit               |
| <input type="checkbox"/> Gute Erreichbarkeit                 | <input type="checkbox"/> Spezialisierte Fachgeschäfte | <input type="checkbox"/> Preiswertes Warenangebot |
|  |   | Sonstiges: _____                                  |

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

- eher in Attendorn       eher in anderen Orten (STÄDTEN / GEMEINDEN)

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

**8. Können Sie uns sagen, wo Sie bevorzugt folgende Waren einkaufen? (Bitte eintragen)**

	Attendorner Einzelhandel	Einzelhandel – andere Stadt oder Gemeinde (Namen angeben!)
Lebensmittel/Nahrungsmittel		
Bekleidung, Lederwaren		
Schuhe		
Sport, -bekleidung; Hobby		
Haushaltswaren, Glas, Porzellan		
Bücher und Schreibwaren		
Spielwaren		
Elektrische Haushaltsgeräte, Elektroartikel, Beleuchtung		
Unterhaltungselektronik (u.a. Computer, TV, Video, Foto, Telekommunikation)		
Uhren, Schmuck		

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

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

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

**10. Wie zufrieden sind Sie mit den folgenden Einkaufs-Bedingungen in Attendorn ?**

Bitte bewerten Sie mit Noten von 1 = sehr zufrieden; 2 = zufrieden; 3 = eher zufrieden; 4 = eher unzufrieden; 5 = unzufrieden, 6 = sehr unzufrieden, 7 = keine Einschätzung

(Bitte ankreuzen)	1	2	3	4	5	6	7
Service und Beratung im Attendorner Einzelhandel							
Einkaufsatmosphäre							
Vielfalt des Einzelhandel-Angebots							
Aufenthaltsqualität und innerstädtisches Flair							
Öffnungszeiten der Geschäfte							

- 11. Wo wohnen Sie?**     Attendorn-Stadt  
 Attendorner Ortsteile (z.B. Helden, Neu-Listernohl, Dünschede, etc)  
Ortsteil: \_\_\_\_\_  
 außerhalb Attendorns  
wenn außerhalb, wo: \_\_\_\_\_

**12. 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

- 13. Geschlecht des Interviewpartners:**     weiblich     männlich

**Herzlichen Dank für die Teilnahme an der Befragung!**