

Neue Einzelhandelsstudie

## Attendorn und Lennestadt haben noch Luft nach oben

Volker Eberts



Attendorn hat ein schönes Ambiente, könnte aber lebendiger werden, sagen die Befragten der Studie Zentrumsmonitor.

Foto: privat

**Lennestadt/Kirchhundem/Attendorn.** Neue Studie analysiert Einkaufsverhalten und Image der drei Zentralorte in Attendorn, Lennestadt und Kirchhundem.

Kirchhundemer sind im Vergleich zu anderen online-faul, in Attendorn sollte man sich Gedanken um den Angebots-Mix im Einzelhandel machen und in Lennestadt fehlt ein klares Profil für das Zentrum in Altenhundem. Dies und mehr sind die zum Teil überraschenden Ergebnisse des Zentrumsmonitors 2018. Im letzten Jahr für die beiden Kreise Siegen- Wittgenstein und Olpe vorgestellt, zieht die IHK zusammen mit Prof. Hanna Schramm-Klein, Autorin der Studie, derzeit durch alle beteiligten Kommunen, um die Detailergebnisse vorzustellen. Zusammen mit zahlreichen Gästen aus Handel, Wirtschaft, Verwaltung und Politik nahm sie am Mittwochabend im KulturBahnhof in Gevenbrück die drei „Zentren“ Attendorn, Lennestadt und Kirchhundem unter die Lupe.

Im letzten Frühsommer wurden für die Studie in jedem Zentrum rund 300 bis 340 Personen befragt, die Hälfte davon Bewohner, die andere Hälfte auswärtige Besucher. Ziel der Fragen war, die

Viele Antworten ergeben sich aus dem Status Quo. In Lennestadt wird das ÖPNV-Angebot besser bewertet als in Attendorn, in Kirchhundem findet man besser einen Parkplatz als in Lennestadt und in Attendorn ist das Ambiente schöner als in den beiden anderen Orten.

Lokales Attendorn und Lennestadt haben noch Luft nach oben

Die Studie kommt zu folgender Stärken-Schwächen-Analyse der beiden Einkaufsstädte Attendorn und Lennestadt:

Attendorn: Gut: Spitzenwerte in einigen Branchen (Schreibwaren/Bürobedarf, Apotheken/Optiker/Hörgeräte, Bücher/Zeitschriften) und beim Dienstleistungsangebot.

Problematisch sind PKW-Verkehr und ÖPNV, niedrige Werte bei „Lebendigkeit“ sowie „Barrierefreiheit“, niedriger Wert bei „PKW-Erreichbarkeit“ und „Ausreichende und günstige Parkmöglichkeiten“. Loyalität („Ich würde den Besuch meinen Freunden und Bekannten empfehlen“) zur Innenstadt ist insgesamt nur durchschnittlich ausgeprägt.

Lennestadt: Gut: Spitzenwerte in einigen Warengruppen („Mode“, „Apotheken/Optiker/Hörgeräte“ und „Lebensmittel“); Top-Bewertung im Bereich „Kultur/Freizeit/Sport“ und bei „Kino/Kultur/Musik“ sowie bei Erreichbarkeit mit „Auto“ und „Bahn“.

Nur durchschnittliche Werte bezogen auf allgemeine Attraktivität (Ambiente, Sicherheit, Barrierefreiheit etc.), nur Durchschnitt bei der Beurteilung der Angebotsfaktoren (z.B. generelles Einkaufserlebnis etc.) und bei der Beurteilung des Dienstleistungsangebots, insbesondere von „Post“-Dienstleistungen; Empfehlung: Erarbeiten eines klaren Profils für die Innenstadt.

Dass der Ort Kirchhundem bei „Freizeitangeboten“, bei „Essen gehen/Ausgehen“ oder „Kino/Kultur/Musik“ das hintere Ende markiert, „wundert nicht vor dem Hintergrund des objektiven Angebots“, so Prof. Schramm-Klein. Spannender wird es beim Vergleich von Attendorn und Lennestadt. Bei Fragen nach dem Einzelhandelsangebot wie „Finden Sie in der Innenstadt alles, was man braucht“, hinkt die Stadt Attendorn hinter der Stadt Lennestadt hinterher, ebenso bei der Lebendigkeit. Lennestadt dagegen sammelt Minuspunkte bei Dienstleistungen, insbesondere bei Post-Dienstleistungen. Neu ist das alles nicht. Die Stadt Attendorn hat zudem das Handicap, dass die City während der Befragung noch Baustelle war.

### **Falsche Einschätzungen**

Die Studie räumt aber auch mit so manch falscher Einschätzung auf. So ist zum Beispiel das Angebot von Regionalen Produkten im Einzelhandel nur ein Verkaufsargument für die Generation 40 plus, für Jüngere spielt dies keine Rolle. Bei der Bewertung der Attraktivität stellt die Wissenschaftlerin fest: „Freizeit und Kultur, Ambiente und Lebendigkeit, spielt eine größere Rolle als Gastronomie: Man kann die Attraktivität nicht durch bessere Gastronomie verbessern.“ Imageprägender seien die Branchen Mode, Drogerie und Sport/Spiel/Hobby, weil der Besuchsgrund Auswärtiger zu rund 60 Prozent der Einkauf sei.

Auffallend sei, dass die Befragten in Kirchhundem deutlich weniger im Internet, also online bestellen, als anderswo. Apropos Online-Konkurrenz: Die Ergebnisse seien „erdend“, so Schramm-Klein: „Die Attraktivität der Zentren hat keinerlei Einfluss darauf, ob ein Mensch online kauft oder nicht.“ Das heißt: Der Wettbewerb finde nicht zwischen online und stationär, sondern nur zwischen stationären

Angeboten statt. Das Kaufverhalten werde sich insgesamt weiter ändern und die Anzahl der stationären Angebote werde um ein Drittel zurückgehen, vermutet Schramm-Klein, aber „auch jüngere Verbraucher kaufen gern in Läden“, allein schon wegen der Multisensorik, wie anfassen, schmecken, fühlen etc.

Also sollten sich alle Zentren auf ihre Stärken besinnen und versuchen die Schwächen abzustellen. Interessant: „Es hat uns gewundert, dass die Einwohner selbst ihre Kommunen deutlich besser bewerten als wir gedacht haben“, so IHK-Hauptgeschäftsführer Klaus Gräbener.

Quelle: <https://www.wp.de/staedte/kreis-olpe/attendorn-und-lennestadt-haben-noch-luft-nach-oben-id216391663.html>