



## **Akzeptanz des mittelzentralen Einzelhandels in Attendorn/Sauerland**

**Ergebnisse empirischer Untersuchungen 2003  
im Vergleich mit 2001 und 1999**

vorgelegt von:

**Dr. Christian Krajewski**

**Erarbeitet im Auftrag der Stadt Attendorn**

**Münster 2004**



**Akzeptanz des mittelzentralen  
Einzelhandels in  
Attendorn/Sauerland**

**Ergebnisse empirischer Untersuchungen 2003  
im Vergleich mit 2001 und 1999**

**Kontaktadresse:**

Dipl. Geogr. Dr. Christian Krajewski

Westfälische Wilhelms-Universität Münster

Institut für Geographie

Abt. Orts-, Regional- und Landesentwicklung/Raumplanung

Robert-Koch-Straße 26

D-48149 Münster

Tel. (0251) 83 30 053

Fax (0251) 83 30 025

e-mail: [krajewc@uni-muenster.de](mailto:krajewc@uni-muenster.de)

<http://uni-muenster.de/Geographie>

**Bearbeitet von:**

Dipl. Geogr. Dr. Christian Krajewski

**unter Mitarbeit von:**

Dipl. Geogr. Carolin Baentsch

Kathrin Fels

Sandra Huser

Ilka Nagel

Dominik Olbrich

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>3</b>
1.1	Problemstellung, Zielsetzung und Methodik der Untersuchung	3
1.2	Charakterisierung des Untersuchungsraumes und der Situation des Einzelhandels	4
<b>2</b>	<b>Ergebnisse der Passantenbefragungen zum Einkaufsverhalten</b>	<b>8</b>
2.1	Soziodemographie der Befragten	8
2.2	Herkunftsgebiete und Grund des Aufenthaltes	9
2.3	Verkehrsmittelwahl	13
2.4	Parkplatzwahl und Bewertung der Parkplatzsituation	14
2.5	Motive zum Einkauf in Attendorf	17
2.6	Alternative Einkaufsorte	19
2.7	Stellung und Attraktivität Attendorns bei ausgewählter Sortiments-Nachfrage	20
2.7.1	Lebensmittel	22
2.7.2	Bekleidung, Textilien und Lederwaren	22
2.7.3	Schuhe	23
2.7.4	Bücher, Zeitschriften, Schreibwaren und Bürobedarf	24
2.7.5	Haushaltswaren, Glas und Porzellan	25
2.7.6	Spielwaren	26
2.7.7	Sport , Freizeit, Hobby	28
2.7.8	Elektrische Haushaltsgeräte	28
2.7.9	Unterhaltungselektronik	29
2.7.10	Uhren und Schmuck	30
2.7.11	Möbel- und Wohnungseinrichtungsbedarf	30
2.7.12	Garten- und Heimwerkerbedarf	31
2.8	Hauptgründe gegen die Einkaufsstadt Attendorf	32
2.9	Fehlende Einzelhandelsangebote und Dienstleistungen	34
2.10	Bewertung der Einkaufsbedingungen in Attendorf	36

2.11	Bewertung der jüngsten Einzelhandelsangebotsveränderung	37
3	Zusammenfassung und Fazit	41
4	Literatur	47
5	Anhang: Fragebogen 2003	48

### Kartenverzeichnis

Karte 1:	Lage Attendorns im zentralörtlichen System und im Verkehrsnetz	5
Karte 2:	Das Gebiet der Stadt Attendorn	6

### Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Herkunftsorte der Befragten (gruppiert)	10
Tabelle 2:	Hauptgründe des Aufenthaltes in Attendorn nach Herkunftsorten 2003 in % (Mehrfachantworten möglich)	12
Tabelle 3:	Spontan genannte Gründe für den Einkauf in Attendorn	17
Tabelle 4:	Besuch der östlichen „City-Erweiterung“ nach Herkunftsorten 2003	40

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verteilung der Befragten nach Altersklassen .....	8
Abbildung 2: Verteilung der Befragten nach Herkunftsgebieten .....	9
Abbildung 3: Grund des Aufenthaltes in Attendorn .....	11
Abbildung 4: Verkehrsmittelwahl .....	13
Abbildung 5: Parkplatzwahl 2003 .....	14
Abbildung 6: Bewertung ausgewählter Aspekte zur Parkplatzsituation 2003 .....	16
Abbildung 7: Gründe für den Einkauf in Attendorn 2003 .....	18
Abbildung 8: Alternative Einkaufsorte 2003 .....	19
Abbildung 9: Bedeutung Attendorns bei der Nachfrage nach einzelnen Artikeln und Sortimenten 2003 .....	21
Abbildung 10: Bevorzugtes Kaufen von Lebensmitteln .....	22
Abbildung 11: Bevorzugtes Kaufen von Bekleidung, Textilien und Lederwaren .....	23
Abbildung 12: Bevorzugtes Kaufen von Schuhen .....	24
Abbildung 13: Bevorzugtes Kaufen von Büchern, Zeitschriften, Schreibwaren und Bürobedarf .....	25
Abbildung 14: Bevorzugtes Einkaufen von Haushaltswaren, Glas, Porzellan .....	26
Abbildung 15: Bevorzugtes Kaufen von Spielwaren .....	27
Abbildung 16: Bevorzugtes Kaufen von Sport-, Freizeit- und Hobbyartikeln .....	27
Abbildung 17: Bevorzugtes Kaufen von elektrischen Haushaltsgeräten .....	28
Abbildung 18: Bevorzugtes Kaufen von Unterhaltungselektronik .....	29
Abbildung 19: Bevorzugtes Kaufen von Uhren und Schmuck .....	30
Abbildung 20: Bevorzugtes Kaufen von Möbel- und Einrichtungsbedarf .....	31
Abbildung 21: Bevorzugtes Kaufen von Garten- und Heimwerkerbedarf .....	32
Abbildung 22: Hauptgründe gegen einen Einkauf in Attendorn 2003 .....	33
Abbildung 23: Vermisste Einzelhandelsangebote in Attendorn 2003 .....	35
Abbildung 24: Vermisste Dienstleistungen in Attendorn 2003 .....	36
Abbildung 25: Zufriedenheit mit den Einkaufsbedingungen in Attendorn 2003 .....	37
Abbildung 26: Bewertung der Einzelhandelsangebotsveränderungen in Attendorn .....	38
Abbildung 27: Gründe für die Verbesserung der Einzelhandelsangebot in Attendorn 2003 .....	39
Abbildung 28: Gründe für die Verschlechterung der Einzelhandelsangebot in Attendorn 2003 .....	40



# 1 Einleitung

## 1.1 Problemstellung, Zielsetzung und Methodik der Untersuchung

Innenstadtverödung, mangelnde Konkurrenzfähigkeit unabhängiger Facheinzelhändler und die Errichtung von großflächigem Einzelhandel in nicht-integrierten Lagen sind nur einige Schlagworte, die den internen Strukturwandel des Einzelhandels in den vergangenen zwei Jahrzehnten charakterisieren. Gerade in Mittelzentren hat sich die Situation des Einzelhandels zunehmend verschärft: der Trend zu Discountern setzt sich mehr und mehr durch, Filialisten drücken zunehmend den Innenstädten ihren immer gleichen Stempel auf und die altingesessenen Einzelhändler sind häufig zur Flächenexpansion trotz stagnierender oder sogar sinkender Umsätze gezwungen, um ihre Konkurrenzfähigkeit zu erhalten. Hinzu kommt oft die Parkraumproblematik in den historisch gewachsenen baulichen Strukturen und die mit wachsenden Mobilitätsbedürfnis der Kunden zusammenhängende zunehmende Motorisierung. Auch weitgehend unabhängig von den klassischen Standortanforderungen im Einzelhandel ist eine Modifizierung von Kundenwünschen hin zu einem vielfältigen Warenangebot und eine zunehmende „Entertainmentarisierung“ im Sinne eines Erlebniseinkaufs zu beobachten. Vor diesem Hintergrund sind gerade die Städte im ländlichen, dünner besiedelten Raum mit dem Problem konfrontiert, die Innenstadt als attraktiven Einzelhandelsstandort zu erhalten. Traditionell kommt dem Einzelhandel bei der Innenstadtentwicklung eine Leitfunktion zu. Allerdings wird seit Jahren die Verödung der Zentrumsbereiche von Klein- und Mittelstädten sowie das langsame Aussterben des traditionellen Facheinzelhandels – mangels Perspektive und Nachfolger – diskutiert (vgl. BOLLICH u. KRAJEWSKI 2004).

Mit dem Ziel, die aktuelle Akzeptanz und die Defizite des mittelzentralen Einzelhandels in Attendorn zu analysieren, fand im Herbst 2003 im Zentrum von Attendorn erneut eine Passantenbefragung zum Einkaufsverhalten statt. Mit dieser im Auftrag der Stadt Attendorn (Amt für Bürgerservice) erfolgten Befragung wurde an zwei in den Jahren 1999 und 2001 durchgeführten Konsumentenbefragungen angeknüpft. Ziel der Befragungen war zum einen die Ermittlung von Stärken und Schwächen des Attendorner Einzelhandels („Einzelhandelszentralität“) sowie die Feststellung der „Einkaufsqualität“ Attendorns aus Sicht von Kunden und Besuchern. Zum anderen sollten das Einkaufsverhalten der Bürgerinnen und Bürger erforscht sowie alternative Einkaufs- und Konkurrenzorte identifiziert werden. Mit der nunmehr zum dritten Mal durchgeführten Passantenbefragung liegen darüber hinaus Vergleichsdaten vor, welche die Entwicklungen und Veränderungen im Attendorner Einzelhandel im letzten halben Jahrzehnt dokumentieren.

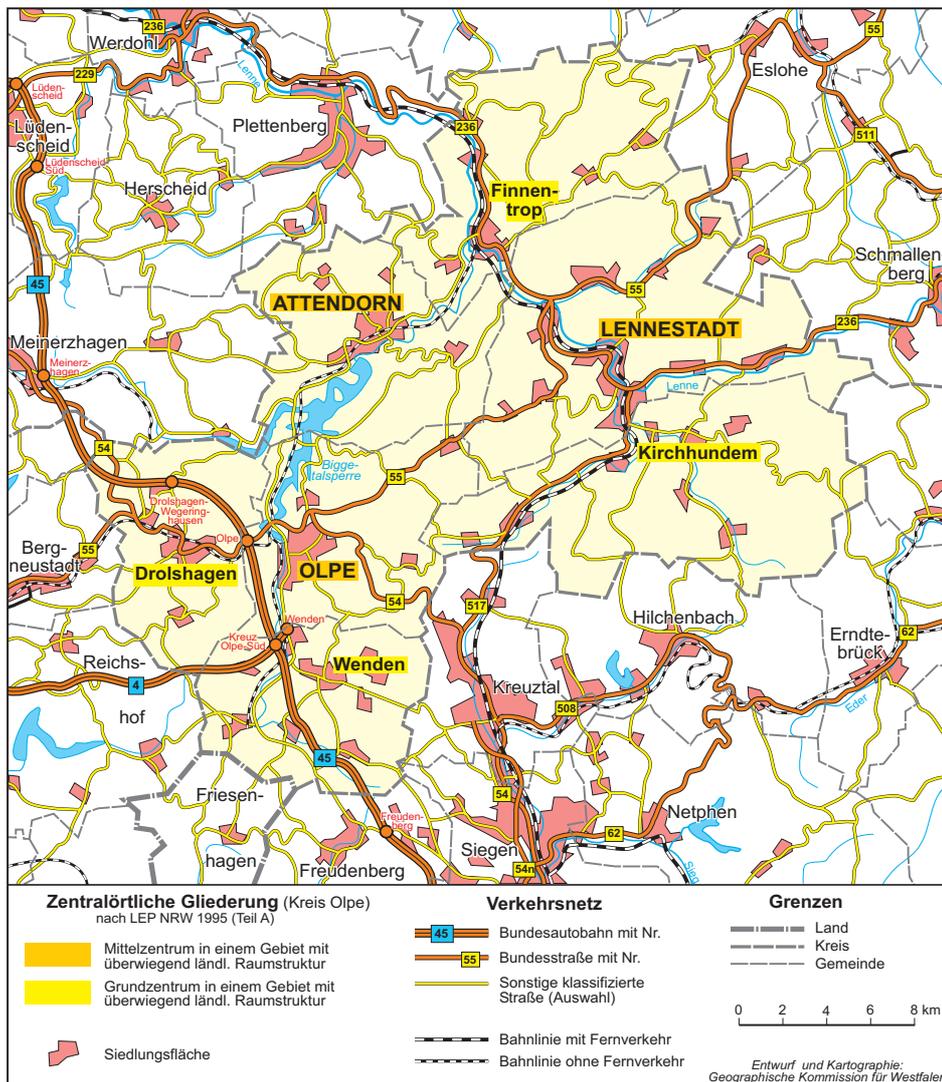
Alle drei Befragungen wurden unter Leitung von Dipl.-Geogr. Dr. Christian Krajewski und mit Hilfe von Studierenden vom Institut für Geographie der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster ausgeführt. Den empirischen Erhebungen, die mit Hilfe eines auf den Grundlagen der Empirischen Sozialforschung konzipierten standardisierten Fragebogens (s. Anhang, vgl. ATTESLANDER 1993, FRIEDRICHS 1990) durchgeführt wurden, liegt eine Zufallsstichprobe zu Grunde, um größtmögliche Heterogenität der Elemente (d.h. alle Altersklassen, unterschiedliche Herkunftsgebiete, verschiedene Fortbewegungsmittel usw.) zu gewährleisten.

An der ersten Befragung von Passanten zum Einkaufsverhalten 1999 waren insgesamt 447 Interviewpartner beteiligt. Bei der zweiten Erhebung im Jahr 2001 sowie bei der Untersuchung im Jahr 2003 lag die Stichprobe bei jeweils insgesamt 415 Befragten. Der 2003 eingesetzte Fragebogen basiert auf den Fragebögen von 2001 und 1999. Er wurde überarbeitet und an einigen Stellen ergänzt, so dass die Ergebnisse der drei Befragungen von 1999, 2001 und 2003 in vielen Aspekten vergleichbar sind.

## **1.2 Charakterisierung des Untersuchungsraumes und der Situation des Einzelhandels**

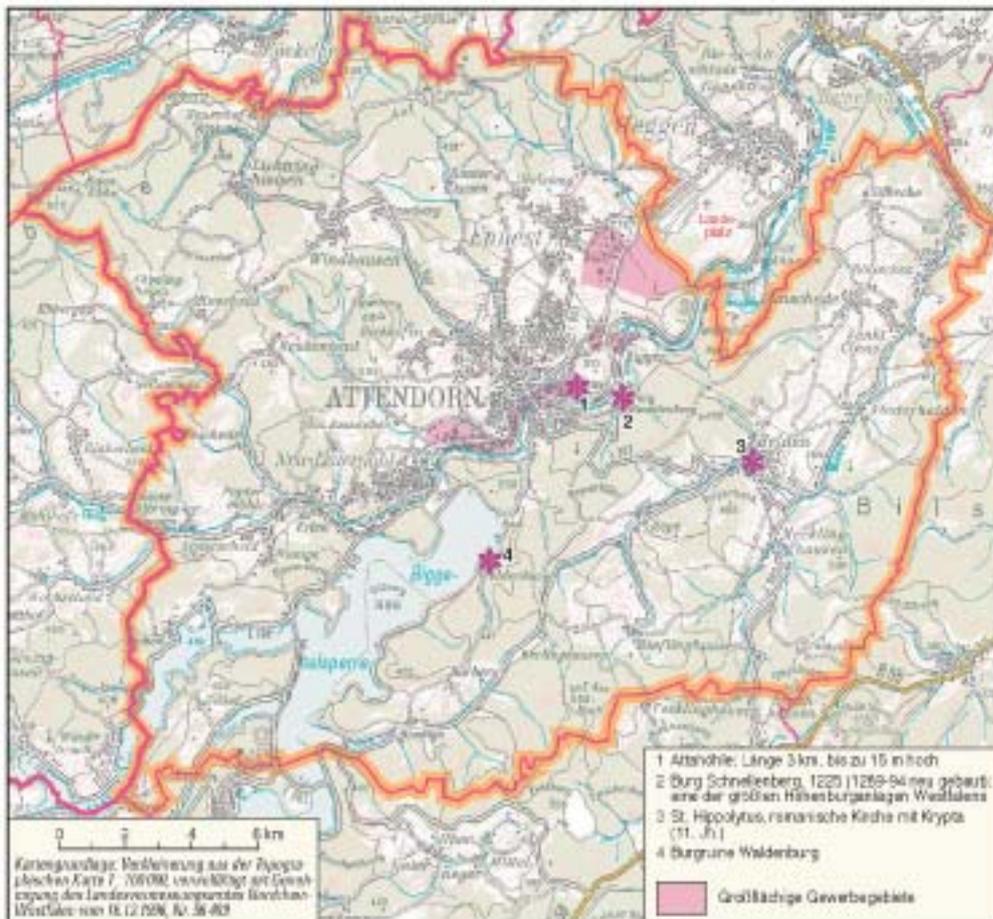
Die Stadt Attendorn, nördlich des Biggesees im südlichen Sauerland gelegen, ist mit 25.000 Einwohnern eines von drei Mittelzentren im Kreis Olpe (vgl. Abb. 1). Im bis 1995 gültigen Landesentwicklungsplan I/II wurde Attendorn als Mittelzentrum mit 25.000 bis 50.000 Einwohnern im Versorgungsbereich als einer der Entwicklungsschwerpunkte in der Region Siegen-Wittgenstein / Kreis Olpe ausgewiesen, obgleich die Stadt nicht auf einer überregionalen Entwicklungsachse liegt. Zum potentiellen Einzugsgebiet gehören weite Teile des Landkreises Olpe sowie Teile des benachbarten Märkischen Kreises. Bei der Versorgung der Umlandbevölkerung konkurriert Attendorn mit den benachbarten Mittel- und Oberzentren (vgl. BOLLIICH u. KRAJEWSKI 2002, S. ff).

Die Kreisstadt Olpe, ebenfalls mit mittelzentralen Funktionen ausgestattet, liegt 10 km südlich von Attendorn; dort befinden sich die Anschlussstellen an die Bundesautobahnen A 45 Dortmund-Frankfurt („Sauerlandlinie“) und A 4 Köln-Olpe. Die benachbarten Mittelzentren – neben Olpe sind dies Lennestadt (beide Kreis Olpe), Plettenberg und Meinerzhagen (Märkischer Kreis) – befinden sich in einer maximalen Entfernung von 20 km. Die nächstgelegenen Oberzentren sind Siegen in 45 km, Hagen in 70 km, Köln in 85 km und Dortmund in 90 km Entfernung (vgl. Karte 1).



**Karte 1: Lage Attendorns im zentralörtlichen System und im Verkehrsnetz Südwestfalens (Quelle: WEBER u. KRAJEWSKI 1998b, S. 21)**

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



**Karte 2: Das Gebiet der Stadt Attendorn (Quelle: BOLLICH u. KRAJEWSKI 2004)**

Mit rund 11.000 Beschäftigten ist Attendorn ein bedeutender Arbeitsplatzstandort (vgl. <http://www.attendorn.de/wirtschaft/statistik>). Das verarbeitende Gewerbe bildet das ökonomische Rückgrat der Kommune: Über zwei Drittel aller Arbeitsplätze entfallen auf den Sekundären Sektor. Der Handels- und Dienstleistungssektor ist in Attendorn insgesamt sehr unterrepräsentiert. Mit insgesamt 33 % der Arbeitsplätze 2002 hat sich der Anteil des Sektors in den letzten Jahren zwar leicht erhöht, bleibt aber deutlich unter Kreis-, Landes- und Bundesdurchschnitt. Im Attendorner Groß- und Einzelhandel gibt es zusammen rund 1.000 Arbeitsplätze. In dem Bereich der privaten und öffentlichen Dienstleistungen, zu denen die Sparten Gastgewerbe, Verkehr, Kreditinstitute und Versicherungsgewerbe, Bildungseinrichtungen, Gesundheits- und Rechtswesen sowie Verwaltung gehören, sind zusammen rund 2.700 Personen beschäftigt. Das zu diesem Sektor gehörende Gaststätten- und Beherbergungsgewerbe stellt in Attendorn rund 3 % aller Arbeitsplätze bereit (vgl. BOLLICH u. KRAJEWSKI 2004 u. KRAJEWSKI u. STADT ATTENDORN 2000).

Die Unterentwicklung des tertiären Sektors, und hier besonders des Einzelhandels, kommt auch durch hohe Kaufkraftabflüsse zum Ausdruck. Schon seit Jahren liegt die Kaufkraftbindung – wie Berechnungen der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) und der IHK Siegen

ergeben haben – nur bei 72-75%. Ein Viertel der städtischen Kaufkraft fließt also in andere Kommunen (vgl. BOLLIICH u. KRAJEWSKI 2004 u. IHK SIEGEN 2003).

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

Der jüngsten Bestandsaufnahme zufolge gab es im Jahr 2002 in der gesamten Stadt Attendorn 174 Einzelhandels- und Ladenhandwerksbetriebe, die zusammen über eine Verkaufsfläche von fast 27.000 qm verfügen (vgl. BBE-UNTERNEHMENSBERATUNG 2002, S. 24). Bei einer 1993 durchgeführten Strukturuntersuchung wurden noch rund 180 Einzelhandels- und Ladenhandwerksbetriebe mit einer Gesamt-Verkaufsfläche von 29.000 qm registriert (vgl. ECON-CONSULT 1993, S. 26 ff). Damals gab es im Innenstadtbereich allerdings auch noch ein großes Möbel-Kaufhaus. Im Verlauf des Jahres 2003 sind im Rahmen des Entwicklungsprojektes „Zentrumserweiterung – Östliche Innenstadt“ rund 2.000 qm zusätzliche Verkaufsfläche entstanden, so dass Anfang 2004 von einem Verkaufsflächenbestand von über 29.000 qm ausgegangen werden kann. Weitere 2.600 qm einzelhandelsrelevante Verkaufsfläche werden nach Auskunft der Stadtverwaltung Attendorn im April 2004 fertiggestellt werden (vgl. auch im Folgenden BOLLIICH u. KRAJEWSKI 2004).

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

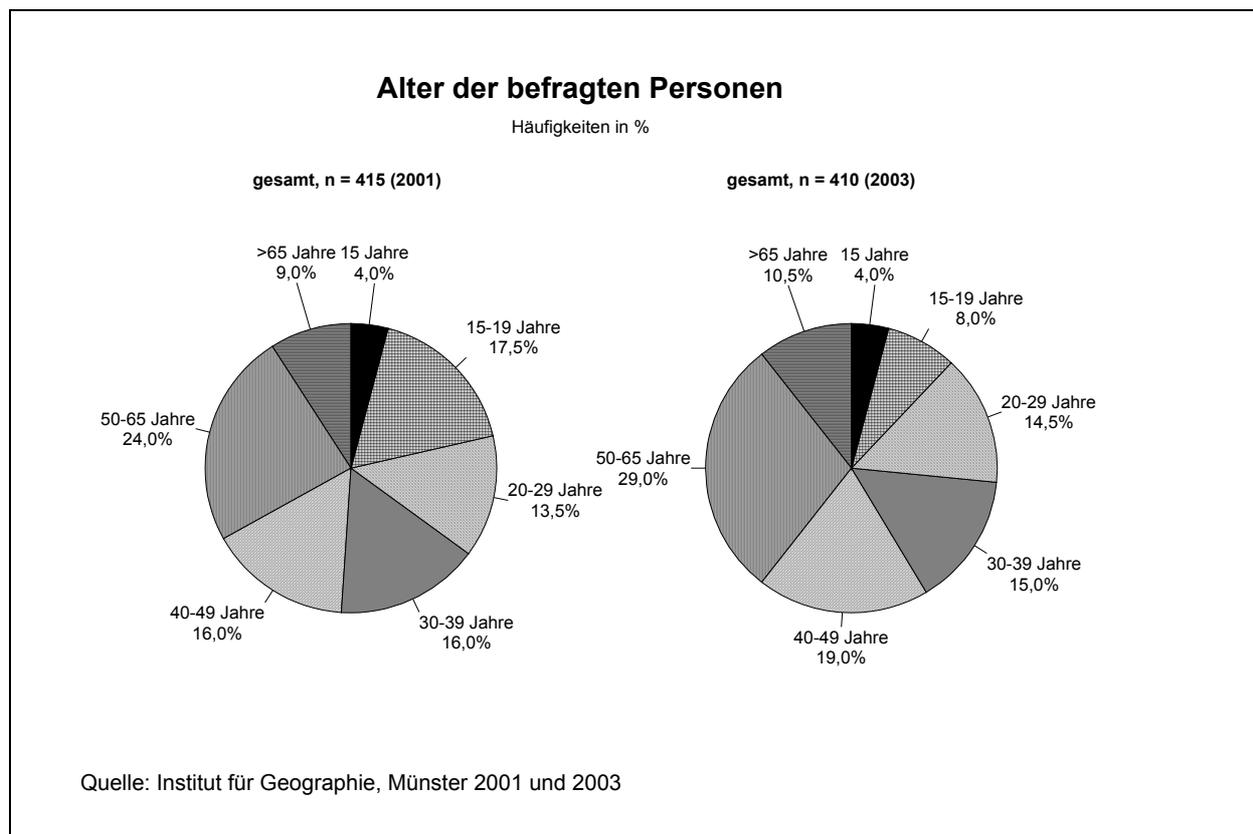
Im Unterschied zu vergleichbaren Mittelzentren ist das Einzelhandelsangebot in Attendorn durch nur wenige großflächige Einzelhandelsbetriebe (vor allem Fach- und Supermärkte) geprägt. Es existieren insgesamt nur elf Anbieter mit mehr als 400 qm Verkaufsfläche, die allerdings zusammen über 50 % der Attendorner Einzelhandelsflächen auf sich vereinen.

Im folgenden werden nun die Ergebnisse der Passantenbefragungen vorgestellt.

## 2 Ergebnisse der Passantenbefragungen zum Einkaufsverhalten

### 2.1 Soziodemographie der Befragten

Um bei der Befragung ein möglichst hohes Maß an Repräsentativität zu gewährleisten, wurde bei der Auswahl der Stichprobe darauf geachtet, nach Möglichkeit Heterogenität der Elemente (d.h. z.B. Geschlechterparität, alle Altersklassen, unterschiedliche Herkunftsgebiete, verschiedene Fortbewegungsmittel) zu erreichen. Bei der Erhebung im Jahre 2003 ist im Vergleich zu den letzten Befragungen erneut ein Frauenüberschuss festzustellen: So nahmen 2003 57 % Frauen und 43 % Männer an der Befragung teil.



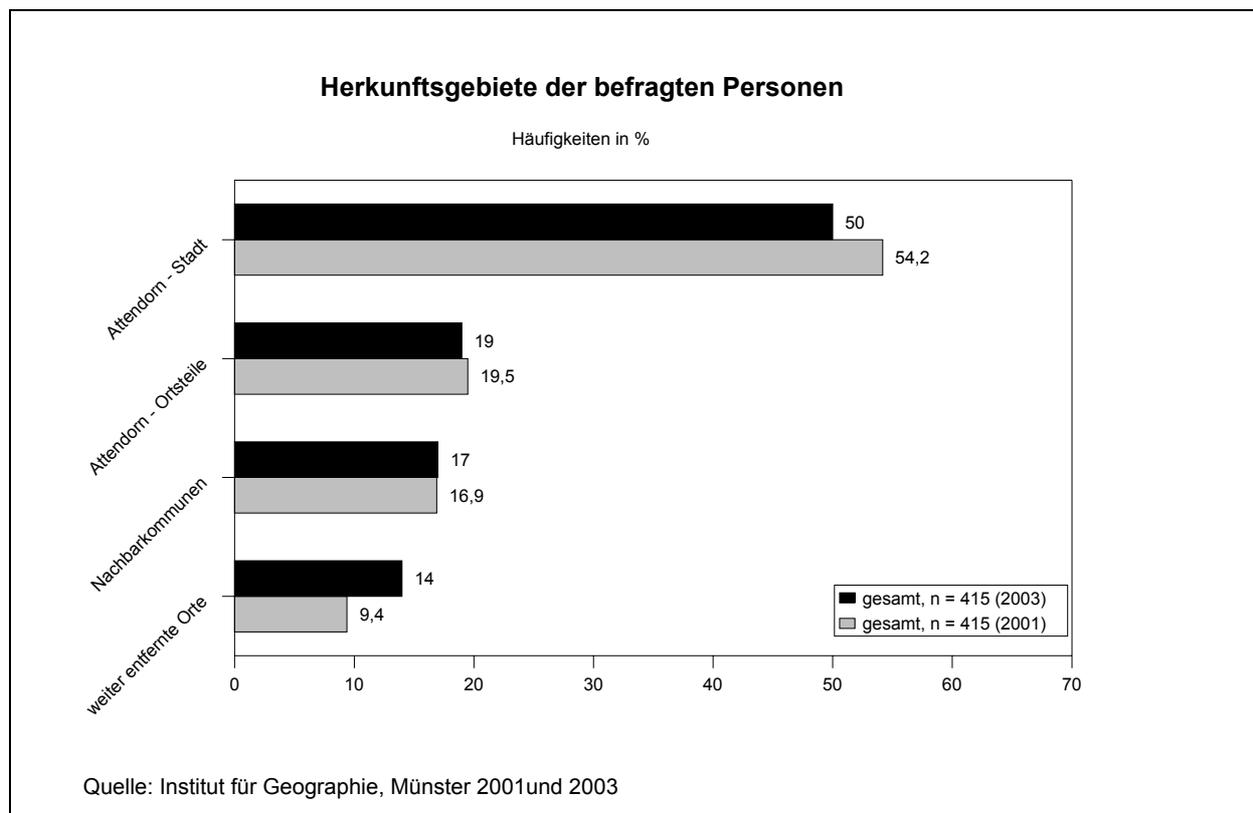
**Abbildung 1: Verteilung der Befragten nach Altersklassen**

Die Verteilung der Altersklassen hat sich gegenüber der 2001er Erhebung nur geringfügig geändert (vgl. Abb. 1). Lediglich zwei Veränderungen sind erwähnenswert: Während 2003 der Anteil der 15-19-jährigen Befragten bei 17,5 % lag, wurden 2003 von dieser Alterskohorte nur 8 % aller Befragten angetroffen. Demgegenüber ist der Anteil der 50-65-jährigen sowie der 40-49-jährigen um fünf bzw. drei Prozentpunkte gestiegen. Mit einem 29 %igen Anteil wurden Personen aus der Altersklasse der 50-65-jährigen bei der 2003er Erhebung am häufigsten befragt.

## 2.2 Herkunftsgebiete und Grund des Aufenthaltes

Wie bereits im Ergebnisbericht der 1999er und 2001er Befragung wurden die Herkunftsorte der 2003 in der Attendorner Innenstadt interviewten Personen in vier Gruppen zusammengefasst (vgl. Abb. 2):

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



**Abbildung 2: Verteilung der Befragten nach Herkunftsgebieten**

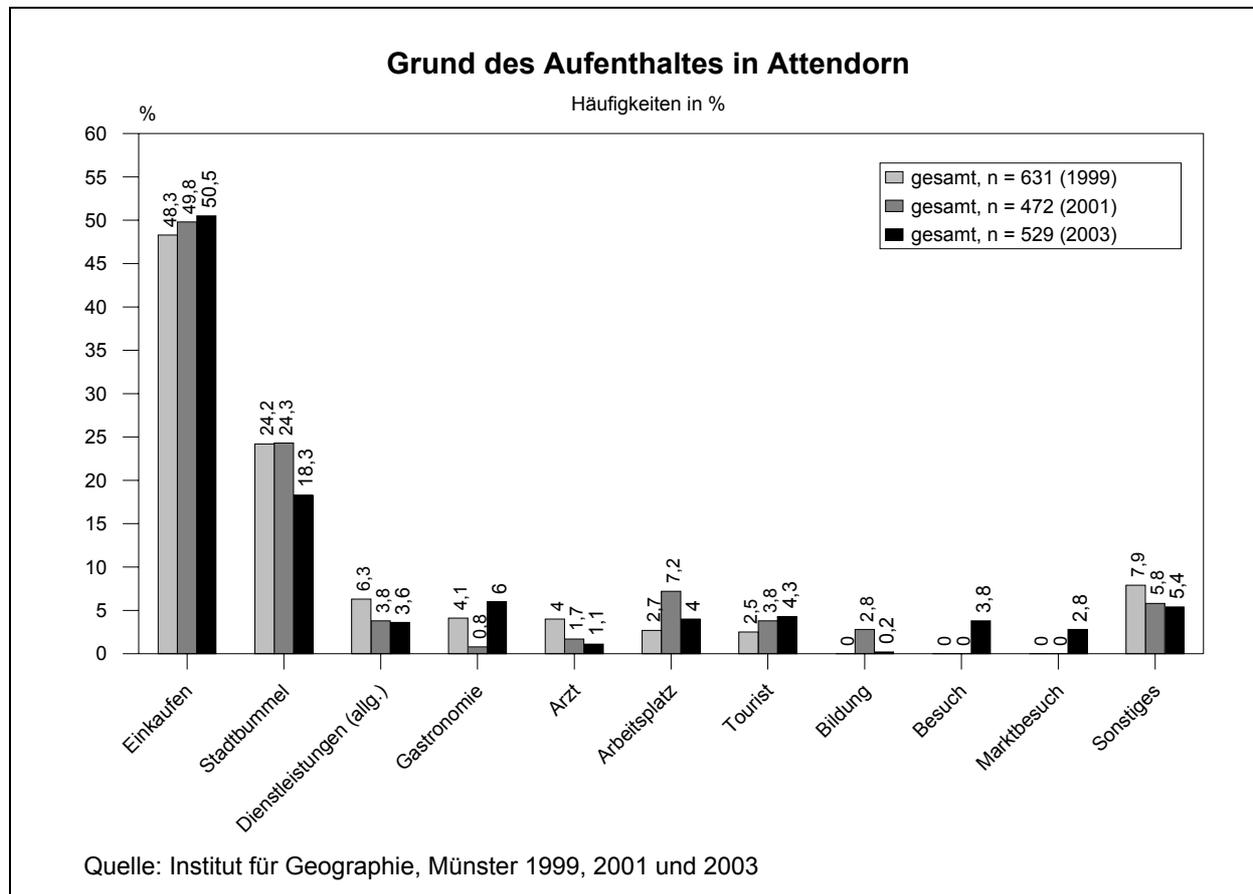
Genau die Hälfte der Befragten stammte bei der 2003er Erhebung aus Attendorn-Stadt. Während der Anteil der Befragten, die aus Attendorner Ortsteilen (19%) sowie Nachbarkommunen (17%) kommen, im Vergleich zu den früheren Befragungen auf dem gleichen Level liegt, ist die Gruppe derjenigen, die aus weiter entfernt liegenden Orten nach Attendorn reisten, auf 14 % angestiegen. In diesen Zahlen spiegelt sich die Vorgabe wieder, vermehrt „attendornferne“ Passanten zu befragen. Eine exakte Verteilung nach Herkunftsorten geht aus Tab. 1 hervor.

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

	Ort	relative Häufigkeit (in %) 1999	Relative Häufigkeit (in %) 2001	relative Häufigkeit (in %) 2003	absolute Häufigkeit (in %) 2003
<b>1</b>	<b>Attendorn – Stadt</b>	<b>51,2</b>	<b>54,2</b>	<b>50 %</b>	<b>207</b>
	Attendorn – Stadt	46,5	51,8	49	202
	Schwalbenohl	4,7	2,4	1	5
<b>2</b>	<b>Attendorn – Ortsteile</b>	<b>26,4</b>	<b>19,5</b>	<b>19 %</b>	<b>79</b>
	Beukenbeul	0,7	0,5	1,00	4
	Biekhofen	2	2,4	1,50	6
	Dünschede	1,3	1	0,75	3
	Ennest	6,3	4,1	3,75	15
	Helden	3,1	2,2	3,00	12
	Lichtringhausen	0,9	0,2	0,75	3
	Listerscheid	0,4	0,5	-	-
	Neuenhof	1,3	0,2	-	-
	Neu-Listernohl	3,1	2,2	3,00	12
	Petersburg	0,9	0,2	0,75	3
	Repe	0,4	0,2	0,25	1
	Röllecken	0,2	0,2	-	-
	Windhausen	1,1	1,4	1,75	7
	Kleinere Ortsteile	4,7	4,1	3,50	13
<b>3</b>	<b>Nachbarkommunen</b>	<b>13,5</b>	<b>16,8</b>	<b>17 %</b>	<b>72</b>
	Drolshagen	0,2	0,5	0,50	2
	Finnentrop	5,6	6,7	7,00	31
	Finnentrop-Heggen	2,7	3,6	4,00	17
	LenneStadt	1,6	1,4	1,00	4
	Meinerzhagen	1,3	1,2	2,50	9
	Olpe	0,9	1,2	1,00	5
	Plettenberg	1,1	2,2	1,00	4
<b>4</b>	<b>Weiter entfernte Orte</b>	<b>8,4</b>	<b>9,4</b>	<b>14 %</b>	<b>57</b>
	Bochum	0,4	0,2	-	-
	Dortmund	0,4	0,2	1,00	4
	Essen	0,4	-	-	-
	Hagen	0,4	-	1,00	4
	Paderborn	0,9	-	-	-
	Köln	1,1	0,5	0,50	2
	Niederlande	0,4	0,2	0,25	1
	Leer	-	0,5	-	-
	Medebach	-	0,5	-	-
	Münster	-	0,5	0,75	3
	Düsseldorf	-	0,5	0,50	2
	Werdohl	-	-	0,50	2
	Wiehl	-	-	0,50	2
	Duisburg	-	-	0,50	2
	Sonstige Orte – Außerhalb	4,4	6,3	8,50	35
	<b>Befragte insgesamt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>415</b>

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

Die Gründe, in der Innenstadt von Attendorn als Passant angetroffen und befragt zu werden, können vielfältig sein. Ob die befragten Personen primär zum Einkaufen das Attendorner Zentrum aufsuchten oder welche anderen Motive ausschlaggebend gewesen sein könnten, sollte die folgende Frage nach dem Aufenthaltsgrund klären. Hierbei bestand wie bei den früheren Erhebungswellen die Möglichkeit, Mehrfachantworten zu geben (vgl. Abb. 3).



**Abbildung 3: Grund des Aufenthaltes in Attendorn**

Abbildung 3 zeigt, dass *Einkaufen* der traditionelle Hauptgrund für den Besuch der Attendorner Innenstadt ist. Mit 50,5 % (1999: 48,3 %; 2001: 49,8 %) nennt mehr als die Hälfte der Befragten dieses Motiv. An zweiter Stelle steht für die Befragten der *Stadtbummel*, der 2003 knapp ein Fünftel aller Angaben ausmacht (gegenüber rund einem Viertel bei den vorherigen Befragungen). Während 2001 *Arbeitsplatz*, *Tourist* und *Allgemeine Dienstleistungen* auf der Rangliste der Innenstadtbesuchsgründe folgten, sind dieses 2003 *Gastronomiebesuche*, wiederum der *Touristenstatus* sowie *Besuch* (z.B. von Freunden/Familie).

Wenn man einen Zusammenhang zwischen dem Grund des Herkommens und den Wohnsitzen herstellt, so ergibt sich für 2003 folgendes Bild (s. Tabelle 2):

**Tabelle 2: Hauptgründe des Aufenthaltes in Attendorn nach Herkunftsorten 2003 in % (Mehrfachantworten möglich)**

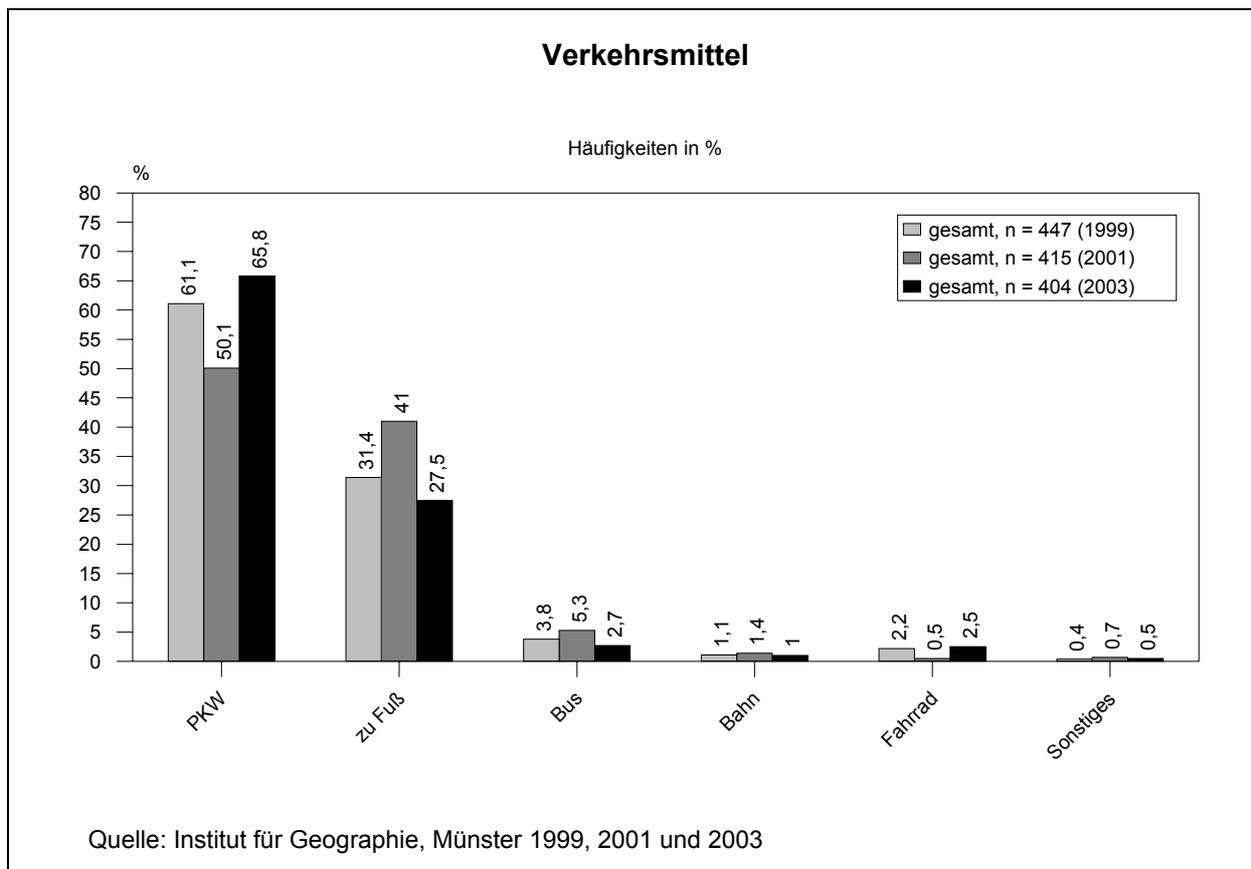
	Attendorn-Stadt		Attendorn-Ortsteile		Nachbarkommunen		weiter entfernte Orte		Gesamt
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%	
Einkaufen	143	57,4	56	60,0	53	50,5	13	20	<b>265</b>
Stadtbummel	42	16,9	13	13,8	26	24,8	14	21,5	<b>95</b>
DL-allgemein	7	2,8	3	3,2	2	1,9	-	-	<b>12</b>
DL-Gastronomie	19	7,6	4	4,3	6	5,7	3	4,6	<b>32</b>
Tourist	-	-	-	-	-	-	24	36,9	<b>24</b>
geschäftlich	10	4,0	6	6,4	2	1,9	3	4,6	<b>21</b>
Besuch	3	1,2	4	4,3	4	3,8	8	12,3	<b>19</b>
Marktbesuch	5	2,0	4	4,3	6	5,7	-	-	<b>15</b>
Sonstiges	20	8,0	4	4,3	6	5,7	-	-	<b>30</b>
<b>Gesamt</b>	<b>249</b>	<b>100</b>	<b>94</b>	<b>100</b>	<b>105</b>	<b>100</b>	<b>65</b>	<b>100</b>	<b>513</b>

Quelle: Institut für Geographie, Münster 2003

Die gezielte Einkaufsabsicht ist bei den befragten Passanten mit Wohnsitz Attendorn-Innenstadt und Attendorn-Ortsteile mit 57 % bzw. 60 % am stärksten ausgeprägt. Bei den Befragten aus den Nachbarkommunen stellen die Gründe *Einkaufen* (50 %) und *Stadtbummel* (25 %) die beiden wichtigsten Motivationen zum Besuch der Attendorner Innenstadt dar. Die Befragten aus weiter entfernt liegenden Orten kommen vorwiegend aus touristischen Gründen nach Attendorn (mehr als ein Drittel aller Nennungen entfallen auf dieses Motiv), *Stadtbummel* und *Einkaufen* folgen in dieser Gruppe erst auf Rang zwei und drei. Bemerkenswert ist außerdem, dass für Befragte mit Wohnsitz in Attendorner Ortsteilen oder Nachbarkommunen der Besuch des samstäglichen Marktes ein gewichtiger Grund zum Besuch Attendorns ist.

## 2.3 Verkehrsmittelwahl

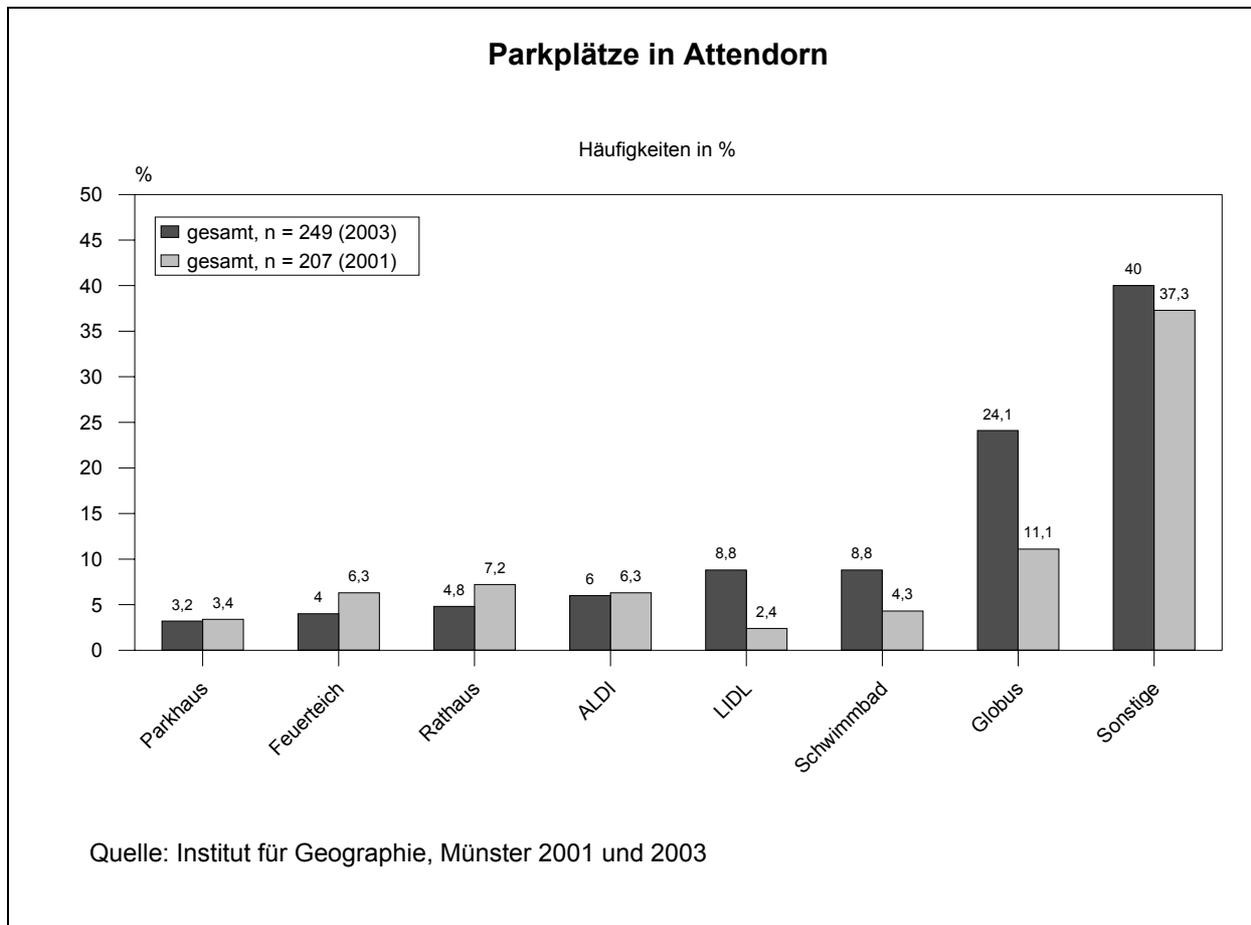
Eng verknüpft mit der Frage nach dem Wohnort ist die Frage, mit welchem Verkehrsmittel die interviewten Passanten nach Attendorn gekommen sind. Die Wahl des Verkehrsmittels hängt – zumindest für die Bewohner von Attendorn-Stadt – von verschiedenen Faktoren ab: Neben der Bequemlichkeit, den Transportmöglichkeiten und –kapazitäten sind die aktuellen Witterungsverhältnisse zweifelsohne eine wichtige Größe. Vergleicht man nun die drei Erhebungswellen (1999 / 2001 / 2003), so fällt im Unterschied zu 2001 der hohe Anteil derjenigen Passanten auf, die 1999 bzw. 2003 mit dem PKW anreisen. Diese Feststellung lässt sich zu einem wesentlichen Teil auf die „regenlastige“ Wetterlage während dieser Befragungszyklen zurückführen. Demgegenüber fällt der Anteil an Passanten, die 2003 (ebenso wie 1999) ohne Verkehrsmittel, sondern zu Fuß in die Attendorner Innenstadt kamen, im Vergleich mit 2001 zurück (27,5 % 2003 gegenüber 41 % 2001). Bus, Bahn und auch das Fahrrad spielen bei der Verkehrsmittelwahl in Attendorn mit Werten von unter 3 % in allen Befragungszeiträumen kaum eine Rolle (s. Abbildung 4).



**Abbildung 4: Verkehrsmittelwahl**

## 2.4 Parkplatzwahl und Bewertung der Parkplatzsituation

Zur Ermittlung der Parkplatzsituation in der Innenstadt wurden die mit dem PKW nach Attendorn gereisten Personen zunächst gefragt, wo sie ihr Auto geparkt haben. Die am häufigsten gewählten Stellflächen sind in Abbildung 5 dargestellt.



**Abbildung 5: Parkplatzwahl**

Mit Abstand am stärksten wurde der Globus-Parkplatz, gefolgt von dem in der Nähe befindlichen Schwimmbad-Parkplatz, frequentiert. Im Vergleich zur Befragung im Jahr 2001 wurden beide Parkmöglichkeiten mit 24,1 % bzw. 8,8 % der Angaben mehr als doppelt so oft genannt.<sup>1</sup>

Ebenfalls werden die von den Supermärkten LIDL und ALDI kostenlos angebotenen Parkflächen von Besuchern der Attendorner Innenstadt gerne genutzt (8,8 % bzw. 6,0 %). Der LIDL-Parkplatz wurde im Vergleich zur vorausgehenden Befragung sogar dreimal so oft erwähnt.

---

<sup>1</sup> Der Globus stellte 2003 einen Befragungsschwerpunkt dar, was die häufige Nennung dieser Parkmöglichkeit zumindest teilweise erklärt.

Des Weiteren spielen die Stellflächen am Rathaus (4,8 %), am Feuerteich (4,0 %) und im Parkhaus (3,2 %) eine Rolle. Sie wurden allerdings im Vergleich zur Befragung von 2001 weniger oft genannt.

40 % der Angaben bezogen sich auf Parkmöglichkeiten, deren prozentualer Anteil an den Nennungen jeweils unter 3 % liegt (in der Abb. 5 unter der Kategorie *Sonstige* zusammengefasst). Hierbei handelt es sich (sortiert nach der Häufigkeit der Nennungen) um: Post, Tiefgarage (Firma), Hauptbahnhof, Nordwall, Sparkasse, Musikschule, Finnentroper Straße, City, Rewe, Privat, Krankenhaus, Kölner Straße, Gymnasium, Ev. Kirche, Viegener/Speckschule, Schlecker, Altenheim, Westwall, Schuh Hoberg, Neuer Markt, Hansahalle, Breite Straße, Behindertenwohnheim, Amtsgericht.

Wie schon im Jahr 2001 wurde 2003 außerdem ermittelt, ob den mit dem PKW angereisten Personen bekannt ist, dass die Parkgebühren bei einem Einkauf im Attendorner Einzelhandel erstattet werden. Von den 126 antwortenden Personen kannten 53 % die Erstattungsmöglichkeit, 47 % waren über diese Vergünstigung nicht informiert.

### **Zufriedenheit mit ausgewählten „Park(-platz)-Bedingungen“ in Attendorf**

2003 wurde erstmalig die Zufriedenheit mit der Attendorner Parkplatzsituation abgefragt. Um ein möglichst differenziertes Bild zu erhalten, konnten im einzelnen die vier Kategorien *Entfernung der Parkplätze*, *Umfang des Parkplatzangebotes*, *Höhe der Parkgebühren* und *Dauer der zeitlichen Beschränkung des Parkens* von den Interviewpartnern bewertet werden. Hinsichtlich der Entfernung der Parkplätze (Abb. 6a) zeigten sich die 293 Antwortenden überwiegend „zufrieden“ (51,5 %). Lediglich unter 3% zeigten sich „sehr unzufrieden“.

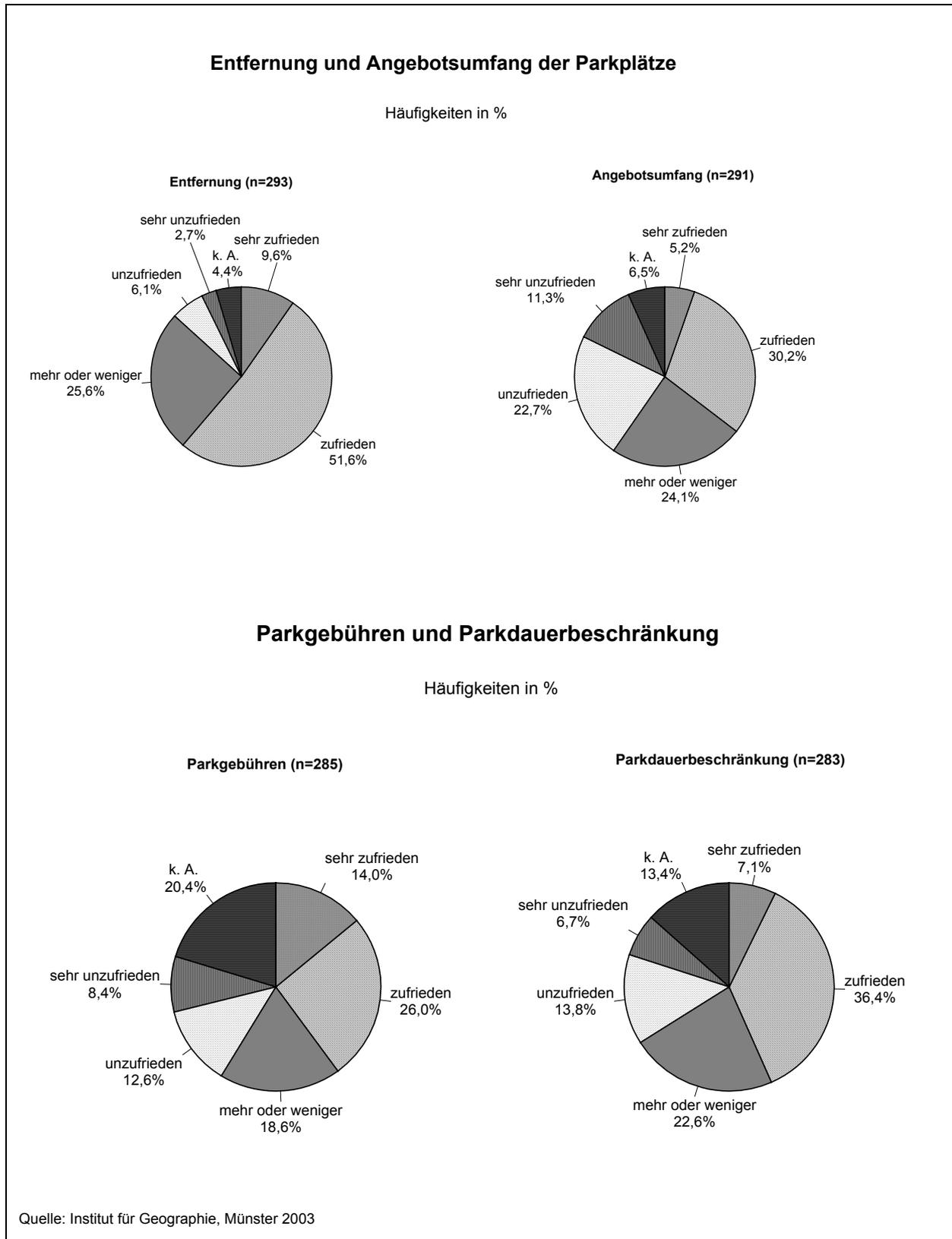
Als etwas weniger befriedigend empfanden die Befragten den *Angebotsumfang* (Abb. 6b). Hier entfiel insgesamt rund ein Drittel der Antworten auf die Kategorien „unzufrieden“ bzw. „sehr unzufrieden“. Insgesamt wählte jedoch mehr als die Hälfte eine der Bewertungskategorien „sehr zufrieden“, „zufrieden“ oder „mehr oder weniger zufrieden“.

Bei der Bewertung der *Parkgebühren* (Abb. 6c) machten 58 der 285 Befragten keine Angaben.<sup>2</sup> Insgesamt zeichnet sich in dieser Kategorie bei den Antwortenden eine grundlegende

---

<sup>2</sup> Hierbei handelt es sich vornehmlich um die Befragten, die vornehmlich gebührenfrei parken und somit die Gebührenhöhe nur schwerlich einschätzen können.

Zufriedenheit ab. Über die Hälfte wählte auch hier eine der drei positivsten Bewertungsmöglichkeiten.



**Abbildung 6: Bewertung ausgewählter Aspekte zur Parkplatzsituation 2003**

Ähnlich äußerten sich die Befragten zur *Parkdauerbeschränkung* (Abb. 6d). Rund zwei Drittel aller Befragten sind hiermit „sehr zufrieden“ und „zufrieden“ (zusammen rd. 43 %) oder „mehr oder weniger zufrieden“. Nur jeder Fünfte ist „unzufrieden“ bzw. „sehr unzufrieden“.

Betrachtet man die für die jeweiligen Teilfragen ermittelten Durchschnittswerte, so lässt sich festhalten: Am positivsten wird die Entfernung der Parkplätze zur Innenstadt bewertet ( $\bar{X} = 2,4$ ). Parkgebühren wie Parkdauerbeschränkung werden im Durchschnitt mit 2,7 benotet. Die negativste Bewertung erhält der Angebotsumfang mit  $\bar{X} = 3,0$ .

## 2.5 Motive zum Einkauf in Attendorn

Der Schwerpunkt der Erhebung lag wie bei den in den Vorjahren durchgeführten Untersuchungen auf der Analyse des Einkaufsverhaltens der Befragten. Grundsätzlich sind in den Vergleichszeiträumen 2003, 2001 und 1999 die Einkaufsmotive ähnlich gelagert, allerdings hat sich die Gewichtung gegenüber den Vorjahren leicht verschoben. Im Unterschied zu den früheren Befragungszyklen ist die Frage nach den speziellen Einkaufsgründen 2003 zweigeteilt und als Kombination einer offenen (ohne Antwortvorgabe) und geschlossenen Frage (unter Vorgabe mehrerer Alternativantworten) gestellt worden. In der graphischen Darstellung (vgl. Abbildung 7) sind gleichlautende Antworten allerdings wieder kombiniert worden (jedoch unterschieden in *Spontangrund* und *Grund*).

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

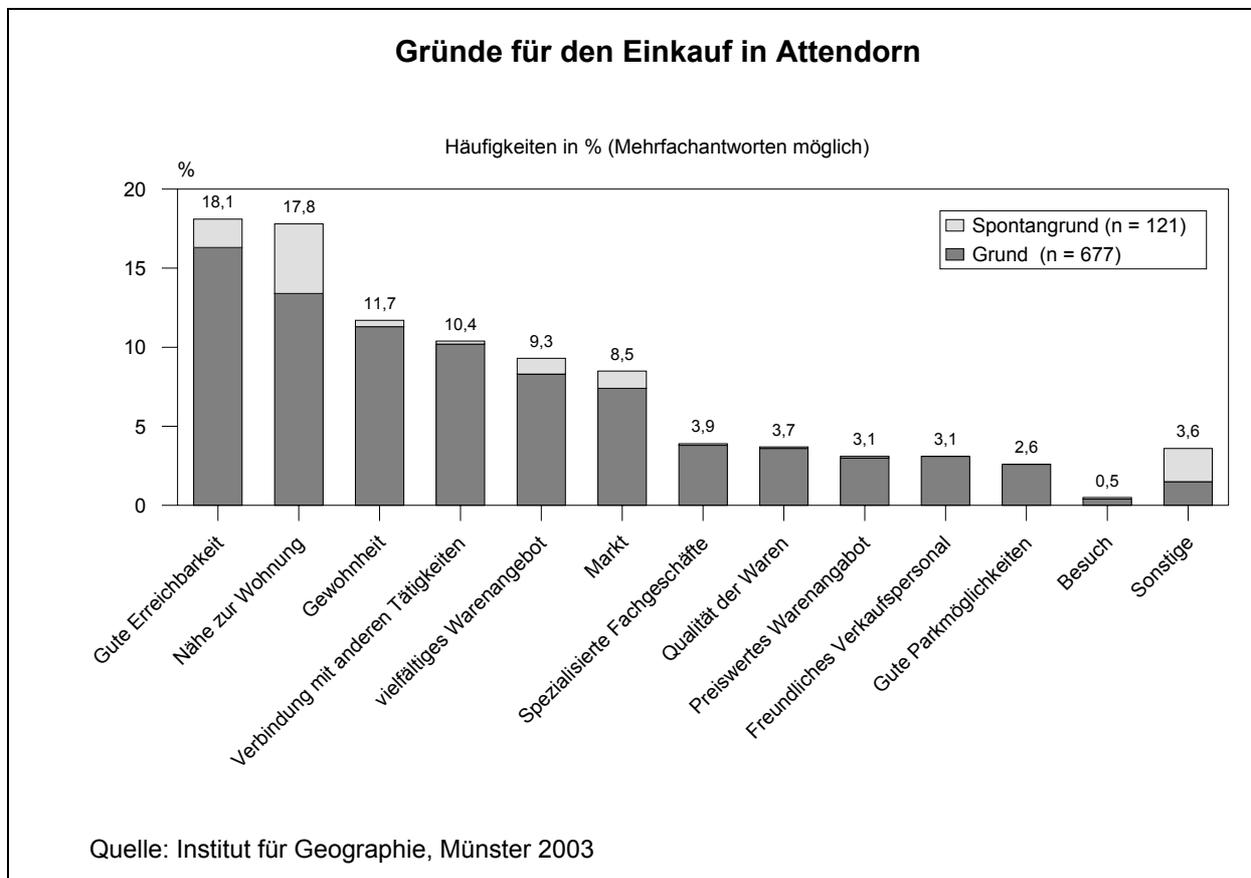
Grund	absolut	In %
Nähe zur Wohnung	35	29,0
Gute Erreichbarkeit	15	12,5
Atmosphäre	13	11,0
Marktbesuch	9	7,5
sonst keine andere Möglichkeit	9	7,5
vielfältiges Warenangebot	8	6,5
Gewohnheit	3	2,5
Bummeln & Einkaufen	3	2,5
Zufall	3	2,5
Sonstiges	23	18,5
<b>Gesamt</b>	<b>121</b>	<b>100 %</b>

Quelle: Institut für Geographie, Münster 2003

Tabelle 3 zeigt die spontan genannten Einkaufsgründe. Bei diesen dominiert die *Nähe zur*

*Wohnung* (29 %) klar vor der *guten Erreichbarkeit* (12,5 %). 11 % der spontan geäußerten Gründe stehen in Zusammenhang mit der positiv wahrgenommenen Einkaufs-*Atmosphäre* in der Attendorner Innenstadt. Jeweils 7,5 % der Antworten heben den *Marktbesuch* hervor bzw. thematisieren, dass es *sonst keine andere Möglichkeit* zum Einkaufen gibt (dieser Grund wird z.B. von älteren Befragten ohne PKW angegeben). Auf Rang sechs der Spontangründe folgt das *vielfältiges Warenangebot*.

Bei der „gestützten“ Frage stellt sich *gute Erreichbarkeit* als wichtigster Grund bei der Wahl des Einkaufsortes heraus (16 %, zusammen mit den Spontannennungen: 18,1 %), vor der *Nähe zur Wohnung* (13,4 %, zusammen mit den Spontannennungen: 17,8 %), *Gewohnheit* (11,3 % bzw. 11,7 %) und der *Verbindung mit anderen Tätigkeiten* (10,2 % bzw. 10,5 %).

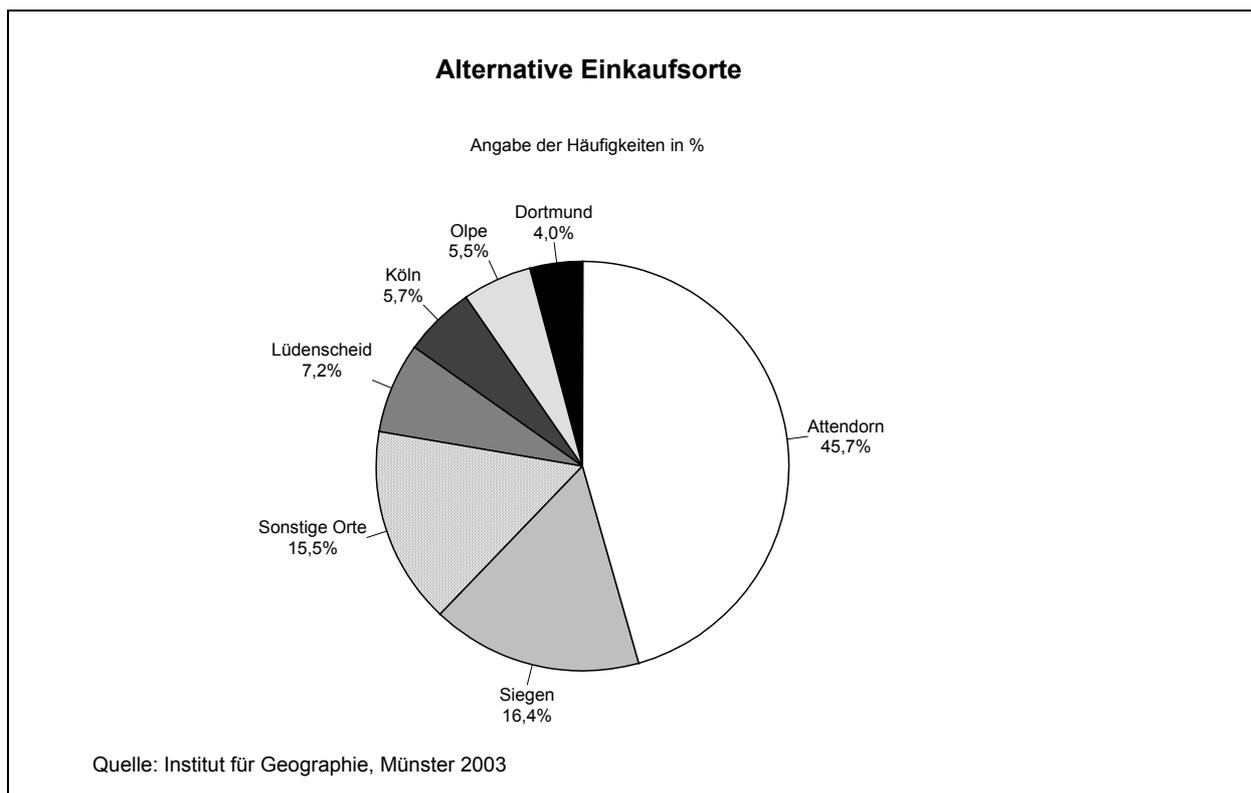


**Abbildung 7: Gründe für den Einkauf in Attendorf 2003**

Auf Rang fünf und sechs folgen im „Gesamt-Ranking“ das *vielfältige Warenangebot* (9,3 %), der *Marktbesuch* (8,5 %, 2003 erstmalig auf der Liste!). Alle weiteren Gründe erreichen eine Bedeutung von unter 4 % (vgl. Abbildung 7).

## 2.6 Alternative Einkaufsorte

Auch bei der jüngsten Erhebung 2003 wurden die Interviewten Passanten gebeten, pauschal ihren bevorzugten alternativen Einkaufsort zu benennen, sofern es nicht den Einkauf von Lebensmitteln betrifft: Mit rd. 46 % gab fast die Hälfte der Befragten an, ihre Einkäufe hauptsächlich in Attendorn zu erledigen (vgl. Abb. 8). Hier ist im Vergleich mit 2001 ein deutlicher Zuwachs von fast acht Prozentpunkten zugunsten von Attendorn zu verzeichnen. Siegen folgt als alternativer Einkaufsort mit nur noch 16 %, im Jahr 2001 waren es hier noch 22 %. Die Prozentanteile der übrigen alternativen Einkaufsorte haben sich – verglichen mit 2003 – nur wenig verändert: 7 % Lüdenscheid, rd. 6 % Köln (2001 noch fast 10 %), 5,5 % Olpe, 4 % Dortmund und 15,5 % die sonstigen Alternativorte. Unterscheidet man nun nach einzelnen Warensortimenten, so ergibt sich hinsichtlich der Einzelhandelszentralität ein weitaus differenzierteres Bild (vgl. Abschn. 2.7).

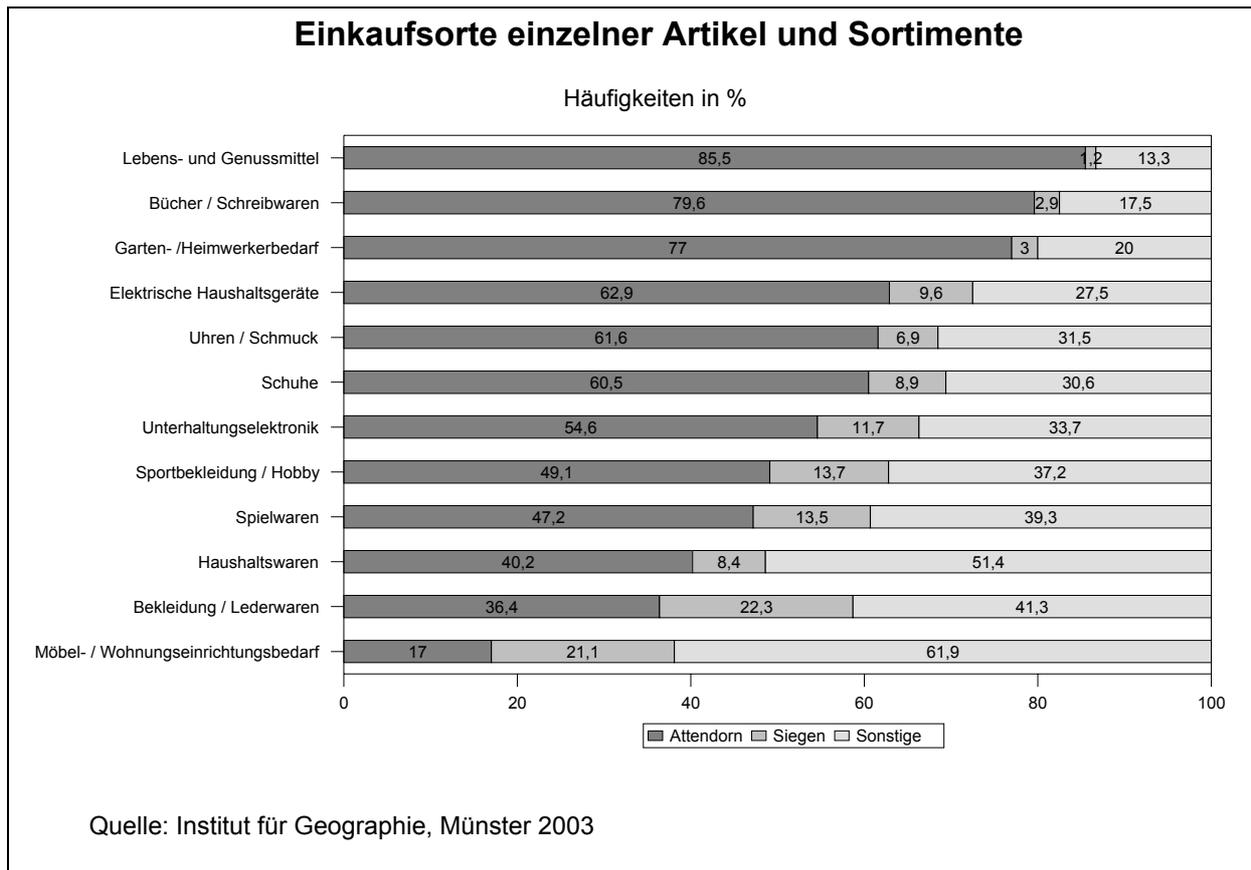


**Abbildung 8: Alternative Einkaufsorte 2003**

## 2.7 Stellung und Attraktivität Attendorns bei ausgewählter Sortiments-Nachfrage

Bei einer detaillierten Analyse nach ausgewählten Artikeln und Sortimenten werden die sortimentsbezogenen Stärken und Schwächen der Einkaufsstadt Attendorn deutlich. Um ein konkreteres Bild des Einkaufsverhaltens zu erhalten, wurden die Befragten gebeten, die einzelnen Orte anzugeben, in denen sie ausgewählte Artikel bzw. Sortimente bevorzugt einkaufen. Neben Lebensmitteln wurde nach Bekleidung und Textilien, Schuhen, Haushaltswaren, Sport- und Freizeitartikeln, Büchern und Schreibwaren, Spielwaren, Elektrischen Haushaltsgeräten, Unterhaltungselektronik, Uhren und Schmuck, Möbel- und Wohneinrichtungs- sowie Garten- und Heimwerkerbedarf gefragt. Im Unterschied zu den früheren Befragungen wurden 2003 verschiedene Rubriken extra ausgewiesen, so dass hier keine Vergleichswerte vorliegen.

Die Übersichts-Abbildung 9 verdeutlicht die branchenspezifische Bedeutung Attendorns. Vereinfacht ausgedrückt, könnte hier auch von Attendorns branchenspezifischer Zentralität gesprochen werden. Neben dem Mittelzentrum Attendorn und den sonstigen, undifferenzierten Orten wird die Stellung Siegens als Referenzort ausgewiesen, da das siegerländische Oberzentrum in fast allen Branchen die wichtigste Konkurrenz darstellt. Aus Abbildung 9 wird ersichtlich, dass *Lebens- und Genussmittel* (also Waren des kurzfristigen Bedarfs) von den befragten Passanten zu 85 % in der Attendorner Innenstadt gekauft werden. Der Versorgungsgrad im Bereich *Bücher und Schreibwaren* liegt in Attendorn bei nahezu 80 %. Es folgen Artikel aus der Rubrik *Garten- und Heimwerkerbedarf* mit 77 %. Im Bereich ausgewählter langfristiger und hochwertiger Waren (*elektrische Haushaltsgeräte, Uhren / Schmuck, sowie Schuhe*) besitzt die Einkaufsstadt Attendorn bei den Befragten ebenfalls einen deutlichen Bedeutungsüberschuss von jeweils rund 60 %.



**Abbildung 9: Bedeutung Attendorns bei der Nachfrage nach einzelnen Artikeln und Sortimenten 2003<sup>3</sup>**

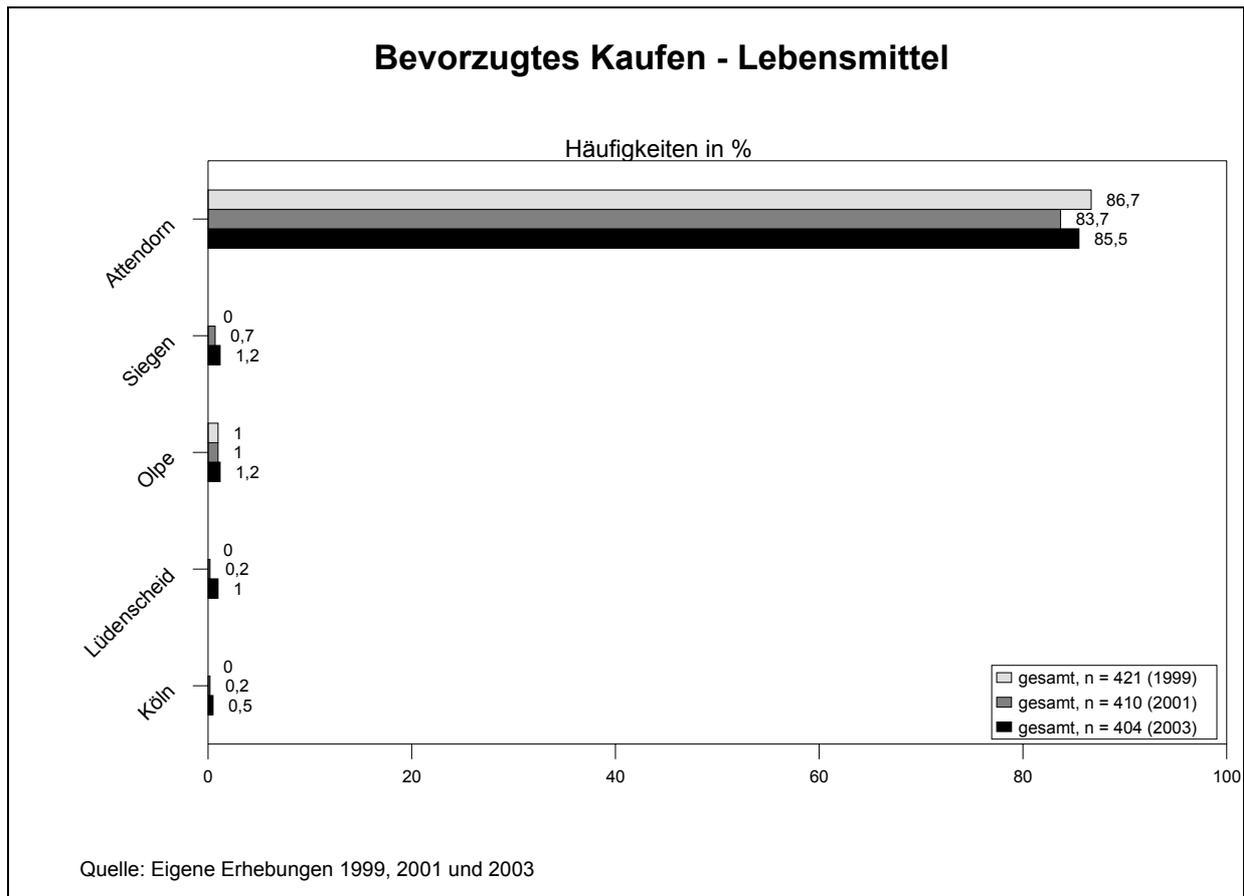
In allen übrigen Bereichen erreicht Attendorn nicht mehr die absolute Mehrheit und steht in deutlicher Konkurrenz zu alternativen Einkaufsorten. Besonders schwach ist die Bedeutung des Untersuchungsortes im Bereich *Bekleidung und Lederwaren*: nur für 36 % der Befragten stellt Attendorn hier den bevorzugten Einkaufsort dar, das nächstgelegene Oberzentrum Siegen bindet jedoch mit rund 22 % kaum weniger erfasste Kunden. Das Schlusslicht der abgefragten Sortimentspalette bildet die Rubrik *Möbel- u. Wohneinrichtungsbedarf*: Produkte dieser Sparte werden von den befragten Passanten mit 21 % häufiger in Siegen gekauft als in Attendorn (nur zu 17 %).

Im Folgenden wird die Stellung und Bedeutung Attendorns im System der hauptsächlichen Konkurrenzorte branchenspezifisch analysiert. Um eine bessere Übersichtlichkeit der Abbildungen zu gewährleisten, werden bei der Darstellung der Einzelergebnisse die fünf oder sechs am häufigsten genannten Orte (meist Attendorn, Siegen, Köln, Lüdenscheid, Dortmund und Olpe) graphisch aufgeführt.

<sup>3</sup> Eine detaillierte Aufschlüsselung der Rubrik *Sonstiges* erfolgt auf den nächsten Seiten (ab Abschn. 2.7.1).

## 2.7.1 Lebensmittel

*Lebens-* und *Genussmittel* werden im Jahr 2003 mit 85,5 % - nahezu unverändert gegenüber 83,7 % (2001) und 86,7 % (1999) – vorwiegend in Attendorn eingekauft (vgl. Abb. 10). Andere Orte werden für die Versorgung von Lebensmitteln kaum aufgesucht, sie korrelieren größtenteils mit den Herkunftsgebieten der befragten Personen und sind damit für das Profil Attendorns als Einkaufsstadt weniger relevant.



**Abbildung 10: Bevorzugtes Kaufen von Lebensmitteln**

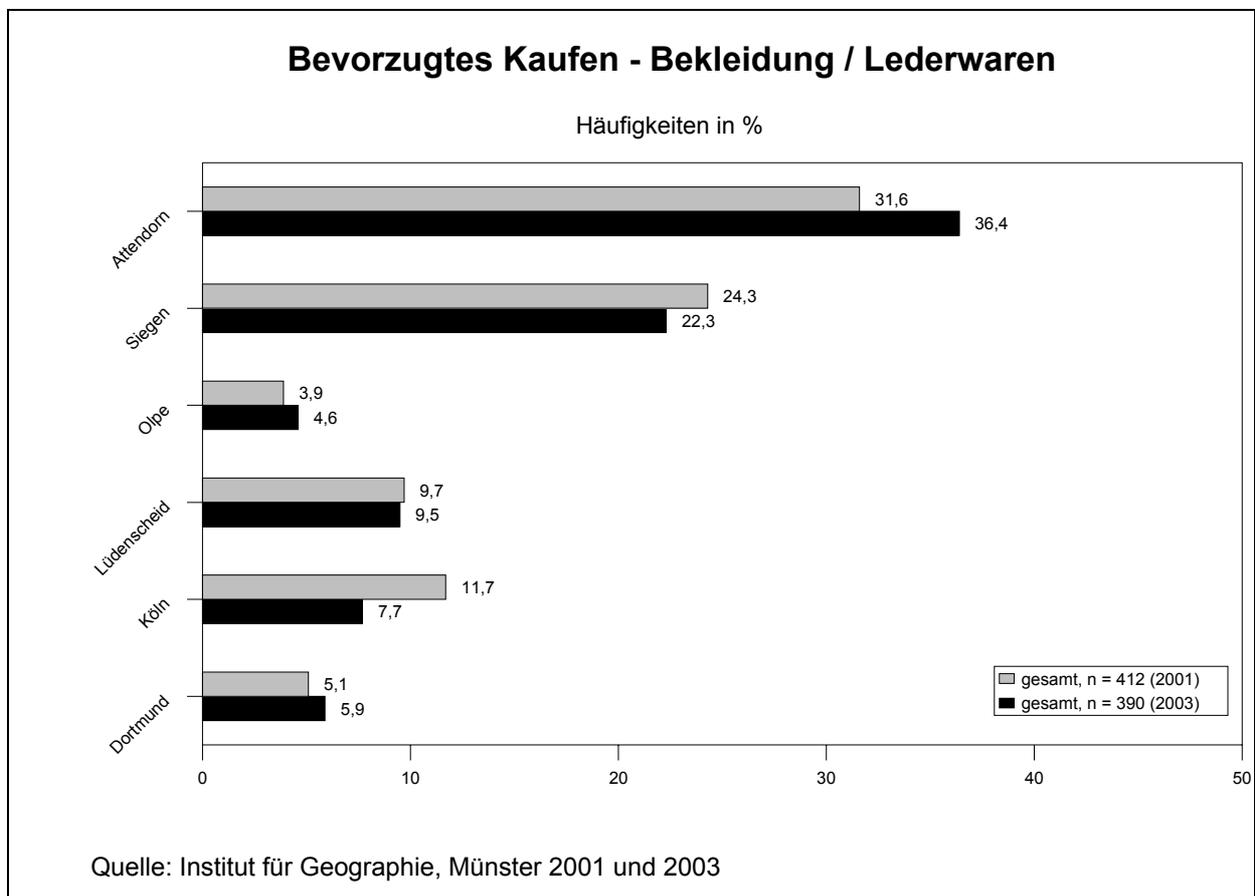
## 2.7.2 Bekleidung, Textilien und Lederwaren

Da in der 2001er Erhebung die differenzierte Untersuchung der Rubriken *Bekleidung* / *Schuhe* gezeigt hat, dass sich das Einkaufsverhalten der befragten Personen in Bezug auf Bekleidung und Schuhe grundsätzlich unterscheidet, ist in der 2003er Erhebung diese getrennte Betrachtung erneut durchgeführt worden.

Ihren Bedarf an *Bekleidung*, *Textilien* und *Lederwaren* decken nur ca. 36 % (2003) der Befragten, also ein gutes Drittel, im Mittelzentrum Attendorn. Demgegenüber bevorzugt eine

Vielzahl der interviewten Personen das alternative Angebot der nächstgelegenen Oberzentren Siegen mit 22,3 % (2003), Köln mit 11,7 % (2003) oder das Mittelzentrum Lüdenschied mit 9,5 % (2003, s. Abb. 11). Die geringe Akzeptanz Attendorns als bevorzugter Einkaufsort für Bekleidung liegt im nach wie vor existierenden Angebotsdefizit des Attendorner Einzelhandels begründet. Ein geringes Warenangebot ist vor allem im Bereich der Jugendmode zu nennen (vgl. Abb. 23 ‚Vermisste Einzelhandelsangebote‘).

Im Vergleich mit der 2001er Erhebung kann jedoch eine leicht positive Entwicklung aufgezeigt werden: Waren es 2001 nur 31,6 % der Befragten, die ihre Bekleidung in Attendorn kauften, sind es 2003 nunmehr 36,4 %, was einem Anstieg von immerhin ca. fünf Prozentpunkten entspricht. Dementsprechend sanken im Jahr 2003 die Prozentwerte der konkurrierenden Orte, ausgenommen Olpe und Dortmund.

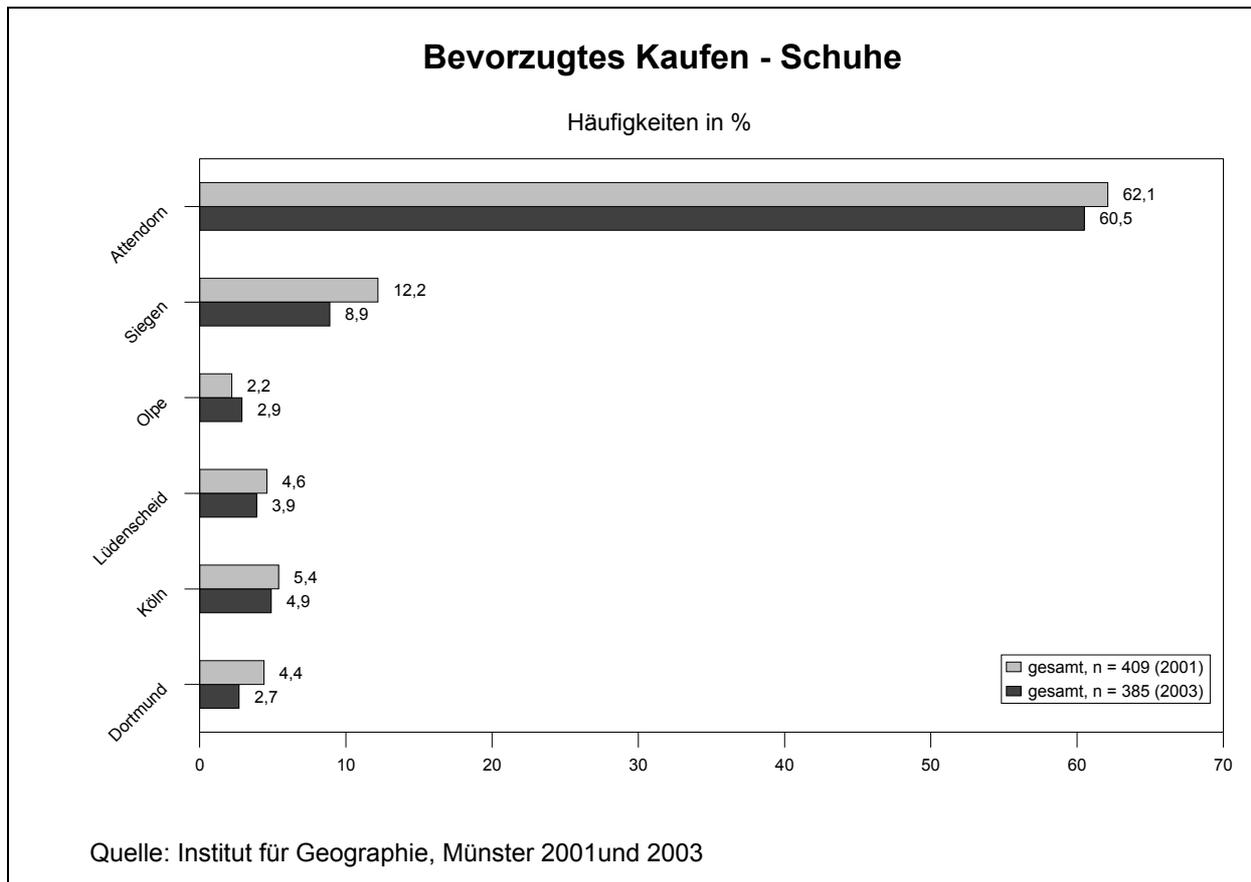


**Abbildung 11: Bevorzugtes Kaufen von Bekleidung, Textilien und Lederwaren**

### 2.7.3 Schuhe

In der Kategorie *Schuhe* lässt sich für den Attendorner Einzelhandel wie schon 2001 eine erheblich höhere Akzeptanz verzeichnen als in der Kategorie *Bekleidung*. Hier sind es

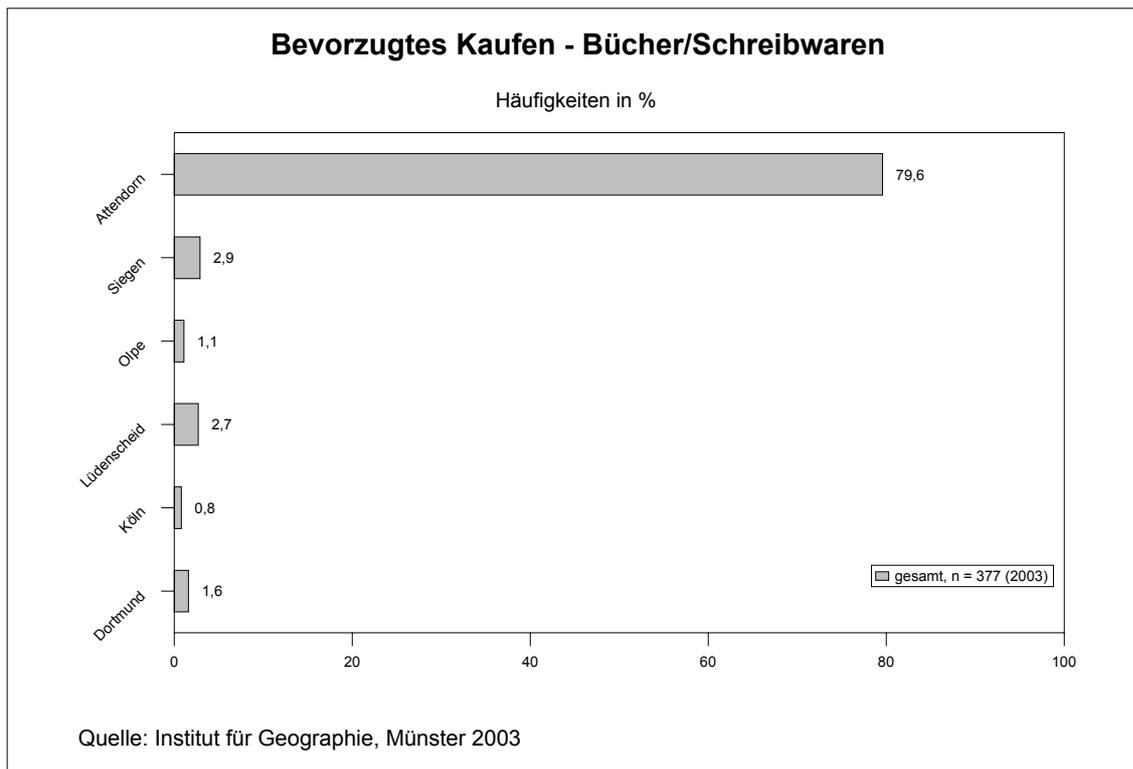
60,5 % (2003) der befragten Personen, die ihre Schuhe vorzugsweise in Attendorn erwerben. Dementsprechend werden umliegende Orte für den Schuhkauf weniger häufig aufgesucht: Siegen 9 %, Köln 5 %, Lüdenscheid 4 % (alle 2003); Olpe und Dortmund können mit noch geringeren Prozentwerten nahezu vernachlässigt werden. Insgesamt lassen sich im Vergleich mit den Werten der 2001er Erhebung keine bemerkenswerten Veränderungen feststellen (s. Abb. 12).



**Abbildung 12: Bevorzugtes Kaufen von Schuhen**

#### 2.7.4 Bücher, Zeitschriften, Schreibwaren und Bürobedarf

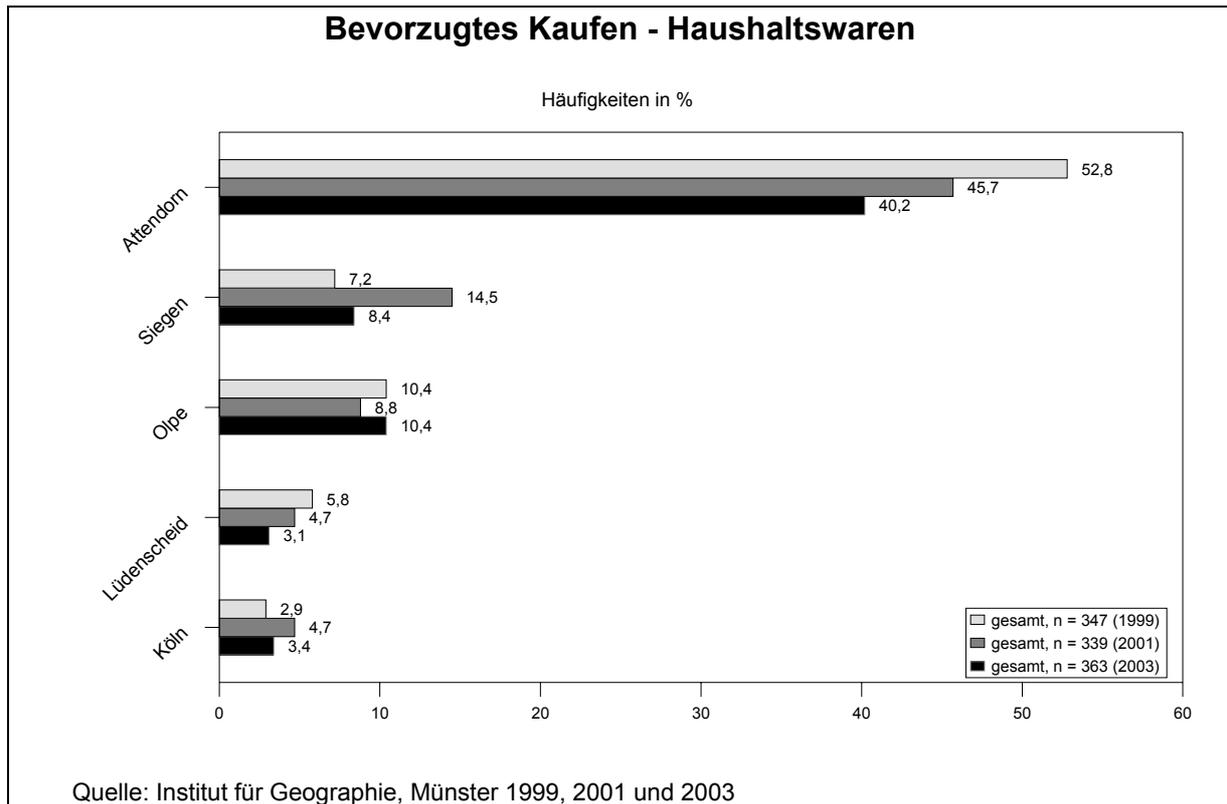
*Bücher, Zeitschriften, Schreibwaren und Bürobedarf* aus der Sortimentsklasse des kurz- bis mittelfristigen Bedarfs werden von 80 % der Befragten bevorzugt in Attendorn gekauft (s. Abb. 13.) Ähnlich wie in der Kategorie Lebensmittel ist auch hier das Einkaufsverhalten der in Attendorn interviewten Personen eng an deren jeweiligen Herkunftsort geknüpft. Die geringen Prozentwerte der alternativen Orte sind auch hier für das Einkaufsprofil Attendorns wenig relevant.



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

### 2.7.5 Haushaltswaren, Glas und Porzellan

In der Kategorie *Haushaltswaren, Glas und Porzellan* ist gegenüber 2001 und 1999 erneut ein leichter Rückgang um ca. fünf Prozentpunkte zu verzeichnen. Nur noch 40 % geben an, Produkte dieser Sparte in Attendorn einzukaufen. Bei der 1999er Erhebung lag der Versorgungsgrad noch bei 53 % der Befragten (vgl. Abb. 14). Dieser Verlust an Käuferschaft kann immer noch primär auf die seinerzeitige Schließung des großen Haushaltswarengeschäftes Hoberg in der Attendornener Innenstadt zurückgeführt werden, da es sich bei Haushaltswaren um Artikel des mittel- bis langfristigen Bedarfs handelt. Adäquater Ersatz konnte bis heute nicht geschaffen werden. Ähnlich wie im Bereich Spielwaren werden auch hier die alternativen Einkaufsorte von einer Vielzahl der Befragten zur Versorgungsdeckung aufgesucht.

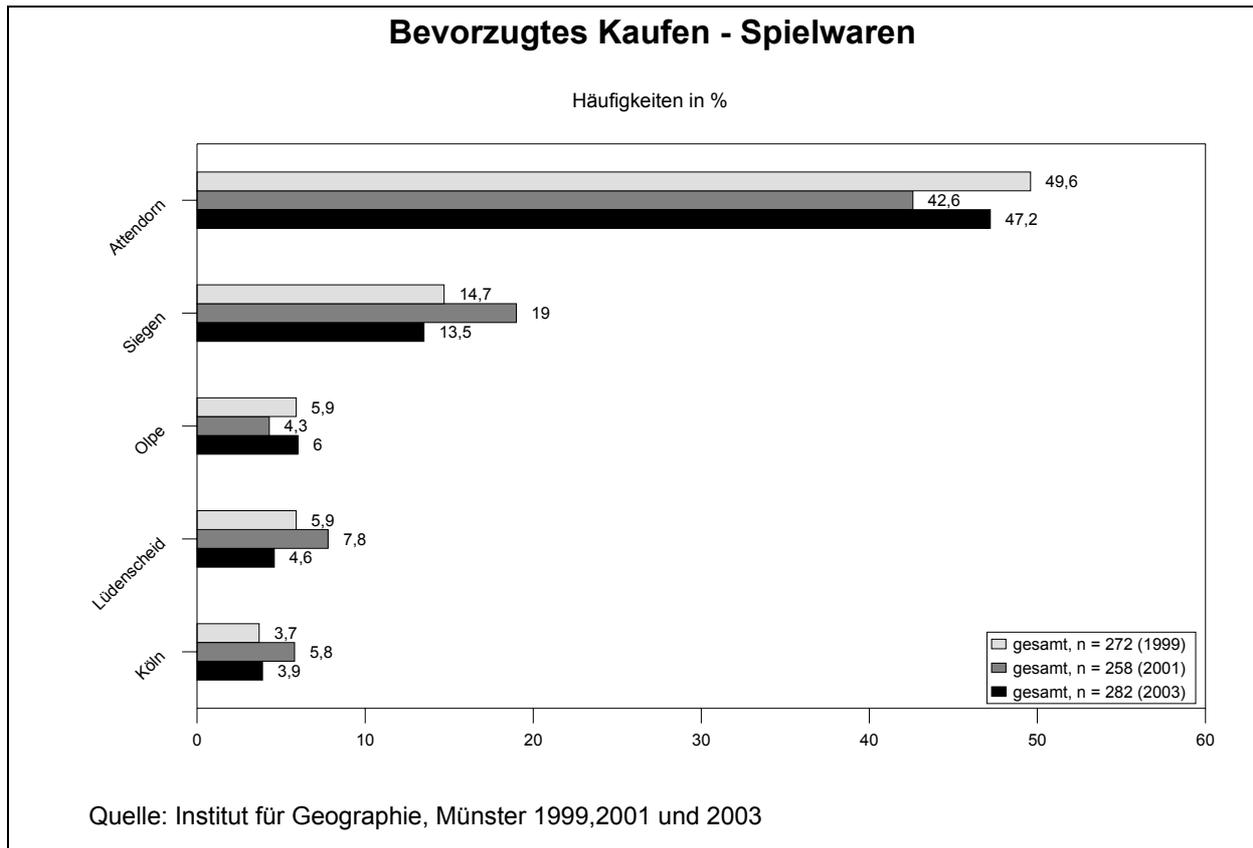


**Abbildung 14: Bevorzugtes Einkaufen von Haushaltswaren, Glas, Porzellan**

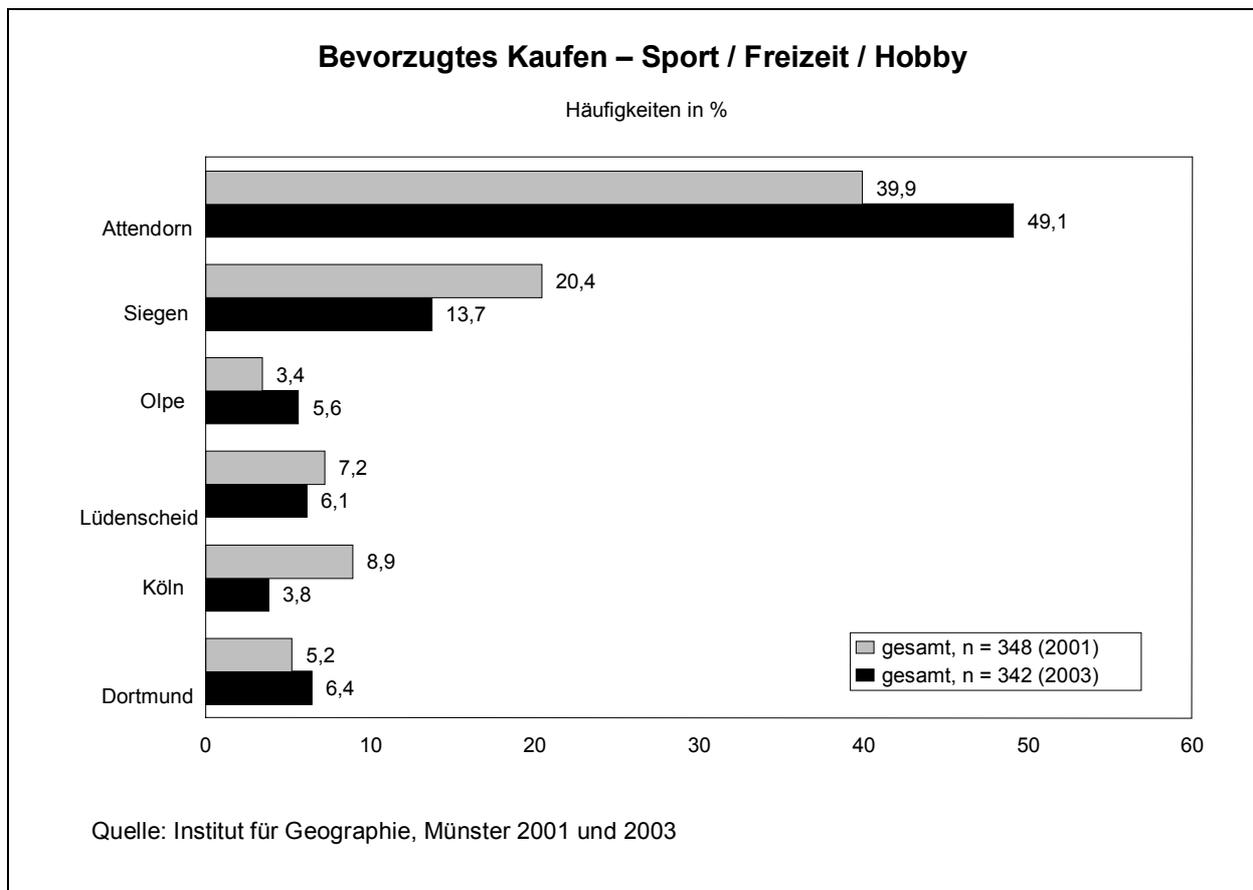
### 2.7.6 Spielwaren

Mit 47 % erwerben im Jahr 2003 allerdings wieder fast die Hälfte aller Befragten ihre *Spielwaren* in Attendorn (vgl. Abbildung 15). Wie auch schon die vorherigen Befragungen zeigten, ist in diesem Warenssegment nach wie vor eine Angebotslücke im Attendorner Einzelhandel zu verzeichnen. Dass dennoch über 47 % angaben, Spielwaren hauptsächlich in Attendorn einzukaufen, lässt sich mit dem vorhandenen Spielwarenangebot innerhalb der Sortimentspalette größerer Einzelhändler erklären.<sup>4</sup> Folglich bedienen auch hier die Konkurrenzorte mit ihren Angeboten die Nachfrage vieler interviewten Personen: Siegen mit 13 %, Olpe mit 6 %, Lüdenscheid mit 5 % oder Köln 4 % (alle 2003).

<sup>4</sup> So werden beispielsweise auf 8 % (250 qm) der Einzelhandelsverkaufsfläche des Globus-SB-Warenhauses Spielwaren angeboten.



**Abbildung 15: Bevorzugtes Kaufen von Spielwaren**



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

## 2.7.7 Sport , Freizeit, Hobby

Waren es 2001 nur 40 %, sind es 2003 fast die Hälfte aller Befragten, die in der Kategorie *Sport, Freizeit, Hobby* vorwiegend Geschäfte in Attendorn aufsuchen. Obwohl hier eine positive Entwicklung für den Attendorner Einzelhandel erkennbar ist, stellen die sonst genannten Städte mit immer noch stark konkurrierende Einkaufsorte dar, so z.B. Siegen mit 13,7 %, Dortmund mit 6,4 %, Lüdenscheid mit 6,1 % oder Olpe mit 5,6 % (alle 2003, s. Abbildung 16).

## 2.7.8 Elektrische Haushaltsgeräte

Bezüglich des Warenssegmentes der *elektrischen Haushaltsgeräte* geben – wie auch schon bei den Befragungen in den Vorjahren – über 60 % der Befragten Attendorn als bevorzugten Einkaufsort an. Siegen wird – wie Abb. 17 zeigt – von fast 10 % der befragten Personen (2003) genannt, Köln, Olpe und Lüdenscheid von jeweils unter 4 % (2003). Hinsichtlich der früheren Befragungen sind hier nur geringfügige Veränderungen festzustellen.

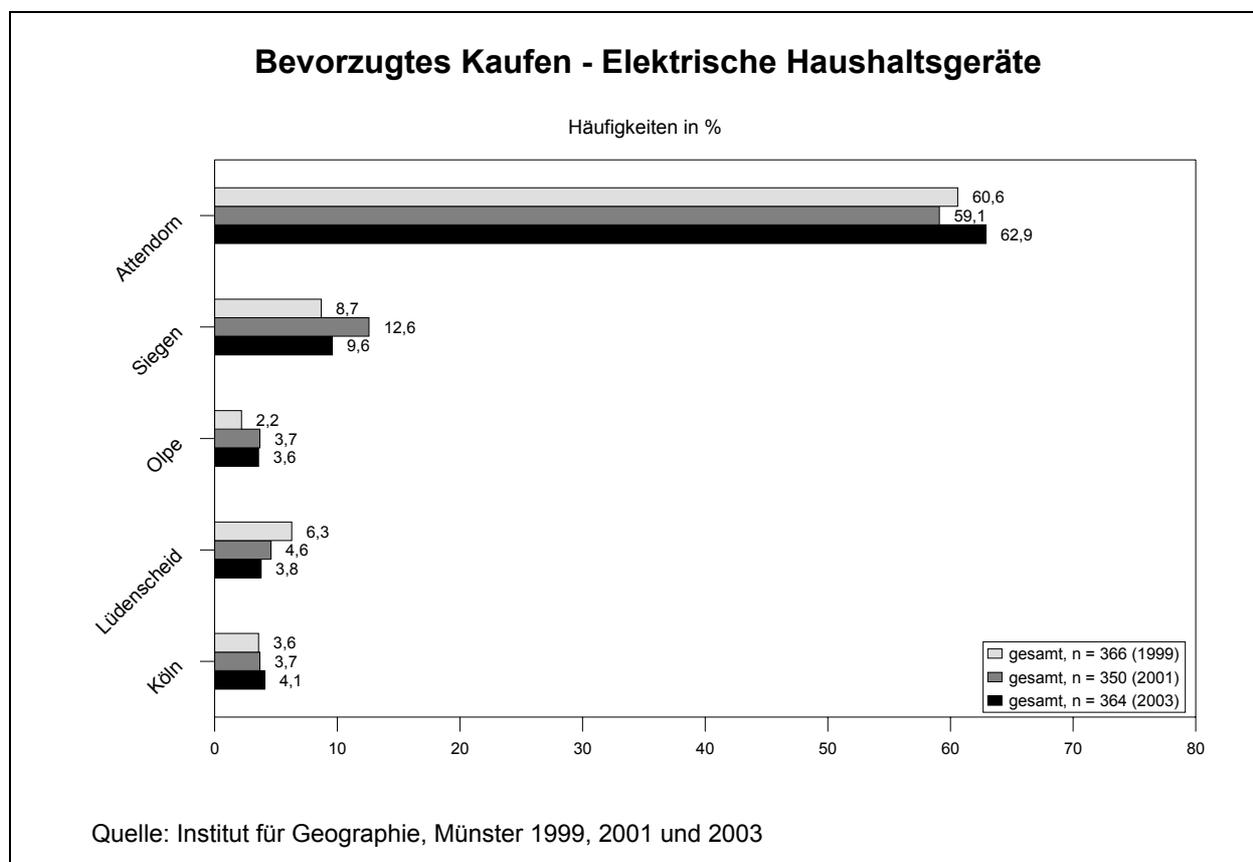
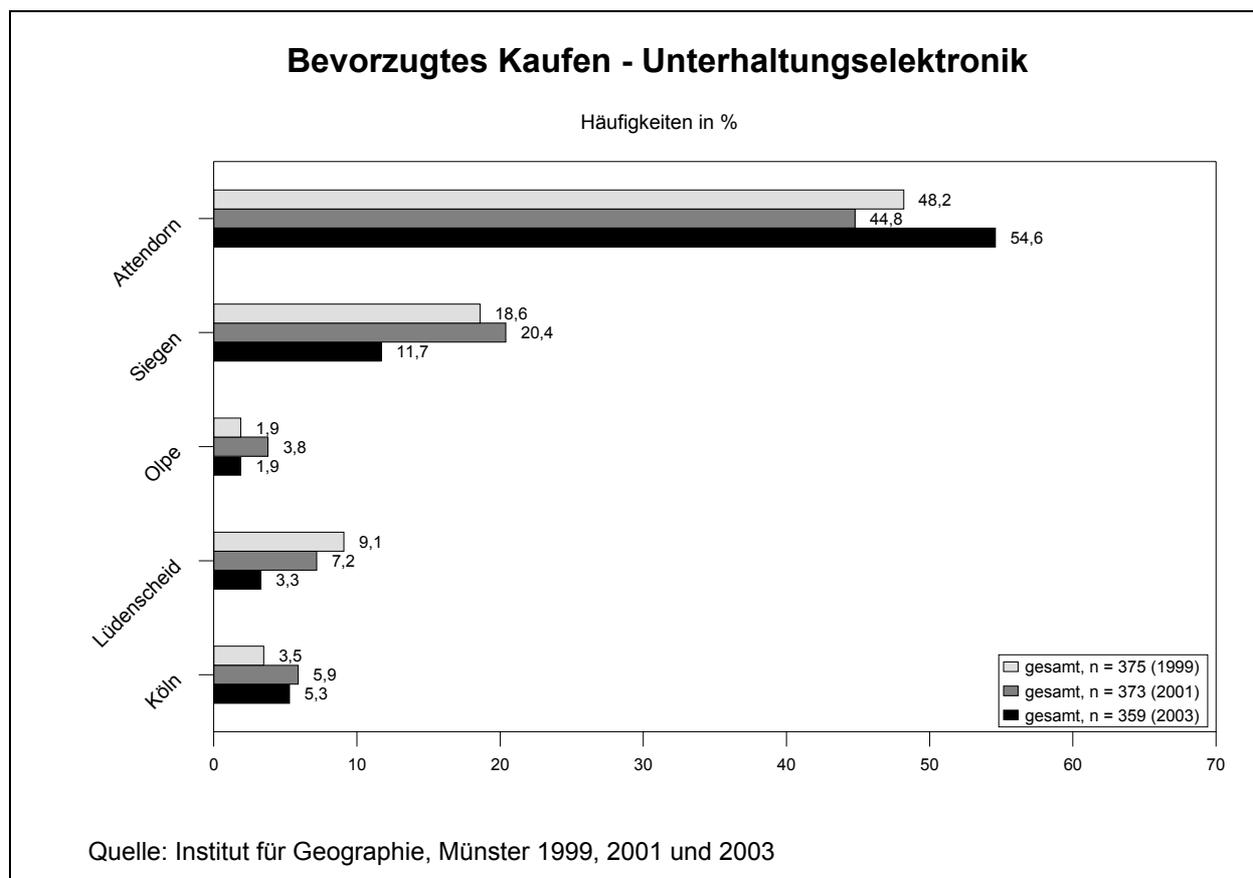


Abbildung 17: Bevorzugtes Kaufen von elektrischen Haushaltsgeräten

## 2.7.9 Unterhaltungselektronik

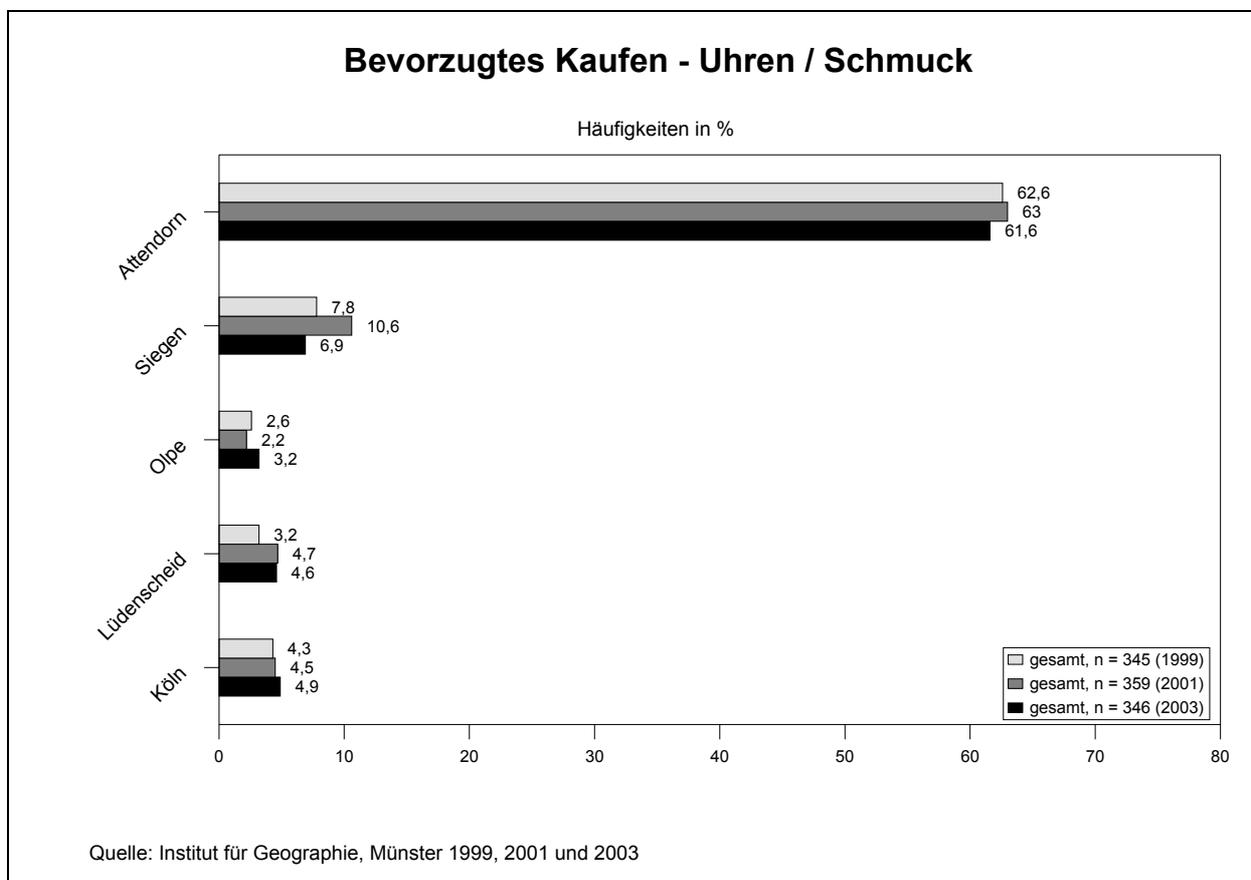
Im Bereich der *Unterhaltungselektronik* liegt die Attendorner Einzelhandelszentralität zwar ein wenig niedriger als beim Sortiment *elektrischen Haushaltsgeräte*, gegenüber den früheren Befragungen ist die Einzelhandelsakzeptanz Attendorns im Bereich der Unterhaltungselektronik jedoch merklich gestiegen. Dieser Befund lässt sich vor allem auf die Neueröffnung des Elektronikfachmarktes im östlichen Cityerweiterungsgebiet zurückführen. So gaben 2003 mehr als die Hälfte der befragten Personen an, Waren der Unterhaltungselektronik (z.B. Computer, TV, Video, Radio) bevorzugt in Attendorn einzukaufen (vgl. Abb. 18). Nur noch 11,7 % (2003) der Befragten fahren zu diesem Zweck nach Siegen (Köln: 5,3 %), was vornehmlich auf die dort vorhandenen großflächigen Elektronikfachmärkte zurückzuführen ist (z.B. Saturn). Vergleicht man die aktuellen Werte mit denen der vorherigen Befragungen, so lässt sich feststellen, dass die Zuwächse in diesem Segment vornehmlich zu Lasten des Oberzentrums Siegen zustande gekommen sind, Attendorn also bei entsprechend attraktivem Angebot verlorengegangene „Zentralität“ bzw. branchenspezifische Kaufkraft zurückzugewinnen durchaus im Stande ist.



**Abbildung 18: Bevorzugtes Kaufen von Unterhaltungselektronik**

## 2.7.10 Uhren und Schmuck

Bei der Frage nach den bevorzugten Einkaufsorten für *Uhren* und *Schmuck* zeigt sich, dass fast zwei Drittel der Befragten im Jahr 2003 – wie auch schon bei den früheren Befragungen festgestellt – Uhren und Schmuck in Attendorn erwerben. Die Konkurrenzstädte erzielen hier dementsprechend nur geringe Prozentwerte, z. B. Siegen 7 % (2003), Köln 5 % (2003) und bleiben somit weit hinter Attendorn als bevorzugtem Einkaufsort zurück (s. Abbildung 19). Der Vergleich zur 1999er und 2001er Erhebungen lässt keine wesentlichen Veränderungen feststellen.

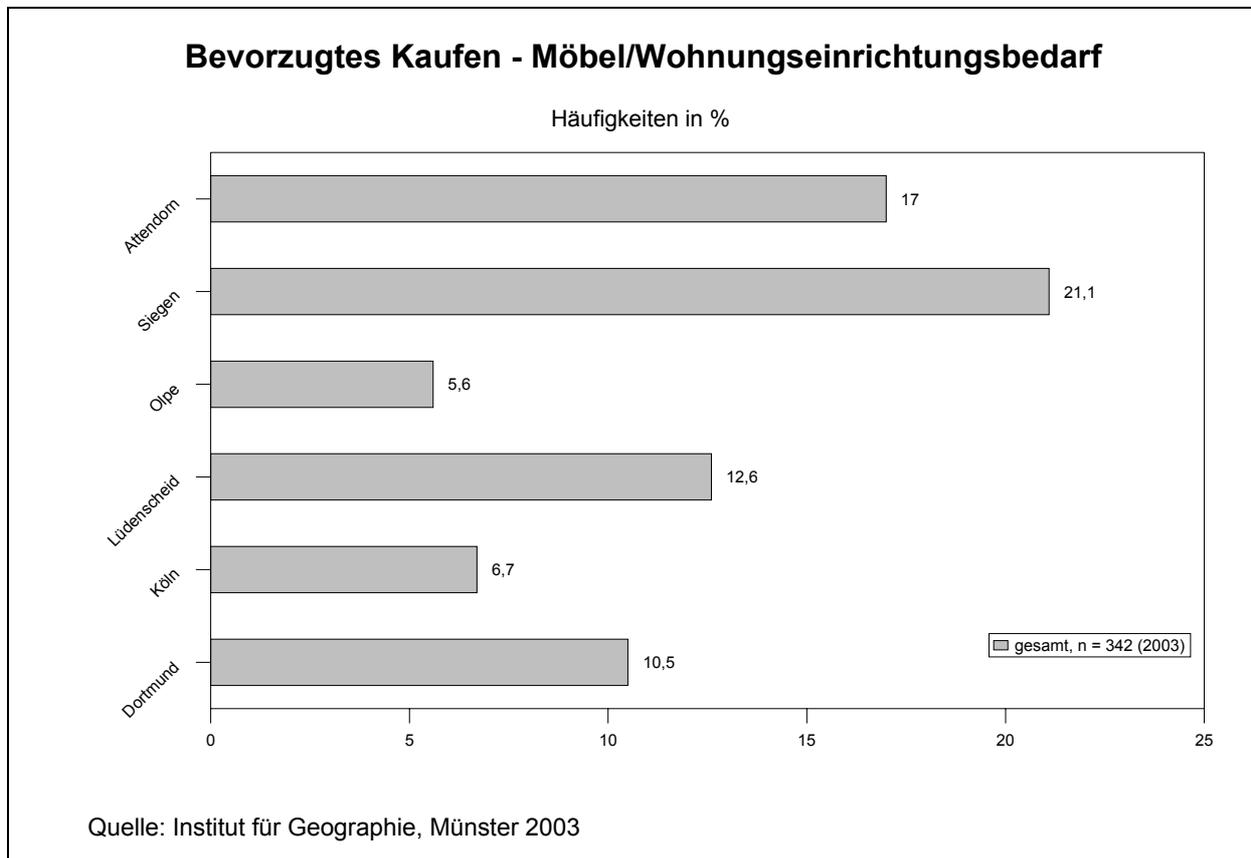


**Abbildung 19: Bevorzugtes Kaufen von Uhren und Schmuck**

## 2.7.11 Möbel- und Wohnungseinrichtungsbedarf

Mit 17 % kaufen weniger als ein Fünftel der befragten Personen ihre *Möbel* und anderen *Wohninrichtungsgegenstände* in Attendorn. Weitaus mehr Personen, nämlich 21 % der Interviewten, bevorzugen hier die Angebote in Siegen (vgl. Abb. 20). An dritter bzw. vierter Position folgen Lüdenscheid mit 12,6 % und Dortmund mit 10,5 %. Dieses Einkaufsverhalten

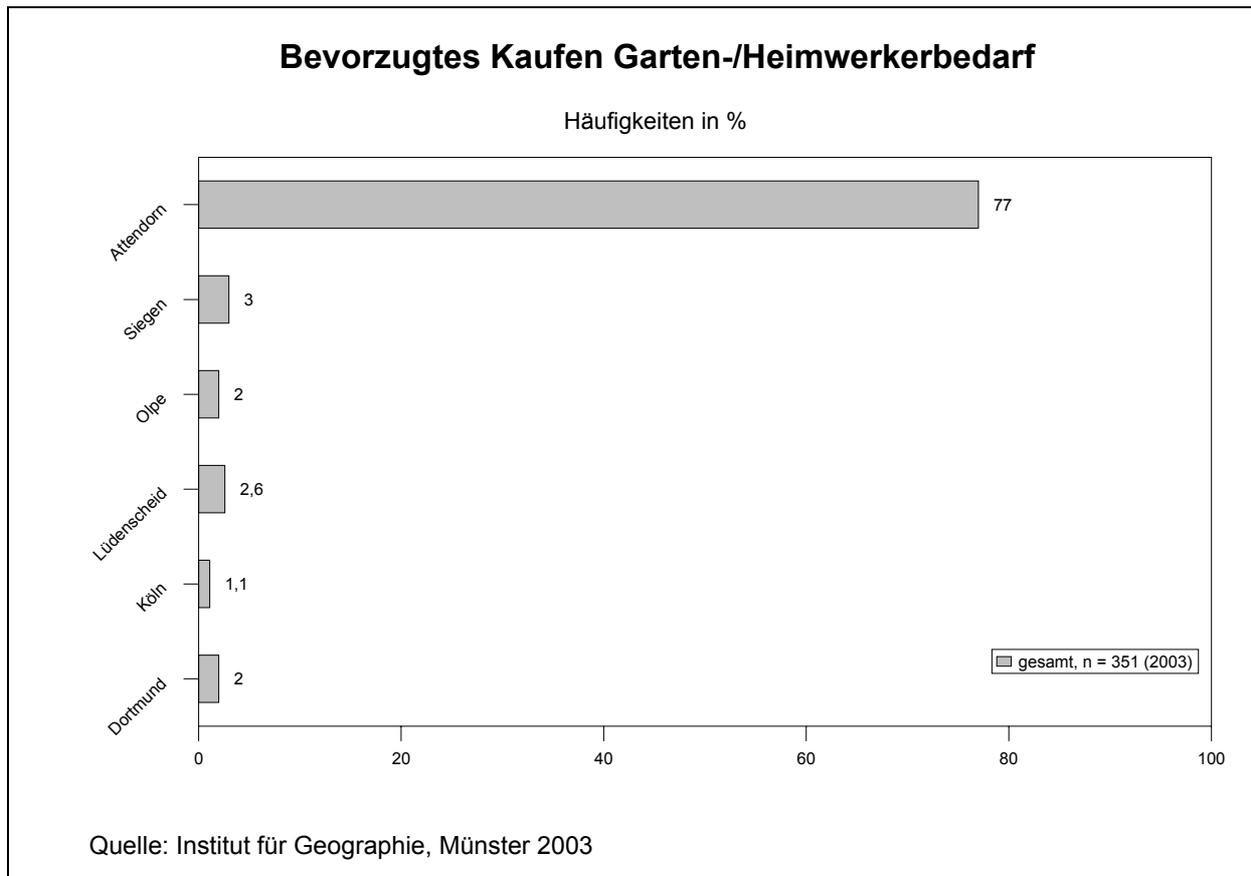
der Befragten ist Folge des mangelnden Angebotes an Möbel- und Einrichtungsgegenständen in Attendorn und deckt sich auch mit den Nennungen der ‚vermissten Einzelhandelsangebote‘. Bei Produkten dieser Einzelhandelsbranche ist die „Einzelhandelszentralität“ Attendorns somit am schwächsten ausgeprägt. Diese, wie auch die folgende Branche (Garten- und Heimwerkerbedarf), wurden bei der 2003er Passanten-Befragung erstmalig abgefragt.



**Abbildung 20: Bevorzugtes Kaufen von Möbel- und Einrichtungsbedarf**

### 2.7.12 Garten- und Heimwerkerbedarf

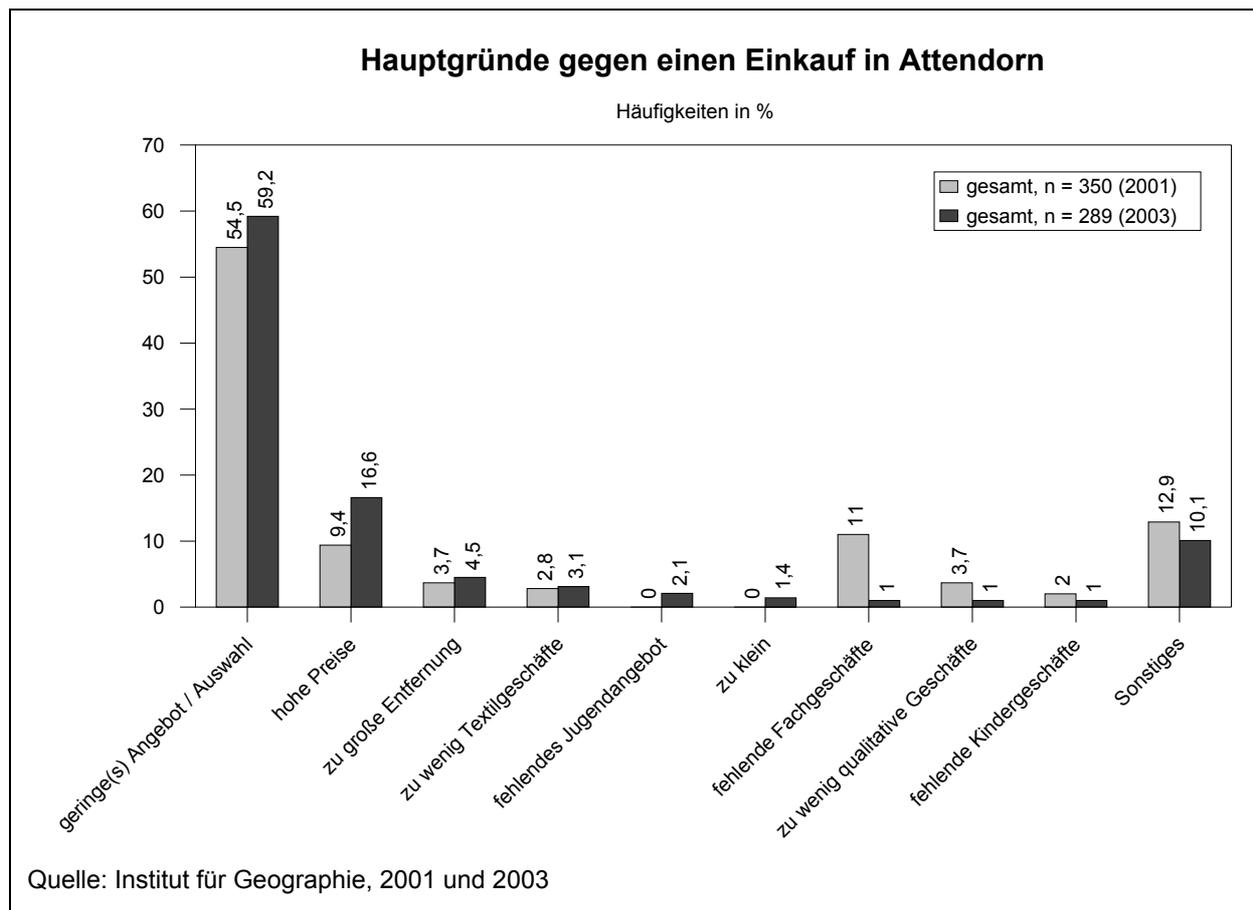
Im Bereich des *Garten- und Heimwerkerbedarfs* hingegen wird der Attendorner Einzelhandel von 77 % der interviewten Personen zur Versorgung mit diesen zumeist mittel- bis langfristigen Waren aufgesucht. Die entsprechenden Einzelhandelsangebote der konkurrierenden Orte werden nur von einer geringen Anzahl der Befragten wahrgenommen. Die Deckung der Nachfrage ist mit einem Deckungsgrad von über drei Vierteln beim vorhandenen Angebot also ausreichend hoch (vgl. Abbildung 21).



**Abbildung 21: Bevorzugtes Kaufen von Garten- u. Heimwerkerbedarf 2003**

## 2.8 Hauptgründe gegen die Einkaufsstadt Attendorn

Auch bei der 2003er Befragung wurde den interviewten Passanten 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 22 zusammengefasst:



**Abbildung 22: Hauptgründe gegen einen Einkauf in Attendorn**

Der meist genannte Grund, der nach Meinung der Befragten gegen den Einkauf in Attendorn spricht, ist mit nahezu 60 % das *mangelnde Angebot / die geringe Auswahl*. Dieser Grund stand bereits mit fast 55 % im Jahr 2001 an erster Stelle. Weitere Defizite muss Attendorn hinsichtlich der als zu hoch empfundenen Preise (mit rd. 17 %) und des mangelnden Textilangebotes mit 3 % - besonders im Jugendbereich (2 % der Nennungen) - hinnehmen. Weniger relevant für den Attendorner Einzelhandel dürfte der Aspekt der *zu großen Entfernung* sein, welcher hier 4,5 % aller genannten Gründe ausmacht.<sup>5</sup> Des Weiteren wurden folgende Gründe genannt: *zu klein*, *fehlende Fachgeschäfte*, *zu wenig qualitative Geschäfte*, *fehlende Kindergeschäfte*.

Vergleicht man die beiden jüngeren Erhebungen, so zeigt sich auch hier, dass ein *mangelndes Angebot* und die *zu geringe Auswahl* an Artikeln gegen einen Einkauf in Attendorn sprechen. 2001 wurden zudem vermehrt fehlende Fachgeschäfte beklagt, hierunter fallen v.a. Bekleidungsfachgeschäfte. Diese Kritik mag sich einerseits aus dem Vergleich mit der Angebotspalette größerer Städte (z. B. Siegen) speisen, andererseits kommen hierin auch die Angebotslücken zum Ausdruck, die durch das Schließen von etablierten Fachgeschäften in

<sup>5</sup> Was vornehmlich auf Antworten der befragten Touristen zurückzuführen ist.

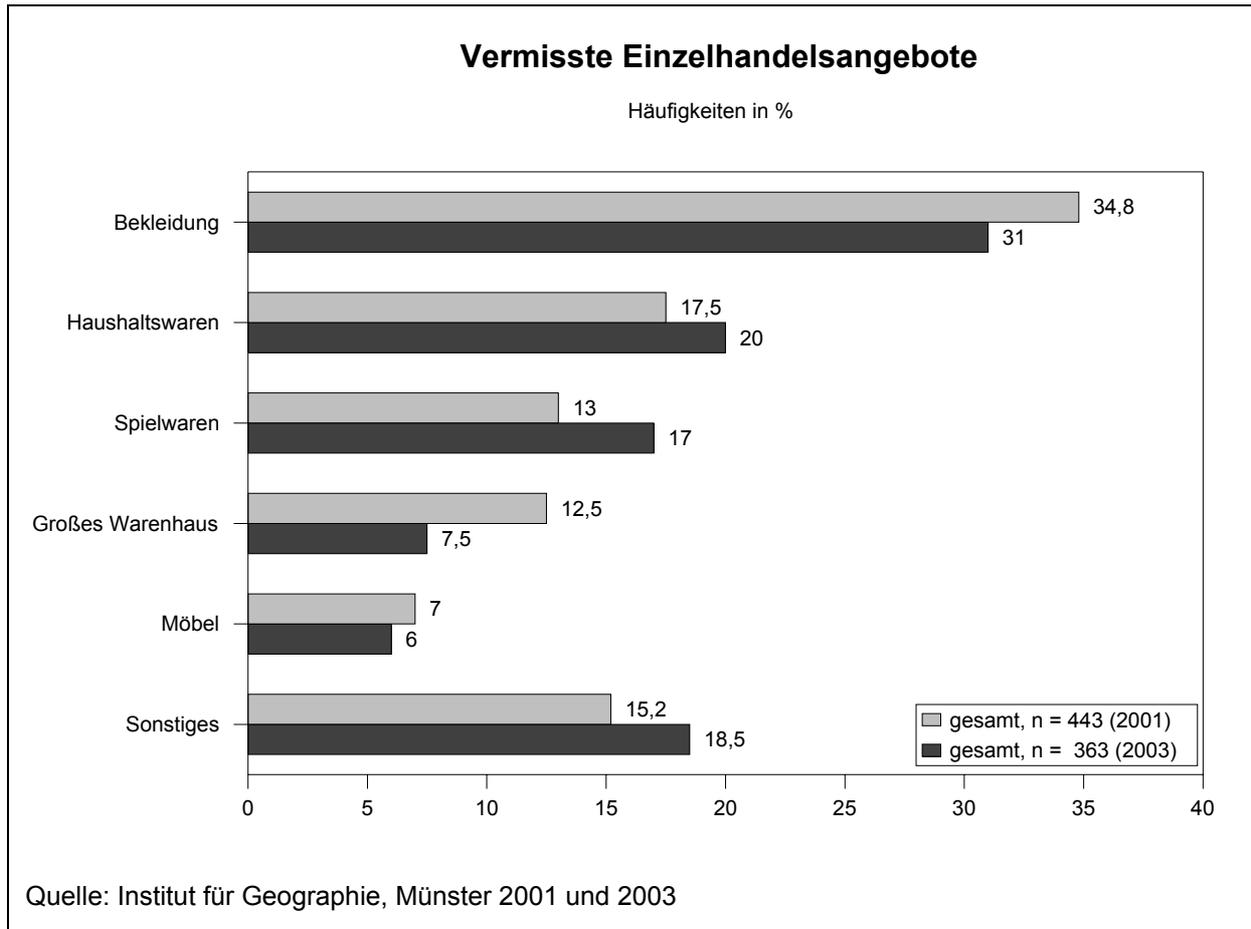
den letzten Jahren entstanden sind. Der zweithäufigste Kritikpunkt, *zu hohe Preise*, darf nicht losgelöst von der Debatte um den Wegfall des Rabattgesetzes und der Produktqualität gesehen werden<sup>6</sup>: Seitdem die Konsumenten im „Schnäppchenfieber“ vor allen Slogans wie „Geiz ist geil“ folgen, hat sich der Wettbewerbsdruck auf die Einzelhändler enorm erhöht, wobei es gerade den mittelständischen Einzelhändlern zunehmend schwer fällt, bei ohnehin geringer werdenden Handelsspannen dem „Preiskampf“ stand zu halten.

## 2.9 Fehlende Einzelhandelsangebote und Dienstleistungen

In einer offenen Frage wurden die Befragten auch 2003 aufgefordert, Einzelhandelsangebote und Dienstleistungen zu nennen, die sie in Attendorn vermissen, wobei wiederum Mehrfachantworten möglich waren. Gegenüber der 2001er Erhebung mit 443 Nennungen von vermissten Einzelhandelsangeboten werden im Jahr 2003 insgesamt nur 363 Antworten gegeben. Die Warengruppe *Bekleidung* steht jedoch mit über 30 % der Nennungen erneut an erster Stelle auf der Liste der vermissten Einzelhandelsangebote – wenn auch im Vergleich zur vorherigen Untersuchung ein leichter Rückgang um vier Prozentpunkte zu verzeichnen ist. Diese Angaben der befragten Personen spiegeln sich auch in den Ergebnissen der Detailanalyse ‚Bevorzugtes Kaufen von Bekleidung‘ wider. An zweiter Stelle liegt – ebenso wie 2001 – die Rubrik *Haushaltswaren*, gefolgt von den *Spielwaren*. Die Unzufriedenheit im Bereich *Spielwaren* ist um etwa vier Prozentpunkte gestiegen. Veränderungen sind ebenfalls hinsichtlich der Nennung *Großes Warenhaus* festzustellen. Waren es 2001 noch 12,5 % der Befragten, die den Wunsch eines großen Warenhauses äußerten, sind es 2003 nur noch 7,5 %. Die zunehmende Zufriedenheit mit den Attendorner Angeboten in diesem Bereich ist möglicherweise mit der Eröffnung der neuen Einzelhandelsgeschäfte am östlichen Rand der Attendorner Innenstadt (ehemaliges Isphoring-Gelände) begründet. An fünfter Stelle folgt wiederum die Rubrik *Möbel* (Anteil 6 % gegenüber 7 % im Jahr 2001, s. Abb. 23). Zur Kategorie *Sonstiges* (19 % im Jahr 2003) gehören beispielsweise: *Sportgeschäft*, *Lebensmittelangebote*, *Musik-* und *Instrumentengeschäfte* sowie *H&M*. Der abschließende Vergleich zwischen 2001 und 2003 zeigt, dass sich am Ranking der am meisten vermissten Einzelhandelsangebote also nichts geändert hat – lediglich der prozentuale Anteil der jeweiligen Defizitbranche hat sich leicht verschoben. Die kritisierten Mängel in den Angebotspalette des Attendorner Einzelhandels sind also aus Konsumentensicht auch 2003 unverändert vorhanden.

---

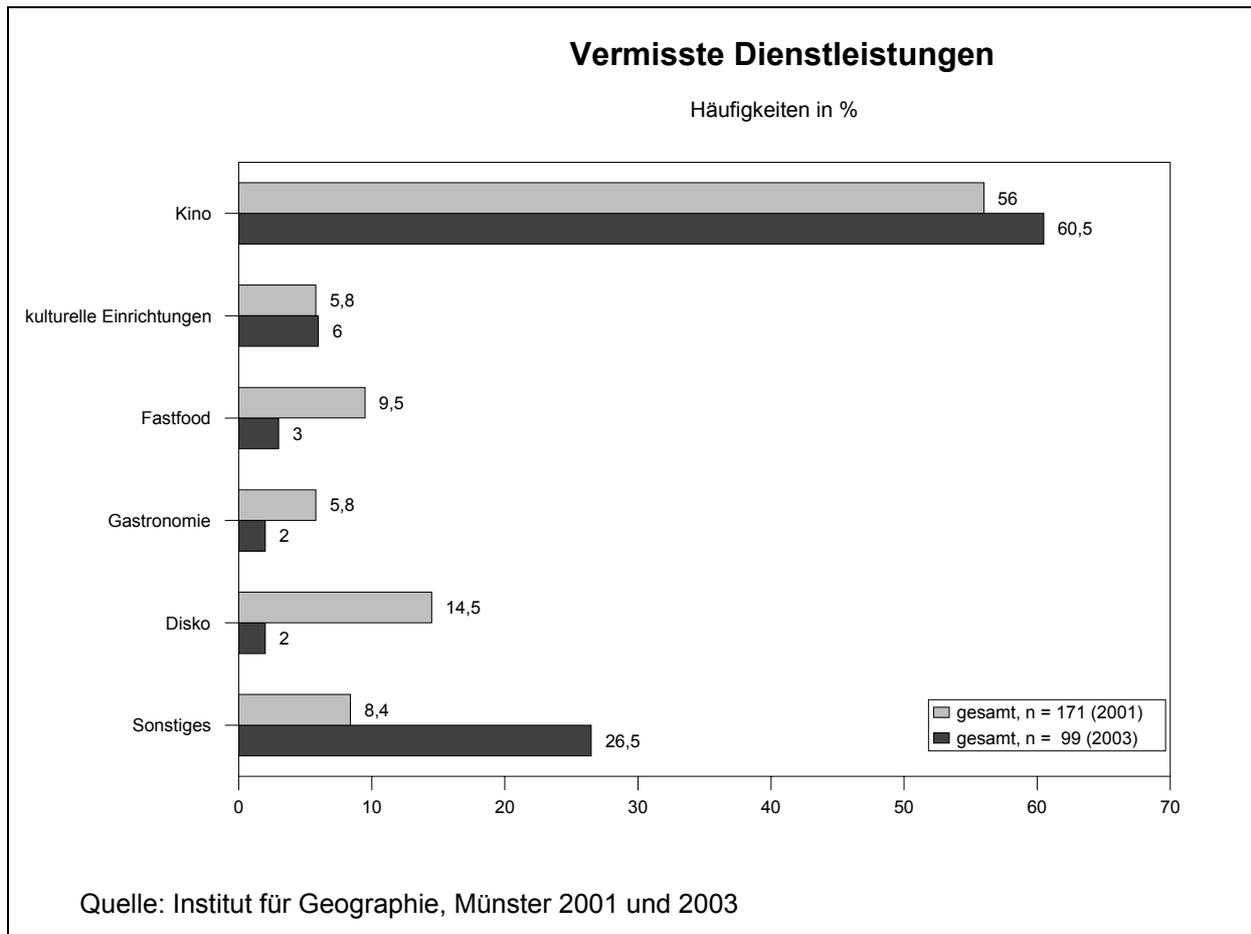
<sup>6</sup> Die BBE-Untersuchung 2002 hat ebenfalls ergeben, dass vor allem Produkte im mittelpreisigen Segment fehlen (vgl. BBE-UNTERNEHMENSBERATUNG 2002, S. 115f).



**Abbildung 23: Vermisste Einzelhandelsangebote in Attendorn**

Auf die Frage nach vermissten Dienstleistungen in Attendorn entfielen mit 99 Nennungen (2003; 2001: 171 Nennungen) deutlich weniger Äußerungen im Vergleich zu den vermissten Einzelhandelsangeboten. Ebenso wie bei der 2001er Befragung wird auch im Jahr 2003 von mehr als der Hälfte der interviewten Personen das fehlende *Kino* als primär vermisste Dienstleistungseinrichtung in Attendorn benannt. Diese Nachfrage ist sogar noch einmal um einige Prozentpunkte auf rd. 60 % gestiegen. An zweiter Stelle der vermissten Dienstleistungen ist – mit deutlichem Abstand – in der aktuellen Erhebung mit 6 % der Wunsch nach *kulturellen Einrichtungen* allgemein zu verzeichnen. Es folgen *Fastfood-Gastronomie* mit 3 % sowie *Disco* und *Gastronomie* mit je 2 % (vgl. Abb. 24).

Bei der 2001er Erhebung lagen die Prozentwerte dieser vermissten Dienstleistungen deutlich höher, was wohl damit zu begründen ist, dass in der 2001er Stichprobe der Anteil der 15-29-jährigen deutlich größer war und diese insbesondere eine fehlende *Disco* und fehlende *Fastfood-Angebote* kritisierten.

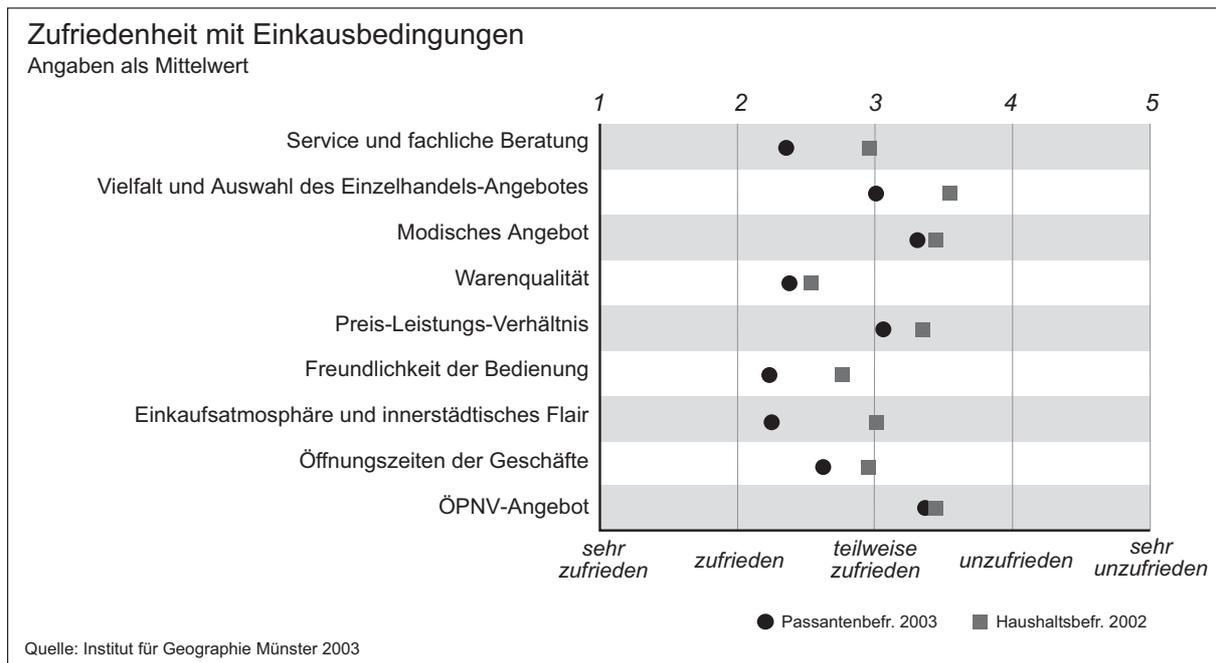


**Abbildung 24: Vermisste Dienstleistungen in Attendorn**

## 2.10 Bewertung der Einkaufsbedingungen in Attendorn

Um ein differenziertes Bild über die Akzeptanz der Einkaufsbedingungen in Attendorn zu erhalten, sollten die Befragten verschiedene Faktoren bewerten. Gegenüber den früheren Passanten-Befragungen wurde die Liste mit zu bewertenden Faktoren wesentlich erweitert – und aus Gründen der Vergleichbarkeit an identische Formulierungen angepasst, wie sie im Rahmen der Haushaltsbefragung 2002 gestellt wurden (vgl. BBE-UNTERNEHMENSBERATUNG (2002, S. 109f). Bei einem Vergleich zeigt sich, dass alle abgefragten Einkaufsbedingungen von den persönlich in der Attendorner Innenstadt angetroffenen Konsumenten (Face-to-Face-Befragung) deutlich positiver bewertet werden als von den im Rahmen der Haushaltsbefragung 2002 erfassten Einwohner der Stadt Attendorn (s. Abb. 25). Die Tendenzen hinsichtlich positiver und negativer Imagefaktoren sind allerdings ähnlich. Am positivsten werden die Faktoren *Freundlichkeit der Bedienung*, *Einkaufsatmosphäre* und *innerstädtisches Flair* sowie *Service* und *fachliche Beratung* bewertet (Durchschnittsnote 2,2). Die Warenqua-

lität erhält – ähnlich wie beider Befragung 2002 – ebenfalls eine überdurchschnittlich gute Bewertung, gefolgt von den *Öffnungszeiten*.

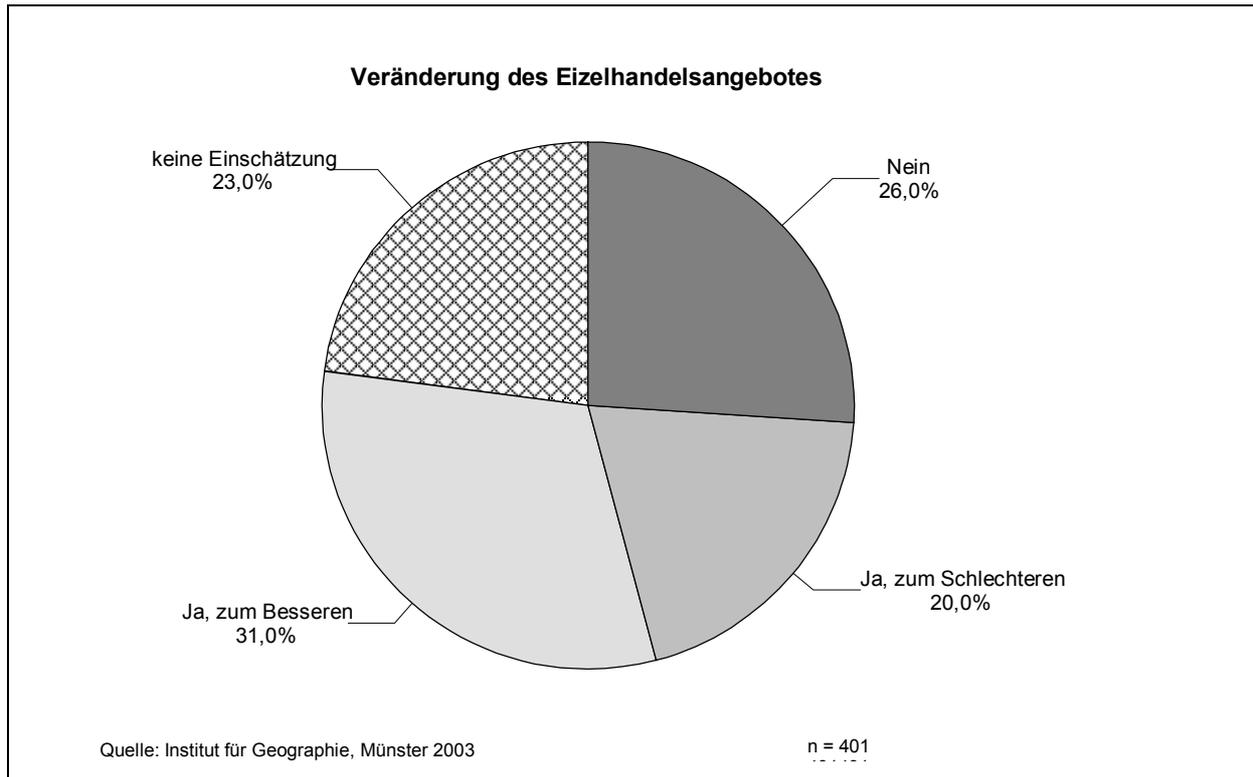


**Abbildung 25: Zufriedenheit mit den Einkaufsbedingungen in Attendorn**

Die negativsten Bewertungen erhalten die Faktoren *Modisches Angebot* und *ÖPNV-Angebot*, aber auch das *Preis-Leistungsverhältnis* wird von den befragten Passanten deutlich kritisiert (alle Durchschnittswerte liegen höher als die Note 3,0). Die *Vielfalt und Auswahl des Einzelhandelsangebotes* wird zwar von den interviewten Passanten deutlich positiver bewertet als von den befragten Haushalten, kommt aber auch über mehr als ein ‚befriedigend‘ nicht hinaus.

## 2.11 Bewertung der jüngsten Einzelhandelsangebotsveränderung

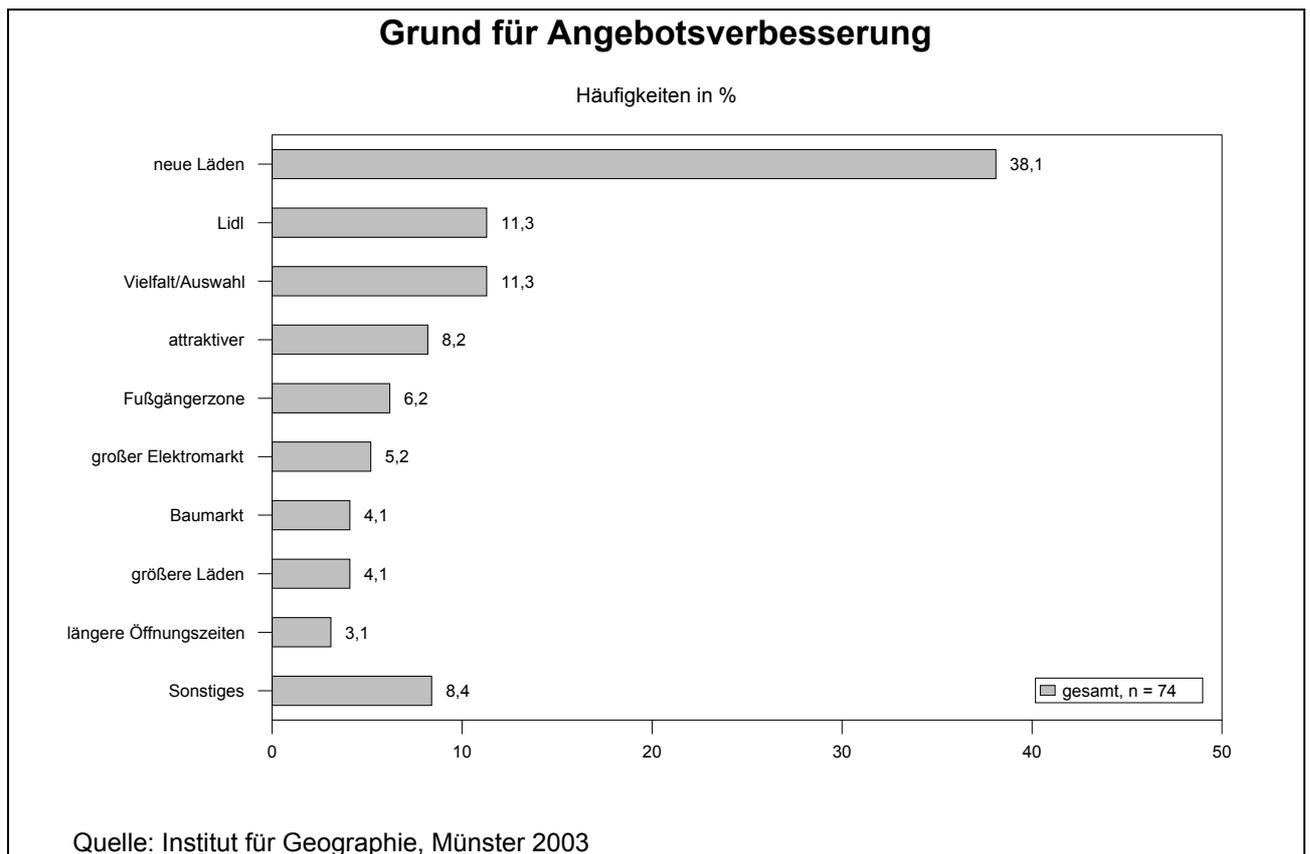
Auf die Frage, inwieweit sich das Einzelhandelsangebot Attendorns innerhalb der letzten zwei Jahre verändert hat, äußern sich die befragten Personen sehr unterschiedlich. Fast ein Drittel aller Befragten sieht eine positive Entwicklung im Attendorner Einzelhandel, dem gegenüber stehen immerhin 20 % der Befragten, die eine Veränderungen zum Negativen angeben. Mit 26 % stellen mehr ein Viertel aller Befragten keine wesentliche Veränderung des Einzelhandelsangebotes fest. Fast ein weiteres Viertel (vornehmlich die Befragten aus weiter entfernten Orten) sieht sich außerstande, hierzu eine Einschätzung abzugeben (vgl. Abb. 26).



**Abbildung 26: Bewertung der Einzelhandelsangebotsveränderungen in Attendorn 2003**

### **Gründe für Angebotsverbesserung**

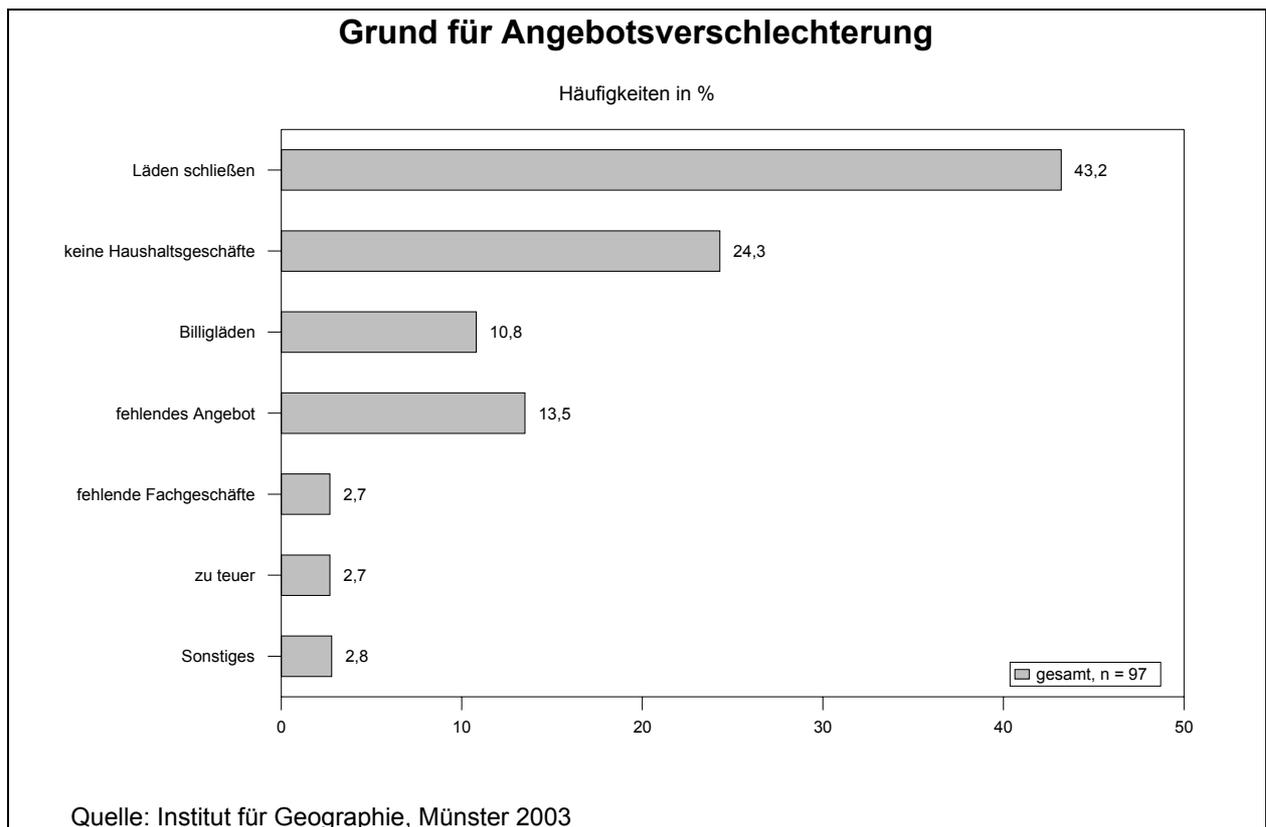
38 % derjenigen Personen, die der Meinung sind, das Einzelhandelsangebot Attendorns habe sich zum Besseren verändert, begründen dies vorwiegend mit den *Eröffnungen neuer Läden*. Darüber hinaus sind der neue *Lidl* mit 11 %, *Vielfalt und Angebote* in Attendorn allgemein – ebenfalls mit 11 %, die *attraktive Atmosphäre* in Attendorn mit 8 % sowie die *Fußgängerzone* mit 6 % häufig genannte Gründe, die für eine positive Entwicklung Attendorns stehen. Ebenfalls mehrfach wurden der neue *Elektromarkt*, der *Baumarkt* sowie die – im Vergleich zu früher – *längeren Geschäftsöffnungszeiten* angeführt (Abb. 27).



**Abbildung 27: Gründe für die Verbesserung des Einzelhandelsangebotes in Attendorf 2003**

### Gründe für Angebotsverschlechterung

In 97 Nennungen wurde die Entwicklung des Einzelhandelsangebotes negativ bewertet. Als Hauptgrund für eine Angebotsverschlechterung wurde angegeben, dass mehrere traditionelle Geschäfte in den letzten Jahren geschlossen haben (43 %). 24 % vermissen explizit *Haushaltswarengeschäfte*. Weiterhin werden *fehlende Angebote* und *Fachgeschäfte* sowie zu *hohe Preise* bemängelt (vgl. Abbildung 28).



**Abbildung 28: Gründe für die Verschlechterung der Einzelhandelsangebotes in Attendorn 2003**

Mit dem Entwicklungsprojekt am östlichen Innenstadtrand (Mischnutzung aus großflächigem Einzelhandel, Dienstleistungen und Wohnen) verspricht sich die Stadt Attendorn eine Aufwertung des Einzelhandelsstandortes und eine Stabilisierung der Kaufkraftbündelung in Attendorn. Abschließend wurde daher eruiert, ob die Befragten die im Jahr 2003 am östlichen Rand der Attendorner Innenstadt (ehem. Isphoring-Gelände) entstandenen Einzelhandelsgeschäfte bereits besucht haben. Auf fast drei Viertel aller Interviewpartner trifft dies zu.

**Tabelle 4: Besuch der östlichen „City-Erweiterung“ nach Herkunftsorten 2003**

Wohnort	Attendorn-Stadt	Attendorn-Ortsteile	Nachbar-Kommunen	weiter entfernte Orte	Gesamt
Besucht					
Ja	80 %	78 %	64 %	40 %	72 %
Nein	20 %	22 %	36 %	60 %	28 %

Quelle: Institut für Geographie, Münster 2003

Allerdings ist bei der Beantwortung dieser Frage eine starke Abhängigkeit vom Herkunftsort festzustellen: Während 80 % aller Befragten mit Wohnsitz in der Attendorner Innenstadt zum Befragungszeitpunkt im Herbst 2003 bereits den neuen Einzelhandelsstandort besucht haben, trifft dies bei den Interviewpartner aus den Nachbarkommunen nur auf zwei Drittel zu. 60 % der Befragten aus weiter entfernt liegenden Orten haben dagegen das östliche „City-Erweiterungsgebiet“ noch nicht besucht.

### 3 Zusammenfassung und Fazit

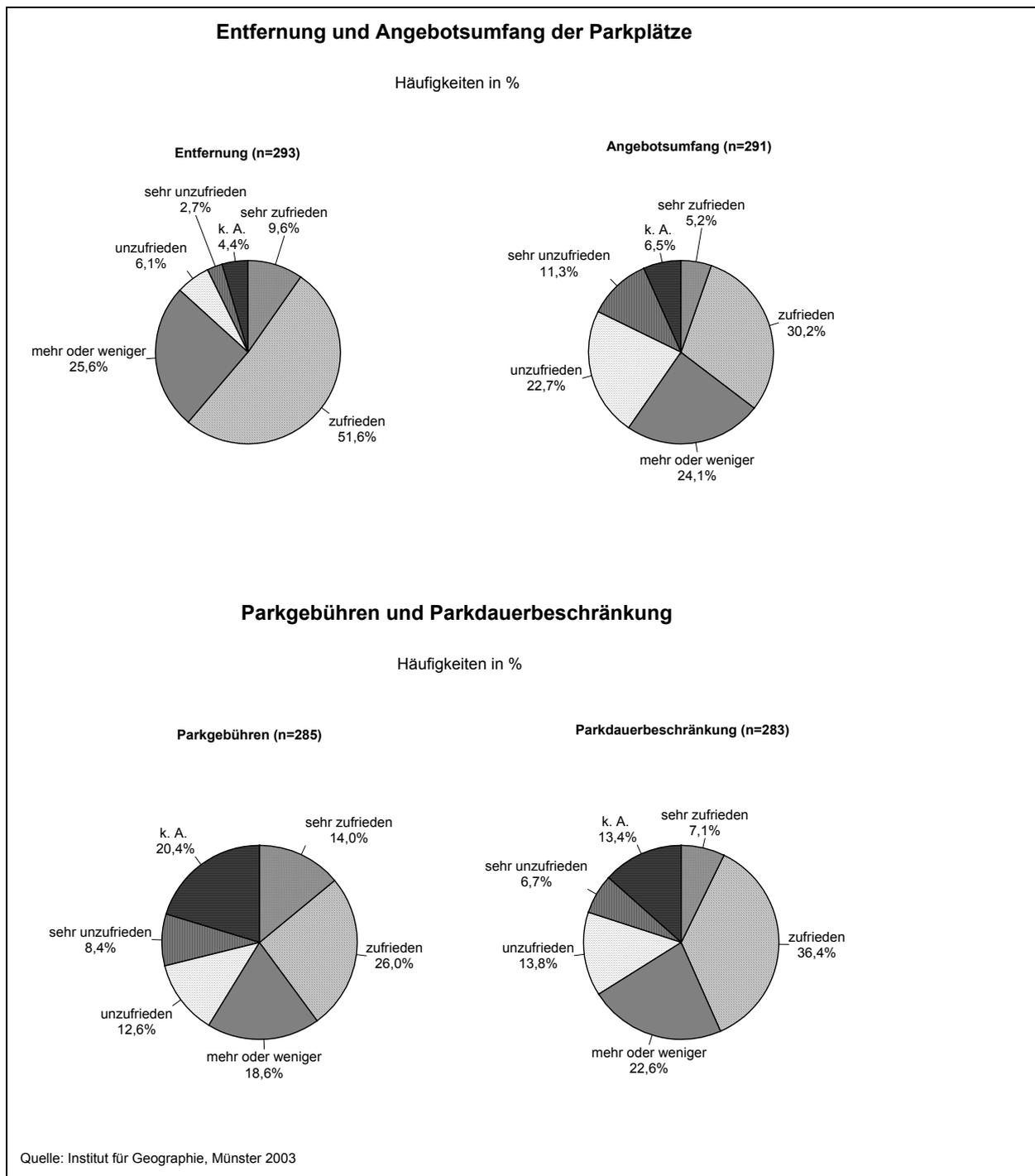
Im Auftrag der Stadt Attendorn führte das Institut für Geographie der Universität Münster unter der Leitung von Dipl.-Geogr. Dr. Christian Krajewski am 24.10. und 25.10.2003 im Zentrum von Attendorn (dezentral an verschiedenen Standorten) nach 1999 und 2001 erneut eine Passanten-Befragung zum Einkaufsverhalten durch. Insgesamt lagen für eine empirische Auswertung die Aussagen von 415 interviewten Personen vor. Die Umfrage diente zum einen der Aktualisierung der Befragungsergebnisse der früheren Untersuchungen. Zum anderen sollten Erkenntnisse über die aktuelle Einkaufsqualität in Attendorn aus Sicht von Bürgerinnen und Bürgern der Stadt Attendorn und anderer Kommunen sowie über die Akzeptanz des mittelzentralen Einzelhandels mit seinen Stärken und Schwächen („Einzelhandels-zentralität“) gewonnen werden.

Bei der Auswahl der Stichproben galt es, 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. Bei den Herkunftsgebieten zeigt sich erwartungsgemäß eine klare Dominanz von Befragten mit Wohnstandort Attendorn-Innenstadt (50 %). Die zweitgrößte Gruppe der Interviewpartner stellen die Bewohner aus anderen Attendorner Ortsteilen (zusammen 19 %), dicht gefolgt von Befragten aus Nachbarkommunen (17 %). 14 % der Befragungsteilnehmer kamen als Besucher mit zumeist touristischen Motiven aus weiter entfernt liegenden Orten. Der Anteil Befragter aus weiter entfernt liegenden Orten hat sich – gemäß den Vorgaben – gegenüber der 2001er Befragung um vier Prozentpunkte auf Kosten der Interviewpartner mit Wohnsitz in der Attendorner Innenstadt erhöht.

Das wichtigste Motiv zum Besuch der Attendorner Innenstadt ist – wie bei den früheren Untersuchungen – mit rund 50 % das *Einkaufen*; fast ein Fünftel der Befragten kommt vor allem zum *Stadtbummel* und ohne gezielte Kaufabsicht nach Attendorn. 6 % der Angaben entfallen auf die Rubrik *Gastronomie*. Die touristischen Beweggründe zum Besuch von Attendorn nehmen immerhin über 4 % ein.

Bei der Wahl der genutzten Verkehrsmittel dominiert mit einem 66%igen Anteil klar der PKW. Da das Thema „Parkplätze“ im Jahr 2003 in Politik, Medien und Öffentlichkeit kontrovers diskutiert wurde, erfolgte bei der jüngsten Befragung erstmalig eine Abfrage der Zufriedenheit mit der Attendorner Parkplatzsituation. Um ein möglichst differenziertes Bild zu erhalten, konnten in diesem Kontext im einzelnen die vier Kategorien *Entfernung der Parkplätze*, *Umfang des Parkplatzangebotes*, *Höhe der Parkgebühren* und *Dauer der zeitlichen Beschrän-*

kung des Parkens von den Interviewpartnern bewertet werden. Betrachtet man die für die jeweiligen Teilfragen ermittelten Durchschnittswerte, so lässt sich festhalten, dass die Entfernung der Parkplätze zur Innenstadt mit einem Durchschnittswert von 2,4 am positivsten bewertet wird. Parkgebühren wie Parkdauerbeschränkung werden im Durchschnitt mit 2,7 benotet. Die negativste Bewertung erhält der Angebotsumfang mit  $\bar{X} = 3,0$ .



**Abbildung 6 (Wdh.): Bewertung ausgewählter Aspekte zur Parkplatzsituation 2003**

Bei der Frage nach den Motiven, welche die befragten Passanten zum Einkauf in die Attendorfer Innenstadt führten, stellt sich die *gute Erreichbarkeit* mit 18,1 % aller Nennungen als wichtigster Grund bei der Wahl des Einkaufsortes heraus, vor der *Nähe zur Wohnung*

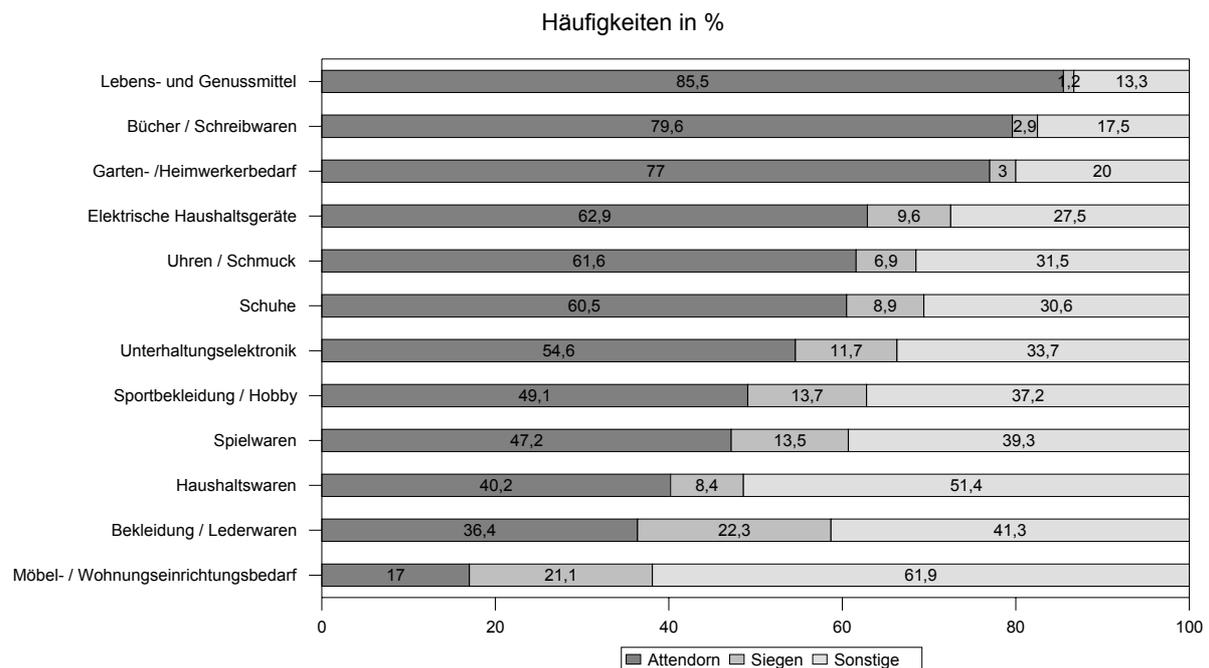
(17,8 %), *Gewohnheit* (fast 12 %) und der *Verbindung mit anderen Tätigkeiten* (10,5 %). Auf Rang fünf und sechs folgen im „Gesamt-Ranking“ das *vielfältige Warenangebot* (9,3 %) und der *Marktbesuch* (8,5 %), welcher 2003 erstmalig auf die Liste gelangte und die Bedeutung temporärer mobiler Einzelhandelseinrichtungen für die Einkaufsstadt Attendorn unterstreicht – insbesondere, weil gerade Konsumenten aus den Nachbarkommungen deswegen samstags nach Attendorn kommen.

Bei einer detaillierten Analyse nach ausgewählten Artikeln und Sortimenten werden die sortimentsbezogenen Stärken und Schwächen der Einkaufsstadt Attendorn deutlich. In Abb. 9 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.

Bei der Betrachtung der neben Attendorn bevorzugten Städte beim Kauf von Produkten bestimmter Branchen / Sortimente (vgl. Kapitel 2.7.1 bis 2.7.12) wird deutlich, dass die Konkurrenzorte Attendorns vornehmlich die nächstgelegenen Oberzentren Siegen, Köln und Dortmund bzw. die Mittelzentren Olpe und Lüdenscheid sind. Andere benachbarte Mittelzentren wie z.B. Lennestadt, Meinerzhagen oder Plettenberg haben dagegen kaum Bedeutung. Aus Abb. 9 wird deutlich, dass *Lebens- und Genussmittel* (kurzfristiger Bedarf) von den befragten Passanten zu 85 % in der Attendorner Innenstadt gekauft werden, bei *Garten- u. Heimwerkerbedarf* liegt der Versorgungsgrad bei 77 %. Im Bereich ausgewählter langfristiger und hochwertiger Waren (*Schuhe, Uhren / Schmuck, sowie elektrische Haushaltsgeräte*) besitzt die Einkaufsstadt Attendorn bei den Befragten ebenfalls einen deutlichen Bedeutungsüberschuss (je rd. 60 %).

Gegenüber den früheren Befragungen ist die Einzelhandelsakzeptanz Attendorns im Bereich der Unterhaltungselektronik um zehn Prozentpunkte auf 55 % gestiegen. Dieser Befund lässt sich vor allem auf die Neueröffnung des Elektronikfachmarktes im östlichen Cityerweiterungsgebiet zurückführen. Vergleicht man die aktuellen Werte mit denen aus den Jahren 2001 und 1999, so lässt sich feststellen, dass die Zuwächse in diesem Segment vornehmlich zu Lasten des Oberzentrums Siegen zustande gekommen sind, Attendorn also bei entsprechend attraktivem Angebot verlorengegangene „Zentralität“ bzw. branchenspezifische Kaufkraft zurückzugewinnen durchaus im Stande ist.

## Einkaufsorte einzelner Artikel und Sortimente



Quelle: Institut für Geographie, Münster 2003

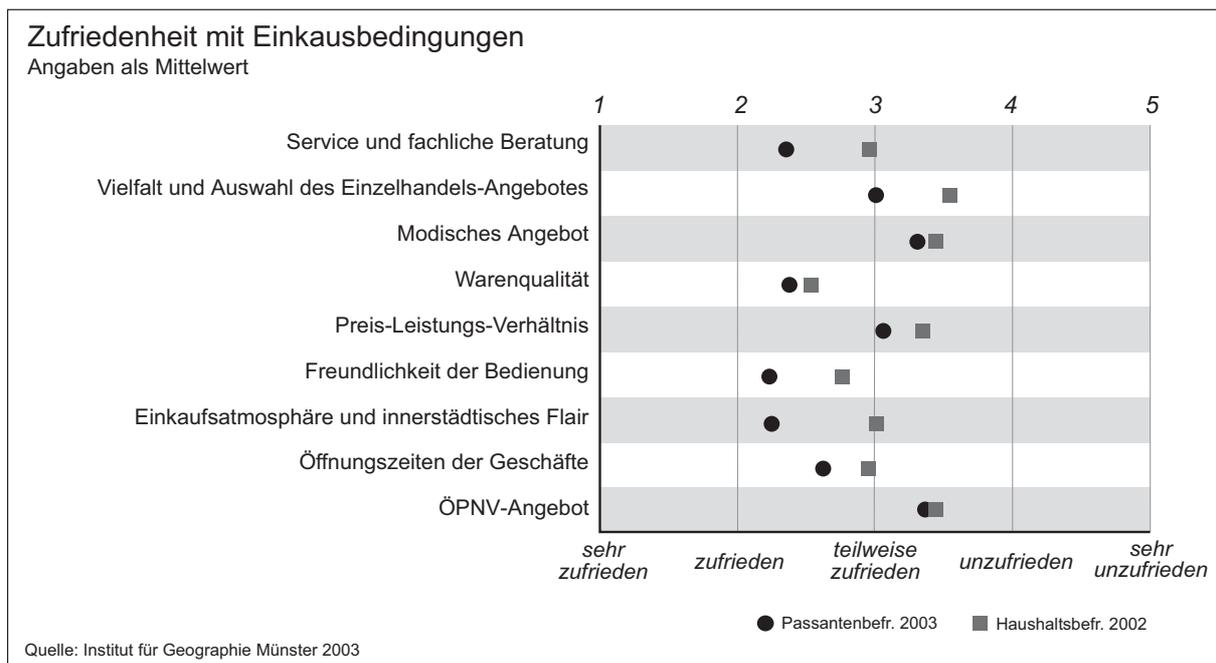
**Abbildung 9 (Wdh.): Bedeutung Attendorns bei der Nachfrage nach einzelnen Artikeln und Sortimenten 2003**

In allen übrigen Bereichen erreicht Attendorn allerdings nicht mehr die absolute Mehrheit als bevorzugter Einkaufsort und steht in deutlicher Konkurrenz zu alternativen Einkaufsorten. Besonders schwach ist die Bedeutung des Untersuchungsortes nach wie vor im Bereich *Bekleidung und Lederwaren*: nur für 36 % der Befragten stellt Attendorn hier den bevorzugten Einkaufsort dar, das nächstgelegene Oberzentrum Siegen bindet jedoch mit rund 22 % kaum weniger erfasste Kunden. Mit der anstehenden Eröffnung eines Modegeschäftes für junge Zielgruppen im „Erweiterungsgebiet östliche Innenstadt“ darf allerdings ein ähnlicher Bedeutungsgewinn im Segment junge Mode erwartet werden wie er sich schon 2003 nach Eröffnung des großflächigen Elektronik-Fachmarktes im Bereich Unterhaltungselektronik ergab.

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: Fast 60 % aller Nennungen beziehen sich explizit auf ein *mangelndes Angebot* und eine zu *kleine Auswahl*. Zweiter wichtiger Kritikpunkt sind zu *hohe Preise* (rd. 17 % der Nennungen) einerseits, andererseits wird die Existenz von *Billigläden* bemängelt.

Besonders vermisst werden – häufiger noch als 2001 – ein *Kino* (60 Nennungen, vgl. Abb. 24), *Bekleidungsgeschäfte* (112 Nennungen), *Haushaltswaren-Fachgeschäfte* (75 Nennungen) sowie *Spielwarengeschäfte* (62 Nennungen, vgl. Abb. 23).

Außerdem wurden die Befragten gebeten, verschiedene Bedingungen und „Standortfaktoren“ in der Einkaufsstadt Attendorn zu bewerten. Aus Gründen der Vergleichbarkeit wurden die Items an identische Formulierungen angepasst, wie sie im Rahmen der Haushaltsbefragung 2002 gestellt wurden (vgl. BBE-UNTERNEHMENSBERATUNG 2002). Der Vergleich zeigt, dass alle abgefragten Einkaufsbedingungen von den persönlich in der Attendorner Innenstadt angetroffenen Konsumenten deutlich positiver bewertet werden als von den im Rahmen der Haushaltsbefragung 2002 erfassten Einwohner der Stadt Attendorn (s. Abb. 25). Die Tendenzen hinsichtlich positiver und negativer Imagefaktoren sind allerdings ähnlich. Am positivsten werden die Faktoren *Freundlichkeit der Bedienung*, *Einkaufsatmosphäre und innerstädtisches Flair* sowie *Service und fachliche Beratung* bewertet (Durchschnittsnote 2,2) – am negativsten das *modische Angebot* sowie das *ÖPNV-Angebot* (Durchschnittsnote 3,3).



**Abbildung 25 (Wdh.): Zufriedenheit mit den Einkaufsbedingungen in Attendorn**

Bei der Bewertung der jüngsten Einzelhandelsangebotsveränderung zeichnet sich in Attendorn ein leicht positiver Trend ab: So waren fast ein Drittel aller Befragten der Meinung, dass sich die Einkaufsstadt Attendorn zum Positiven verändert hat, jeder Fünfte stellte dagegen eine Veränderung zum Negativen fest (ein Viertel sah keine Veränderung, die Übrigen konnten sich hier kein Urteil bilden). Als Gründe für die Angebotsverbesserung wurden *neue Lä-*

den im Allgemeinen (38 % der Nennungen) oder der *neue Lidl* (11 %), der *neue Elektronikmarkt (Mega-Markt)* (5 %) oder der *Hagebaumarkt* (4 %) im Speziellen angeführt. Weitere Gründe sind: *Vielfalt/Auswahl*, *attraktivere Innenstadt*, z.B. durch *Fußgängerzone*, *größere Läden* oder *längere Öffnungszeiten*. Als Hauptgrund für die wahrgenommene Angebotsverschlechterung wird vor allem das *Schließen von Fachgeschäften* in den letzten Jahren benannt (von 43 % der Antwortenden). Speziell das *Fehlen eines Haushaltwarengeschäftes* oder ein *fehlendes Angebot* allgemein sowie das Vorhandensein mehrerer *Billigläden* stellen weitere Gründe auf der Malus-Liste dar.

Die Defizite im Angebotsbereich des Attendorner Einzelhandels haben in den letzten Jahren zu vermehrtem Kaufkraftabfluss in andere Zentren geführt. Mit der begonnenen Umstrukturierung des sogenannten Isphording/Gedia-Geländes am östlichen Rande der Attendorner Innenstadt, wo seit 2003 eine Mischnutzung aus innenstadtverträglichem großflächigem Einzelhandel, Dienstleistungen und Wohnen entsteht, und anderer Einzelhandelsgeschäftsplannungen (z.B. auf dem Neumarkt) hat die Stadt Attendorn jedoch einen zukunftsweisenden Weg eingeschlagen, den Trend der Negativentwicklung zu stoppen und die Chancen zur Rückgewinnung von verlorengangener Kaufkraft und zur Akzeptanzerhöhung der Einkaufstadt Attendorn zu nutzen, wie das Beispiel der Unterhaltungselektronikbranche gezeigt hat.

## 4 Literatur

- ATTESLANDER, P. (1993): Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin, New York = Sammlung Göschen 2100
- BBE-UNTERNEHMENSBERATUNG (2002): Die Attraktivität von Attendorn als Einkaufsstadt. Köln
- BOLLICH, P. u. C. KRAJEWSKI (2002): Einkaufsstadt Attendorn. Akzeptanz des Einzelhandels im Mittelzentrum Attendorn/Sauerland. Ergebnisse empirischer Untersuchungen 2001 und 1999 im Vergleich. Erarbeitet im Auftrag der Stadt Attendorn. Münster (Westfälische Wilhelms-Universität, Institut für Geographie) = Berichte des Arbeitsgebietes "Stadt- und Regionalentwicklung" 21
- BOLLICH, P. u. C. KRAJEWSKI (2004): Angebotsstrukturen und Akzeptanz des Einzelhandels im Mittelzentrum Attendorn/Sauerland. In: HEINEBERG, H., SCHWARZE, T. u. K. TEMLITZ (Hrsg.) (2004): Angebot und Akzeptanz im Einzelhandel westfälischer Grund- und Mittelzentren. Münster. = Westfälische Geographische Studien 50. (in Druck)
- ECON-CONSULT, WIRTSCHAFTS- UND SOZIALWISSENSCHAFTLICHE GESELLSCHAFT (1993): Strukturuntersuchung Attendorn. Köln.
- FRIEDRICHS, J. (1990): Methoden der empirischen Sozialforschung. Opladen
- IHK SIEGEN (2003): Umsatz- und Kaufkraftkennziffern der Städte und Gemeinden im IHK Bezirk. Online unter: <http://www.ihk-siegen.de/index.php?id=325>. (abgerufen am 1.3.2004)
- HEINEBERG, H. (2001): Grundriss Allgemeine Geographie: Stadtgeographie. Paderborn u.a.
- KRAJEWSKI, C. u. STADT ATTENDORN (2000): Die wirtschaftliche Entwicklung (der Stadt Attendorn). Online unter: <http://www.attendorn.de>. (abgerufen am 25.2.02)
- WEBER, P. u. C. KRAJEWSKI (1998a): Attendorn. In: BECKER, G., HEINEBERG, H., TEMLITZ, K. u. P. WEBER (Hrsg.) (1998): Der Kreis Olpe. Münster = Städte und Gemeinden in Westfalen, Bd. 5, S. 37 - 54
- WEBER, P. u. C. KRAJEWSKI (1998b): Der Kreis Olpe - Bevölkerungs- und Wirtschaftsstruktur. In: BECKER, G., HEINEBERG, H., TEMLITZ, K. u. P. WEBER (Hrsg.) (1998): Der Kreis Olpe. Münster = Städte und Gemeinden in Westfalen, Bd. 5, S. 19 – 30

## **5 Anhang: Fragebogen 2003**