Zentrumsmonitor 2018

für die Kreise Siegen-Wittgenstein und Olpe

IHK Siegen

Volksbanken im Kreis Siegen-Wittgenstein und Olpe

Sparkasse
Die Sparkassen in den Kreisen Siegen-Wittgenstein und Olpe

Dezember 2018

Titelfoto: Carsten Schmale

Verfasser:
Strategieberatung
Prof. Schramm-Klein GmbH

Zentrumsmonitor 2018

für die Kreise
Siegen-Wittgenstein und Olpe

Warum diese Studie?

Zahlreiche unserer Innenstädte und Zentren stehen vor erheblichen strukturellen Herausforderungen. Wie sind sie noch attraktiver zu gestalten? Welche Rolle spielen hierbei die Handelsstrukturen, welchen Stellenwert haben kulturelle Angebote, die gastronomische Infrastruktur oder die Architektur? Ist genug „Grün" in der Stadt? Sind die Zentren „lebendig" genug? Im herkömmlichen Verständnis sind Innenstädte und Ortskerne seit jeher Wohn- und zugleich Wirtschaftsräume. Sie dienen den Bürgerinnen und Bürgern zum sozialen Austausch und ihrer Erholung ebenso wie der Versorgung mit Waren und Dienstleistungen. Doch gilt dies in Zeiten zunehmenden Online-Handels und weltweiter Kommunikation in so genannten „sozialen" Medien auch zukünftig? Wie kann man den vielerorts zu beobachtenden Leerständen in den Einkaufsstraßen begegnen? Welche Rolle spielt hierbei der Handel, seine Struktur, sein Angebot und sein Personal? Wann und warum suchen die Menschen die Zentren auf?

Dies sind nur einige der Fragen, die auch die heimischen Sparkassen und Volksbanken sowie die Industrie- und Handelskammer (IHK) Siegen beschäftigen. Um die Städte und Gemeinden in dieser wichtigen Aufgabe zu unterstützen und mit hinreichendem Datenmaterial auszustatten, haben sie bei Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein (Universität Siegen) ein breit angelegtes Fachgutachten in Auftrag gegeben, dessen Ergebnisse hiermit vorgelegt werden. In allen 18 Kommunen des IHK-Bezirks wurden im Frühsommer 2018 rund 4.600 Passanten und Anwohner befragt, wie zufrieden sie mit ihren heimischen Einkaufsstandorten sind, welche Bedarfe sie haben und was sie als „attraktives Zentrum" empfinden. Die Studie fußt also auf Antworten von gut einem Prozent der gesamten Bevölkerung in Siegen-Wittgenstein und Olpe. Es entstand dadurch eine einmalige Informationsgrundlage. Sie lässt wichtige Rückschlüsse auf das Kaufverhalten von Konsumenten aus unserer ebenso industriell wie ländlich geprägten Region zu. Zugleich wurde ein „Steinbruch" an Daten zu Tage gefördert. Diese Daten können den Kommunen und den Werbegemeinschaften wichtige Impulse geben, ihre Zentren noch fundierter und noch zielgerichteter zu entwickeln.

Das gemeinsame Interesse der drei Auftraggeber besteht darin, dass möglichst alle heimischen Kommunen Alleinstellungsmerkmale ausprägen, die sie unverwechselbar und zukunftssicher machen; auch und gerade in Zeiten zunehmender Online-Konkurrenz. Wir sind sicher: Hierbei kann die Studie helfen, auch wenn deren Ergebnisse an der einen oder anderen Stelle zunächst ernüchternd ausfallen. Defizite aus Sicht der Bürger kann jedoch nur der beheben, der sie benennt. Unser Ziel besteht daher nicht darin, einzelne Standorte besonders positiv oder negativ hervorzuheben. Dadurch bringt man die Region nicht voran. Wir wollen vielmehr in allen Städten und

Gemeinden eine Debatte anstoßen, wie Kommunen, Immobilienbesitzer, Handel und Dienstleister vor Ort gemeinsam lebendige Städte und Gemeinden entwickeln können, in denen Menschen gern wohnen, arbeiten und einkaufen. Je intensiver dies gelingt, desto eher gewinnt die gesamte Region. Wir jedenfalls freuen uns auf den entstehenden Diskurs und laden alle Interessierten in allen 18 Städten und Gemeinden herzlich ein, die Studienergebnisse kritisch zu diskutieren. Nur wenn Hergebrachtes immer wieder hinterfragt und auf den Prüfstand gehoben wird, kann Neues zum Nutzen aller entstehen.

Jost Schneider
Vizepräsident der IHK Siegen

Jens Brinkmann
Vorstand der Volksbank in Südwestfalen eG

Günter Zimmermann
Vorstand der Sparkasse Siegen

Inhaltsverzeichnis

Warum diese Studie? ... 2

Inhaltsverzeichnis ... 4

Abbildungsverzeichnis ... 6

1 Problemstellung ... 11
1.1 Zielsetzung der Studie ... 11
1.2 Rahmenbedingungen des Verbraucherverhaltens als wichtige Einflussfaktoren auf die Entwicklung der Zentren ... 13
1.3 Bedeutung der Entwicklungen für die Zentren ... 15

2 Der Zentrumsmonitor ... 17
2.1 Besonderheiten und Potenziale der Studie ... 17
2.2 Beschreibung der Stichprobe des Zentrumsmonitors 2018 ... 19

3 Psychografische Merkmale der Respondenten und Verbraucher-Cluster ... 22
3.1 Überblick ... 22
3.2 Generelle Einkaufsorientierungen und Internet- bzw. Smartphone-Nutzung ... 22
3.3 Verbraucher-Cluster in der Region Siegen-Wittgenstein/Olpe ... 28

4 Gesamtbetrachtung der Untersuchung – Auswertung des Zentrumsmonitors ... 32
4.1 Aufenthaltsgründe für Zentrumsbesuche ... 32
4.2 Bevorzugte Verkehrsmittel, Länge des Anfahrtsweges, Aufenthaltsdauer und Besuchshäufigkeit bei Zentrenaufenthalten ... 34
4.3 Attraktivitätsfaktoren der Zentren ... 40
4.3.1 Überblick ... 40
4.3.2 Beurteilung der generellen Umfeld- und Rahmenbedingungen der Zentren ... 41
4.3.3 Allgemeine Beurteilung des Angebots in den Zentren ... 46
4.3.4 Beurteilung des Einzelhandelsangebotes ... 51
4.3.5 Beurteilung des Gastronomieangebotes ... 58
4.3.6 Beurteilung des Dienstleistungsangebotes ... 59
4.3.7 Beurteilung des Angebots im Bereich Kultur, Freizeit und Sport ... 61
4.3.8 Beurteilung der Angebote im öffentlichen Raum ... 63
4.4 Zusammenfassende Würdigung der Beurteilungen der Attraktivität der Zentren ... 64

5 Einkaufsverhalten in den Zentren ... 67
5.1 Pro Zentrumsbesuch typischerweise ausgegebener Geldbetrag ... 67
5.2 Einkaufsorte für die alternativen Warengruppen ... 69
5.3 Alternative Einkaufsstädte ... 75

6 Einstellung, Loyalität und Zufriedenheit hinsichtlich der Zentren ... 76
6.1 Einstellung der Respondenten gegenüber den Zentren ... 77
6.2 Loyalität der Respondenten gegenüber den Zentren ... 80
6.3 Zufriedenheit der Respondenten gegenüber den Zentren ... 83

7 Zusammenhangs- und Wirkungsanalysen ... 84
7.1 Überblick ... 84
7.2 Einfluss der Anfahrtswege in die Zentren auf die Aufenthaltsgründe ... 84
7.3 Einfluss der wahrgenommenen Attraktivität der Zentren auf das Verbraucherverhalten ... 86
7.3.1 Wirkung der generellen Angebotsstruktur der Zentren auf Einstellung, Loyalität und Zufriedenheit ... 86
7.3.2 Wirkung der Umfeldattraktivität und Bequemlichkeitsaspekte der Zentren auf Einstellung, Loyalität und Zufriedenheit ... 90
7.3.3 Wirkung des Einzelhandelsangebots in den Zentren auf Einstellung, Loyalität und Zufriedenheit ... 93
7.3.4 Zusammenfassende Würdigung der Einflussfaktoren auf Einstellung, Loyalität und Zufriedenheit ... 96
7.4 Bedeutung der Attraktivität der Zentren für das Einkaufsverhalten vor Ort, in anderen Zentren und online ... 97

8 Sieben Thesen zur Entwicklung der Zentren ... 101
These 1: Das Kaufverhalten wird sich in den nächsten Jahren stark verändern ... 101
These 2: Das Kaufverhalten zwischen Stadt und Land unterscheidet sich in Siegen-Wittgenstein/Olpe praktisch nicht ... 103
These 3: Großstädte dürfen sich nicht (nur) mit den kleinen und mittleren Kommunen ihrer Region benchmarken, sondern stehen in Konkurrenz zu Großstädten im (fahrbaren) Umfeld ... 105
These 4: Internetkäufe finden nicht (nur) statt, weil Einkaufsstandorte unattraktiv sind, sondern (auch) aufgrund der hohen Zentralität des Internets ... 106
These 5: Alle Verbraucher kaufen gerne in Geschäften – auch die jungen Verbraucher ... 107
These 6: Es ist (meist) nicht die Nachbargemeinde, in welche die Kaufkraft abfließt, sondern die nächste größere Stadt ... 109
These 7: Das Image eines Zentrums zu verändern, ist ein langfristiger Prozess. ... 110

Quellenangaben ... 111

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Befragungsorte Zentrumsmonitor 2018 – Kreise Siegen-Wittgenstein und Olpe ... 17

Abbildung 2: Abgrenzung des Zentrums von Kreuztal ... 20

Abbildung 3: Anzahl der befragten Personen in den Zentren der Kreise Siegen-Wittgenstein und Olpe (n= 4.602) ... 21

Abbildung 4: Aufteilung der Stichprobe nach Altersgruppen und Geschlecht ... 21

Abbildung 5: Generelle Einkaufsorientierungen in der Region Siegen-Wittgenstein/Olpe ... 23

Abbildung 6: Einkaufskanal-Präferenzen der Verbraucher in der Region Siegen-Wittgenstein/Olpe ... 24

Abbildung 7: Cross-Channel-Verhalten der Verbraucher in der Region Siegen-Wittgenstein/Olpe ... 24

Abbildung 8: Grundorientierungen der Verbraucher in der Region Siegen-Wittgenstein/Olpe ... 25

Abbildung 9: Regionale Orientierung beim Einkaufen der Verbraucher in der Region Siegen-Wittgenstein/Olpe ... 26

Abbildung 10: Nutzung von Smartphone und Internet durch Verbraucher in der Region Siegen-Wittgenstein/Olpe ... 26

Abbildung 11: Einkaufsorientierungen der Verbraucher in der Region Siegen-Wittgenstein/Olpe ... 27

Abbildung 12: Verbraucher-Cluster in der Region Siegen-Wittgenstein/Olpe ... 28

Abbildung 13: Merkmale der vier Verbraucher-Cluster in der Region Siegen-Wittgenstein/Olpe ... 31

Abbildung 14: Prozentualer Anteil der vier Verbraucher-Cluster an den Respondenten in den betrachteten Kommunen ... 32

Abbildung 15: Übliche Gründe für Zentrenaufenthalte (Anwohner und Passanten; Mittelwerte) ... 33

Abbildung 16: Rangfolge der Verkehrsmittel für den Zentren-Besuch (Mittelwerte) ... 35

Abbildung 17: Anfahrtsweg in das Zentrum ... 36

Abbildung 18: Gewöhnliche Aufenthaltsdauer in den Zentren ... 37

Abbildung 19: Anteil von Personen mit einer üblichen Aufenthaltsdauer in den Zentren von weniger als 30 Minuten ... 37

Abbildung 20: Häufigkeit eines Besuchs des Zentrums ... 38

Abbildung 21: Anteil von Personen mit einer Besuchsfrequenz zum Einkaufen seltener als monatlich ... 39

Abbildung 22: Anteil von Personen mit einer Besuchsfrequenz der Zentren aus anderen Gründen als dem Einkaufen seltener als monatlich 40

Abbildung 23: Einschätzung der Relevanz der Umfeld- und Rahmenbedingungen der Zentren (Mittelwerte) 42

Abbildung 24: Beurteilung der Attraktivität der Umfeld- und Rahmenbedingungen der Zentren (Mittelwerte) 42

Abbildung 25: Attraktivität des generellen Ambientes des Zentrums: Mittelwert der Beurteilung 43

Abbildung 26: Attraktivität der Lebendigkeit des Zentrums: Mittelwert der Beurteilung 44

Abbildung 27: Profildiagramm der Attraktivität der allgemeinen Umfeld- und Rahmenbedingungen (Mittelwerte) des Zentrums von Olpe 45

Abbildung 28: Profildiagramm der Attraktivität der allgemeinen Umfeld- und Rahmenbedingungen (Mittelwerte) des Zentrums von Erndtebrück 46

Abbildung 29: Rangfolge der Faktoren des generellen Angebots im Zentrum nach Wichtigkeit (Mittelwerte) 47

Abbildung 30: Rangfolge der Faktoren des generellen Angebots im Zentrum nach Attraktivitätsbeurteilung (Mittelwerte) 48

Abbildung 31: Attraktivität des generellen Einkaufserlebnisses im Zentrum: Mittelwert der Beurteilung 48

Abbildung 32: Attraktivität des generellen Warenangebots im Zentrum: Mittelwert der Beurteilung 49

Abbildung 33: Profildiagramm der Attraktivität der Angebote (Mittelwerte) im Zentrum von Siegen-Mitte 50

Abbildung 34: Profildiagramm der Attraktivität der Angebote (Mittelwerte) im Zentrum von Wilnsdorf 50

Abbildung 35: Attraktivität des Einzelhandelsangebots im Zentrum: Mittelwert der Beurteilung 51

Abbildung 36: Beurteilung des Bedarfs an Angeboten in den alternativen Einzelhandelsbranchen (Mittelwerte) 52

Abbildung 37: Beurteilung der Attraktivität der Angebote in den alternativen Einzelhandelsbranchen (Mittelwerte) 53

Abbildung 38: Attraktivität des Modeangebots in den Zentren: Mittelwert der Beurteilung 54

Abbildung 39: Bedarf an Einzelhandelsangeboten im Bereich „Mode" im Zentrum nach Altersklassen (Mittelwerte) 54

Abbildung 40: Attraktivität des Lebensmittelangebots im Zentrum: Mittelwert der Beurteilung 55

Abbildung 41: Bedarf an Einzelhandelsangeboten im Bereich „Lebensmittel" in den Zentren nach Altersklassen (Mittelwerte) ... 55

Abbildung 42: Profildiagramm für Netphen zur Beurteilung des Einzelhandelsangebots (Mittelwerte) ... 56

Abbildung 43: Profildiagramm für Kreuztal zur Beurteilung des Einzelhandelsangebots (Mittelwerte) ... 57

Abbildung 44: Profildiagramm für Siegen-Weidenau zur Beurteilung des Einzelhandelsangebots (Mittelwerte) ... 57

Abbildung 45: Beurteilung des Gastronomieangebots im Zentrum: Mittelwert der Beurteilung ... 58

Abbildung 46: Einschätzung des Bedarfs und Beurteilung des Angebots im Bereich ausgewählter Gastronomiebranchen (Mittelwerte) ... 59

Abbildung 47: Beurteilung der Dienstleistungsangebote im Zentrum: Mittelwert der Beurteilung ... 60

Abbildung 48: Einschätzung des Bedarfs und Beurteilung des Angebots im Bereich ausgewählter Dienstleistungsbranchen (Mittelwerte) ... 60

Abbildung 49: Bedarf am Dienstleistungsangebot „Bank/Versicherung" in den Zentren nach Altersklassen (Mittelwerte) ... 61

Abbildung 50: Freizeit- und Kulturangebot im Zentrum: Mittelwert der Beurteilung ... 62

Abbildung 51: Einschätzung des Bedarfs und Beurteilung des Angebots im Bereich ausgewählter Freizeit- und Sportangebote (Mittelwerte) ... 62

Abbildung 52: Angebot an Grünanlagen/Spielplätze/öffentliche Sitzgelegenheiten im Zentrum: Mittelwert der Beurteilung ... 63

Abbildung 53: Einschätzung des Bedarfs und Beurteilung des Angebots im Bereich ausgewählter öffentlicher Angebote (Mittelwerte) ... 64

Abbildung 54: Anzahl von Top-3-Bewertungen der Zentren im Hinblick auf alle Attraktivitätsbeurteilungen ... 65

Abbildung 55: Anzahl von Bottom-3-Bewertungen der Zentren im Hinblick auf alle Attraktivitätsbeurteilungen ... 65

Abbildung 56: Bilanz aus Top-3- und Bottom-3-Bewertungen der Zentren im Hinblick auf alle Attraktivitätsbeurteilungen (Anzahl von Top-3-Bewertungen abzüglich Anzahl von Bottom-3-Bewertungen) ... 66

Abbildung 57: Typischer Geldbetrag, der pro Zentrumsbesuch ausgegeben wird ... 67

Abbildung 58: Typischer Geldbetrag, der pro Zentrumsbesuch ausgegeben wird: Geschlechtervergleich ... 68

Abbildung 59: Anteil von Personen mit einem typischen im Zentrum ausgegebenen Geldbetrag von weniger als 10 € ... 68

Abbildung 60: Typischer im jeweiligen Zentrum ausgegebener Geldbetrag über 30 € (Angaben in %) ... 69

Abbildung 61: Einkaufsorte für ausgewählte Warengruppen und Dienstleistungskategorien (Mittelwerte; Angaben in %) ... 70

Abbildung 62: Einkaufsorte für ausgewählte Warengruppen und Dienstleistungskategorien von Respondenten aus Kirchhundem (Mittelwerte; Angaben in %) ... 71

Abbildung 63: Einkaufsorte für ausgewählte Warengruppen und Dienstleistungskategorien von Respondenten aus Siegen-Mitte (Mittelwerte; Angaben in %) ... 72

Abbildung 64: Einkaufsorte für ausgewählte Warengruppen und Dienstleistungskategorien von Respondenten der Altersgruppe 18 bis 24 Jahre (Mittelwerte; Angaben in %) ... 73

Abbildung 65: Einkaufsorte für ausgewählte Warengruppen und Dienstleistungskategorien von Respondenten der Altersgruppe 40 bis 49 Jahre (Mittelwerte; Angaben in %) ... 73

Abbildung 66: Einkaufsorte für ausgewählte Warengruppen und Dienstleistungskategorien von Respondenten der Altersgruppe 65 bis 74 Jahre (Mittelwerte; Angaben in %) ... 74

Abbildung 67: Top-10 der alternativen Städte zum Einkaufen (Anteil an den Nennungen als erste, zweite oder dritte Stadt, die alternativ zum Einkaufen frequentiert wird) ... 75

Abbildung 68: Grad der Sympathie für die jeweiligen Zentren (Mittelwert) ... 77

Abbildung 69: Grad der Sympathie für die Zentren nach Altersgruppen (Mittelwerte) ... 78

Abbildung 70: Zustimmung zur Eignung der jeweiligen Zentren zur Erfüllung der Bedürfnisse der Respondenten (Mittelwert) ... 79

Abbildung 71: Zustimmung, inwieweit man insgesamt in den jeweiligen Zentren alles bekommt, was man braucht (Mittelwert) ... 79

Abbildung 72: Grad der Verbundenheit mit der Stadt bzw. Gemeinde (Mittelwerte) ... 80

Abbildung 73: Zustimmung, ob die Respondenten in der Zukunft häufig in dem jeweiligen Zentrum einkaufen werden (Mittelwerte) ... 81

Abbildung 74: Zustimmung, ob die Respondenten einen Besuch des jeweiligen Zentrums ihren Freunden und Bekannten empfehlen würden (Mittelwerte) ... 82

Abbildung 75: Weiterempfehlungsintention nach Altersgruppen (Mittelwerte) ... 82

Abbildung 76: Grad der Zufriedenheit mit den jeweiligen Zentren (Mittelwerte) ... 83

Abbildung 77: Einfluss der Länge des Anfahrtswegs in die Zentren auf die typischen Besuchsgründe ... 85

Abbildung 78: Einfluss der Länge des Anfahrtswegs in die Zentren auf die Ausgabenhöhe, die Häufigkeit der Besuche und die Aufenthaltsdauer ... 86

Abbildung 79: Bedeutung der Angebotsfaktoren der Zentren für die Einstellung der Verbraucher ... 87

Abbildung 80: Bedeutung der Angebotsfaktoren der Zentren für die Loyalität der Verbraucher ... 88

Abbildung 81: Bedeutung der Angebotsfaktoren der Zentren für die Zufriedenheit der Verbraucher 89

Abbildung 82: Bedeutung der Rahmenfaktoren der Zentren für die Einstellung der Verbraucher 90

Abbildung 83: Bedeutung der Rahmenfaktoren der Zentren für die Loyalität der Verbraucher 91

Abbildung 84: Bedeutung der Rahmenfaktoren der Zentren für die Zufriedenheit der Verbraucher 92

Abbildung 85: Einfluss der Beurteilung der Einzelhandelsbranchen in den Zentren auf die Einstellung der Verbraucher 94

Abbildung 86: Einfluss der Beurteilung der Einzelhandelsbranchen in den Zentren auf die Loyalität der Verbraucher 94

Abbildung 87: Einfluss der Beurteilung der Einzelhandelsbranchen in den Zentren auf die Zufriedenheit der Verbraucher 95

Abbildung 88: Einfluss der Zentrenangebote und des Zentrenumfelds auf die Kaufanteile vor Ort, in anderen Städten und online 98

Abbildung 89: Einfluss der Branchenangebote in den Zentren auf die Kaufanteile vor Ort, in anderen Städten und online 99

Abbildung 90: Unterschiede in den Einkaufsorientierungen zwischen Stadt- und Ortsteilbewohnern (Mittelwerte) 104

1 Problemstellung

1.1 Zielsetzung der Studie

Historisch und auch in der jüngeren Vergangenheit war das Zentrum eines Ortes immer Handelsplatz bzw. Einkaufsdestination für die Menschen. Doch die Situation verändert sich seit einigen Jahren spür- und sichtbar: Der individuelle Fachhandel wird immer häufiger verdrängt durch internationale Einzelhandelsketten, Leerstände auch in ehemals bevorzugten Lagen stellen keine Ausnahme mehr dar. Einzelhandelsansiedlungen finden sich oft auf der „Grünen Wiese", und der Online-Handel mit all seinen Facetten gewinnt immer stärker an Marktanteilen.

Es stellt sich deshalb die Frage, ob die klassischen Innenstadt- und Ortsteilzentren einem unweigerlichen, stetigen Niedergang geweiht sind. Sind es vielleicht Attraktivitätsmängel (z.B. in Aufenthaltsqualität oder Lebendigkeit), die dafür verantwortlich sind, dass sich Besucher von Zentren dort nicht wohl fühlen und diese deshalb nicht (mehr) frequentieren? Dabei bezieht sich Aufenthaltsqualität nicht nur auf Einkaufsmöglichkeiten: Wie sieht es mit dem Angebot des Dienstleistungssektors, der Gastronomie, der Gesundheitsversorgung, Freizeitangeboten (z.B. in Kultur, Sport, Bildung) aus? Ist das Zentrum ein angenehmer Ort zum Verweilen, Leben, Wohnen oder Arbeiten?

Vor dem Hintergrund dieser Überlegungen stellt sich die Frage, wie die Kommunen im Bezirk der IHK Siegen im Hinblick auf ihre Attraktivität aufgestellt sind. Es bedarf einer Informationsgrundlage, die erkennen lässt, wie sich die spezifische Situation aus der Perspektive der Bevölkerung in den unterschiedlichen Zentren darstellt. Welche Anforderungs- bzw. Bedürfniskonstellationen weisen die Einwohner und Passanten auf? Was schätzen sie am Status quo in ihren Zentren, was vermissen sie, und wo sehen sie Verbesserungspotenziale? Dabei sind individuelle Erkenntnisse für jeden relevanten regionalen Standort unabdingbar, wenn Maßnahmen und Instrumente nachhaltig wirken und zu einer Verbesserung der Situation in den jeweiligen Zentren führen sollen.

Gerade im ländlichen Raum stehen Städte und Gemeinden aller Größenordnungen vor der Herausforderung, sich im Wettbewerb mit anderen Kommunen bzw. dem Online-Umfeld zu positionieren. Im Vordergrund steht klassischerweise die Fokussierung auf das Themenfeld, das besonders prägend für Zentren ist, nämlich den Einzelhandel. Zwar spielen auch weitere Funktionen eine Rolle, die Städte und Gemeinden erfüllen (müssen), wie z.B. Angebote in den Bereichen öffentlicher Raum, Gastronomie oder Dienstleistungen, jedoch treten diese in den Strategiediskussionen von Kommunen oft in den Hintergrund.

In den letzten Jahrzehnten hat sich das Einkaufsverhalten der Verbraucher kontinuierlich verändert. Viele Städte und Gemeinden verlieren an handelsrelevanter Kaufkraft ihrer Einwohner durch

Kaufkraftabflüsse in Nachbar- oder weiter entfernte Kommunen und in Richtung des Versandhandels. Beispielsweise liegen die Zentralitätskennziffern von 14 der 18 Kommunen des IHK-Bezirks Siegen unter 100 – bei einem Kaufkraftindex, der in allen Kommunen bei mindestens 95 liegt (IHK Siegen 2017). Lediglich Freudenberg, die Stadt Siegen (dies jedoch gesamthaft gesehen und durch die Zentralität in Siegen-Mitte und in -Weidenau bedingt), Lennestadt und Olpe können Zentralitätskennziffern von 100 oder darüber realisieren.

Dies weist darauf hin, dass sich die Situation des Einzelhandels in den klassischen Innenstadtlagen bzw. in den Ortszentren in den Landkreisen Siegen-Wittgenstein und Olpe weiter verschärft. Insgesamt zeigt sich, dass ein großer Teil der Kommunen deutlich an Frequenz verliert und damit auch an Kaufkraftbindung. Zwar liegen viele Vermutungen vor, was diese z.T. prekäre Situation mit Kaufkraftkennziffern, die z.T. unter oder gerade bei 50 liegen (z.B. in Kirchhundem, Drolshagen oder Hilchenbach), verursacht. Vermutet wird häufig, dass Kaufkraftabflüsse die Folge von Attraktivitätsmängeln der Zentren sind.

Vor dem Hintergrund dieser Überlegungen stellt sich die Frage, wie die Kommunen im IHK-Bezirk im Hinblick auf ihre Attraktivität aufgestellt sind. Damit für die Zukunft die Möglichkeit besteht, positiv stimulierend einzugreifen, war es das Ziel des Zentrumsmonitors, zunächst eine Informationsgrundlage zu erarbeiten. Diese verdeutlicht, wie sich die spezifische Situation in den unterschiedlichen Innenstädten bzw. Ortszentren gestaltet. Gleichermaßen zeigt der Zentrumsmonitor auf, welche Anforderungs- bzw. Bedürfnis-Konstellationen die Einwohner und Passanten aufweisen, was sie am Status quo in ihren Kommunen schätzen, was sie vermissen und wo Defizite bestehen, aus denen Verbesserungspotenziale deutlich werden.

Im Kammerbezirk mit seinen 18 Städten und Gemeinden lassen sich insgesamt 23 innerstädtische Einkaufszentren bzw. Wohnzentren lokalisieren, die nach ihrer Lage und Größe analysiert wurden. Dabei wurden für die Analyse sowohl die Perspektive der Personen aufgegriffen, die diese Zentren frequentieren, als auch diejenige von Personen, die zwar Einwohner der jeweiligen Kommunen sind, sich aber nicht direkt „vor Ort" als „Laufkundschaft" aufhalten. Auf diese Weise können aktuelle „Vor-Ort-Eindrücke" der Passanten ebenso erfasst werden wie längerfristig gebildete Wahrnehmungen und Einstellungen, die sich bei den Einwohnern verfestigt haben und ihre Frequenz oder Nicht-Frequenz der kommunalen Einkaufsmöglichkeiten begründen. Spezifisch werden im Rahmen des Zentrumsmonitors die Zentren im Hinblick auf die folgenden Aspekte näher analysiert:

- Charakteristika der Verbraucher in den Kreisen Siegen-Wittgenstein und Olpe
- Attraktivität der Zentren in Bezug auf
  - die allgemeinen Umfeld- und Rahmenbedingungen
  - die allgemeine Beurteilung des Angebots in den Zentren

  - die Beurteilung des Einzelhandelsangebots
  - die Beurteilung des Gastronomie- und Dienstleistungsangebots
  - die Beurteilung des Kultur-, Freizeit- und Sportangebots
  - die Beurteilung der Angebote im öffentlichen Raum
- Einkaufsverhalten der Verbraucher in den Kreisen Siegen-Wittgenstein und Olpe
- Einstellungen, Loyalität und Zufriedenheit der Verbraucher hinsichtlich der Zentren.

Um Ansatzpunkte für Verbesserungen in den Zentren abzuleiten, werden zudem Zusammenhänge zwischen den betrachteten Themenfeldern analysiert und die Wirkungen der Attraktivität der Zentren mit Bezug auf die unterschiedlichen Merkmale auf die langfristigen Einstellungen, die Zufriedenheit und die Verhaltensabsichten der Verbraucher untersucht.

Dabei ist die betrachtete Region mit den Kreisen Siegen-Wittgenstein und Olpe dadurch gekennzeichnet, dass sie eine Reihe von Besonderheiten aufweist, so insbesondere die Spezifika des ländlichen Raums, aber auch geografisch-topografisch bedingte Besonderheiten, die die Erreichbarkeiten und Anfahrtswege beeinflussen. Die analysierten Städte und Gemeinden sind mit Blick auf die Bevölkerungszahl z.T. sehr klein und weisen teilweise (dennoch) sehr ausgedehnte Flächen und damit eine sehr geringe Bevölkerungsdichte auf. Diese Spezifika machen es den betrachteten Zentren nicht leicht, wenn es darum geht, sich auf die Veränderungen im Verbraucherverhalten einzustellen und diese zu berücksichtigen, die als Rahmenbedingung auf sie einwirken.

1.2 Rahmenbedingungen des Verbraucherverhaltens als wichtige Einflussfaktoren auf die Entwicklung der Zentren

Vor allem Aspekte wie das kontinuierliche Wachstum von Online-Käufen sowie weniger loyale und besser (vor-)informierte Konsumenten werden häufig als Ansätze herangezogen, um Kaufkraftabflüsse und die kontinuierlich rückläufigen Besucherfrequenzen im stationären Handel und damit auch in den Zentren zu erklären. Jedoch greift dies zu kurz. Analysiert man nämlich das Verhalten der Verbraucher beim Einkaufen detailliert, dann wird deutlich, dass sich abgesehen von der deutlichen Verschiebung der Käufe in Richtung des Online-Handels keine wirklich fundamentalen Veränderungen in ihrem Kauf- und Frequenzverhalten im Hinblick auf die Innenstädte bzw. Ortszentren zeigen. Weder hat sich die Umsatzverteilung im Einzelhandel nach Wochentagen deutlich verschoben – Freitag und Samstag sind seit Jahren stabil die stärksten Wochentage (HDE 2018) –, noch hat sich die generelle Häufigkeit von Shopping und Schaufensterbummel wesentlich verändert. Seit Jahren stabil gehen rund 20 Mio. deutsche Verbraucher mehrmals wöchentlich oder mehrmals monatlich shoppen, und noch einmal etwa 20 Mio. gehen etwa einmal im Monat shoppen (VuMA 2018). Das grundsätzliche Potenzial für Innenstädte bzw. Ortszentren, Verbraucher

anzuziehen, scheint sich also wenig verändert zu haben. Dennoch zeigen die Entwicklungen in der Region Siegen-Wittgenstein/Olpe, dass die Kommunen immer weniger in der Lage sind, die Kunden in ihre Zentren zu ziehen, sie dort zu halten und dort Umsätze zu generieren. Bezogen auf die gesamte Bevölkerung in Deutschland wird deutlich, dass Gewinner der aktuellen Entwicklungen im Verbraucherverhalten auch heute noch Grüne-Wiese-Lagen, Shopping-Center (insbesondere auch spezifisch Outlet-Center) sind, ebenso wie weiterhin der Versandhandel. Denn trotz stark bleibender Shopping-Aktivität mit Fokus auf den stationären Einzelhandel wächst der Online-Handel weiterhin stetig mit zweistelligen Wachstumsraten und nimmt dem stationären Handel anhaltend Marktanteile ab (HDE 2018).

Diese Entwicklungen sind damit verbunden, dass die Anzahl der Einzelhandelsunternehmen, insbesondere die der kleinen und mittleren Unternehmensgrößen, stetig rückläufig ist und die Anzahl der stationären Geschäfte sinkt. In den Städten und Gemeinden manifestieren sich als Folge dieser Entwicklungen zunehmend rückgängige Einzelhandelsangebote und Leerstände im Zentrum. Insbesondere schrumpft das Angebot an Geschäften des (inhabergeführten) Fachhandels (Schramm-Klein 2019).

Vor allem die Verschiebung der Käufe von Verbrauchern in Richtung des Online-Handels, für den weiterhin ein stetiges Wachstum prognostiziert wird, bedeutet für den lokalen Einzelhandel, dass bei gleichzeitig steigender bzw. auf hohem Niveau stagnierender Einzelhandelsfläche (HDE 2018) in der Zukunft mit weiter steigenden Überkapazitäten an Einzelhandelsfläche zu rechnen ist. Dies führt zwangsläufig zu einer Fortentwicklung der seit Jahren zu beobachtenden Konsolidierung in der Einzelhandelslandschaft (Schramm-Klein et al. 2014). Die Konsequenzen beinhalten insbesondere die Konzentration der Top-Einkaufslagen, verbunden mit wachsenden Leerständen nicht mehr nur in peripheren Lagen. Hat man lange Zeit die Vorstellung gehabt, dass Einzelhandel bei ausreichender Attraktivität immer in die Zentren gezogen werden kann, wird für viele Städte und Gemeinden nun Realität, dass dies nicht ausreicht: Man wird langfristig nicht die gleiche Fläche mit Einzelhandelskapazität ausstatten können, wie man es aus der Vergangenheit gewohnt war. Im Gegenteil vollzieht sich teilweise ein dramatisches Trading-Down der Einkaufslagen: Leer stehende Flächen in den Einkaufslagen werden aus Shopper-Perspektive nicht als angenehm empfunden und mindern die Einkaufsqualität. In diesem Kontext nimmt nicht nur die Quantität von Leerständen zu, sondern auch die Dauer der Leerstandszeiten steigt kontinuierlich an. Dies gefährdet gerade in Unter- und Mittelzentren die Attraktivität zusätzlich, sodass langfristige Leerstände und die damit verbundene negative Wahrnehmung der Einkaufslagen nicht selten mit einer Verwahrlosung ganzer Standortlagen verbunden sind. Steuern die Kommunen nicht gegen, indem sie Konzepte der Umnutzung realisieren, ist das Ergebnis eine zirkuläre Abwärtsspirale, bei der die sinkende Attraktivität von Standortlagen zu einer weiteren Verringerung der Nachfrage nach den leer stehenden Objekten führt (Schramm-Klein 2014).

Die Innenstädte bzw. Ortszentren sehen sich deshalb häufig vor allem durch den Online-Handel bedroht. Mit rd. 10,2 % Marktanteil macht dieser einen veritablen und stetig wachsenden Anteil am gesamten Einzelhandelsumsatz aus. Viele Kommunen setzen deshalb darauf, dass sie sich als Orte des Einkaufens „vor Ort" positionieren. Appelliert wird oft an die regionale Orientierung und Verantwortung der Bewohner. Diese Strategien werden vor allem im ländlichen Raum gewählt, um dort die Kaufkraft zu binden.

Vor allem die Problemfelder in ländlichen bzw. dezentral gelegenen Regionen wie der Region Siegen-Wittgenstein/Olpe sind deutlich dramatischer als in urban geprägten Räumen. Die beschriebenen Verhaltenstendenzen der Verbraucher gehen hier mit dem sich vollziehenden demografischen Wandel einher. Bedingt durch ihre jeweiligen geografischen Verortungen können die Unter- und Mittelzentren zwar insbesondere in peripheren Lagen durchaus übergreifende Versorgungsfunktionen und Gravitationskraft entwickeln und halten. Jedoch sind gerade in dezentralen Regionen die demografischen Faktoren zu spüren. So schlägt dort deutlich stärker der Rückgang des mittelständischen, insbesondere des inhabergeführten Fachhandels durch. Denn gerade in dezentral gelegenen Räumen führen nicht nur der steigende Wettbewerbsdruck und die zunehmende Konzentration in den Fachhandelsbranchen, sondern vor allem auch der Mangel an geeigneten Nachfolgern für die Fachhandelsgeschäfte dazu, dass auch wirtschaftlich „gesunde" Händler ihre Geschäftstätigkeit einstellen, wenn sich keine geeigneten Nachfolger finden lassen. Bei jedem Generationenwechsel im mittelständischen Fachhandel geht dann entsprechend die Zahl der Fachhändler zurück. Derartige Nachfolgeprobleme beschleunigen gerade im ländlichen Raum die Zunahme von Leerständen. Hinzu kommt, dass die Kommunen weitere Probleme erfahren, die durch den Rückgang von wirtschaftlich betriebenen Gewerbeflächen entstehen. Im Vordergrund steht neben Attraktivitätsverlusten vor allem der Rückgang von Gewerbesteuereinnahmen. Ein häufiger Ausweg wird in der Erhöhung von Steuern und Gebühren gesucht, jedoch führt dies dazu, dass die Attraktivität der Standortlagen aus der Perspektive potenzieller Nachnutzer noch weiter sinkt: Die Lagen werden nicht nur durch die generelle Standortproblematik wirtschaftlich unattraktiv, sondern auch durch hohe fiskalische (Mehr-)Belastungen.

1.3 Bedeutung der Entwicklungen für die Zentren

Aus den Gesamtüberlegungen lässt sich subsummieren, dass der Einzelhandel die Wahrnehmung der Zentren durch die Verbraucher am stärksten prägt. Allerdings darf man den Einzelhandel nicht als einziges Aufgabenfeld von Kommunen betrachten: Als Einzelmerkmal dominiert der Einzelhandel zwar die Beurteilung, jedoch entsteht ein Gesamtbild in den Köpfen der Verbraucher immer durch den Gesamt-Mix des Angebots eines Zentrums. Die Einstellung der Verbraucher wird durch die gesamthafte Wahrnehmung geprägt – das gesamte Ambiente, das ein Zentrum bietet. Ein Zentrum beinhaltet also mehr. Dies korrespondiert damit, dass Städte und Gemeinden deutlich

mehr Aufgaben zu erfüllen haben, als nur als gewachsenes Einkaufszentrum zu fungieren: Sie sind Orte der Begegnung, der Freizeitgestaltung, des Wohnens, der Bildung und des Lebens. Sie sind Orte, an denen die Bewohner Erlebnis suchen.

Kommunen müssen sich deshalb an das veränderte Umfeld und an den Wertewandel der Gesellschaft anpassen. Wichtig ist, dass sie dies „heute" tun: Vor allem die jungen Generationen stellen veränderte Anforderungen, und Wandel – gerade in Städten und Gemeinden – braucht viel Zeit. Aus der Perspektive der Bewohner sollten Kommunen „smart" (mit intelligenter Infrastruktur und virtuellen Services), „grün" (nicht nur ökologisch orientiert, sondern mit integrierter Natur), „slow" (mit hoher Aufenthaltsqualität) und partizipativ (mit hoher Beteiligungskultur und Sharing-Elementen) sein (Reiter 2018).

Dies verdeutlicht, dass Zentren, auch wenn dort das Einkaufen oft die führende Rolle einnimmt, beachten müssen, dass Shopping nicht den einzigen Grund darstellt, warum die Bewohner einer Region ihre Innenstädte und Ortszentren aufsuchen.

Diese Vorüberlegungen machen deutlich, dass die Ergebnisse dieser Studie nicht nur dazu verwendet werden sollten, sich auf die Veränderung von Einzelhandelssituationen zu fokussieren, sondern die daraus abzuleitenden Implikationen für City-Marketing und City-Management müssen die weiteren Funktionen von Zentren als Lebens- und Aufenthaltsort berücksichtigen. Ziel sollte es sein, für jedes Zentrum einen Angebotsmix abzuleiten, der dazu beiträgt, Gesamtattraktivität aufzubauen. Attraktivität manifestiert sich jedoch nicht nur an den Einzelbeurteilungen von Teilaspekten eines Zentrums, so z.B. der Beurteilung des Einzelhandelsangebots, des Gastronomie- und Dienstleistungsangebots oder des generellen Flairs eines Zentrums, sondern sie bezieht auch das Gesamtimage einer Kommune mit ein.

Hierin liegt beispielsweise der Grund dafür, dass sich immer mehr Städte und Gemeinden eines gesamthaften Marken-Ansatzes bedienen, um ihr City-Marketing zu fundieren und strategisch aufzustellen. Die Stadt oder Gemeinde als Marke zu positionieren bzw. Markenbildung als Grundlage des Stadtmarketings zu nutzen, hat sich als aktuell gängige Form des Stadtmarketings in Deutschland herausgebildet (Markert 2017). Und diese Form der Orientierung ist als Empfehlung für die Städte und Gemeinden der Region Siegen-Wittgenstein/Olpe zu geben. Im Vordergrund sollte das interne Marketing stehen, also die Fokussierung der eigenen Bevölkerung. Der Zentrumsmonitor ermöglicht es, mit einer geeigneten Informationsgrundlage Zukunftskonzepte für die Zentren zu erarbeiten und langfristig zu begleiten.

2 Der Zentrumsmonitor

2.1 Besonderheiten und Potenziale der Studie

Der „Zentrumsmonitor 2018 für die Kreise Siegen-Wittgenstein und Olpe" stellt eine für den Bereich der Bundesrepublik Deutschland einmalige Studie dar, in der erstmalig in zwei Landkreisen alle relevanten Zentren sowohl von einer Großstadt als auch von Klein- und Mittelstädten in einer Untersuchung analysiert werden (siehe Abbildung 1). „Zentrumsmonitor" ist dabei nicht nur der Name dieser Studie, sondern ein Werkzeug, das es ermöglicht, den Status quo eines Zentrums nach unterschiedlichen Kriterien zu analysieren und damit das Aufgaben- und Funktionsspektrum, das ein Zentrum bietet, zu beurteilen.

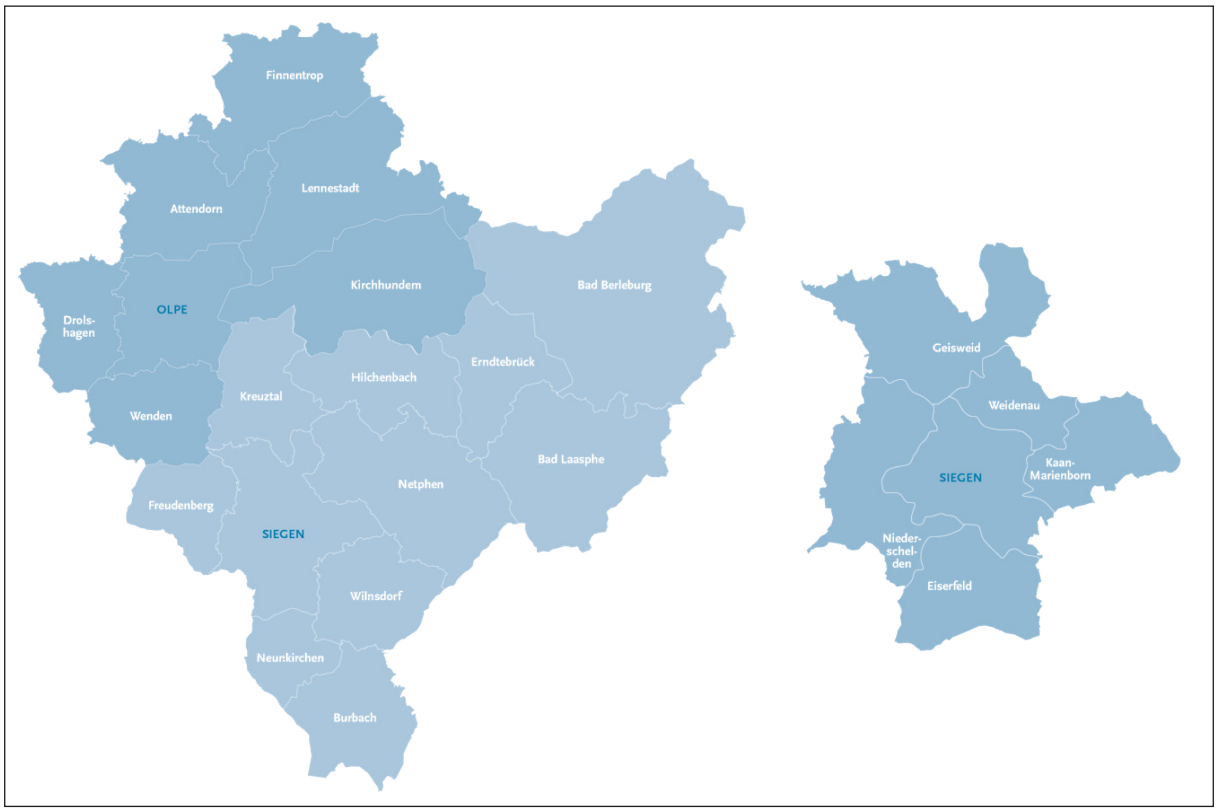


Abbildung 1: Befragungsorte Zentrumsmonitor 2018 – Kreise Siegen-Wittgenstein und Olpe

Dabei erhält man einen validen und repräsentativen Status quo der entsprechenden Zentren, des Kreises und der Gesamtstichprobe. Besonders erkenntnisreich ist der Zentrumsmonitor als Werkzeug, wenn er – wie in diesem Fall – nicht nur ein einzelnes Zentrum beleuchtet, sondern alle relevanten Zentren einer zusammenhängenden Region betrachtet.

Ziel der Studie ist es zu identifizieren, was die Attraktivität der betrachteten Zentren ausmacht. Dabei werden nicht nur allgemeine Beurteilungen und Eindrücke untersucht, sondern auch die Einstellung, die Zufriedenheit und die Loyalität der Menschen. Im Hinblick auf die untersuchten

Kriterien, die die Attraktivität eines Zentrums ausmachen können, wird zudem nicht nur der Status quo analysiert, wie die Respondenten den Status quo beurteilen. Weiterhin wird auch erhoben, als wie wichtig und relevant die jeweiligen Kriterien für das betrachtete Zentrum aus der Perspektive der Befragten wahrgenommen werden.

Neben der Analyse der Wahrnehmung der generellen Rahmenbedingungen und Angebote der Zentren liegt der Hauptfokus des Zentrumsmonitors auf dem Themenkomplex des Einkaufens – sowohl generell als auch bezogen auf unterschiedliche Einzelhandelsbranchen. Betrachtet werden nicht nur das konkrete Angebot in dem jeweiligen Zentrum, sondern auch die generellen Einstellungen und Verhaltensweisen der Befragten als Shopper – dies sowohl mit Blick auf das entsprechende Zentrum, als auch auf andere Städte und das Online-Shopping (Stichwort: Shopping 4.0). Darüber hinaus werden detailliert das Nutzungsverhalten von neuen Medien und insbesondere die Nutzung des Smartphones grundsätzlich und in dem betrachteten Zentrum untersucht.

Neben dem Einkaufen haben Städte aber auch weitere Funktionen. Deshalb werden im Rahmen des Zentrumsmonitors als weitere wichtige Untersuchungsaspekte die Beurteilung des Gastronomie-, Dienstleistungs-, Kultur-, Freizeit- und Sportangebotes sowie öffentlicher Angebote in dem Zentrum betrachtet.

Weiterhin werden Anfahrtswege, Wohn- bzw. Arbeitsorte in die Analyse einbezogen, ebenso erfolgt die Untersuchung der bevorzugten Verkehrsmittel der Respondenten, wie auch die Beurteilung zur Verkehrsfreundlichkeit des Zentrums (mit Blick auf den Individualverkehr ebenso wie im Hinblick auf den ÖPNV). Hierauf basierend können relevante Erkenntnisse zum Themenkomplex Mobilitätsanforderungen an die Zentren im Untersuchungsgebiet abgeleitet werden.

Die vielfältigen Differenzierungsmöglichkeiten der Befragten, so z.B. nach Anwohnern und Passanten, nach Geschlecht, nach Altersklassen, nach Orten, nach Wohnsituation (städtisch oder ländlich) und deren Kombination ermöglichen differenzierte Erkenntnisse für die untersuchte Region. Dies macht den Zentrumsmonitor zu einem umfassenden und strategischen Instrument für die Einzelhändler und Unternehmer selbst und für die Städte, Gemeinden, den Kreis, Behörden und Verwaltung, Handwerkskammer und Industrie- und Handelskammer, Kreditinstitute, Verbände, die Wirtschaft, die Politik und alle anderen gesellschaftlichen Gruppen und Institutionen der Region.

Spezifisch für den Zentrumsmonitor 2018 für die Kreise Siegen-Wittgenstein und Olpe ist die Möglichkeit, dass Erkenntnisse zum Themenkomplex „Urbanität" und „Stadtleben und Landleben" enthalten sind, da hier auch eine umfassende Analyse eines deutlich ländlich geprägten Raumes vorliegt und zudem mit Siegen und seinen analysierten Stadtteilen Aspekte einer kleinen Großstadt

einbezogen werden können. Somit besteht die Chance, gerade gegenüber der Politik, den Medien und der Öffentlichkeit die Besonderheiten einer derartig strukturierten Region zu verdeutlichen und die Notwendigkeit, auch im ländlich geprägten Raum vielfältige Maßnahmen zu bieten, damit die Schieflage zwischen Metropolen und dem „Rest" des Landes nicht noch gravierender wird.

Der Zentrumsmonitor 2018 für die Kreise Siegen-Wittgenstein und Olpe ist als Instrument und Startpunkt für eine langfristige Begleitung der Entwicklung in dieser Region angelegt. Bei einer periodischen Wiederholung kann er gesellschaftliche Veränderungen zeigen, verändertes Nutzungsverhalten, Verlagerungen in Präferenzen und Einstellungen und auch Einflüsse von durchgeführten Maßnahmen und Initiativen. Er bietet den teilnehmenden Städten und Gemeinden damit ein langfristiges Monitoring- und Analyseinstrument, das gleichermaßen auch als Benchmarking-Instrument eingesetzt werden kann.

2.2 Beschreibung der Stichprobe des Zentrumsmonitors 2018

Für den Zentrumsmonitor 2018 für die Kreise Siegen-Wittgenstein und Olpe wurden im Zeitraum Ende April 2018 bis Mitte Juli 2018 insgesamt 4.602 Personen in 23 Zentren der beiden Kreise repräsentativ befragt (1,29 % der Bevölkerung). Die Befragung bezog sich auf einen von der jeweiligen Stadt bzw. Kommune definierten Bereich, der als „Zentrum" bzw. „Innenstadtbereich" abgegrenzt wurde. In Abbildung 2 ist beispielhaft der gemeinsam mit der Stadt definierte Zentrumsbereich von Kreuztal dargestellt.

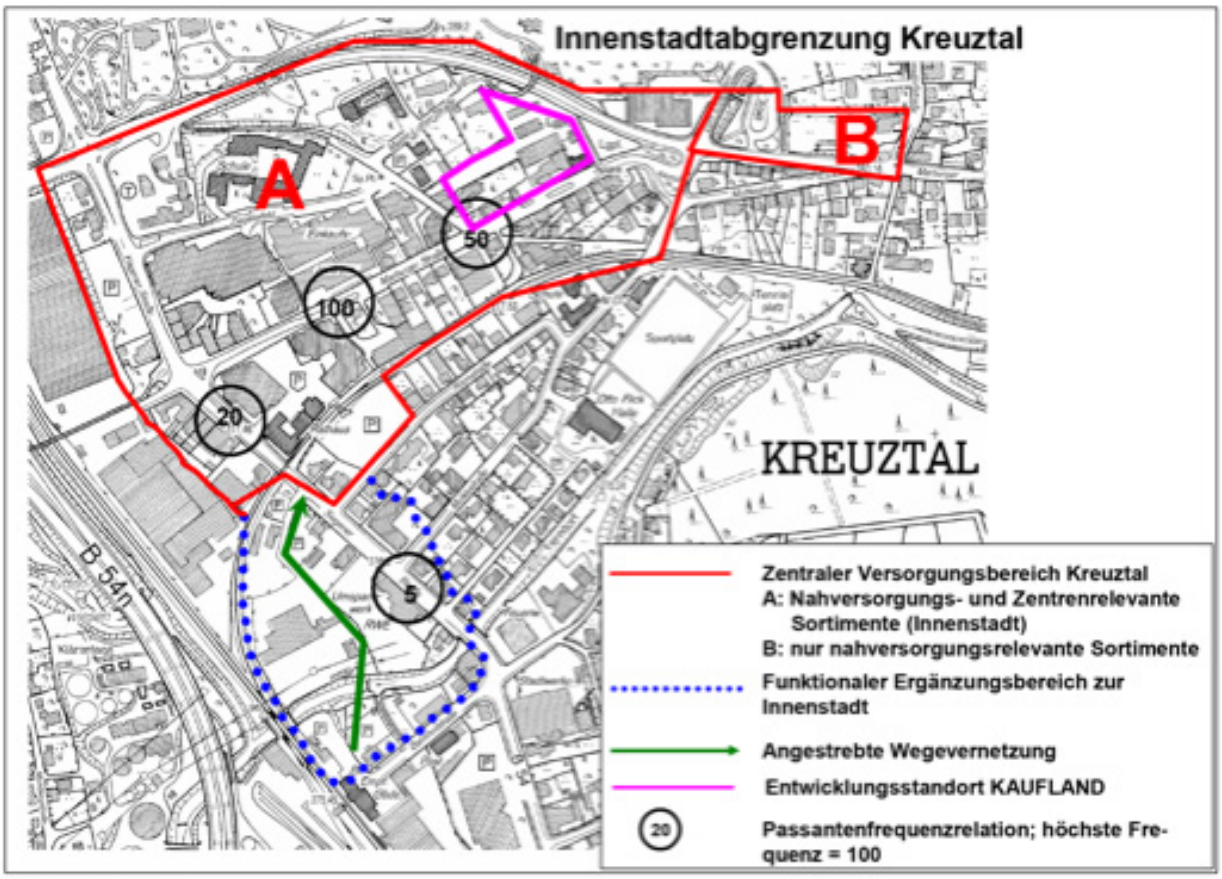
Je Befragungsort wurde eine Mindestanzahl an zu erhebenden Fragebögen nach demografischen Vorgaben definiert. Diese richtete sich entsprechend der tatsächlichen Verteilungen nach Geschlecht und Altersklassen ausgehend von den Zahlen des Zensus 2011 des statistischen Bundesamtes und dessen Fortschreibung.

Dabei erfolgte die Aufteilung der zu befragenden Personen auf „Passanten" bzw. „Anwohner":

- Es wurden 2.289 „Passanten" der entsprechenden Zentren befragt. „Passanten" sind solche Personen, die direkt in den betrachteten Zentren befragt wurden. Die Respondenten wurden um Auskunft zu dem Zentrum gebeten, in dem sie sich gerade aufhielten. Zudem erfolgte die Befragung in den Zentren nach einer proportionalen Aufteilung auf alle Wochentage (Montag bis Samstag) und auf vier Zeitfenster (ab 9:00 Uhr im 3-Stunden-Takt sowie ein Zeitfenster nach 18:00 Uhr).

- Zudem wurden 2.313 „Anwohner" der betrachteten Städte bzw. Gemeinden befragt. „Anwohner" sind Personen, die in der entsprechenden Stadt bzw. Gemeinde oder einem Stadt- oder Ortsteil wohnen und um Auskunft zu „ihrem" Zentrum gebeten wurden.

Dabei erfolgte eine proportionale Aufteilung der „Anwohner" nach der tatsächlichen Bevölkerungsverteilung auf den Hauptort bzw. die Kernstadt und den Bevölkerungsanteil, der in den Ortsteilen wohnt. Berücksichtigt wurden dabei die oben beschriebenen demografischen Vorgaben, bzw. für Siegen wurde eine Aufteilung nach sechs Stadtbereichen vorgenommen.



© CIMA GmbH 2006

Abbildung 2: Abgrenzung des Zentrums von Kreuztal

Die Erhebung für den Zentrumsmonitor wurde in 23 Befragungsorten vorgenommen (vgl. Abbildung 1). Dabei wurden alle Städte und Gemeinden der Kreise Siegen-Wittgenstein und Olpe einbezogen. Und in der Stadt Siegen wurden Erhebungen in den sechs Stadtteilen durchgeführt.[1]

Die tatsächliche Anzahl der in den jeweiligen Zentren befragten Personen ist in Abbildung 3 dargestellt.

1 Für jeden betrachteten Ort lag die angestrebte Anzahl an zu Befragenden bei n=190 (Signifikanzniveau auf Ebene der jeweiligen Orte von 90 %, bei 6 % durchschnittlichem Stichprobenfehler und konservativer Annahme über die Antwortverteilung; die Anzahl der für die Repräsentanz entsprechend der Kriterien benötigten Respondenten steigt dadurch nicht proportional mit der Größe der Stadt bzw. der jeweiligen Grundgesamtheit).

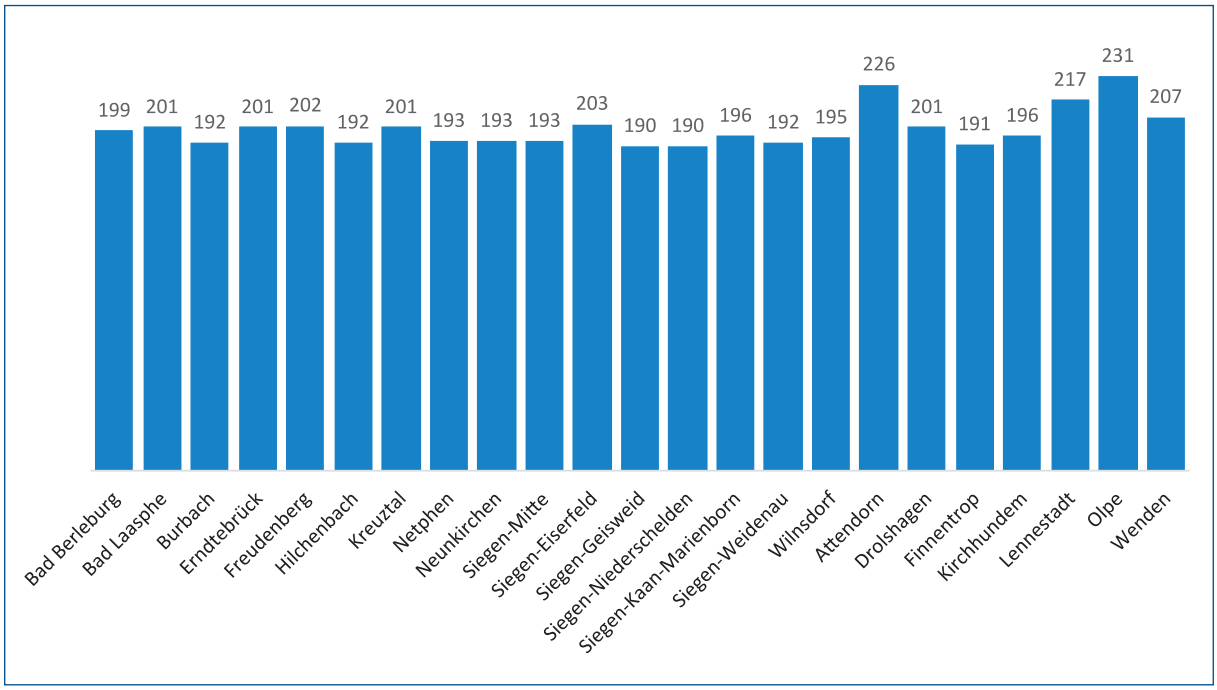


Abbildung 3: Anzahl der befragten Personen in den Zentren der Kreise Siegen-Wittgenstein und Olpe (n = 4.602)

In Abbildung 4 ist die Aufteilung der Stichprobe nach Altersgruppen und Geschlecht im Vergleich zu den Basisdaten des Zensus des Statistischen Bundesamtes dargestellt. Auf Basis der offiziellen Statistiken des statistischen Bundesamtes wurden acht Altersklassen bei der Befragung einbezogen. Die jüngsten Befragten sind der Altersklasse 15-17 Jahre zugeordnet, die ältesten Teilnehmer gehören der Altersklasse 75 Jahre und älter an. Bei jeder Altersklasse wurden proportional zu deren tatsächlichen Anteilen in jeder untersuchten Stadt bzw. Gemeinde und den Ortsteilen entsprechend viele Personen befragt. Mit Blick auf das Geschlecht sind in der Stichprobe 51,5 % männliche und 48,5 % weibliche Personen vertreten. Insgesamt 4,5 % aller Befragten waren dabei ausländischer Nationalität.

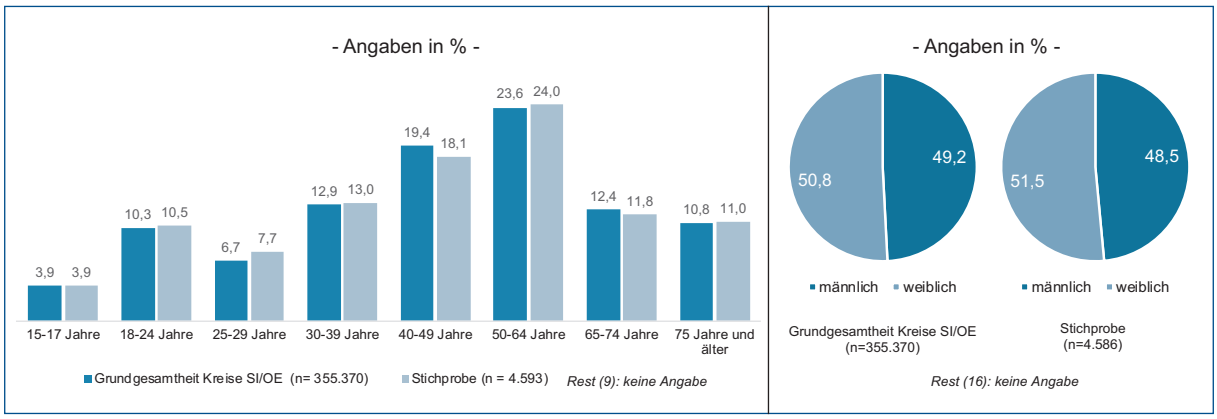


Abbildung 4: Aufteilung der Stichprobe nach Altersgruppen und Geschlecht

3 Psychografische Merkmale der Respondenten und Verbraucher-Cluster

3.1 Überblick

Die Respondenten wurden für die Studie nach demografischen Kriterien selektiert und unterscheiden sich z.B. im Hinblick auf ihre Lebensstile, ihre Einkaufsorientierungen und ihr Mediennutzungsverhalten. Die Ergebnisse des Zentrumsmonitors geben Hinweise darauf, wie derartige, sog. psychografische Merkmale (also z.B. Einstellungen, Motivationen oder Meinungen) in der Region der Kreise Siegen-Wittgenstein und Olpe ausgeprägt sind. Dies interessiert vor allem, weil es sich bei der Region Siegen-Wittgenstein und Olpe, in der die Erhebung stattgefunden hat, um eine mit Blick auf die Struktur besondere Region handelt: Sie ist vornehmlich ländlich strukturiert – mit einer Großstadt, die das Oberzentrum der Region darstellt. Es handelt sich um einen (verkehrs- und IT-) infrastrukturell z.T. schwierig angebundenen Bereich, bei dem natur- bzw. touristisch geprägte Aspekte besonders betont werden, eingebettet in ein stark industriell geprägtes Umfeld.

Im Rahmen des Zentrumsmonitors stellt sich diesbezüglich vor allem die Frage, wie die Verbraucher dieser Region hinsichtlich ihrer Einkaufsorientierungen und hinsichtlich der Nutzung von Internet und Smartphones aufgestellt sind und welche Verbrauchergruppen im Sinne von Lebensstiltypen (mit dem Fokus auf das Einkaufen) sich identifizieren lassen. Diese Charakterisierung der Verbraucher der Kreise Siegen-Wittgenstein und Olpe wird deshalb im Folgenden vorgenommen.

3.2 Generelle Einkaufsorientierungen und Internet- bzw. Smartphone-Nutzung

Neben den demografischen Kriterien lassen sich die Verbraucher in der Region Siegen-Wittgenstein/Olpe nach psychografischen Merkmalen systematisieren. Die Betrachtung solcher Charakteristika spielt für das Kaufverhalten eine besondere Rolle, denn insbesondere die generellen Verhaltens- und Einkaufsorientierungen der Verbraucher haben als sog. „Prädispositionen" einen wesentlichen Einfluss darauf, was diese als attraktiv oder vorteilhaft empfinden und welche Anforderungen sie an die Städte und Kommunen bzw. die Zentren stellen.

Aus diesem Grund wurden im Rahmen der Studie generelle Einstellungen, die sich – vor dem Hintergrund des Studienschwerpunkts – vor allem auf Einkaufsorientierungen und die Nutzung von Technologien wie Smartphones oder generelle Internutzung bezogen, erhoben.

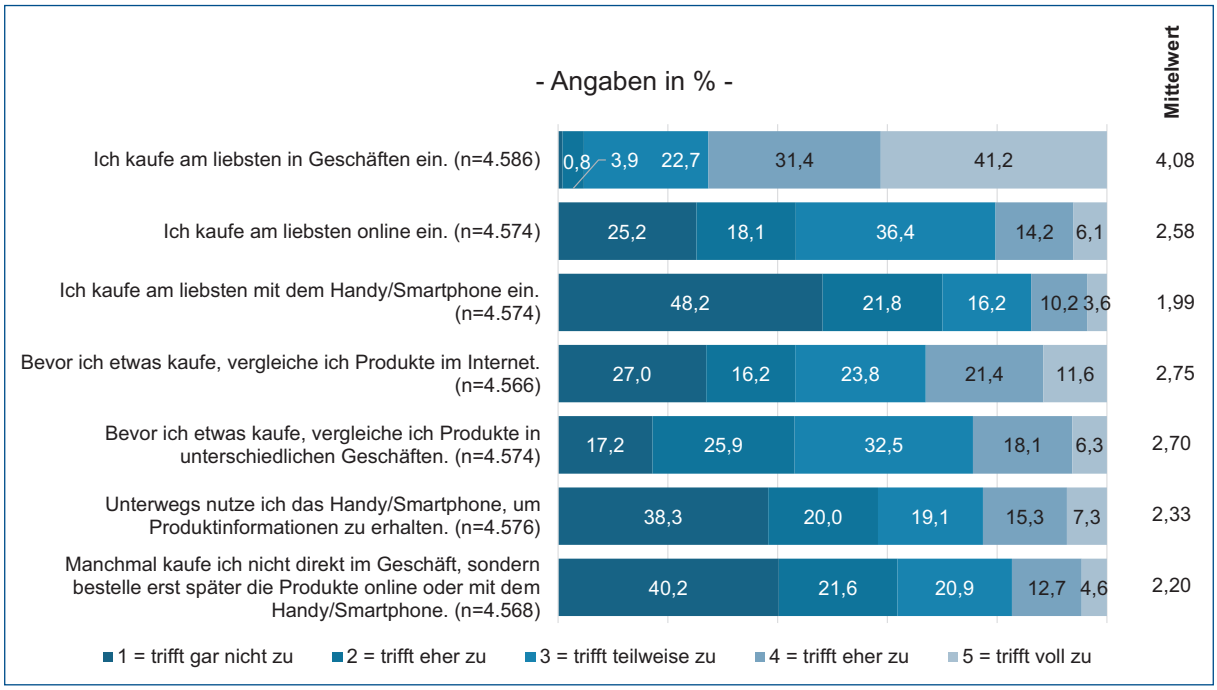


Abbildung 5: Generelle Einkaufsorientierungen in der Region Siegen-Wittgenstein/Olpe

Deutlich wird dabei zunächst, dass die Respondenten den Einkauf in Geschäften im Grundsatz bevorzugen (siehe Abbildung 5 und Abbildung 8). Rund 72,6 % geben an, dass sie der Aussage, am liebsten in Geschäften einzukaufen, eher oder vollständig zustimmen.

Allerdings zeigt sich hier ein deutlicher Alterseffekt (siehe Abbildung 6).[2] Während in der Gruppe der über 65-jährigen Personen fast 91 % diese Aussage stützen und auch bei den 40- bis 64-Jährigen noch rd. 75 % zustimmen, ist der Anteil bei den unter 40-Jährigen deutlich geringer und liegt zwar immer noch hoch, jedoch nur noch bei Zustimmungswerten von rd. 57 %. Bei den jüngeren Altersgruppen zeigt sich deutlich stärker die Online-Orientierung: Während insgesamt nur knapp über 20 % am liebsten online einkaufen, geben dies bei den 25- bis unter 40-Jährigen mehr als ein Drittel und bei den unter 25-Jährigen rd. 42 % der Befragten an. Bei den unter 25-Jährigen kaufen sogar rd. 30 % am liebsten mobil mit dem Smartphone ein. Zudem geben etwa zwei Drittel der unter 40-Jährigen an, dass es Produkte gibt, die sie nur online kaufen. Bei den 40- bis 64-Jährigen sind dies immerhin noch 42 %, bei den über 65-Jährigen nur noch rd. 11 %.

Deutlich wird zudem, dass die Verbraucher in der Region Siegen-Wittgenstein/Olpe zu großen Teilen Cross-Channel-Shopper sind und mehrere Kanäle (also z.B. Geschäfte, Online- oder mobile Kanäle) parallel oder nacheinander nutzen, wenn sie einkaufen (siehe Abbildung 6).

2 Für die Auswertung nach Altersgruppen wurden zur Vereinfachung die acht detaillierten Altersgruppen zu vier groben Altersgruppen zusammengefasst.

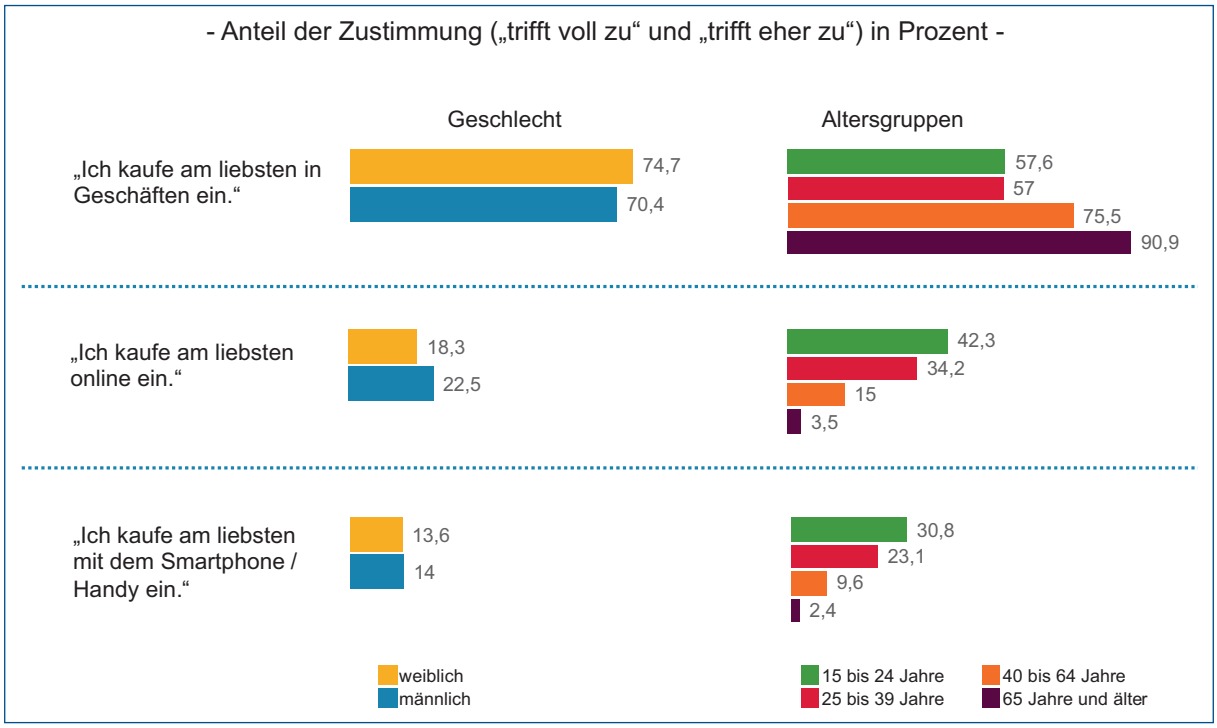


Abbildung 6: Einkaufskanal-Präferenzen der Verbraucher in der Region Siegen-Wittgenstein/Olpe

So vergleicht ein großer Teil der Befragten Produkte im Internet (knapp 57 % der Befragten stimmen der Aussage voll, eher oder zumindest teilweise zu), mehr als 40 % nutzen unterwegs das Smartphone, um Produktinformationen zu bekommen, und 38,2 % der Befragten kaufen Produkte nicht immer sofort, sondern bestellen sie erst später online.

Auch hier zeigen sich deutliche Altersunterschiede (siehe Abbildung 7): Je jünger die Verbraucher sind, desto stärker manifestiert sich diese Cross-Channel-Orientierung.

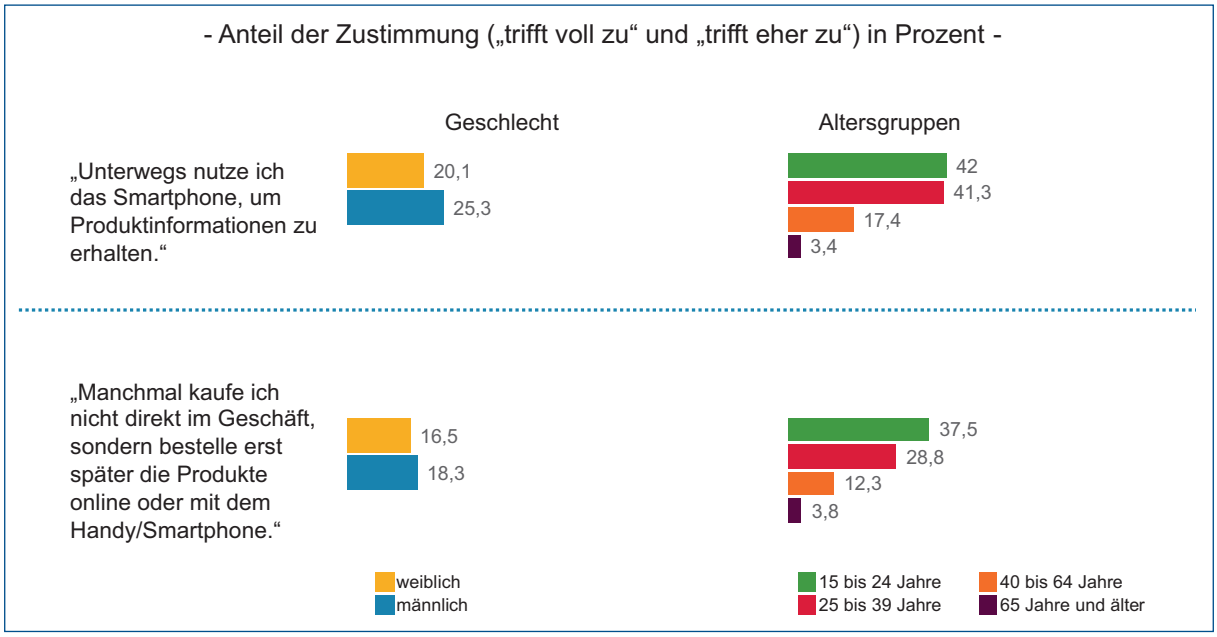


Abbildung 7: Cross-Channel-Verhalten der Verbraucher in der Region Siegen-Wittgenstein/Olpe

Knapp 42 % der unter 40-Jährigen stimmen voll oder eher zu, unterwegs ihr Smartphone zu nutzen, um Produktinformationen zu erhalten. Knapp 38 % der unter 25-Jährigen bzw. knapp 29 % der 25- bis unter 40-Jährigen stimmen voll oder eher zu, im Rahmen des Kaufprozesses zwischen Geschäften und Online-Kanälen zu wechseln. Hier ist deshalb zu erwarten, dass diese Verhaltensweisen in der Zukunft noch stärker Normalität werden.

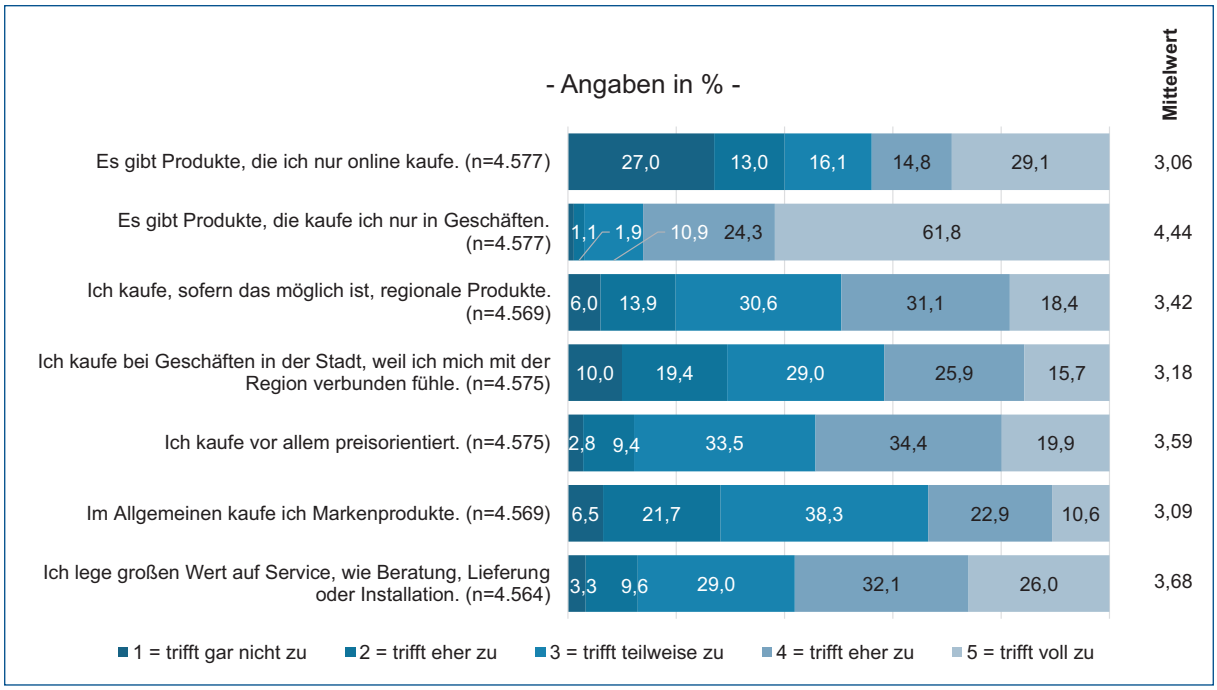


Abbildung 8: Grundorientierungen der Verbraucher in der Region Siegen-Wittgenstein/Olpe

Insgesamt zeigen die Respondenten trotz hoher Online-Affinität teilweise auch eine Orientierung auf regionale Angebote – sowohl Geschäfte als auch Produkte (siehe Abbildung 8). Jedoch ist hier zu beachten, dass sich wiederum deutliche Alterseinflüsse zeigen (siehe Abbildung 9).

Während knapp 53 % der 40- bis 64-Jährigen und sogar 65 % der über 65-Jährigen angeben, dass die Aussage, sofern es möglich ist, regionale Produkte zu kaufen, eher oder voll auf sie zutrifft, sind es bei den unter 25-Jährigen nur noch knapp 27 %. Noch weniger ausgeprägt ist bei den jüngeren Altersgruppen die Orientierung auf Geschäfte in ihrer Stadt bzw. Gemeinde aus regionaler Verbundenheit. Nur auf rd. 18 % der unter 25-Jährigen trifft diese Aussage zumindest eher zu, bei den unter 40-Jährigen stimmen nur knapp 30 % zumindest eher dieser Aussage zu. Im Gegensatz dazu sind es etwa 59 % der über 65-Jährigen.

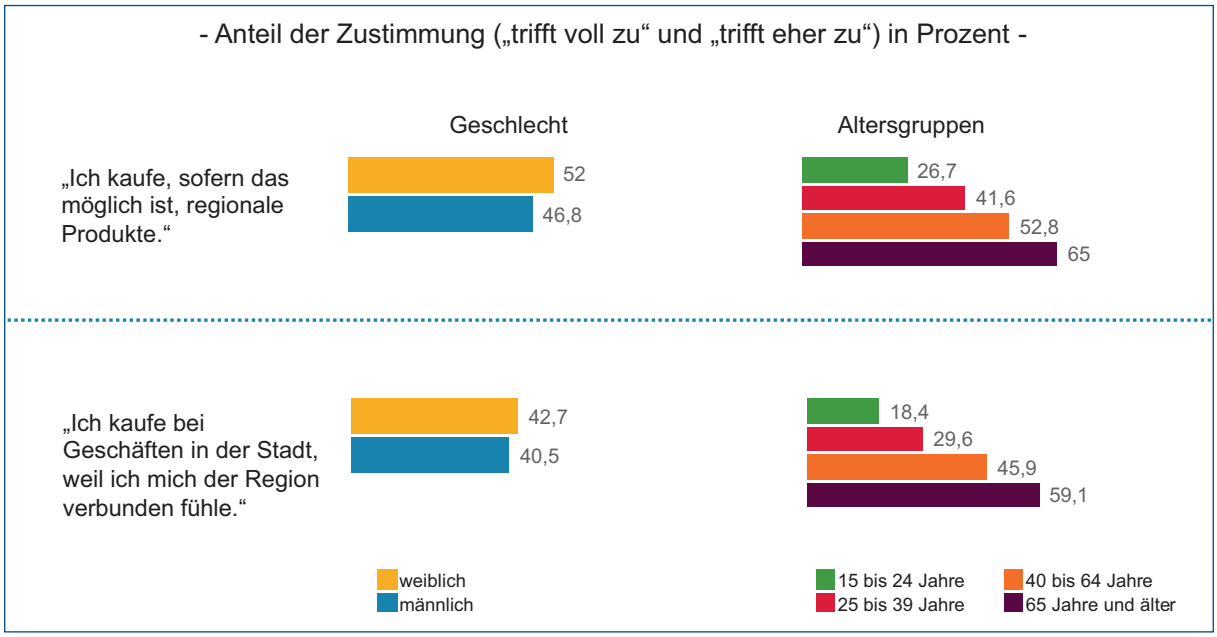


Abbildung 9: Regionale Orientierung beim Einkaufen der Verbraucher in der Region Siegen-Wittgenstein/Olpe

Im Hinblick auf die Nutzung von Internet und Smartphones können die Verbraucher in der Region Siegen-Wittgenstein/Olpe im deutschlandweiten Vergleich durchaus als „Heavy User“ bezeichnet werden, insbesondere die jüngere Generation (siehe Abbildung 10).

Vor allem die Smartphone-Nutzung ist sehr ausgeprägt. Zwei Drittel der unter 25-Jährigen nutzen ihr Smartphone mehr als 2 Stunden pro Tag. Vor allem unterwegs spielen Smartphones eine große

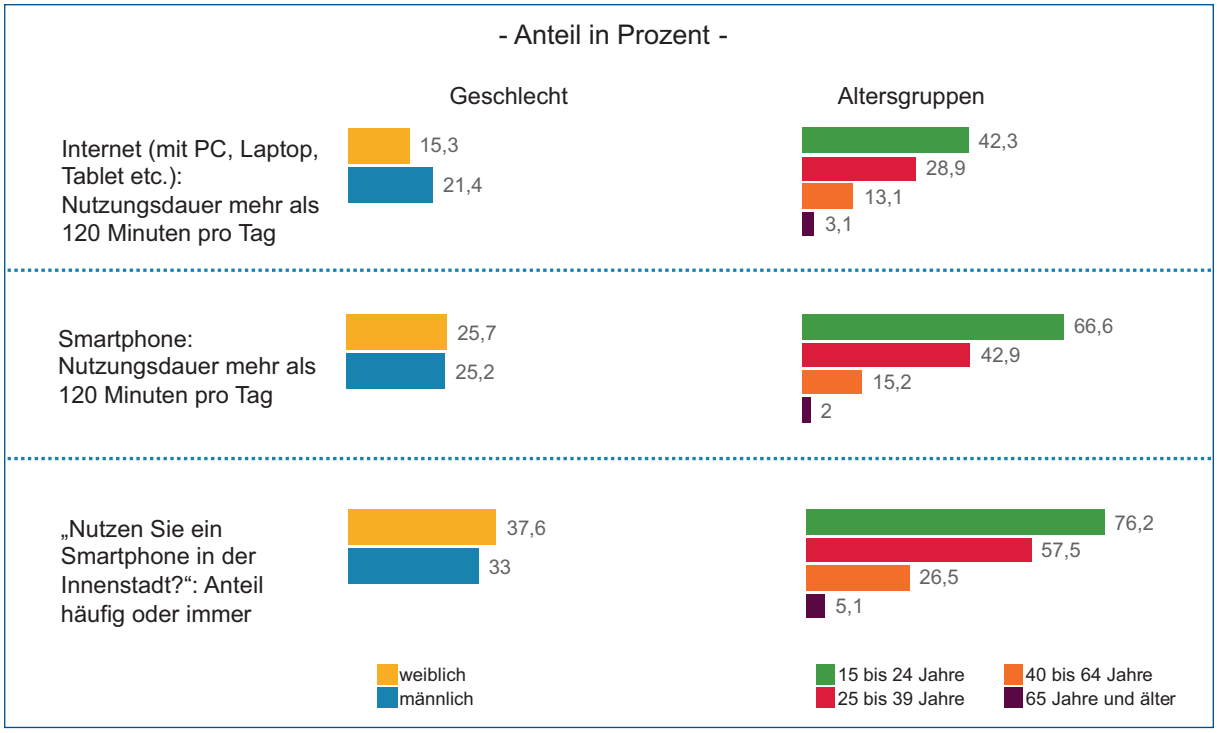


Abbildung 10: Nutzung von Smartphone und Internet durch Verbraucher in der Region Siegen-Wittgenstein/Olpe

Rolle. Mehr als drei Viertel der unter 25-Jährigen und rd. 58 % der 25- bis unter 40-Jährigen nutzen ihr Smartphone häufig oder immer in dem Zentrum. Dies stellt Zentren und vor allem Händler vor die Herausforderung, mobile Technologien in ihrem Gesamtsystem mit zu integrieren, denn die Verbraucher sind zunehmend „always on", d.h. mit dem Internet verbunden.

Neben der Orientierung auf neue Medien interessieren auch die „klassischen" Einkaufsorientierungen, die die Verbraucher aufweisen. Wie in Abbildung 8 illustriert, wurden deshalb auch die Preis-, die Marken- und die Serviceorientierung der Respondenten erhoben. Deutlich wird, dass sowohl die Preisorientierung als auch die Serviceorientierung in der Region deutlich relevant sind. Markenorientiertes Verhalten hingegen wird von den Verbrauchern weniger gezeigt.

Damit wird deutlich, dass die Verbraucher weder aus „Mitleid" mit dem lokalen Einzelhandel noch aus Gründen der regionalen Verbundenheit langfristige Kompromisse im Einkaufsverhalten eingehen, wenn man ihre Grundorientierungen im Einkaufsverhalten betrachtet: Die Verbraucher in der Region Siegen-Wittgenstein/Olpe zeigen im Durchschnitt bezogen auf die Preis- und Serviceorientierung eher höhere Ausrichtungen auf. Im Hinblick auf die Markenorientierung zeigt sich der Durchschnitt zwar eher moderat, aber dennoch deutlich markenorientiert.

Um besser einzuschätzen, woran die Respondenten die Attraktivität des Einzelhandelsangebots messen, wurden auch diese Einkaufsorientierungen auf Unterschiede nach Geschlecht und nach Altersgruppen genauer analysiert (siehe Abbildung 11).

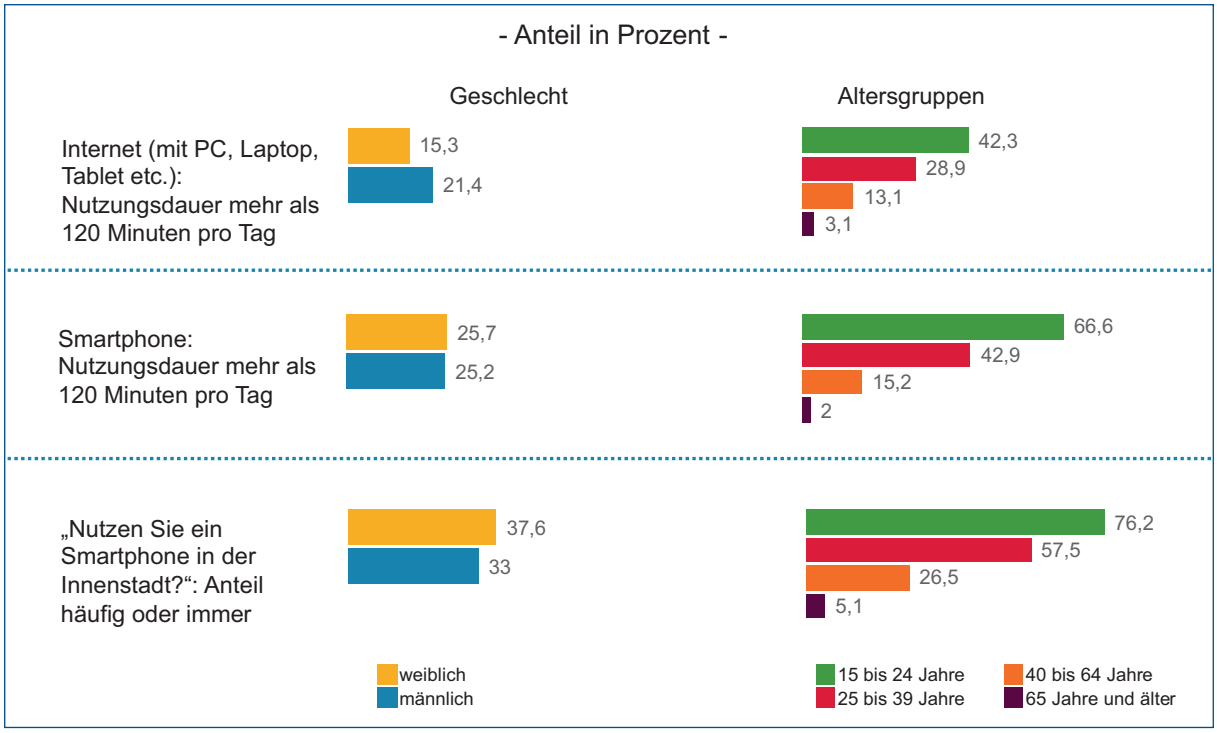


Abbildung 11: Einkaufsorientierungen der Verbraucher in der Region Siegen-Wittgenstein/Olpe

Hier wird deutlich, dass die Respondenten zwar in der Tendenz ähnlich ausgerichtet sind, jedoch zeigen sich Unterschiede vor allem im Hinblick auf die Preisorientierung, bei der sich die über 65-Jährigen deutlich preisorientierter zeigen, und mit Blick auf die Markenorientierung, bei der Frauen deutlich weniger markenorientiert zu sein scheinen als Männer. Betrachtet man die Serviceorientierung, so zeigt sich mit steigendem Alter eine Zunahme der Bedeutung dieser Orientierung auf Services.

3.3 Verbraucher-Cluster in der Region Siegen-Wittgenstein/Olpe

Um ein tieferes Verständnis dafür zu entwickeln, welche Art von Verbrauchern in den Kreisen Siegen-Wittgenstein und Olpe mit Blick auf ihre Einkaufsorientierungen vorliegt, wurden die Verbraucher in Gruppen mit ähnlichen Einstellungen zusammengefasst. Dies erweist sich als sinnvoll, weil häufig bestimmte Merkmale und Charakteristika in Kombination auftreten. Basierend auf den Orientierungen der Verbraucher wurden deshalb solche Gruppen von Verbrauchern mit ähnlichen Einstellungen gebildet. Zunächst wurden die Indikatoren, die zur Erfassung der Einkaufsorientierungen in der Analyse verwendet wurden, anhand einer Faktorenanalyse (Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation) zu vier Faktoren zusammengefasst: der Onlineaffinität, der regionalen Verbundenheit, der Service- und Markenorientierung sowie der Preisorientierung.

Unter Anwendung einer Clusteranalyse (Ward-Verfahren; Elbowkriterium) wurde ermittelt, dass sich auf Basis dieser Einkaufsorientierungen vier Verbraucher-Cluster in der Region Siegen-Wittgenstein/Olpe identifizieren lassen, die jeweils in sich sehr ähnliche Verbraucher zu einer gemeinsamen, homogenen Gruppe zusammenfassen (siehe Abbildung 12).

Cluster 1: Stark onlineaffine Markenkäufer (n = 1.396)

- Sehr hohe Onlineaffinität
- Neutral im Hinblick auf regionale Verbundenheit
- Hohe Service- und Markenorientierung
- Mittlere Preis- und Vergleichsorientierung

Cluster 2: Onlineaffine Standardkäufer (n = 1.172)

- Ausgeprägte Onlineaffinität
- Geringe regionale Verbundenheit
- Sehr geringe Service- und Markenorientierung
- Mittlere Preis- und Vergleichsorientierung

Cluster 3: Serviceorientierte Markenkäufer (n = 774)

- Geringe Onlineaffinität
- Sehr geringe regionale Verbundenheit
- Hohe Service- und Markenorientierung
- Geringe Preis- und Vergleichsorientierung

Cluster 4: Onlineaverse Regionalkäufer (n = 1.022)

- Sehr geringe Onlineaffinität
- Sehr hohe regionale Verbundenheit
- Neutral im Hinblick auf Service- und Markenorientierung
- Geringe Preis- und Vergleichsorientierung

Abbildung 12: Verbraucher-Cluster in der Region Siegen-Wittgenstein/Olpe

In den vier identifizierten Verbraucher-Clustern sind jeweils solche Personen zusammengefasst, die eine bestimmte, sehr ähnliche Merkmalskombination der Einkaufsorientierungen aufweisen, die also sehr ähnlich mit Blick auf ihre Onlineaffinität, ihre regionale Verbundenheit, ihre Service- und Markenorientierung sowie ihre Preisorientierung sind.

Im Folgenden werden diese Charakteristika der vier Gruppen näher erläutert, um ein Verständnis darüber aufzubauen, welche Art von Verbrauchern in der Region Siegen-Wittgenstein und Olpe bezogen auf diese Merkmale identifiziert werden können.

Cluster 1: Stark onlineaffine Markenkäufer

Die Verbraucher in Cluster 1 sind durch eine stark ausgeprägte Onlineorientierung gekennzeichnet. Sie nutzen in intensiver Form Online-Kanäle zum Einkaufen und zur Information und zum Vergleichen. Sie zeigen eine entsprechend hohe Nutzung von Internet und Smartphones. Das Internet ist für diese Verbraucher vor allem ein Kanal, in dem Markenartikel gesucht, recherchiert und gekauft werden. Dies wird dadurch deutlich, dass die Verbraucher dieses Clusters eine sehr hohe Service- und Markenorientierung aufweisen.

Diese Verbrauchergruppe ist zudem durch eine verhältnismäßig neutrale regionale Verbundenheit gekennzeichnet und weist eine mittlere Preisorientierung auf. Preis- und Produktvergleiche realisiert diese Verbrauchergruppe in mittlerem Ausmaß. Alter und Geschlecht der Verbraucher verteilen sich relativ ausgewogen auf alle betrachteten Gruppen. Im Hinblick auf das Frequenzverhalten wird deutlich, dass sich die Verbraucher dieses Clusters eher kurz bei Zentrumsbesuchen in ihren Zentren aufhalten.

Cluster 2: Onlineaffine Standardkäufer

Die Gruppe der Verbraucher aus dem Cluster der onlineaffinen Standardkäufer weist ebenfalls eine ausgeprägte, jedoch im Vergleich zu Cluster 1 leicht niedrigere Onlineaffinität auf. Die Verbraucher dieser Gruppe sind nur in geringem Maß regional orientiert, sie sind in ihrem Kauf- und Interessensverhalten kaum auf Service oder Marken ausgerichtet und weisen eine in mittlerem Maße ausgeprägte Preisorientierung auf. Auch Vergleiche – ob in Geschäften oder im Internet – realisieren sie zu einem mittelstarken Grad.

Insgesamt wird deutlich, dass sich diese Verbrauchergruppe im mittleren Qualitätsstandard bewegt, was ihr Kaufverhalten anbetrifft. Sowohl die Alters- als auch die Geschlechtsverteilung sind

verhältnismäßig ausgewogen über alle Gruppen verteilt. Auffallend dabei ist jedoch, dass die älteren Altersgruppen leicht unterdurchschnittlich vertreten sind. Mit Blick auf die Internet- und Smartphone-Nutzung ist dieses Cluster durch eine hohe, jedoch im Vergleich zu Cluster 1 leicht niedrigere Nutzungsintensität gekennzeichnet.

Cluster 3: Serviceorientierte Markenkäufer

Das dritte Verbrauchercluster weist eine geringe Onlineaffinität auf und ist zudem in sehr geringem Maße regional verbunden. Auch die Preisorientierung ist gering, jedoch sind die Verbraucher dieses Clusters in hohem Maße service- und markenorientiert. Im Gegensatz zu den Clustern 1 und 2 sind die Verbraucher dieses Clusters 3 deutlich älter, nutzen Internet und Smartphones in deutlich geringerem Maße, halten sich jedoch auch nicht wesentlich länger in ihren Zentren auf.

Cluster 4: Onlineaverse Regionalkäufer

Das vierte Cluster umfasst vor allem ältere Verbraucher, die in ausgeprägtem Maße onlineavers sind. Während die Verbraucher dieses Clusters eher neutral im Hinblick auf Preisorientierung, Service- und Markenorientierung ausgerichtet sind, sind sie in sehr hohem Maße regional verbunden. Onlinemedien wie Internet- und Smartphone nutzen sie kaum, hingegen halten sie sich leicht länger in ihren Zentren auf als die Verbraucher der anderen drei Cluster.

Diese vier Verbrauchertypen weisen somit stark unterschiedliche psychografische Profile auf und haben deutlich voneinander abweichende Anforderungen an die Einkaufsumgebungen. Während sich die Verbrauchercluster zwar im Grundsatz verhältnismäßig ausgewogen auf die Ortstypen (kleine Großstadt, Mittel-, Kleinstädte, Ortsteil, Gemeinden) aufteilen, ist nur im Cluster 4 ein leicht höherer Anteil an Ortsteil- und Kleinstadtbewohnern zu beobachten.

In Abbildung 13 werden die Verbraucher-Cluster zusätzlich näher im Hinblick auf Alter, Geschlecht, Internet- und Smartphone-Nutzung sowie die typische Aufenthaltsdauer in ihren Zentren beschrieben.

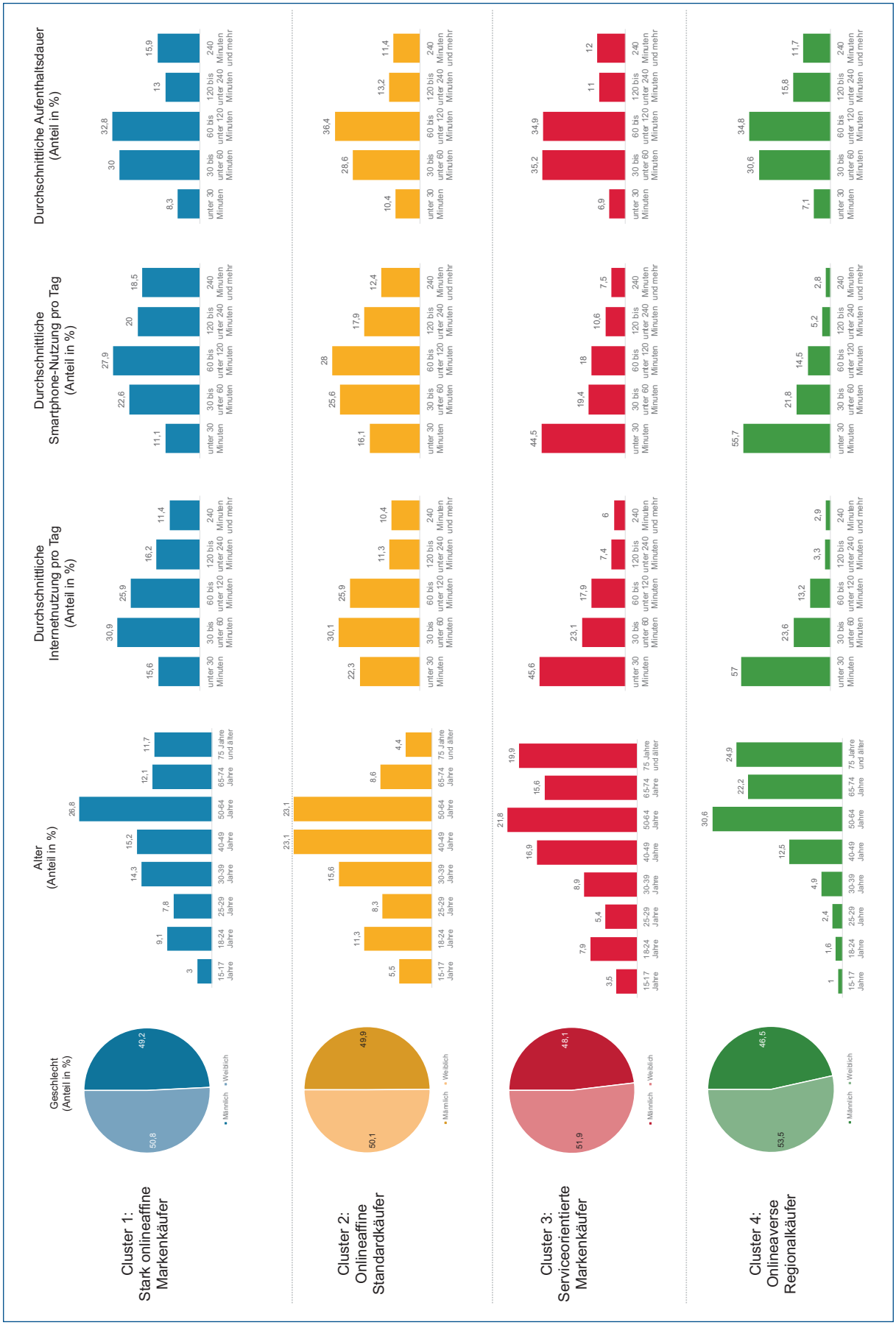


Abbildung 13: Merkmale der vier Verbraucher-Cluster in der Region Siegen-Wittgenstein/Olpe

Insgesamt hat sich gezeigt, dass alle vier Verbrauchertypen in allen Formen von Wohnumgebungen zu finden sind und damit kein Stadt-Land-Gefälle im Hinblick auf die Verbraucherorientierungen festgestellt werden kann. Dennoch ist die Aufteilung der Verbraucher-Cluster in der Stichprobe auf die betrachteten Städte und Gemeinden nicht gleich verteilt. Dies wird aus der Übersicht in Abbildung 14 deutlich.[2]

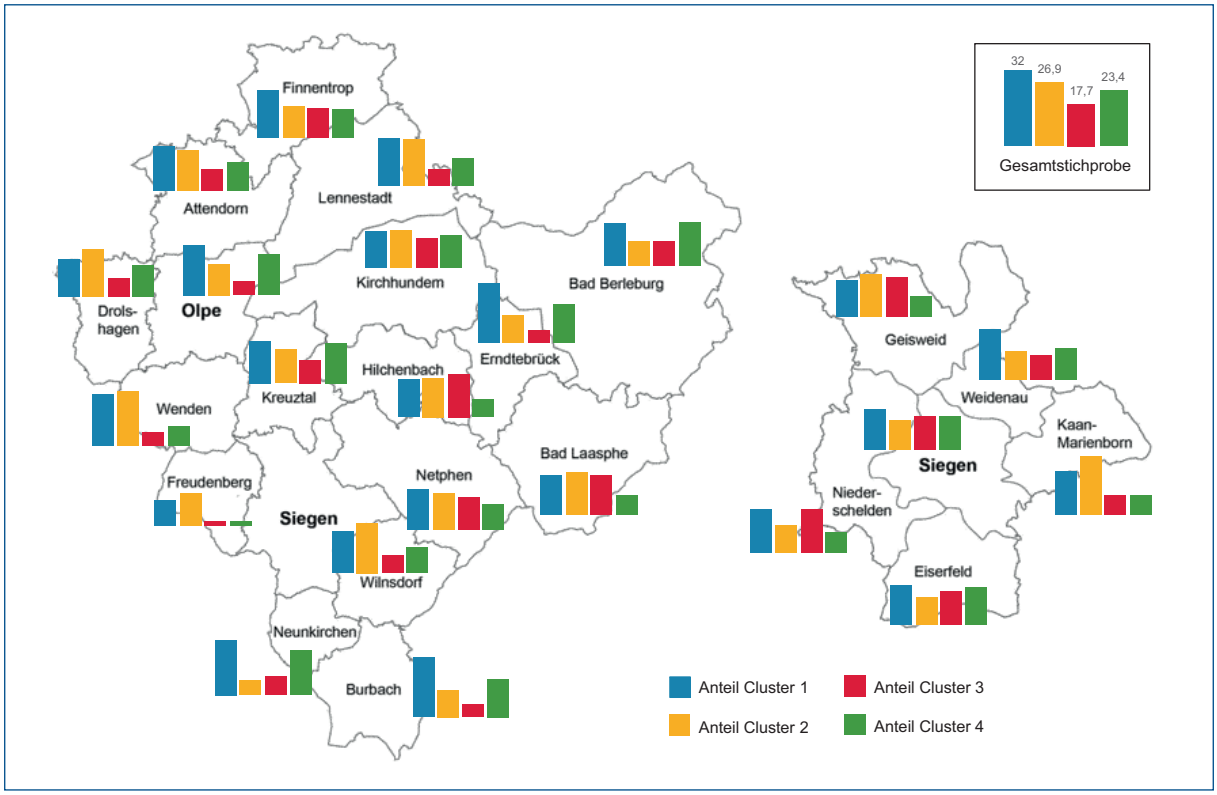


Abbildung 14: Prozentualer Anteil der vier Verbraucher-Cluster an den Respondenten in den betrachteten Kommunen

4 Gesamtbetrachtung der Untersuchung – Auswertung des Zentrumsmonitors

4.1 Aufenthaltsgründe für Zentrumsbesuche

Zentren werden aus den unterschiedlichsten Gründen aufgesucht. Häufig werden auch verschiedene Gründe des Besuchs kombiniert, wobei zumeist ein Hauptgrund des Zentrumsbesuchs dominiert. Während sich die Verbraucher in der Regel darüber bewusst sind, welcher Besuchsgrund dominiert, sind multifunktionale Zentrumsbesuche nicht immer vorab geplant, sondern z.T. werden während des Zentrenaufenthalts neben dem Hauptgrund noch weitere Aktivitäten realisiert.

3 Aufgrund des mit Blick auf die jeweiligen Zentren nur begrenzt aussagekräftigen Samples kann dies jedoch nicht als Indikator für die Lebensstiltypen angesehen werden, die dort vornehmlich in der jeweiligen Wohnbevölkerung zu finden sind.

Die Rangfolge der Gründe, aus denen die untersuchten Zentren im Kreis Siegen-Wittgenstein und im Kreis Olpe von den Respondenten besucht werden, ist in Abbildung 15 dargestellt. Um einen Eindruck darüber zu gewinnen, was typischerweise in den Zentren an Aktivitäten realisiert wird, wurde auf einer Skala von 1 = nie bis 5 = sehr häufig erhoben, welche Aktivitäten die Personen üblicherweise in den Zentren durchführen. In der Abbildung 15 sind die Mittelwerte dargestellt.

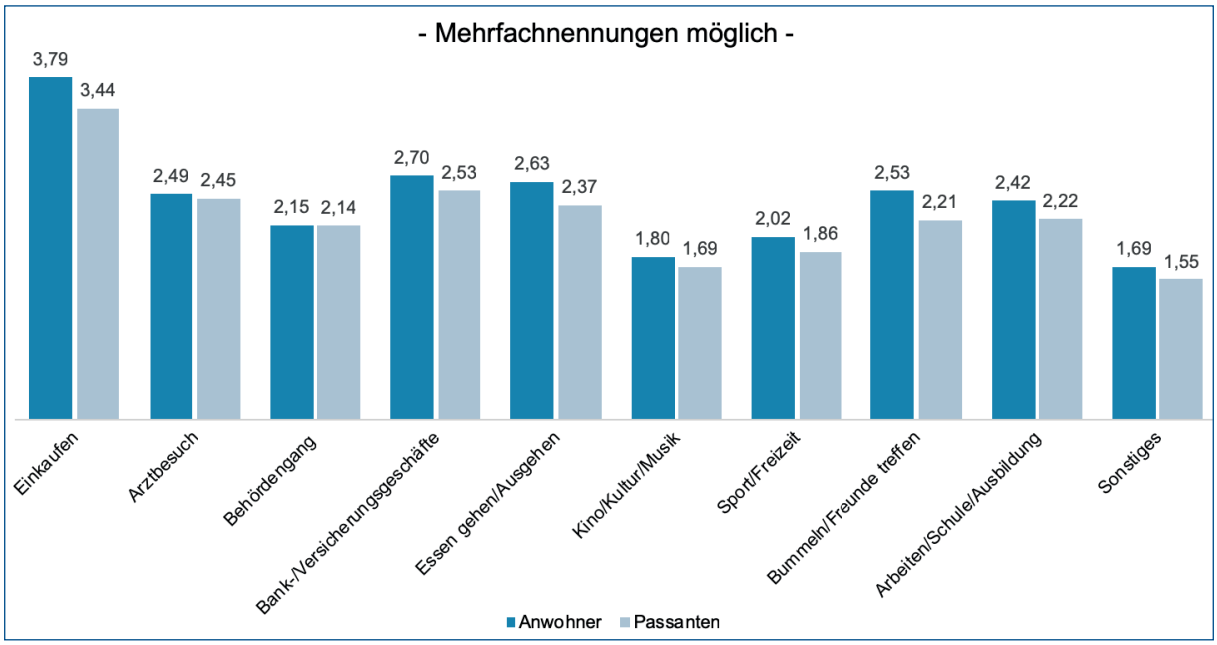


Abbildung 15: Übliche Gründe für Zentrenaufenthalte (Anwohner und Passanten; Mittelwerte)

Der relevanteste Grund, ein Zentrum aufzusuchen, liegt im Einkaufen. Damit wird deutlich, dass auch in Zeiten von hohen Online-Anteilen am Einzelhandel der stationäre Handel den im Wahrnehmungsfeld der Verbraucher relevantesten Grund liefert, Zentren aufzusuchen. Es folgen mit ähnlich hohen Mittelwerten „Bank-/Versicherungsgeschäfte" (zu denen neben den Besuchen von Filialen bspw. auch die Nutzung von Geldautomaten oder Kontoauszugsdruckern zählt), „Essen gehen/Ausgehen", „Bummeln/Freunde treffen" und „Arztbesuche". Weniger Relevanz zeigen Aktivitäten wie „Arbeiten/Schule/Ausbildung", „Behördengang", „Sport/Freizeit" oder „Kino/Kultur/Musik".

Insbesondere haben somit die verschiedenen Freizeitaktivitäten – abgesehen von Gastronomiebesuchen – für die untersuchten Zentren keine besonders hohe Relevanz als typischer Besuchsgrund und sind tendenziell nur „selten" ein Grund für Zentrumsbesuche. Dies ist insofern interessant, da die 23 untersuchten Zentren im relevanten Gebiet oft Bevölkerungszahlen weit unter 10.000 Personen aufweisen (Kirchhundem als kleinste untersuchte Gemeinde weist hier beispielsweise nur rd. 2.100 Einwohner auf), sodass es folglich ein sehr eingeschränktes Angebot an Freizeit- und Kultureinrichtungen in den betrachteten Zentren gibt. Das gleiche gilt auch für die anderen Faktoren vom Arzt bis zu den Einkaufsmöglichkeiten.

Differenziert nach Anwohnern und Passanten zeigen sich z.T. leichte Unterschiede mit Blick auf das Besuchsverhalten in den Zentren der Kreise Siegen-Wittgenstein und Olpe. So gibt es einige Gründe, ein Zentrum aufzusuchen, die für beide Gruppen ähnliche Häufigkeiten aufweisen. Beispielsweise erfolgen bei Passanten und Anwohnern Aktivitäten wie Arztbesuche oder Behördengänge in dem Zentrum ähnlich häufig bzw. selten. Alle anderen Besuchsgründe zeigen bei den befragten Anwohnern z.T. signifikant höhere Mittelwerte als bei den befragten Passanten. Anwohner, die sich nicht gerade in den Zentren aufhalten, scheinen somit scheinbar mehr Aktivitäten mit ihrem Zentrum zu verbinden als diejenigen Personen, die als Passanten momentan in den Zentren vor Ort sind.

Betrachtet man Unterschiede nach dem Geschlecht, so sind die üblichen Aktivitäten sehr ähnlich, mit z.T. leicht höheren, aber nicht signifikant unterschiedlichen Werten bei den weiblichen Befragten. Nur im Hinblick auf den Besuchsgrund „Einkaufen" ist der Mittelwert bei den weiblichen Respondenten deutlich und signifikant höher (3,71 zu 3,37).

Im Hinblick auf die betrachteten Altersklassen ergeben sich fast logistische Unterschiede: Ab der Altersklasse 65-74 Jahre liegt der Besuchsgrund überproportional beim Aufsuchen des Arztes bzw. unterproportional in Aktivitäten wie „Essen gehen/Ausgehen", „Bummeln/Freunde treffen" oder „Arbeit/Schule/Ausbildung".

4.2 Bevorzugte Verkehrsmittel, Länge des Anfahrtsweges, Aufenthaltsdauer und Besuchshäufigkeit bei Zentrenaufenthalten

Die Kreise Siegen-Wittgenstein und der Kreis Olpe sind ländlich geprägte Regionen mit der Topografie eines Mittelgebirges. Dies bedingt in der Region bekannte Problemfelder im Bereich des ÖPNV. So ist beispielsweise nicht jedes Zentrum optimal an den Schienenverkehr angebunden. Auch existiert kein flächendeckendes Radwegenetz, und die Infrastruktur für Fahrradfahrer gestaltet sich insgesamt schwierig. Oft gibt es keine eigenen Fahrspuren für Radfahrer oder Radwege. Diese Problemfelder werden begleitet durch die topografiebedingten tendenziell hohen Anforderungen an Radfahrer und z.T. auch an Fußgänger im Hinblick auf die Sportlichkeit und Kondition, die das Zurücklegen längerer, aber oft auch schon kürzerer Strecken stellt. Insgesamt ist zudem auch der Ausbaustand des Straßennetzes nicht überall optimal.

Die von den Befragten genutzten Verkehrsmittel (Mehrfachnennungen möglich) sind in Abbildung 16 dargestellt. Erhoben wurde, mit welchen Verkehrsmitteln die Respondenten üblicherweise in ein Zentrum kommen (Skala: Nutzung des entsprechenden Verkehrsmittels 1 = nie bis 5 = sehr häufig). Den höchsten Mittelwert erreicht das Auto, das damit im Mittel das „üblichste" Verkehrsmittel zur Erreichung der Zentren darstellt, gefolgt vom „zu-Fuß-Gehen" über das Fahrrad. Der

ÖPNV in Form von Bus, Bahn und Taxi erreicht nur sehr niedrige Mittelwerte. Sehr geringe Bedeutung haben zudem mit Motor angetriebene Zweiräder in Form von „Motorrad/Mofa/Roller" oder „E-Fahrrad". Sowohl im Hinblick auf die Differenzierung nach Anwohnern und Passanten als auch nach dem Geschlecht ergeben sich keine nennenswerten Unterschiede in der Nutzung der Verkehrsmittel zum Aufsuchen des Zentrums im Vergleich zur Gesamtstichprobe.

Diese Ergebnisse zeigen deutlich, dass die Verkehrsinfrastruktur für den Pkw-Verkehr eine besonders hohe Bedeutung für die Menschen in Siegen-Wittgenstein und Olpe hat. Die Ergebnisse verwundern nicht, sondern untermauern die Relevanz insbesondere für die ländlich geprägte Region.

Untermauert wird diese auch bei der Betrachtung nach Altersklassen. Dort ergeben sich die zu erwartenden Ergebnisse, bei denen sehr junge Menschen überproportional Bus und Bahn nutzen, zu Fuß gehen oder mit dem Fahrrad fahren. Die Nutzung des Pkw ist ab der Altersklasse 25-29 Jahre bis zur Altersklasse 50-64 Jahre überdurchschnittlich hoch, während bei älteren Menschen ab der Altersklasse 65-74 Jahre und älter überproportional das Taxi genutzt wird, bzw. auch diese Altersgruppen viel zu Fuß gehen.

Auffällig, aber zu erwarten ist bei der Analyse des genutzten Verkehrsmittels im Vergleich zwischen „Stadtbewohnern" und „Ortsteilbewohnern", dass letztere aufgrund der größeren Distanz vermehrt das Auto nutzen und weniger mit dem Fahrrad bzw. zu Fuß in das Zentrum kommen. Interessant ist dabei, dass im Hinblick auf die Nutzung des ÖPNV keine signifikanten Unterschiede zwischen diesen beiden Gruppen auftreten und beide praktisch die gleichen, sehr niedrigen Durchschnittswerte zeigen.

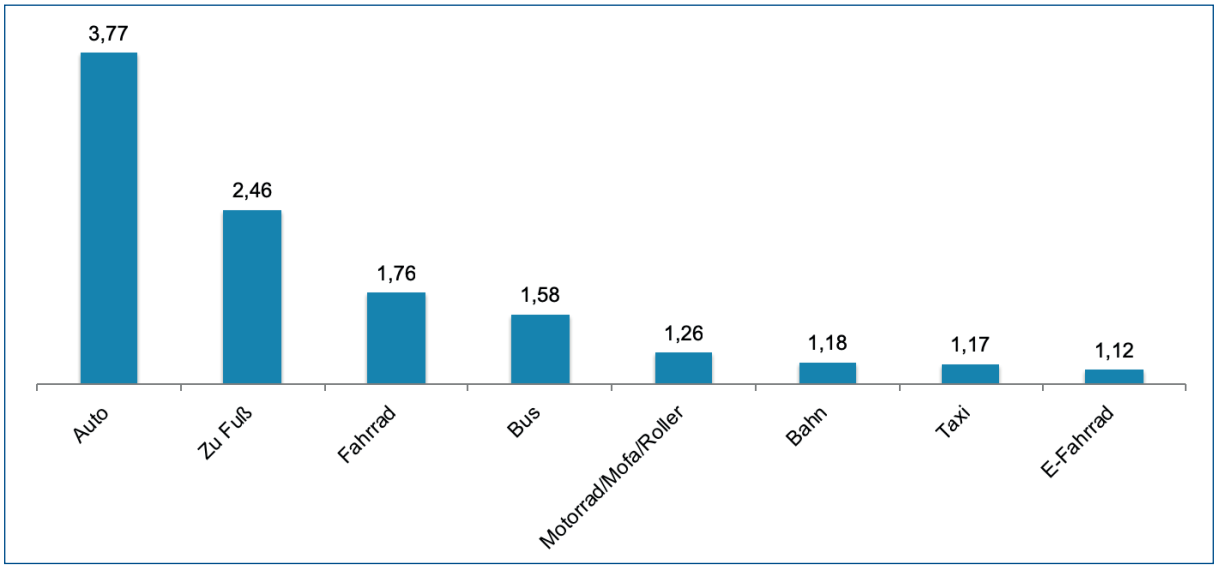


Abbildung 16: Rangfolge der Verkehrsmittel für den Zentren-Besuch (Mittelwerte)

In Abbildung 17 wird dargestellt, wie lang der Anfahrtsweg für die Respondenten in das Zentrum ist, differenziert nach Anwohnern und Passanten. Im Durchschnitt sind die Anfahrtswege, wie auf Grund der Auswahl der Respondenten zu erwarten war, verhältnismäßig kurz. Allerdings sind u.a. bedingt durch die Größe der Stadtgebiete, aber auch durch die Anfahrtswege, die die Passanten auf sich genommen haben, auch deutlich weitere Anfahrtswege gegeben. Beispielsweise haben 2,6 % aller Befragten einen Anfahrtsweg über 25 km und immerhin 8,8 % einen Weg zwischen 10 und 25 Kilometern zurückzulegen, um das jeweilige Zentrum zu erreichen. Überwiegend sind es jedoch deutlich kürzere Wege. So liegt bei 31 % der Befragten der Anfahrtsweg zwischen 3 und 10 Kilometern bzw. bei 30,9 % der Befragten zwischen 1 und 3 Kilometern bzw. bei 26,7 % sind es weniger als 1 Kilometer. Die Anwohner haben dabei im Durchschnitt kürzere Anfahrtswege als die befragten Passanten.

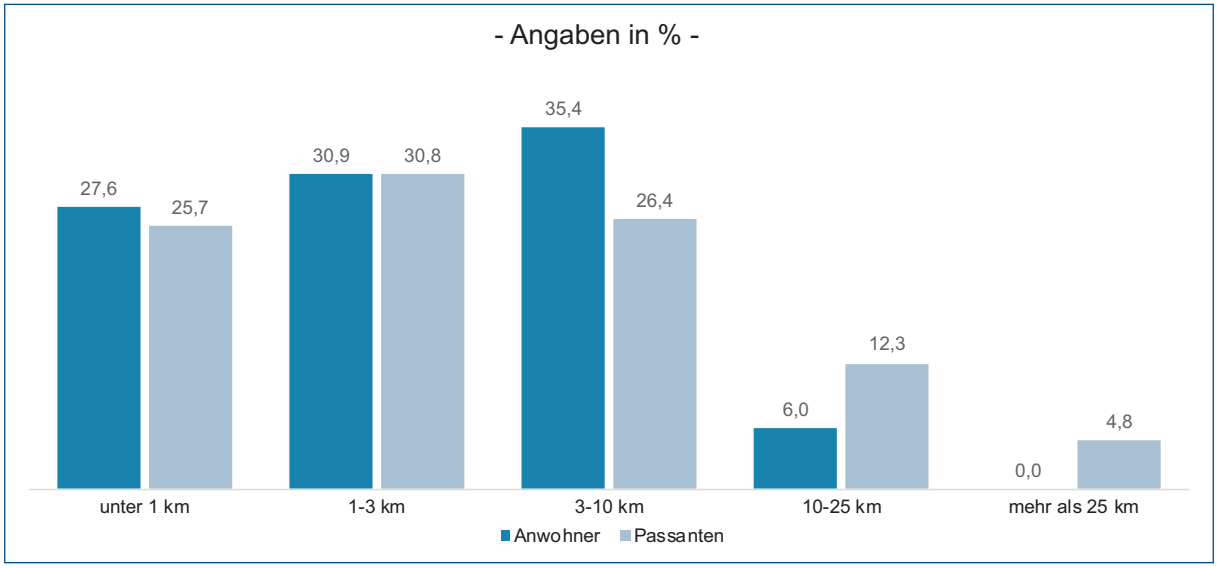


Abbildung 17: Anfahrtsweg in das Zentrum

Je länger sich die Menschen in den Zentren aufhalten, desto mehr Aktivitäten realisieren sie dort in der Regel, d.h. desto mehr Angebote nehmen sie dort wahr bzw. benötigen sie dort. Aus diesem Grund ist es relevant zu wissen, wie lange sich die Personen üblicherweise in den Zentren aufhalten.

Die durchschnittlich übliche Aufenthaltsdauer bei einem Besuch der Zentren aller Teilnehmer der Studie ist in Abbildung 18 dargestellt. Die befragten Anwohner schätzen dabei ihre übliche Aufenthaltsdauer tendenziell etwas kürzer ein, als dies die Passanten tun. Nach Geschlecht differenziert ergeben sich dabei ebenso wie auch im Hinblick auf die Differenzierung zwischen „Stadtbewohnern" und „Ortsteilbewohnern" keine signifikanten Unterschiede. Deutlich wird, dass die Aufenthaltsdauern typischerweise in den betrachteten Zentren der Kreise Siegen-Wittgenstein und Olpe meist bis zu zwei Stunden beträgt. Längere Aufenthaltsdauern sind zwar nicht unbe-

deutend, aber doch ungewöhnlicher. Sie treten häufig in Verbindung mit Aktivitäten wie dem Aufenthalt an einem Arbeitsplatz oder an Bildungsstandorten, die sich im Zentrumsbereich befinden, auf.

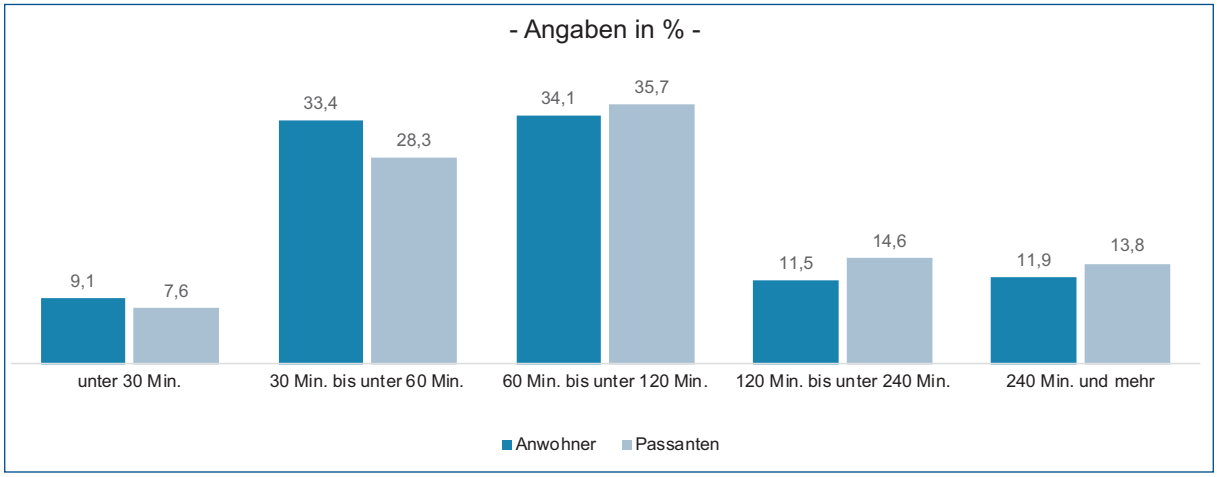


Abbildung 18: Gewöhnliche Aufenthaltsdauer in den Zentren

Dabei ist eine sehr kurze Aufenthaltsdauer in den Zentren ein Indiz dafür, dass es wenige Möglichkeiten gibt, sich dort aufzuhalten, oder aber, dass die Qualität der Angebote nicht zu einem längeren Verweilen einlädt. Der Gesamtdurchschnitt der üblichen Aufenthaltsdauer, der in Abbildung 18 dargestellt ist, ist nicht in allen betrachteten Zentren gleich ausgeprägt. Insbesondere, wenn vermehrt sehr kurze Aufenthaltsdauern überwiegen, weist dies auf Problemfelder hin.

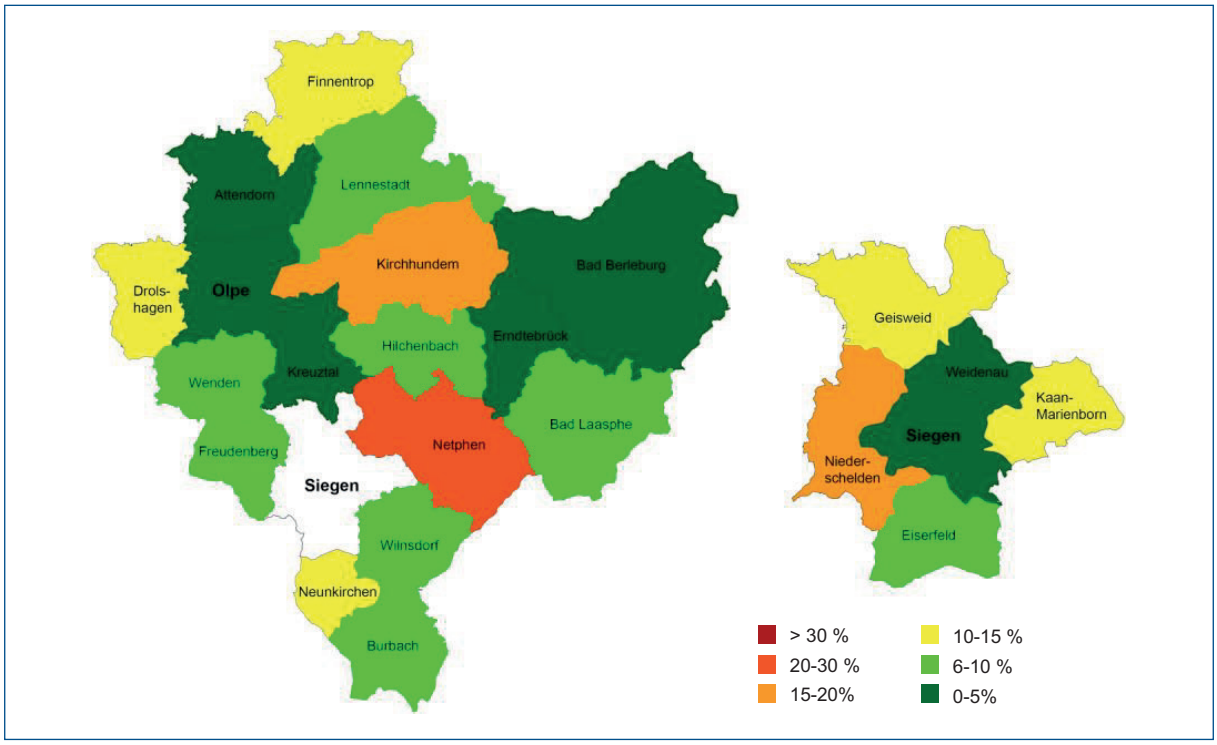


Abbildung 19: Anteil von Personen mit einer üblichen Aufenthaltsdauer in den Zentren von weniger als 30 Minuten

Analysiert man vor diesem Hintergrund beispielsweise, welcher Anteil der Befragten eine typische Aufenthaltsdauer von weniger als 30 Minuten angibt, so ergeben sich für die 23 untersuchten Zentren z.T. sehr unterschiedliche Situationen. In Abbildung 19 ist der Status für die 23 untersuchten Zentren grafisch dargestellt. Je geringer der Anteil der Personen ist, der sich üblicherweise kürzer als 30 Minuten in den Zentren aufhält, desto positiver ist dies. Entsprechend symbolisiert das Farbschema von dunkelrot (kritisch) bis dunkelgrün (sehr positiv) in sechs Abstufungen die entsprechende Aufenthaltsdauer in dem entsprechenden Zentrum.

Die Besuchshäufigkeit ist ein weiterer Indikator für die Attraktivität und Besuchsmöglichkeiten, die ein Zentrum bietet. Dabei wird in der Studie differenziert zwischen dem Besuch der Zentren zum Einkaufen und dem Besuch aus einem anderen Grund als zum Einkaufen, also zum Beispiel dem Besuch zur Wahrnehmung einer Kulturveranstaltung, zur Erledigung von Bankgeschäften oder zum Ausgehen oder dem Besuch eines Restaurants.

Zu welchen Anteilen die Respondenten das Zentrum wie häufig pro Monat aufsuchen, zeigt Abbildung 20. „Zum Einkaufen" liegt die häufigste Besuchsfrequenz bei „3-5 Mal pro Monat", also bei etwa einem Zentrumsbesuch zum Einkaufen pro Woche. Diese Häufigkeit wird von einem Drittel der befragten Personen angegeben. Häufiger kommen rd. 36 % der Befragten, seltener etwa 31 %. Ein mit 12,4 % nicht unbedeutender Anteil der Befragten kommt dabei sogar nur seltener als monatlich zum Einkaufen in das jeweilige Zentrum.

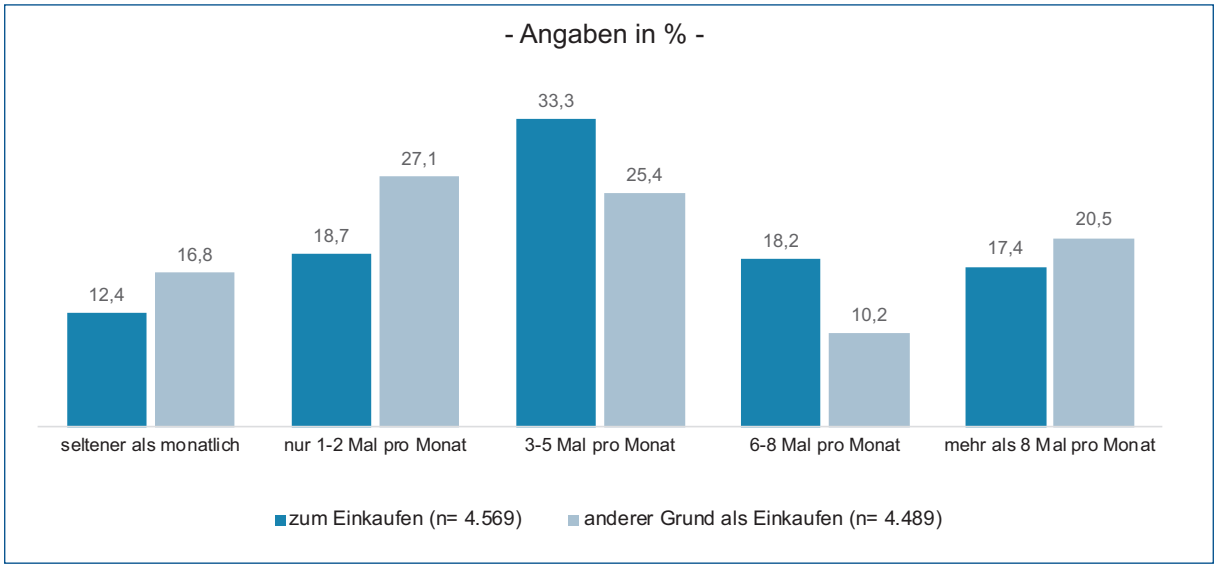


Abbildung 20: Häufigkeit eines Besuchs des Zentrums

Erfolgen Besuche aus anderen Gründen als dem Einkaufen, dann liegen die Frequenzen tendenziell etwas unter den Besuchsfrequenzen der Zentren für Einkäufe. So kommen rd. 44 % der Respondenten bis zu maximal zweimal pro Monat aus anderen Gründen in die Zentren, rd. ein Viertel kommt

mit drei bis fünf Mal pro Monat etwa wöchentlich, während immerhin 30,7 % der Befragten sechs Mal oder häufiger die Zentren aus anderen Gründen als dem Einkaufen frequentieren.

Insgesamt sind Besuche zum Einkaufen damit häufiger als Besuche aus anderen Gründen, jedoch wird deutlich, dass die Einkaufsbesuche nicht die einzigen Frequenzbringer für die Zentren sind. Gerade dann, wenn die Besuchshäufigkeit besonders intensiv ist, d.h. zwei Mal pro Woche oder häufiger, spielen andere Gründe als das Einkaufen durchaus eine veritable Rolle.

Interessanterweise zeigt sich ein nicht signifikant unterschiedliches Bild, wenn man zwischen Anwohnern und Passanten bzw. zwischen Männern und Frauen differenziert. Auch bei der Betrachtung von „Stadtbewohnern" und „Ortsteilbewohnern" zeigt sich eine vergleichbare Verteilung. Allerdings besuchen aus naheliegenden Gründen „Stadtbewohner" das Zentrum deutlich häufiger als „Ortsteilbewohner".

Mit Blick auf die Besuchshäufigkeit zeigen sich jedoch Unterschiede zwischen den betrachteten 23 Zentren. In Abbildung 21 ist mit Blick auf die betrachteten Zentren dargestellt, wie hoch der Anteil von Personen ist, die seltener als monatlich in die Zentren zum Einkaufen kommen. Je höher der Anteil ist, desto weniger Besuchsgründe scheinen die Zentren für die entsprechenden Personenkreise zu bieten, was auf Attraktivitätsdefizite hinweisen kann.

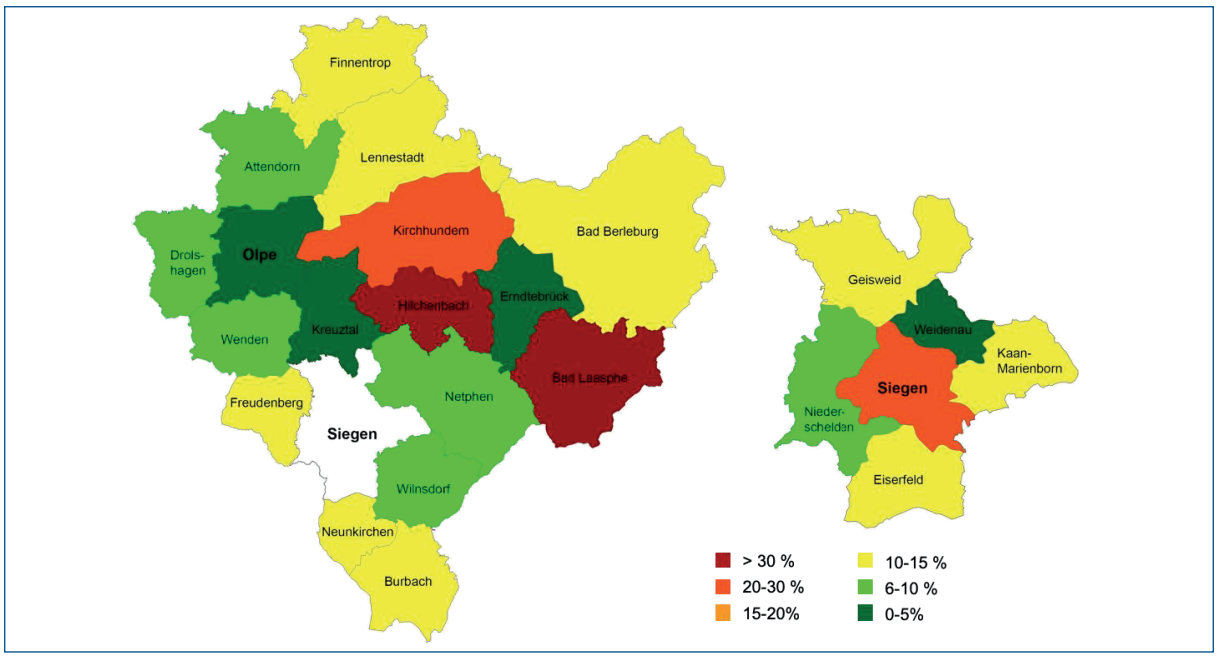


Abbildung 21: Anteil von Personen mit einer Besuchsfrequenz zum Einkaufen seltener als monatlich

Wie dargestellt, bestehen neben dem Einkaufen auch weitere Gründe, Zentren zu frequentieren. Auch diesbezüglich zeigen sich Unterschiede mit Blick auf die analysierten 23 Zentren (Abbildung 22).

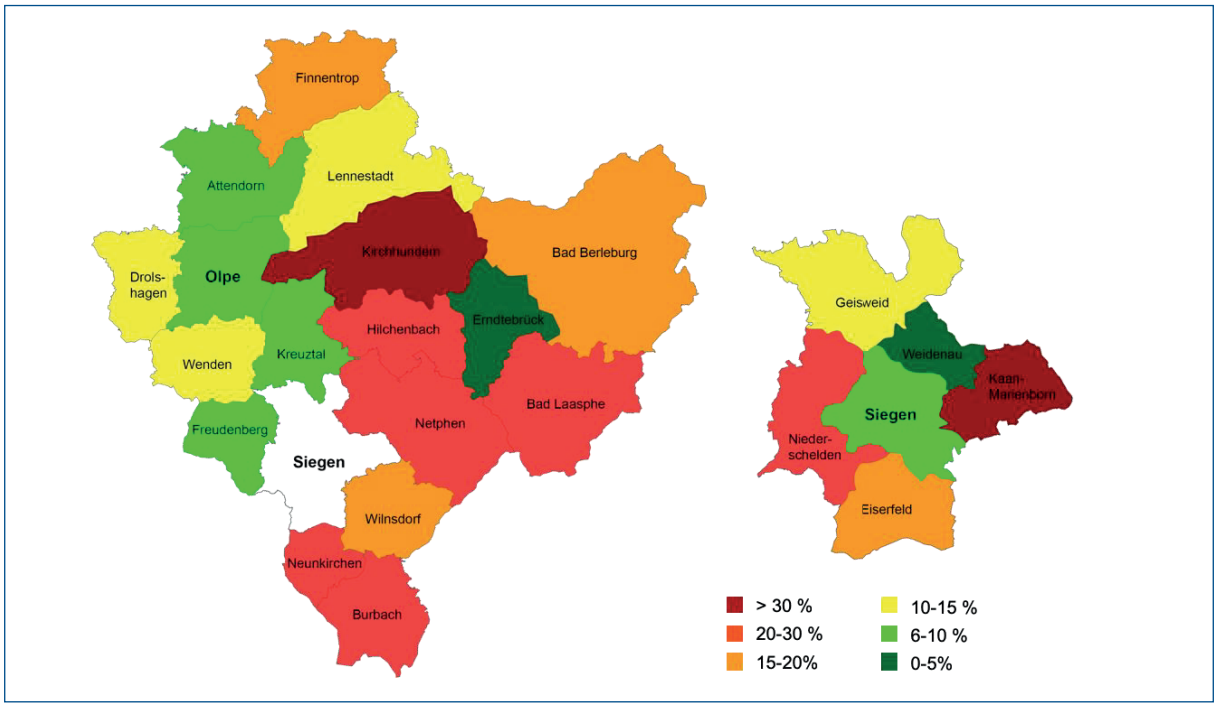


Abbildung 22: Anteil von Personen mit einer Besuchsfrequenz der Zentren aus anderen Gründen als dem Einkaufen seltener als monatlich

Hier wird deutlich, dass in acht der betrachteten Zentren mehr als ein Fünftel der befragten Personen sich seltener als monatlich in diesen Zentren aufhalten, um eine andere Aktivität als einzukaufen zu zeigen. Auffallend ist, dass es z.T. die gleichen Zentren sind, die ebenfalls selten zum Einkaufen frequentiert werden. Die Zentren hingegen, die tendenziell positiver aufgestellt sind und bei denen der Anteil dieser Personengruppe, die nur sehr selten aus anderen Gründen in das Zentrum kommt, sehr gering ist, scheinen mit einem breiteren Spektrum an Angeboten aufwarten zu können. Und es sind in einigen Fällen auch solche Städte, die tendenziell auch häufiger zum Einkaufen besucht werden.

4.3 Attraktivitätsfaktoren der Zentren

4.3.1 Überblick

Die Attraktivität von Zentren wird von einer Vielzahl von Faktoren beeinflusst. Diese Faktoren knüpfen nicht nur an den klassischen Aufgaben von Zentren und den Angeboten, die die Zentren in diesen Bereichen vorweisen können, an, sondern daneben spielen generelle Rahmenfaktoren eine besondere Rolle.

Im Rahmen des Zentrumsmonitors wurde deshalb zunächst erfasst, welche Bedeutung die Respondenten den Umfeld- und Rahmenbedingungen der Zentren zumessen und wie sie diese beurteilen. In diesem Kontext wurden Aspekte wie das generelle Ambiente, die Architektur der Gebäude in den Zentren oder die öffentlichen Anlagen betrachtet, ebenso wie Aspekte, die die Erreichbarkeit, so mit Pkw oder ÖPNV, oder Sicherheit und Sauberkeit betreffen.

Weiterhin wurde auf einer abstrakten und gesamthaften Ebene die Angebotskonstellation in den Zentren fokussiert. Hier stehen Aspekte wie das Spektrum an Einzelhandels-, Freizeit- bzw. Kultur-, Gesundheits-, Gastronomie- oder Dienstleistungsangeboten im Vordergrund. Zudem sind mit Blick auf den Einzelhandel spezifischer das generelle Einkaufserlebnis, das Warenangebot und die Aspekte von sozialen Komponenten des Einkaufens mit Blick auf das Personal in den Geschäften wichtig.

Mit einem spezifischen Fokus auf das Einzelhandelsangebot interessiert zudem das Angebot in den relevanten Einzelhandelsbranchen. Dieses wurde deshalb im Rahmen des Zentrumsmonitors, bei dem ein expliziter Schwerpunkt auch auf die Analyse der Einzelhandelssituation gelegt wird, spezifisch und detailliert betrachtet. Weiterhin wurden auch die Angebote in den Bereichen Gastronomie, Dienstleistungen und öffentliche Einrichtungen etwas detaillierter betrachtet, um auch hier konkretere Einschätzungen erlangen zu können.

4.3.2 Beurteilung der generellen Umfeld- und Rahmenbedingungen der Zentren

Der allgemeine Rahmen, in den das Angebot der Zentren eingebettet ist, hat eine besondere Bedeutung für die Gesamtwahrnehmung der Zentren. Zwar wird das eigentliche Angebot nicht direkt von diesen Faktoren beeinflusst, aber Studien zur Wahl der Einkaufsstätten (z.B. Schramm-Klein 2008) zeigen, dass im Hinblick auf die Kriterien der Wahl der Einkaufsstätten vor allem solche Aspekte eine hohe Relevanz haben, die das optische Erscheinungsbild und das Umfeld von Geschäften betreffen, ebenso wie Faktoren, die Bequemlichkeits- und Zeitaspekte adressieren.

Ein ähnliches Bild zeigt sich im Hinblick auf die von den Respondenten im Rahmen des Zentrumsmonitors geäußerten Wichtigkeiten, die den einzelnen Faktoren zugesprochen werden, die die globalen Rahmenbedingungen und Umfeldfaktoren der Zentren betreffen. In Abbildung 23 sind die Mittelwerte der Wichtigkeit (Skala: 1 = völlig unwichtig, 5 = sehr wichtig) in einem Ranking zusammengefasst, die die befragten Personen den unterschiedlichen Kategorien von Faktoren zusprechen. Insgesamt zeigt sich eine relativ hohe Anspruchshaltung: Alle Faktoren werden als wichtig angesehen, mit Mittelwerten von 3,6 und höher. Deutlich wird dabei jedoch, dass Sicherheit und Sauberkeit die höchste Relevanzeinschätzung erfahren, gefolgt von Aspekten, die das Parken bzw. die Pkw-Erreichbarkeit betreffen. Solche Hygienefaktoren sind es also, die als Rahmenbedingungen von den Verbrauchern in besonders ausgeprägtem Maße als wichtig angesehen werden. Hier muss von den Zentren ein Mindestniveau geboten bzw. erreicht werden, das die Respondenten erwarten und als wichtig einschätzen. Faktoren, die das Ambiente betreffen, die Lebendigkeit oder die Architektur, werden zwar auch als wichtig eingeschätzt, jedoch in abgestuftem Maße.

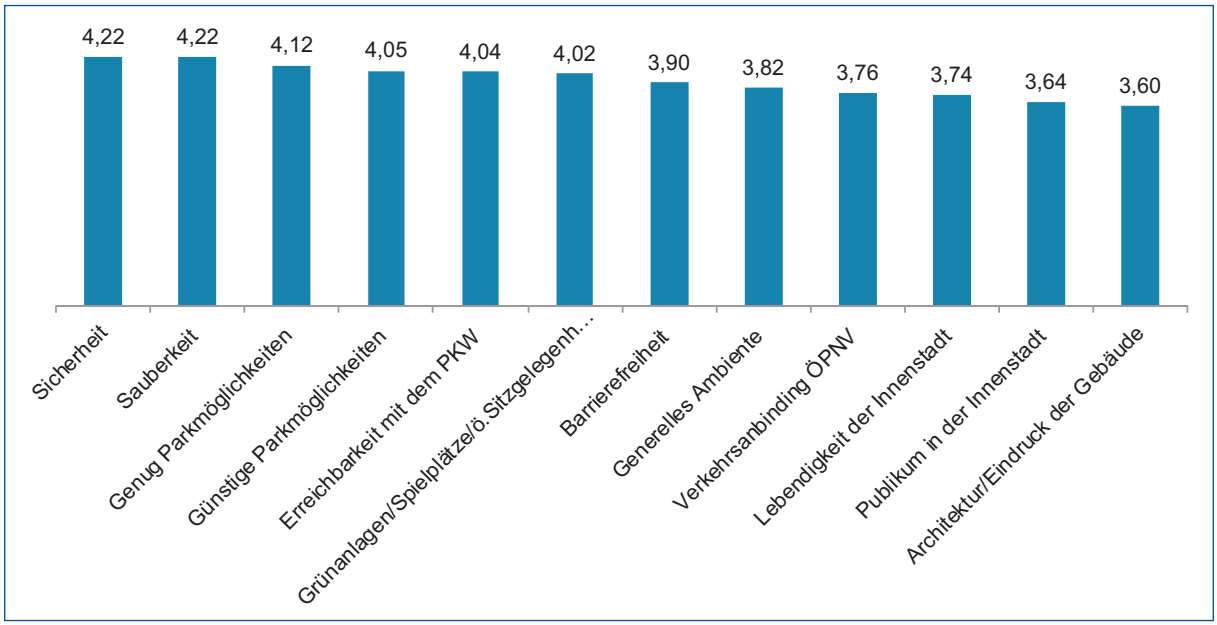


Abbildung 23: Einschätzung der Relevanz der Umfeld- und Rahmenbedingungen der Zentren (Mittelwerte)

Neben der Relevanzeinschätzung der jeweiligen Faktoren interessiert insbesondere auch die wahrgenommene Attraktivität der Zentren im Hinblick auf die betrachteten Kriterien. In Abbildung 24 sind die Mittelwerte der Attraktivitätsbeurteilungen (Skala: 1 = sehr unattraktiv, 5 = sehr attraktiv) zusammengefasst.

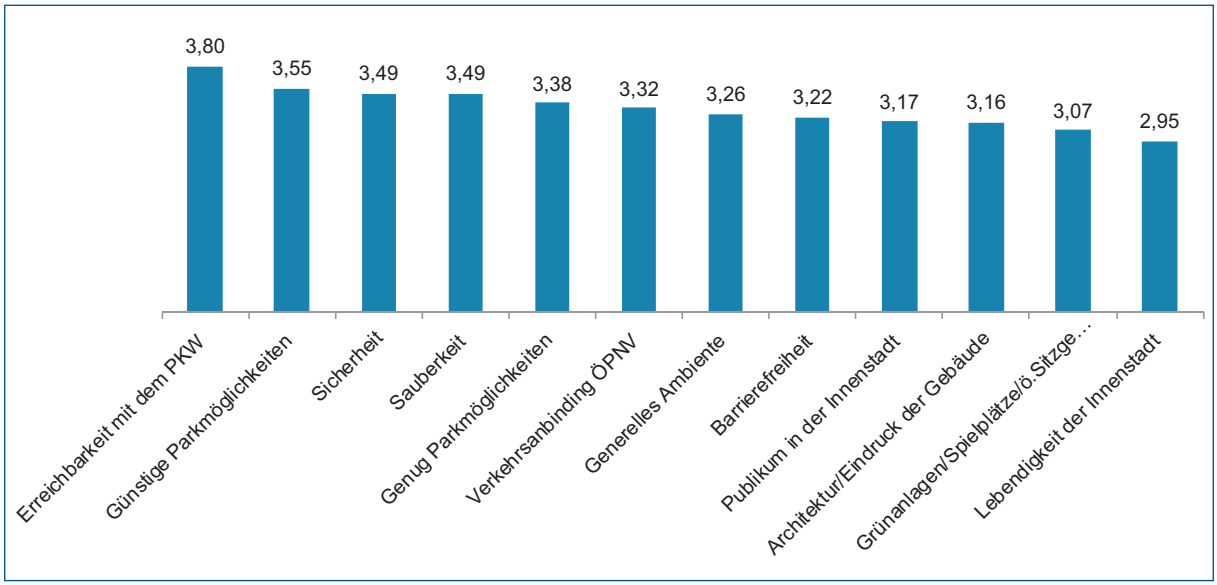


Abbildung 24: Beurteilung der Attraktivität der Umfeld- und Rahmenbedingungen der Zentren (Mittelwerte)

Hier zeigen sich leicht verhaltene Durchschnittsbeurteilungen. So können die Zentren der Kreise Siegen-Wittgenstein und Olpe in der Gesamtschau nur für die Erreichbarkeit mit dem Pkw als bestes, fast als attraktiv beurteiltes Kriterium, und mit Blick auf günstige Parkmöglichkeiten Werte über 3,5, also tendenziell attraktive Bewertungen erfahren. Diese Einschätzungen unterscheiden

sich dabei praktisch nicht, wenn man zwischen Anwohnern und Passanten differenziert bzw. wenn die Betrachtung nach Geschlecht unterschieden wird.

Die Aspekte, die insgesamt die unattraktivsten Beurteilungen erfahren, betreffen vor allem die Lebendigkeit des Zentrums sowie die Beurteilung der Attraktivität der öffentlichen Anlagen wie Grünanlagen, Spielplätze und öffentliche Sitzgelegenheiten. Dies ist insofern bemerkenswert, als sich die Kreise Siegen-Wittgenstein und Olpe insgesamt tendenziell als „naturnah" und „grün" positionieren. Hiervon scheint mit Blick auf die Zentren wenig anzukommen.

Wechselt man von der Gesamtsicht auf die Ebene der untersuchten Zentren, zeigt sich allerdings ein heterogenes Bild. Betrachtet man beispielsweise den Faktor „generelles Ambiente", dann ergeben sich die Ergebnisse wie in Abbildung 25 dargestellt. In der Abbildung sind die Mittelwerte anhand einer Farbskala kodiert, die von dunkelrot (niedrigste Attraktivität) bis dunkelgrün (höchste Attraktivität) reicht. Im Schnitt aller untersuchten Zentren beträgt der Mittelwert für die Beurteilung des generellen Ambientes 3,26. Entsprechend wenige, aber dennoch einige Zentren erreichen grüne Farbwerte, die einer Bewertung von über 3,5 (Tendenz zu attraktiv) entsprechen. Jedoch liegen auch einige Zentren im kritischen Bereich unattraktiver Beurteilungen (mit Farbwerten in den Bereichen orange und rot).

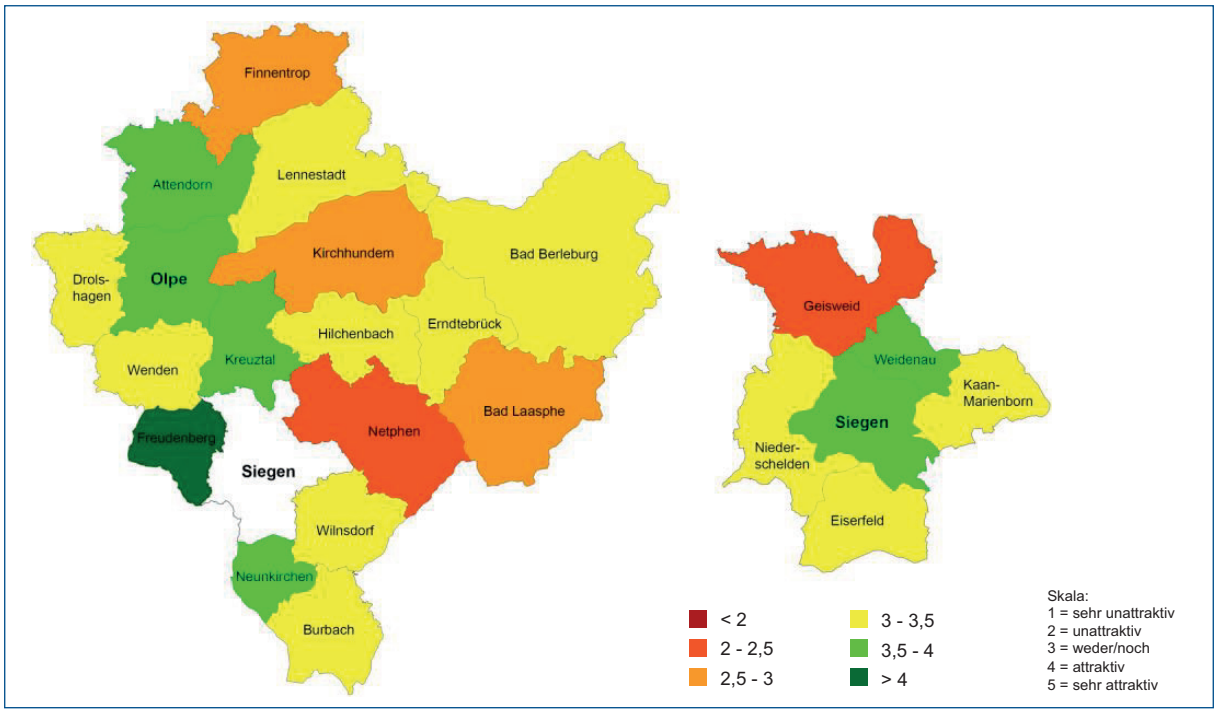


Abbildung 25: Attraktivität des generellen Ambientes des Zentrums: Mittelwert der Beurteilung

Den insgesamt aus der Gesamtschau der Rahmenfaktoren im Durchschnitt als unattraktivsten bewerteten Faktor stellt die Lebendigkeit der Zentren dar. Betrachtet man auch hier die Differenzierung zwischen den unterschiedlichen Zentren, so zeigt sich, dass in den betrachteten Städten zum Teil bedenkliche Beurteilungen zu verzeichnen sind (siehe Abbildung 26).

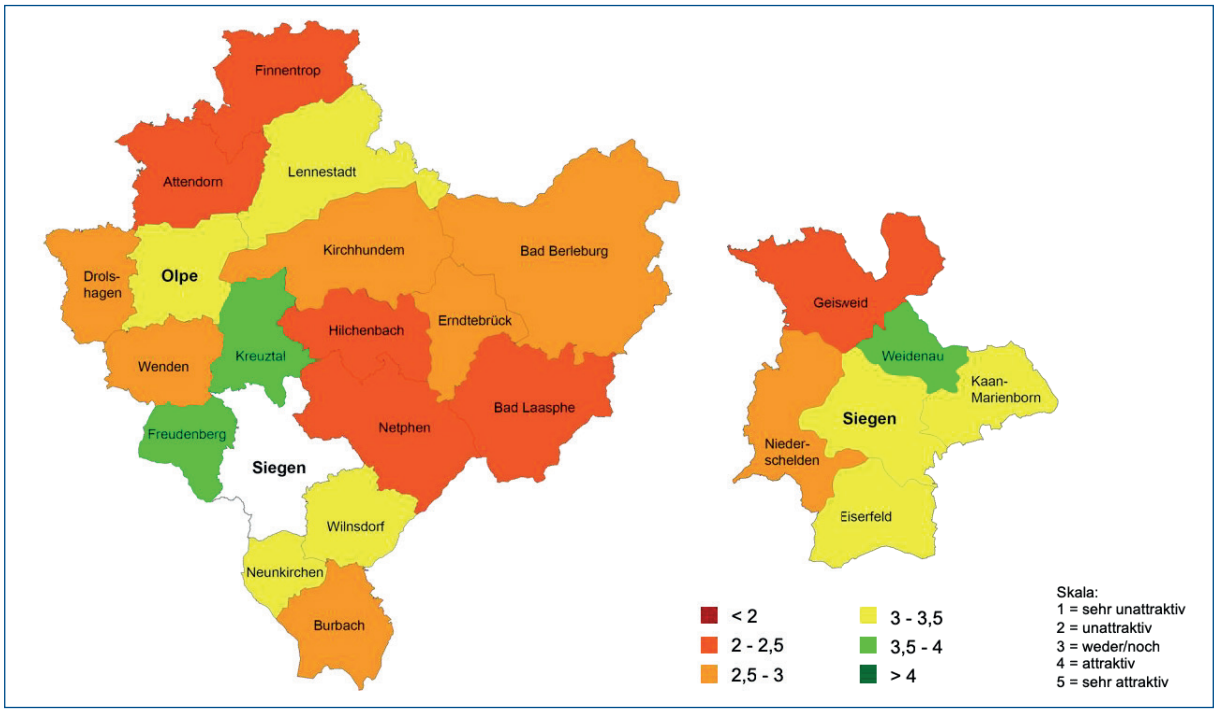


Abbildung 26: Attraktivität der Lebendigkeit des Zentrums: Mittelwert der Beurteilung

Dies spielt gerade in der Region Siegen-Wittgenstein/Olpe vor allem auch vor dem Hintergrund der demografischen Situation und der ländlichen Prägung eine besondere Rolle und stellt die Zentren der Region vor hohe Herausforderungen. Insbesondere in den kleinen Städten und Gemeinden sowie bei den Kommunen, die eine große Fläche bei gleichzeitig niedriger Bevölkerungsdichte aufweisen, gestaltet sich die Lebendigkeit als Problem. Aber auch das Zentrum von Siegen als „kleiner Großstadt" weist nur eine eher mittelmäßige Attraktivitätseinschätzung im Hinblick auf die Lebendigkeit auf.

Die Übersichten über die Unterschiede zwischen den betrachteten Zentren des Zentrumsmonitors Siegen-Wittgenstein/Olpe zeigen dennoch, dass einige Zentren es schaffen, in der Attraktivitätsbeurteilung durch die Befragten deutlich positiv zu punkten. Aus diesem Grund ist es sinnvoll, sich die Profile der jeweiligen Zentren auch im Vergleich anzuschauen und Benchmarks und Optimierungspotenziale zu analysieren.

Eine solche alternative Sichtweise auf die Attraktivitätsfaktoren eines einzelnen Zentrums liefert das in Abbildung 27 dargestellte Profildiagramm. Dieses zeigt exemplarisch die Attraktivitätswerte der Umfeld- und Rahmenbedingungen der Innenstadt von Olpe. Derartige Profildiagramme erlauben einen schnellen Überblick über die verschiedenen Beurteilungskriterien der 23 untersuchten Zentren der Kreise Siegen-Wittgenstein und Olpe, bei denen das jeweils betrachtete Zentrum im Vergleich eingeschätzt werden kann. Die blaue Linie im Profildiagramm ist dem genannten Zentrum zugeordnet und stellt den jeweils von dem betrachteten Zentrum realisierten Wert im Hinblick auf die beurteilten

Kriterien dar. Die rote Linie signalisiert den niedrigsten bzw. schlechtesten Wert aller betrachteten Zentren im Hinblick auf die beurteilten Kriterien, während die grüne Linie den höchsten bzw. besten Wert im Hinblick auf die untersuchten Kriterien signalisiert. Die graue Linie gibt den durchschnittlichen Wert im Hinblick auf die betrachteten Kriterien für die gesamte Stichprobe an.

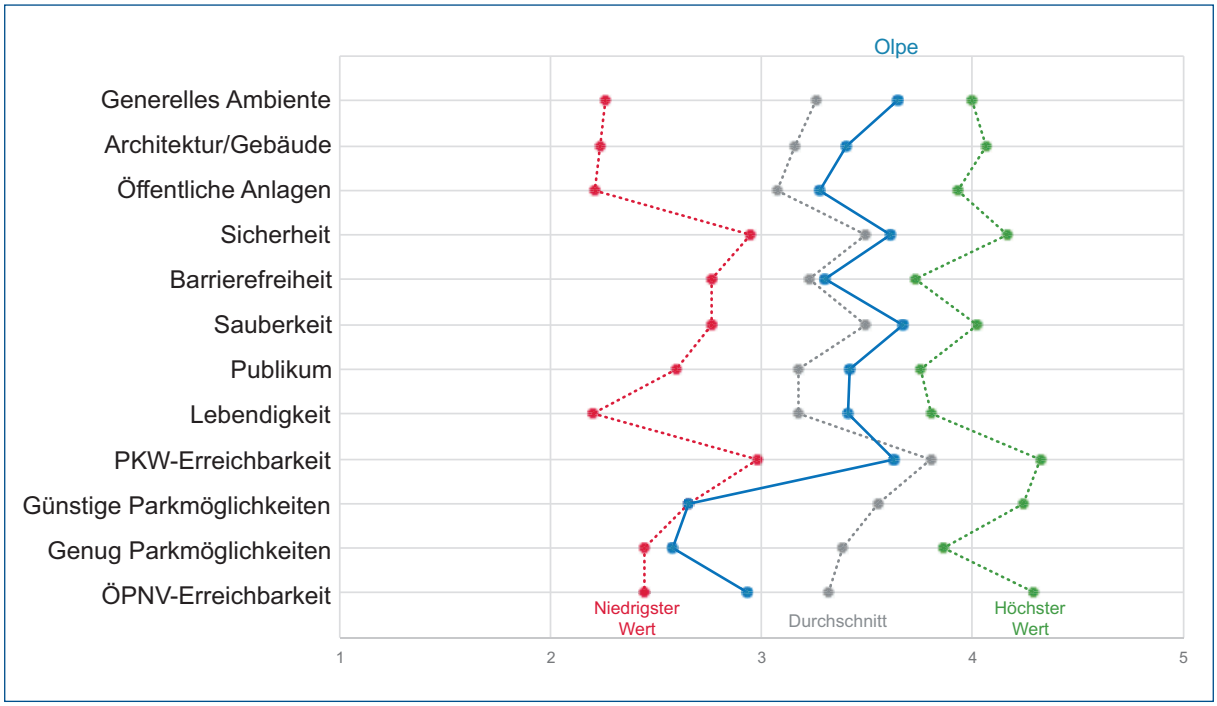


Abbildung 27: Profildiagramm der Attraktivität der allgemeinen Umfeld- und Rahmenbedingungen (Mittelwerte) des Zentrums von Olpe

Für das Zentrum der Stadt Olpe erkennt man hinsichtlich der allgemeinen Attraktivitätsfaktoren, dass Olpe bis auf die vier die Mobilität betreffenden Faktoren (Pkw-Erreichbarkeit, günstige Parkmöglichkeiten, genug Parkmöglichkeiten und ÖPNV-Erreichbarkeit) immer überdurchschnittliche Werte, wenn auch keine Spitzenwerte erreicht. Da insbesondere „günstige Parkmöglichkeiten" und „genug Parkmöglichkeiten" sehr niedrige bzw. den niedrigsten Mittelwert der gesamten Stichprobe aufweisen, bietet sich in diesem Bereich die genaue Betrachtung der Situation vor Ort an, um die spezifische Situation zu evaluieren und eventuelle Gegenmaßnahmen zu initiieren.

Ein weiteres Beispiel zur Illustration, mit welchen Problemfeldern in den Attraktivitätskonstellationen der Umfeld- und Rahmenbedingungen kleine Kommunen möglicherweise zu kämpfen haben, ist in Abbildung 28 für das Zentrum der Gemeinde Erndtebrück dargestellt. Hier wird deutlich, dass die Beurteilung insgesamt verhalten ausfällt. Beispielsweise werden Aspekte wie Sicherheit oder Barrierefreiheit verhalten beurteilt – und sind somit nicht zwingenderweise „Großstadtthemen". Zwar können im Bereich von Ambiente und Architektur leicht überdurchschnittliche Einschätzungen verzeichnet werden, jedoch zeigt sich, dass diese Gemeinde insgesamt im Bereich ihrer Rahmenbedingungen, innerhalb derer sich das Zentrenleben und die Zentrenangebote abspielen, deutlichen Herausforderungen gegenübersteht.

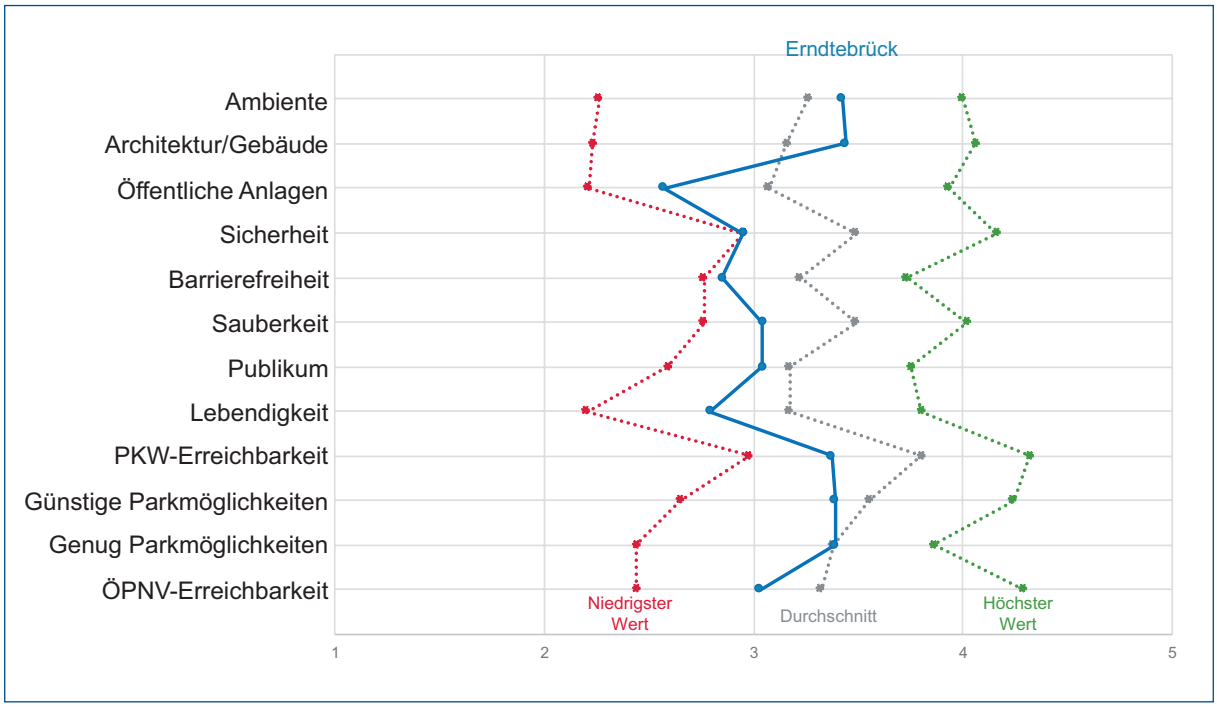


Abbildung 28: Profildiagramm der Attraktivität der allgemeinen Umfeld- und Rahmenbedingungen (Mittelwerte) des Zentrums von Erndtebrück

4.3.3 Allgemeine Beurteilung des Angebots in den Zentren

Die Attraktivität von Zentren wird vor allem von den Angeboten, die dort vorgehalten werden, wesentlich beeinflusst. Mit Blick auf die Funktionserfüllung von Zentren spielen diese eine bedeutende Rolle. Im Rahmen des Zentrumsmonitors wurden die Angebote zunächst auf einer allgemeinen Ebene im Hinblick auf die Einschätzung der Wichtigkeit durch die Befragten, vor allem aber auch hinsichtlich der Beurteilung der Attraktivität analysiert.

In Abbildung 29 ist die Rangfolge der betrachteten Angebotsfelder der Zentren nach der Einschätzung der Wichtigkeit durch die Respondenten dargestellt (Skala: 1 = völlig unwichtig, 5 = sehr wichtig). Auch hier zeigt sich bezogen auf alle Faktoren im Grundsatz eine hohe Erwartungshaltung, denn alle betrachteten Angebotsfelder werden im Mittel als tendenziell wichtig angesehen. Dies verwundert nicht, da die in die Analyse einbezogenen Bereiche alle auf wesentliche Funktionen von Zentren bezogen sind. Das als am wichtigsten eingeschätzte Kriterium bezieht sich auf den Gesundheitsbereich, so das Angebot von Ärzten/Apotheken etc. Interessant ist, dass die sich auf den Einzelhandel beziehenden Faktoren leicht unterschiedliche Mittelwerte erzielen. So werden versorgungsbezogene Aspekte, wie das Einzelhandelsangebot, wichtiger eingeschätzt als die Rahmenbedingungen, unter denen die Versorgung mit Ware realisiert werden kann, beispielsweise die Ladenöffnungszeiten oder das generelle Einkaufserlebnis. Zwar sind diese Faktoren nicht unbedeutend und die Abstufungen sind verhältnismäßig niedrig, aber im Vordergrund stehen für die Befragten neben der Verfügbarkeitssituation und auch dem generellen Angebot an Ware im Kon-

text des innerstädtischen Einzelhandels vor allem auch soziale Elemente, nämlich neben dem generellen Einzelhandelsangebot auch die Aspekte, die das Personal betreffen, so Freundlichkeit und Beratungskompetenz.

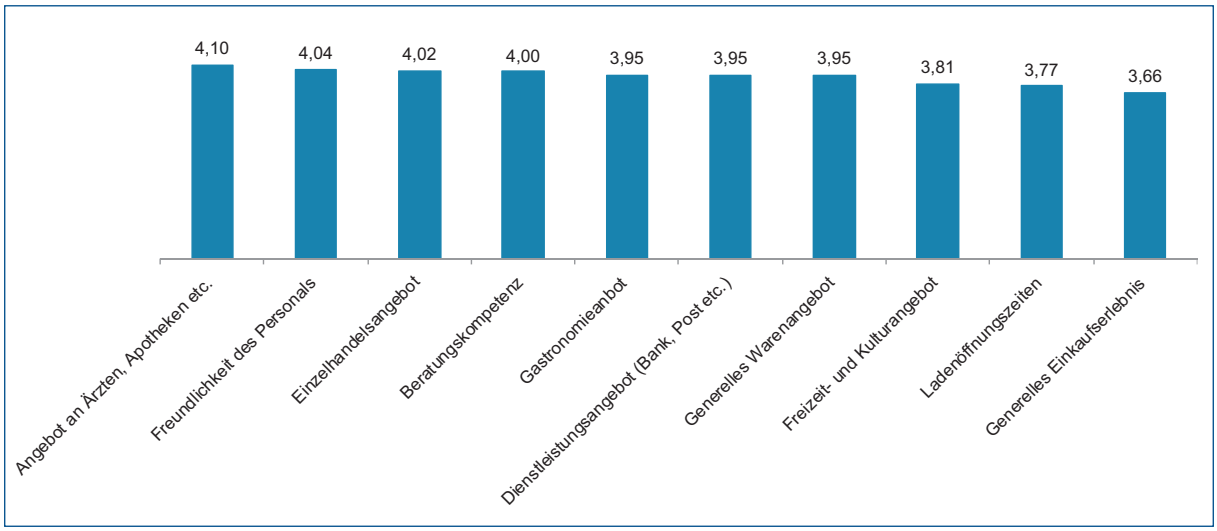


Abbildung 29: Rangfolge der Faktoren des generellen Angebots im Zentrum nach Wichtigkeit (Mittelwerte)

Die Relevanzeinschätzung durch die Befragten gibt einen Hinweis darauf, auf welche Faktoren sie bei ihren Zentren achten. Inwiefern die Zentren in diesen Feldern auch mit Attraktivität punkten können, ist in Abbildung 30 dargestellt (Skala: 1 = sehr unattraktiv, 5 = sehr attraktiv).

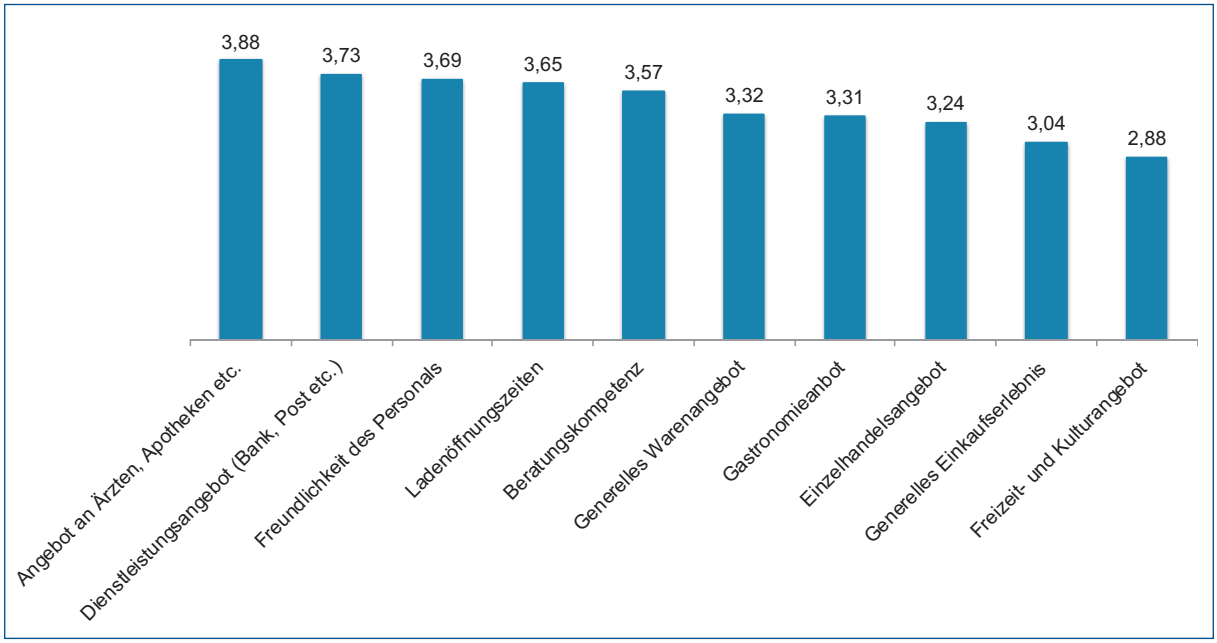


Abbildung 30: Rangfolge der Faktoren des generellen Angebots im Zentrum nach Attraktivitätsbeurteilung (Mittelwerte)

Deutlich wird, dass mit Blick auf die gesamte Stichprobe vor allem die Bereiche des Angebots an Ärzten, Apotheken etc., also Elemente, die die Gesundheitsversorgung betreffen, ebenso wie das Dienstleistungsangebot, also Bank, Versicherung, Post etc., hohe Attraktivitätswerte erreichen. Nur

neutral, mit einem Mittelwert von 3,04, wird hingegen das generelle Einkaufserlebnis bewertet, und das Freizeit- und Kulturangebot wird im Schnitt über alle 23 untersuchten Zentren sogar als leicht unattraktiv eingeschätzt.

Auch die anderen Faktoren, die starken Einzelhandelsbezug aufweisen, wie die generelle Beurteilung des Einzelhandelsangebots und des Warenangebots, werden eher durchschnittlich eingeschätzt. Hingegen werden die auf das Personal bezogenen Faktoren des Einzelhandels, also die Freundlichkeit und die Beratungskompetenz, insgesamt zwar leicht besser, aber tendenziell eher durchschnittlich bewertet. Auch das Gastronomieangebot weist nur einen Mittelwert der Attraktivitätseinschätzung von 3,31 auf. Sowohl mit Blick auf das Geschlecht als auch bei der Unterscheidung nach Anwohnern und Passanten ergeben sich jedoch keine nennenswerten Unterschiede zwischen den Gruppen.

Erwartungsgemäß erfahren die betrachteten Aspekte nicht in allen untersuchten Zentren eine einheitliche Beurteilung durch die befragten Personen, sondern es ergeben sich Unterschiede. Diese lassen sich anhand der unterschiedlichen Konstellation der Angebote erklären, aber auch anhand unterschiedlicher Erwartungen, die die Respondenten an die jeweiligen Kommunen (die in ihrer Größe z.T. sehr unterschiedlich sind) haben.

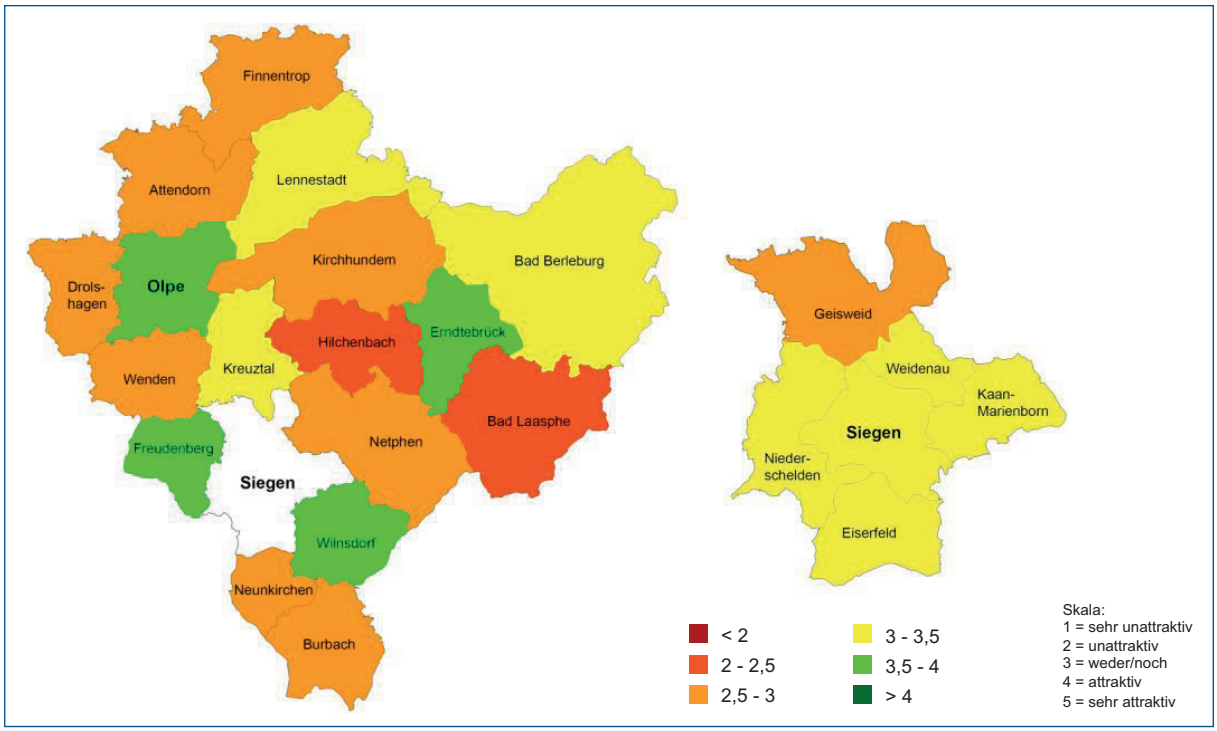


Abbildung 31: Attraktivität des generellen Einkaufserlebnisses im Zentrum: Mittelwert der Beurteilung

Betrachtet man beispielsweise exemplarisch die Attraktivitätsbeurteilung des generellen Einkaufserlebnisses für die 23 untersuchten Zentren im Vergleich, so ergibt sich das in Abbildung 31 dargestellte Bild. Nur vier der betrachteten Zentren bieten ein attraktives generelles Einkaufserlebnis.

Bei neun Zentren wird das Einkaufserlebnis eher als unattraktiv und bei zwei der untersuchten Zentren wird es sogar klar als unattraktiv eingeschätzt.

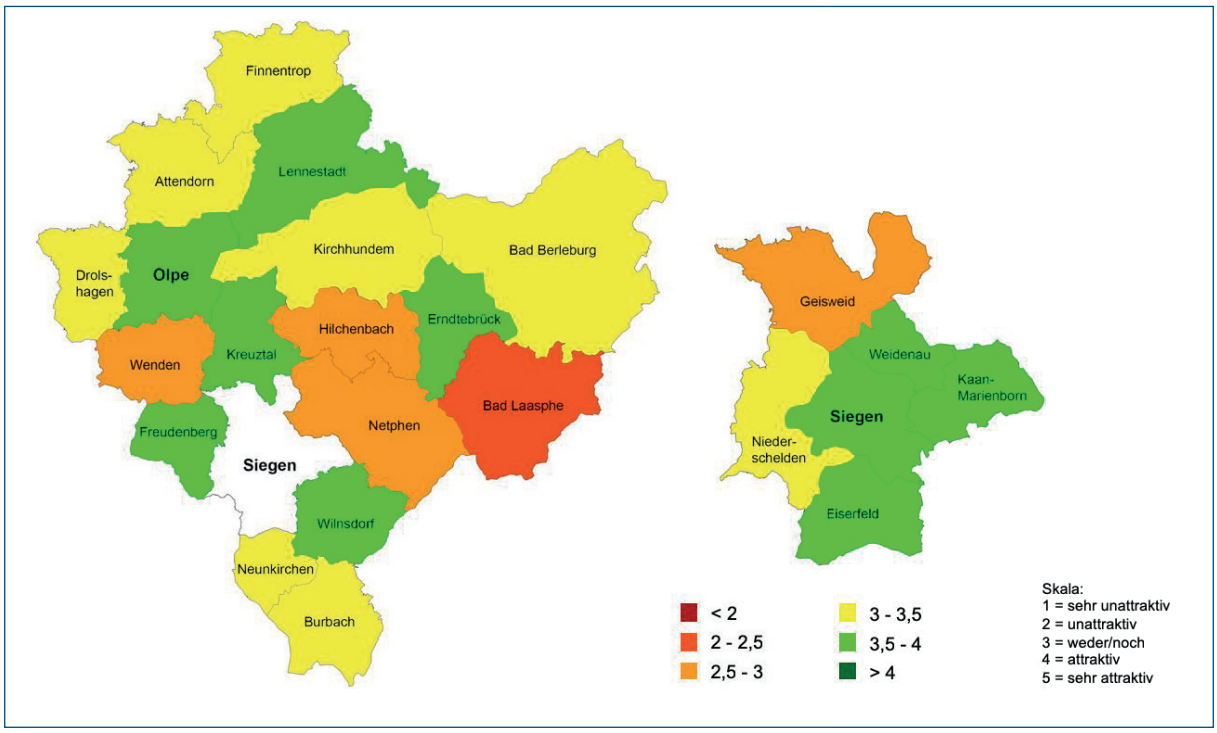


Abbildung 32: Attraktivität des generellen Warenangebots im Zentrum: Mittelwert der Beurteilung

Nicht ganz so problematisch gestaltet sich die Beurteilung des Warenangebots auf einer generellen Betrachtungsebene. In Abbildung 32 ist der Vergleich zwischen den betrachteten Zentren dargestellt. Diese gestaltet sich positiver als die Attraktivitätseinschätzung des Einkaufserlebnisses. Jedoch zeichnen sich hier wahrgenommene Sortimentsmängel in einigen Zentren ab. Diese bedeuten nicht unbedingt, dass Sortimente nicht verfügbar wären, sind doch in einigen der tendenziell als unattraktiv eingeschätzten Zentren die Sortimente insgesamt breit aufgestellt, sondern häufig beziehen sich diese Sortimentsmängel stärker auf die Qualität der Sortimente (z.B. das angebotene Sortimentsniveau oder auf die Tiefe).

Jedes der betrachteten Zentren weist ein spezifisches Profil mit Blick auf die generelle Beurteilung der Attraktivität der Angebote auf. Aus der Analyse der jeweiligen Profile wird deutlich, in welchen Feldern die Zentren tendenziell besser oder schlechter bzw. durchschnittlich aufgestellt sind – im Vergleich zu den High- bzw. Low-Performern und dem Durchschnitt der gesamten Stichprobe.

In Abbildung 33 ist beispielhaft die Beurteilung von Siegen-Mitte dargestellt. Hier wird deutlich, dass das Oberzentrum der betrachteten Region nicht in allen Feldern überdurchschnittliche Werte erzielen kann, sondern in vielen Bereichen nur durchschnittliche Attraktivitätsbeurteilungen erfährt.

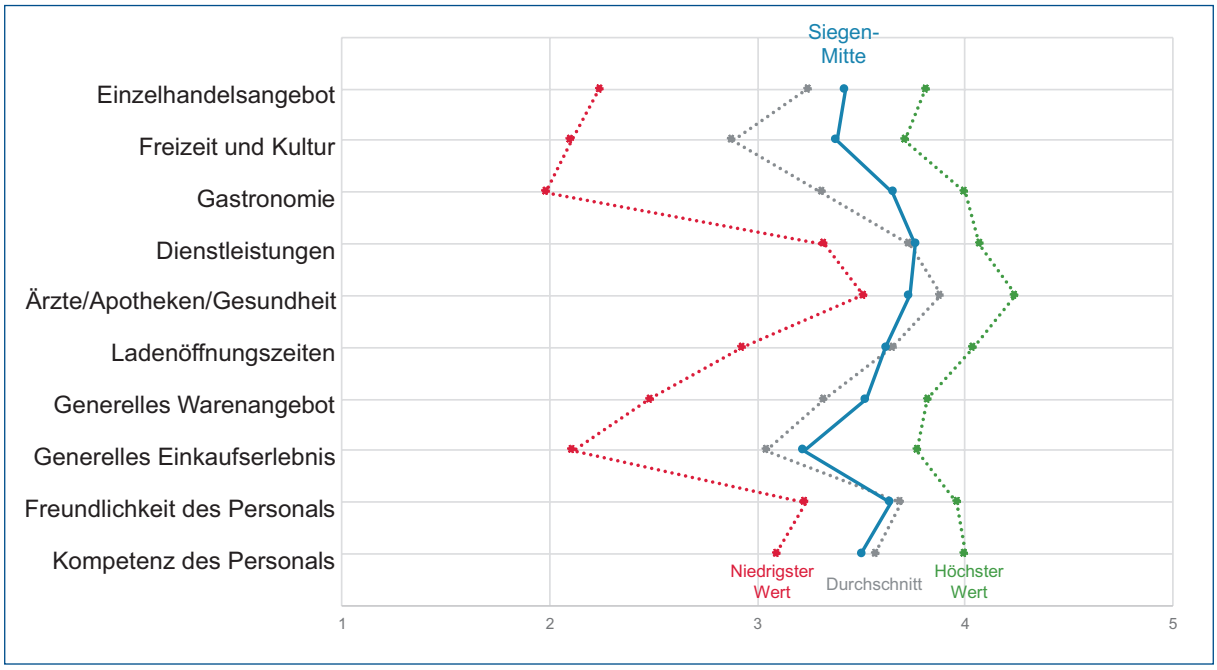


Abbildung 33: Profildiagramm der Attraktivität der Angebote (Mittelwerte) im Zentrum von Siegen-Mitte

Im Vergleich zu dem Großstadtangebot könnte man meinen, dass kleinere Kommunen deutlich abfallen könnten. Dies ist jedoch nicht notwendigerweise der Fall. Illustriert werden kann dies anhand des Beispiels der Gemeinde Wilnsdorf (siehe Abbildung 34).

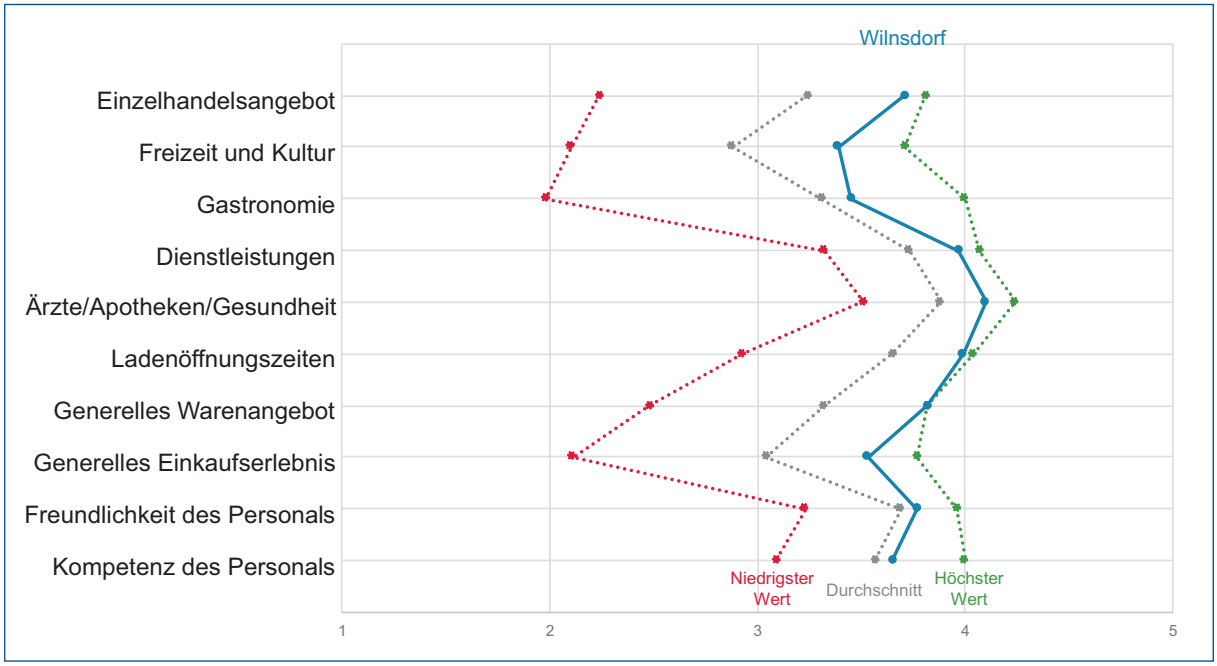


Abbildung 34: Profildiagramm der Attraktivität der Angebote (Mittelwerte) im Zentrum von Wilnsdorf

Als eine der kleinsten Kommunen, die im Rahmen des Zentrumsmonitors betrachtet wurden, kann Wilnsdorf dennoch im Vergleich deutlich überdurchschnittliche Beurteilungen der Attraktivität der Angebote verzeichnen. Vor dem Hintergrund der Größe der Gemeinde und der Möglichkeiten, die

sie hat, Angebote für ihre Bewohner zur Verfügung zu stellen, zeigt diese Gemeinde damit eine beachtenswerte Leistung mit Blick auf die Angebote, die dort vorgehalten werden.

4.3.4 Beurteilung des Einzelhandelsangebotes

Auf Grund der besonderen Bedeutung des Einzelhandels für die Zentren, die sich in der wahrgenommenen Wichtigkeit aus der Perspektive der Verbraucher gezeigt hat, wird dieses Themenfeld spezifischer und detaillierter im Zentrumsmonitor adressiert. In Abbildung 35 ist die gesamthafte Bewertung des Einzelhandelsangebots in den Zentren in ihrer Differenzierung zwischen den betrachteten Zentren zusammengefasst. Diese Betrachtung ist vor allem deshalb interessant, weil sie verdeutlicht, wie sich die ganzheitliche Wahrnehmung des Einzelhandelsangebots, das eine wesentliche Funktion von Zentren adressiert, gestaltet. Die Mittelwerte der Beurteilung variieren zwischen den betrachteten Zentren zum Teil deutlich. So bewegen sie sich für einige Stadtteile von Siegen, z.B. für Siegen-Eiserfeld, auf einem vergleichsweise hohen Niveau, für andere Städte, z.B. für das dezentral gelegene Bad Laasphe, auf einem niedrigen Niveau, das auf eine Einschätzung als unattraktive Konstellation hinweist.

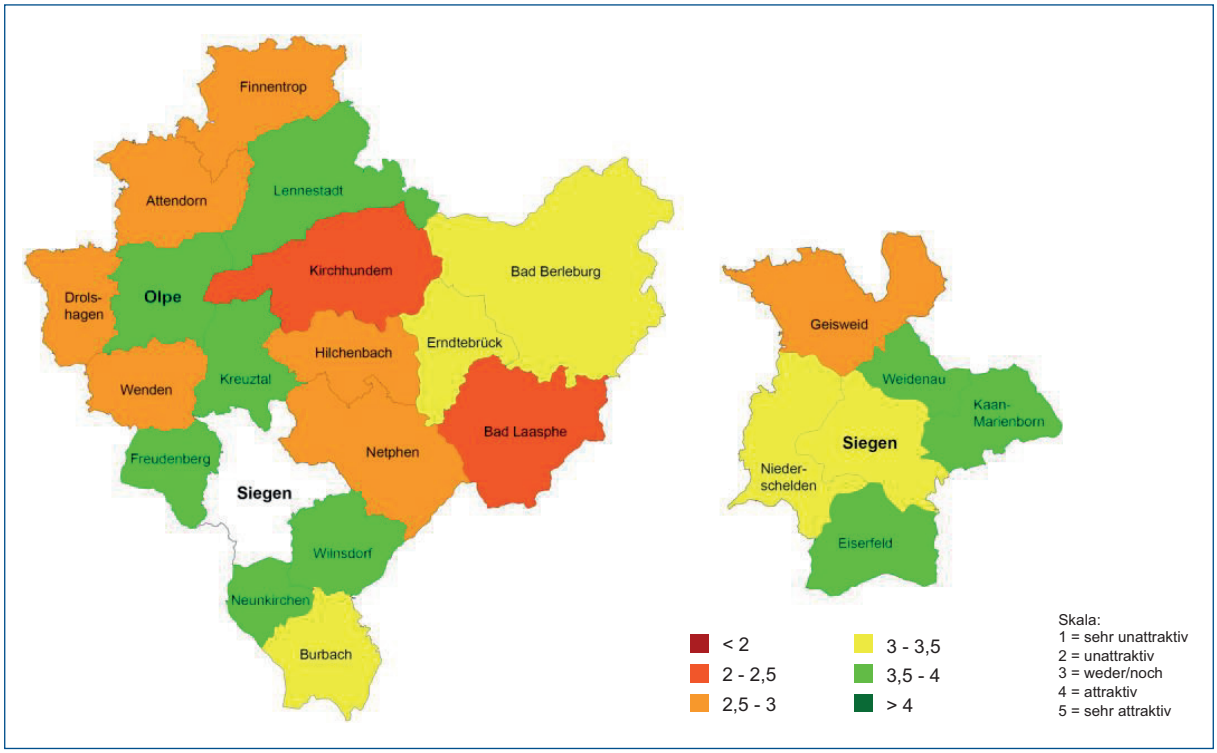


Abbildung 35: Attraktivität des Einzelhandelsangebots im Zentrum: Mittelwert der Beurteilung

Auffällig ist, dass Größe, gemessen an der Bevölkerungszahl, oder ein im Hinblick auf die Anzahl der objektiv verfügbaren Einzelhandelsunternehmen hohes Angebot nicht zwingend mit einer hohen Bewertung der Attraktivität des Einzelhandelsangebots einhergehen müssen. Am deutlichsten wird dies bei der Bewertung der Attraktivität des Einzelhandelsangebots in Siegen-Mitte: In

dieser Innenstadt ist die Anzahl und Dichte an Einzelhandel mit Abstand am höchsten, trotzdem erfährt Siegen-Mitte nur eine durchschnittliche Bewertung. Dagegen erreichen mehrere Stadtteile von Siegen im Vergleich zu Siegen-Mitte deutliche positivere Einschätzungen.

Auch können Städte oder Gemeinden mit vergleichsweise niedriger Bevölkerungszahl z.T. auf ein als attraktiv eingeschätztes Einzelhandelsangebot verweisen, so beispielsweise Wilnsdorf als die Kommune mit der zweitniedrigsten Bevölkerungsanzahl der gesamten Stichprobe, die im Zentrum wohnt (ca. 3.100 Menschen). Jedoch zeigen sich auch bei kleinen Kommunen z.T. als tendenziell problematisch eingeschätzte Einzelhandelssituationen, wie beispielsweise bei der kleinsten der betrachteten Kommunen (Kirchhundem).

Neben der Attraktivität des allgemeinen Einzelhandelsangebots wurde zudem erhoben, wie die befragten Personen den Bedarf an Angeboten in den wichtigsten Einzelhandelsbranchen (u.a. Mode, Lebensmittel, Unterhaltungselektronik etc.) einschätzen (Skala: 1 = kein Bedarf, 5 = sehr hoher Bedarf) und wie sie das jeweils in den Zentren verfügbare Angebot beurteilen (Skala: 1 = sehr schlecht, 5 = sehr gut).

Betrachtet man zunächst, welchen Bedarf die Respondenten mit Blick auf Einzelhandelsangebote in ihren Zentren sehen, so ergibt sich die in Abbildung 36 dargestellte Rangfolge. Deutlich wird dabei, dass vor allem Branchen bzw. Produktgruppen, die den täglichen Bedarf betreffen, im Vordergrund stehen und diesbezüglich der höchste Bedarf an Angeboten besteht, die in den Zentren aus der Perspektive der Verbraucher angeboten werden sollten. Langlebige Konsumgüter, z.B. in den Bereichen Mode, Sport, Spiel und Hobby oder Unterhaltungselektronik, werden als weniger relevant eingeschätzt, wenngleich im Grundsatz der Bedarf für ein Angebot durchaus festzustellen ist.

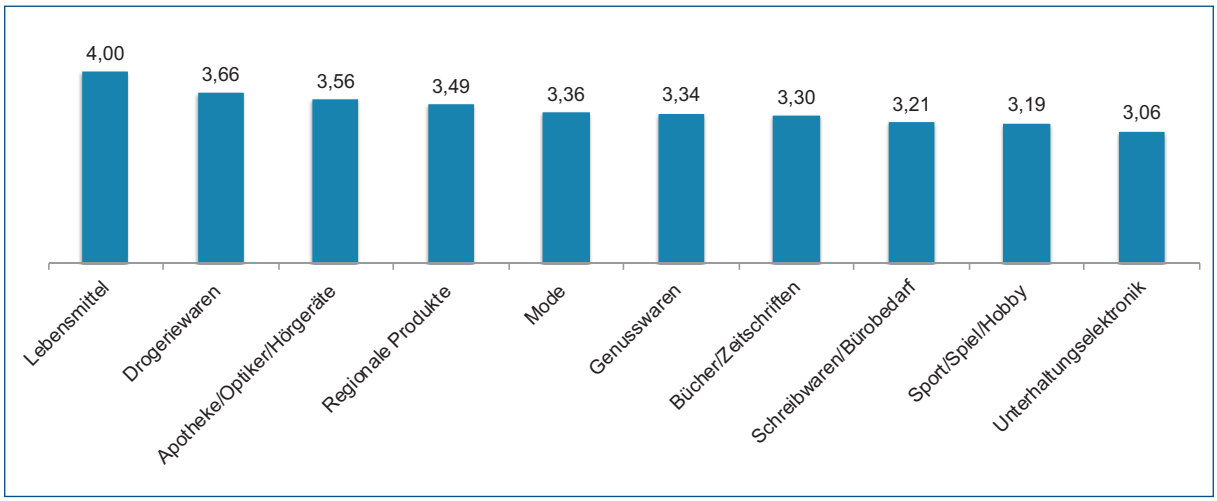


Abbildung 36: Beurteilung des Bedarfs an Angeboten in den alternativen Einzelhandelsbranchen (Mittelwerte)

Inwieweit die Zentren in der Lage sind, dem geäußerten Bedarf auch zu entsprechen, wird aus der Attraktivitätsbeurteilung deutlich. Diese ist in Abbildung 37 mit Blick auf die betrachteten Branchen dargestellt.

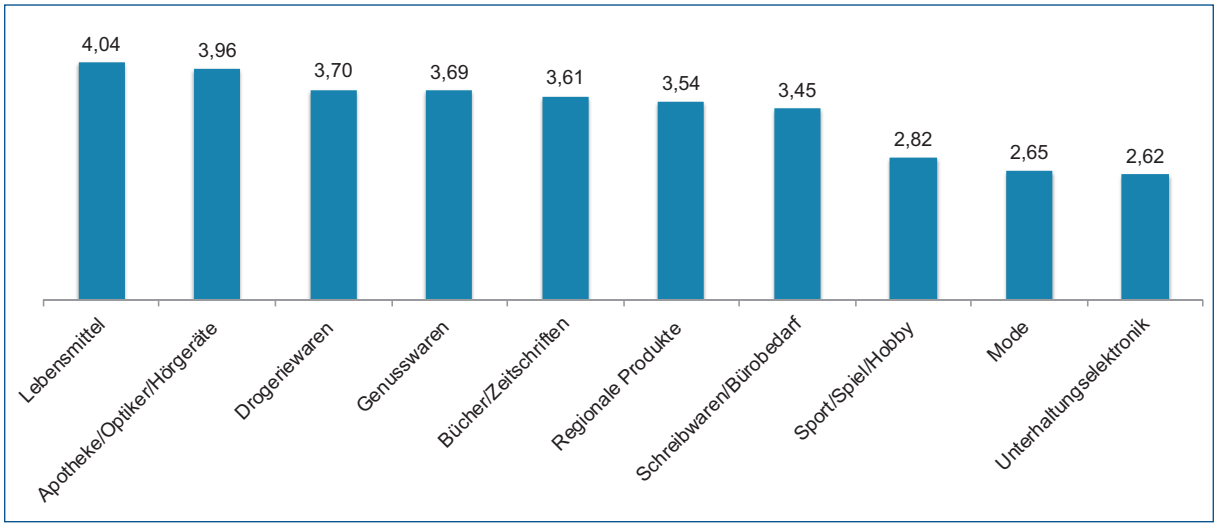


Abbildung 37: Beurteilung der Attraktivität der Angebote in den alternativen Einzelhandelsbranchen (Mittelwerte)

Dabei wird das Angebot an Lebensmitteln im Schnitt über die 23 untersuchten Zentren als vergleichsweise überdurchschnittlich gut (Mittelwert 4,04) und damit am positivsten bewertet. Ein deutlicher Abfall der Attraktivität des Zentrenangebots ist hingegen bei den Branchen „Sport/Spiel/Hobby", „Mode" und „Unterhaltungselektronik" zu erkennen.

Gerade für Zentren auch kleiner und mittelgroßer Städte und Gemeinden spielt die Branche „Mode" eine besonders zentrale Rolle als Sortimentsbereich, mit dem sich die Kommunen profilieren können. In Abbildung 37 wird deutlich, dass diese Branche jedoch im Durchschnitt nur als mittelmäßig bis schlecht eingeschätzt wird.

Diese Einschätzung variiert allerdings zwischen den unterschiedlichen Zentren. Betrachtet man die Bewertung der Attraktivität der Angebote im Bereich „Mode" für die 23 untersuchten Zentren, so ergibt sich das in Abbildung 38 zusammengefasste Ergebnis. Der Durchschnittswert der Gesamtstichprobe (ein Mittelwert von nur 2,65) entspricht auf der Farbskala orange. Lediglich zwei der 23 betrachteten Zentren weisen ein zumindest gut bewertetes Angebot im Bereich „Mode" auf, und selbst ein insgesamt durchschnittliches Angebot können nur vier Zentren aufweisen.

Interessanterweise wird das Angebot von Siegen-Mitte im Bereich „Mode" nicht als „gut" bewertet, sondern als durchschnittlich, obwohl hier die Anzahl an entsprechenden Einkaufsmöglichkeiten am höchsten in der ganzen Stichprobe ist. Bei vier Zentren bewegen sich die Mittelwerte unter einem Wert von 2 und damit im dunkelroten und schlechtesten Bereich.

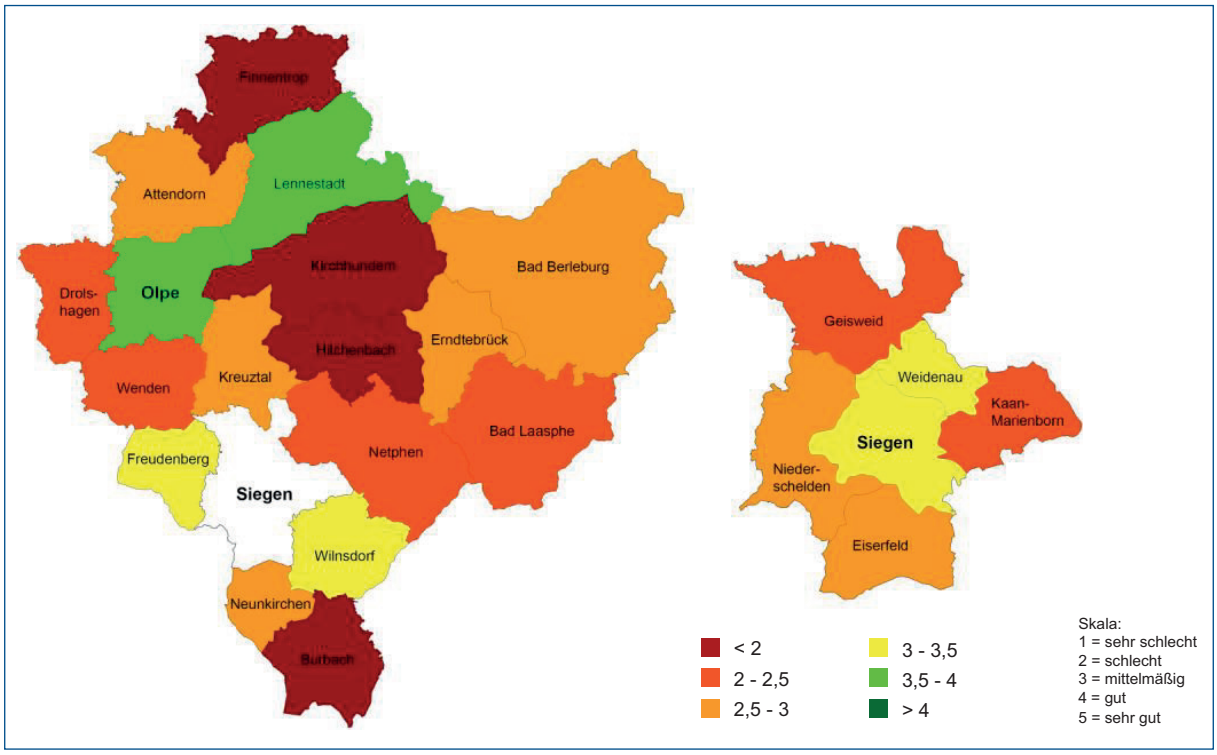


Abbildung 38: Attraktivität des Modeangebots im Zentrum: Mittelwert der Beurteilung

Analysiert man den Bedarf an „Mode" in dem Zentrum im Vergleich der Altersklassen, ergeben sich die in Abbildung 39 zusammengefassten Unterschiede. Es zeigt sich, dass gerade junge Menschen in einem Alter von bis zu 29 Jahren einen wesentlich höheren Bedarf an Modeangeboten in den Zentren artikulieren als alle anderen Altersklassen. Dies erfolgt, obwohl diese „Digital Natives" mit allen Facetten der digitalen Welt und natürlich auch dem Online-Shopping aufgewachsen sind.

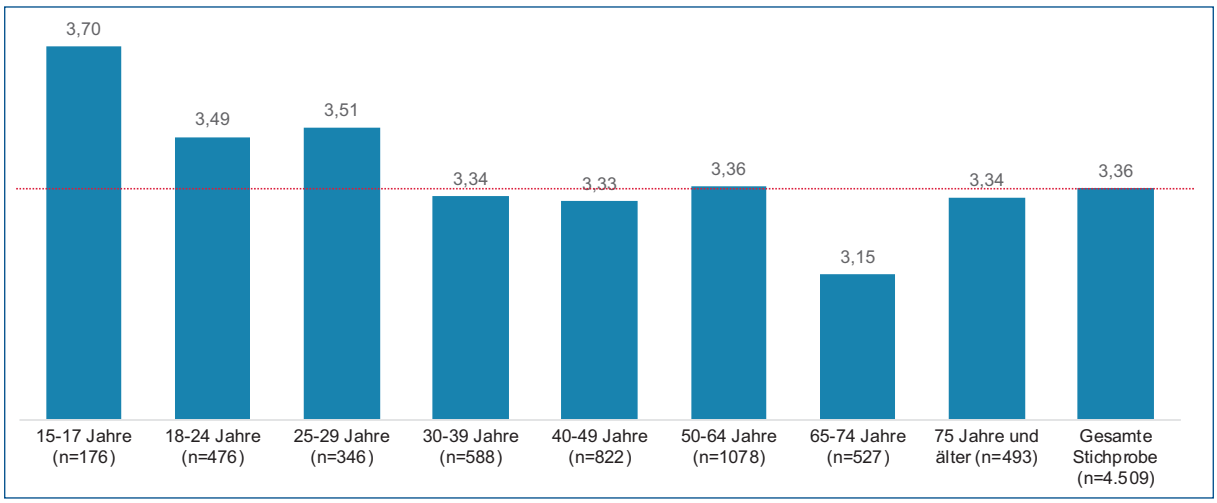


Abbildung 39: Bedarf an Einzelhandelsangeboten im Bereich „Mode" in den Zentren nach Altersklassen (Mittelwerte)

Ein völlig anderes Bild zeigt sich, wenn man hingegen die Bewertung der Attraktivität der Branche „Lebensmittel" betrachtet. Aus Abbildung 40 geht hervor, dass nahezu alle Zentren attraktiv beurteilt wurden. Lediglich ein Zentrum (Bad Laasphe mit einem Durchschnittswert von 2,78) wird

im Bereich „Lebensmittel" nur mittelmäßig bis schlecht bewertet. Dies kann dadurch erklärt werden, dass die Lebensmitteleinzelhändler im Wesentlichen außerhalb des definierten Zentrenbereichs angesiedelt sind.

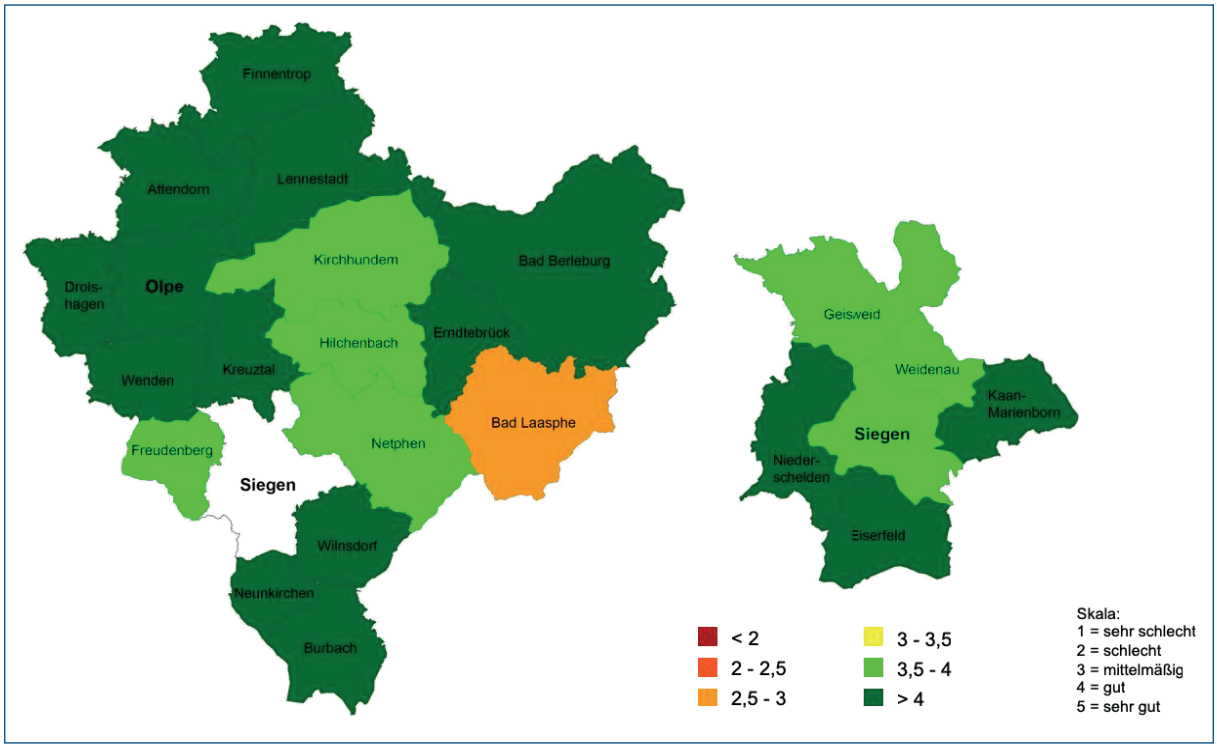


Abbildung 40: Attraktivität des Lebensmittelangebots im Zentrum: Mittelwert der Beurteilung

Betrachtet man auch mit Blick auf das Lebensmittelangebot den geäußerten Bedarf nach Altersklassen strukturiert (vgl. Abbildung 41), so zeigt sich interessanterweise auch hier, dass insbesondere die jüngeren Altersklassen einen höheren Bedarf an Lebensmitteleinzelhandel in dem Zentrum wünschen als insbesondere die Altersklassen der 50- bis 64-Jährigen und der 65- bis 74-Jährigen.

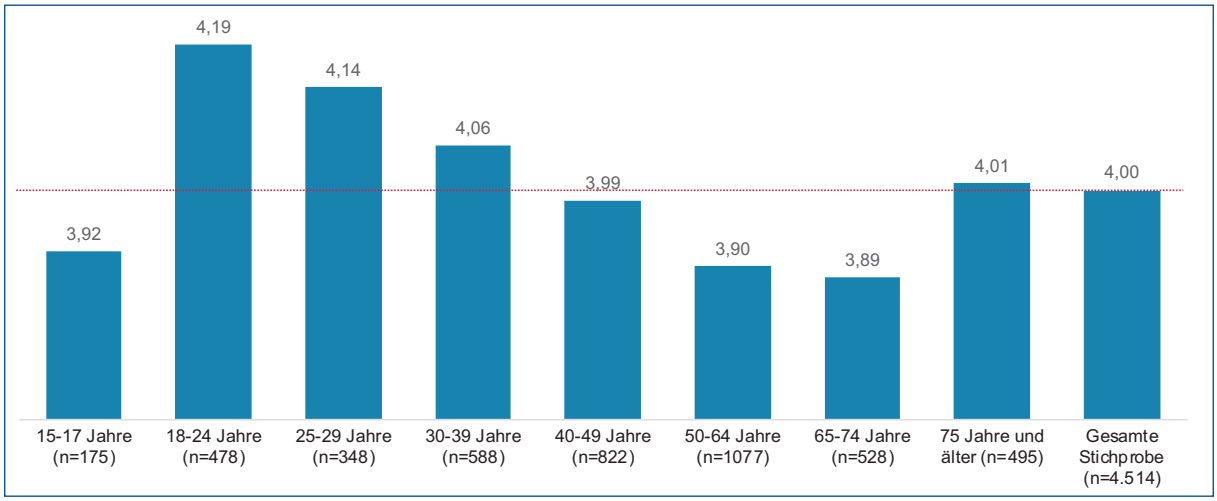


Abbildung 41: Bedarf an Einzelhandelsangeboten im Bereich „Lebensmittel" in den Zentren nach Altersklassen (Mittelwerte)

Dies macht insofern aufmerksam, als gerade ältere Altersgruppen ab einem Alter von Mitte 60 bis 70 Jahren bereits als besondere Zielgruppen von Nahversorgungskonzepten angesehen werden.

Wechselt man nun auf die Ebene der Bewertung einzelner Zentren hinsichtlich der Attraktivität aller elf untersuchten Branchen bzw. Warengruppen, so erhält man anhand der Profildiagramme einen guten Überblick über die Sicht der Befragten auf die Einzelhandelssituation in jedem der betrachteten Zentren. In Abbildung 42 ist dies beispielhaft für das Zentrum der Stadt Netphen illustriert.

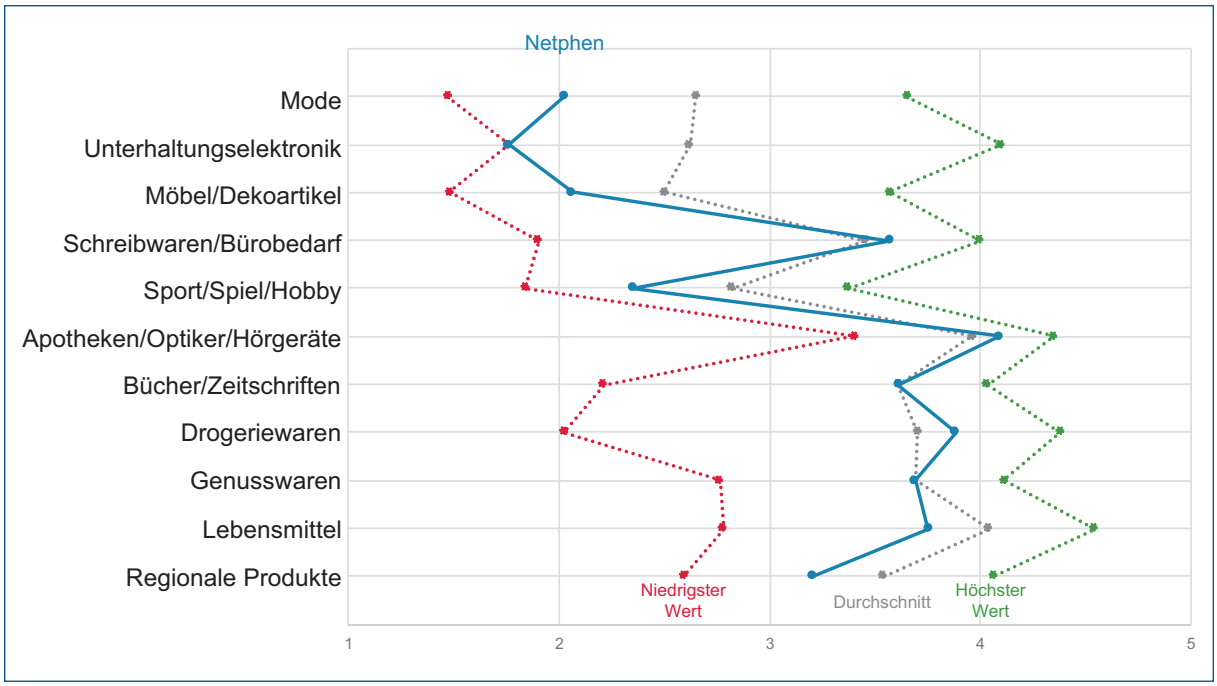


Abbildung 42: Profildiagramm für Netphen zur Beurteilung des Einzelhandelsangebots (Mittelwerte)

Netphen erfährt sowohl in der Branche „Mode" als auch im Bereich von „Lebensmitteln" unterdurchschnittliche Attraktivitätsbeurteilungen. Jedoch wird das Zentrum von Netphen deutlich attraktiver als der Durchschnitt bei „Apotheken/Optiker/Hörgeräte" bzw. „Drogeriewaren" eingeschätzt. Auch in anderen Feldern erhält die Einzelhandelsbeurteilung dieser Stadt z.T. weit unterdurchschnittliche Werte der Attraktivitätsbeurteilungen.

Ein weiteres Beispiel, wie sich die Attraktivität der Einzelhandelssituation in einem Zentrum gestalten kann, liefert Abbildung 43 für das Zentrum der Stadt Kreuztal. Bei „Mode" und „Lebensmitteln" wird hier jeweils ein Wert über dem Durchschnitt erreicht. Insgesamt erkennt man, dass Kreuztal ein in allen Branchen mindestens durchschnittliches Attraktivitätsniveau erreicht. Gesamthaft weist Kreuztal eine der am besten bewerteten Einzelhandelssituationen in der gesamten Stichprobe auf.

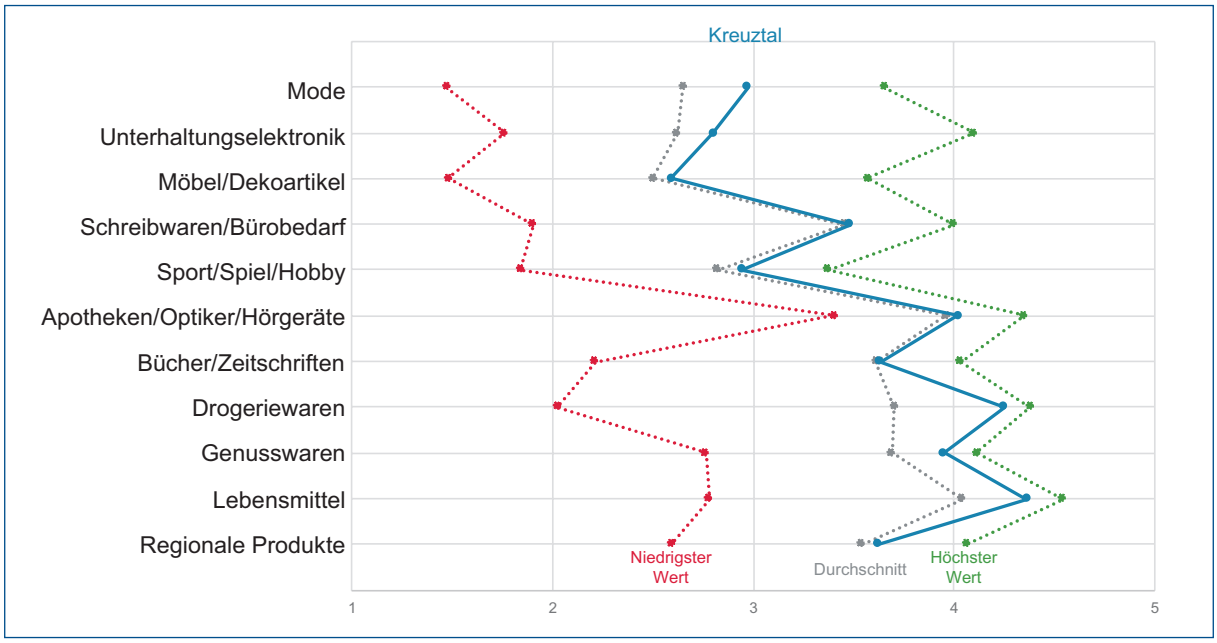


Abbildung 43: Profildiagramm für Kreuztal zur Beurteilung des Einzelhandelsangebots (Mittelwerte)

Für Großstädte spielen neben der Betrachtung der „City" häufig auch weitere Zentren eine besondere Rolle als Einzelhandelsschwerpunkte. Dies ist auch in Siegen der Fall.

In Abbildung 44 ist für den Stadtteil Siegen-Weidenau das Profildiagramm der Attraktivitätseinschätzungen des Einzelhandelsangebots dargestellt. Es wird deutlich, dass hier ein starkes Einzelhandelszentrum existiert, das neben dem klassischen Innenstadtangebot des Stadtzentrums (Siegen-Mitte) ein umfassendes und mit Bezug auf den Großteil der betrachteten Sortimentskategorien überdurchschnittlich positiv beurteiltes Angebot vorweisen kann.

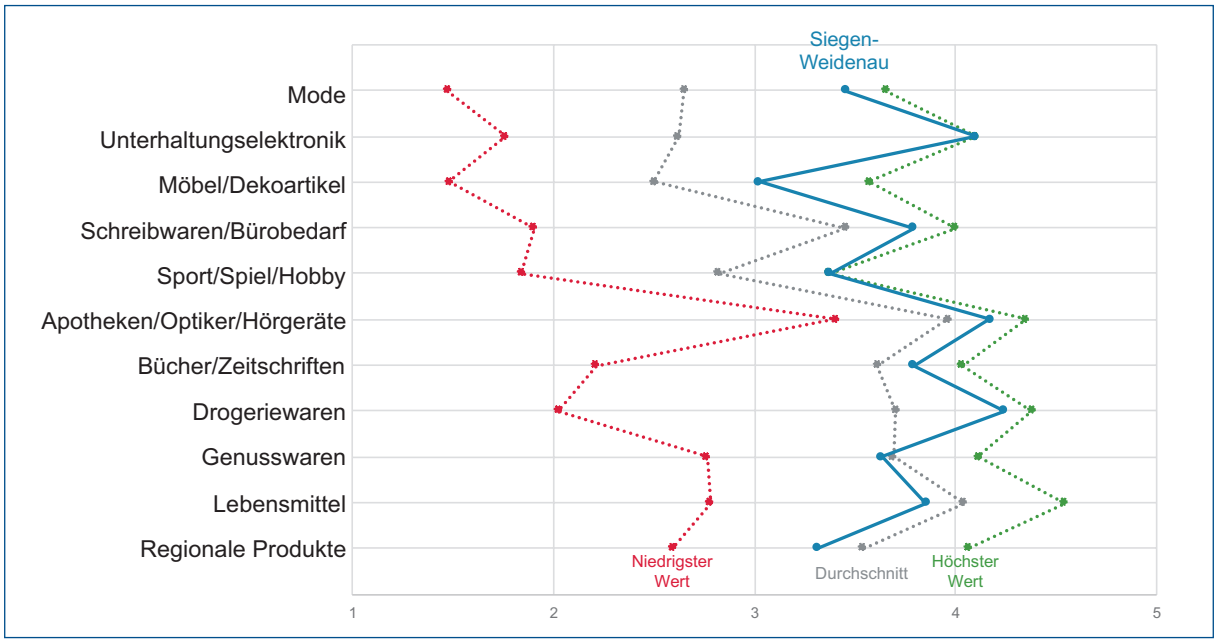


Abbildung 44: Profildiagramm für Siegen-Weidenau zur Beurteilung des Einzelhandelsangebots (Mittelwerte)

4.3.5 Beurteilung des Gastronomieangebotes

Im Rahmen des Zentrumsmonitors wurde auch das Gastronomieangebot mit Blick auf ausgewählte Kategorien näher analysiert. Die allgemeine Beurteilung der Attraktivität des Gastronomieangebots in den Zentren der Kreise Siegen-Wittgenstein und Olpe ist in Abbildung 45 dargestellt.

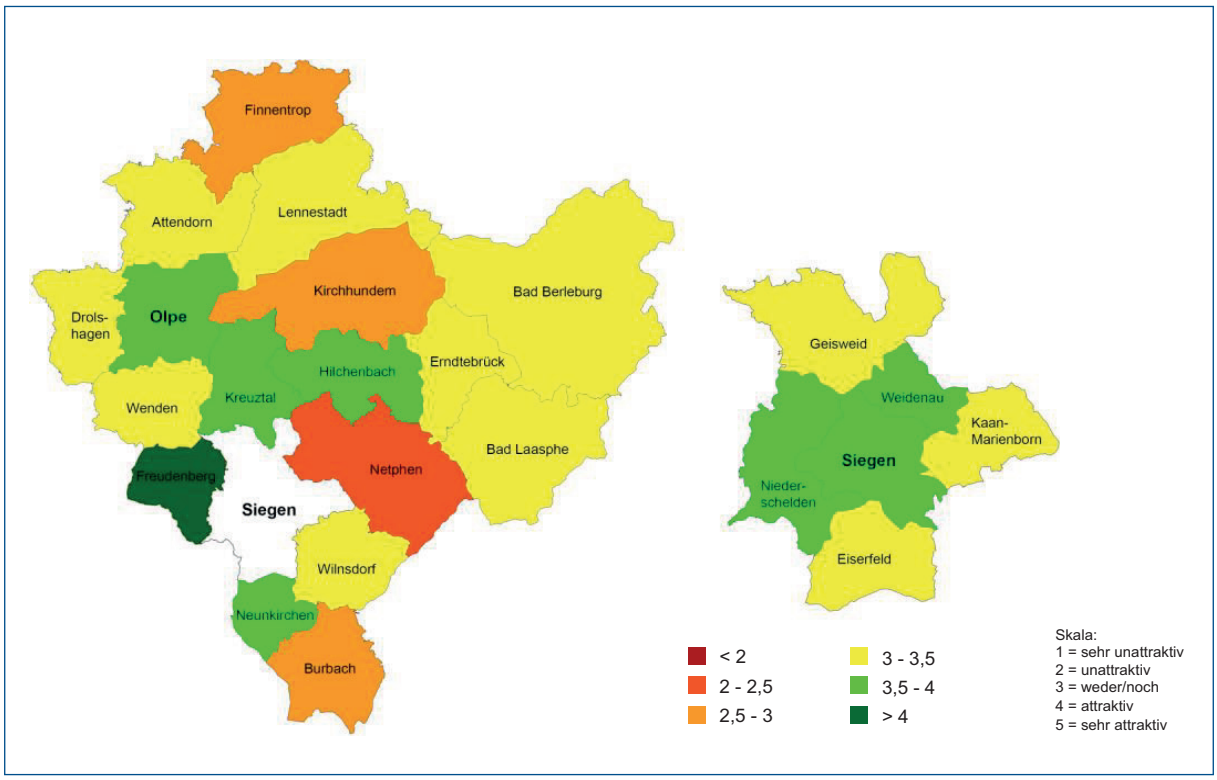


Abbildung 45: Beurteilung des Gastronomieangebots im Zentrum: Mittelwert der Beurteilung

Im Gesamtdurchschnitt wurde eine mittelmäßige Beurteilung erreicht: Der Mittelwert der Gesamtstichprobe hat den Wert 3,31. Differenziert nach den Städten zeigen sich jedoch z.T. deutliche Unterschiede.

Neben einer Top-Bewertung, die das Zentrum von Freudenberg erlangt, werden nur sieben weitere Zentren als attraktiv mit Blick auf das Gastronomieangebot angesehen. Des Weiteren sind nicht nur die größeren Städte, wie insbesondere die Zentren der Kreisstädte Olpe und Siegen-Mitte bzw. -Weidenau, sondern auch kleinere Städte wie Hilchenbach oder Kreuztal.

Um einen tieferen Eindruck der Situation gewinnen zu können, wurden im Detail unterschiedliche Gastronomiekategorien spezifisch untersucht, so die Kategorien „Café/Eisdiele", „Schnellrestaurant/Stehimbiss", „Restaurant" und „Club/Disko/Tanzlokal". Wiederum wurde neben dem geäußerten Bedarf an Angeboten in den jeweiligen Bereichen die Beurteilung der Attraktivität der Gastronomiekategorien erhoben.

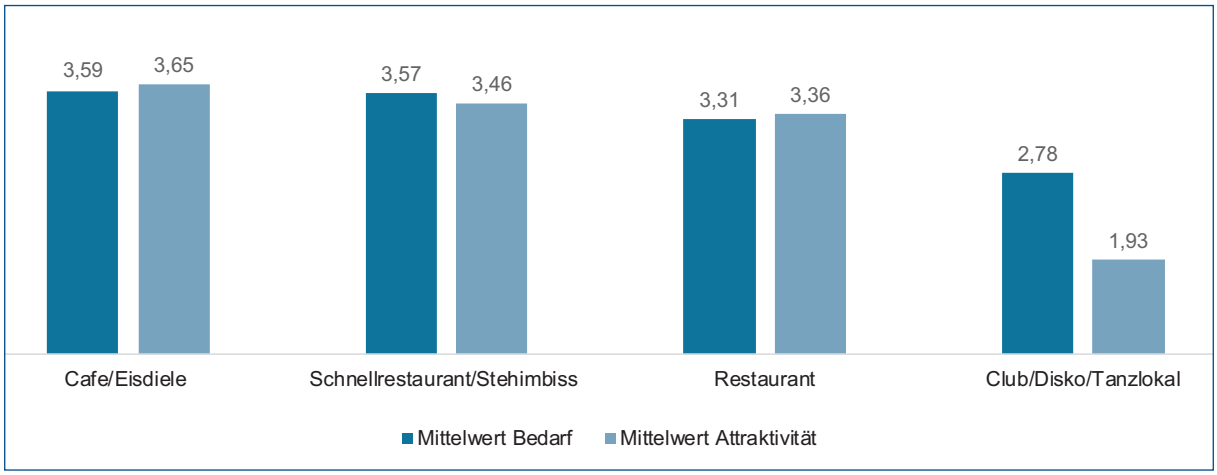


Abbildung 46: Einschätzung des Bedarfs und Beurteilung des Angebots im Bereich ausgewählter Gastronomiebranchen (Mittelwerte)

In der Abbildung 46 sind sowohl die geäußerten Bedarfswerte als auch die durchschnittliche Attraktivität für die Gesamtstichprobe zusammengefasst. In allen Gastronomiebereichen wird ein mittlerer bis höherer Bedarf geäußert, lediglich im Bereich von „Clubs" ist die geäußerte Bedarfseinschätzung niedriger.

Dies ist gleichermaßen die Kategorie, die im Durchschnitt über die gesamte Stichprobe als am wenigsten attraktiv eingeschätzt wird. Ein Grund dafür liegt sicherlich darin, dass es in nur sehr wenigen Zentren überhaupt entsprechende Angebote gibt. Allgemein sind die Beurteilungen der übrigen Gastronomiebranchen durchschnittlich, mit einer Tendenz zu einer etwas besseren Bewertung.

Jedoch weisen bei fast allen Kategorien des Gastronomieangebots die Mittelwerte der einzelnen Zentren teils beträchtliche Differenzen auf. Bei „Club/Disko/Tanzlokal" erreicht beispielsweise nicht etwa die größte der betrachteten Kommunen den höchsten Wert, sondern am attraktivsten wird Freudenberg (Mittelwert 3,78) beurteilt, während die kleinste der betrachteten Kommunen auch die schlechteste Beurteilung erfährt (Kirchhundem mit einem Mittelwert von 1,3). In der Kategorie „Café/Eisdiele" reicht das Spektrum von einem Mittelwert von 4,25 für Siegen-Eiserfeld bis 1,47 wiederum für Kirchhundem.

4.3.6 Beurteilung des Dienstleistungsangebotes

Als weitere Branche wurde auch das Dienstleistungsangebot einer detaillierteren Analyse zugeführt. Betrachtet man die Bewertung des allgemeinen Dienstleistungsangebots der 23 untersuchten Zentren, so weist dieses fast durchweg hohe Attraktivitätswerte auf (vgl. Abbildung 47). Der Mittelwert der Gesamtstichprobe beläuft sich auf 3,73 (hellgrün nach der verwendeten Farbskala). Zwei Zentren erhalten sogar eine Top-Bewertung und nur drei Zentren haben eine mittelmäßige Bewertung erhalten.

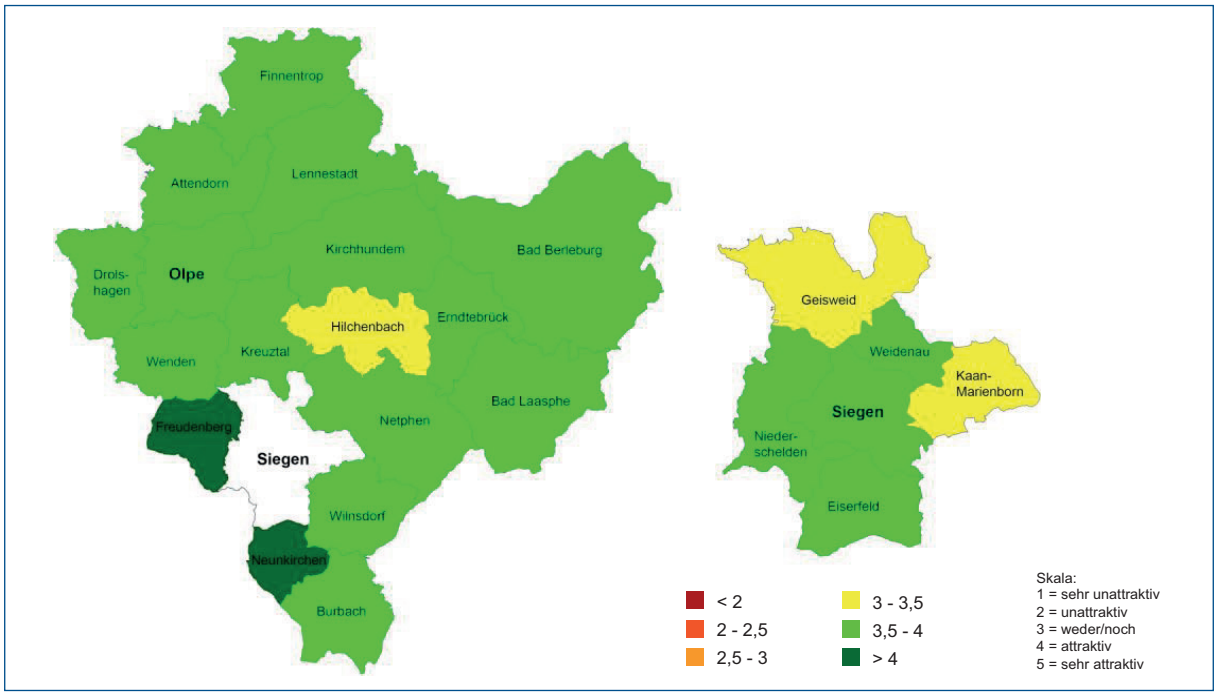


Abbildung 47: Beurteilung der Dienstleistungsangebote im Zentrum: Mittelwert der Beurteilung

Während die Gesamtbeurteilung der Dienstleistungsangebote somit in allen betrachteten Zentren als vorteilhaft eingestuft werden kann, so fällt die Einschätzung nicht für alle Branchen im Detail ganz so positiv aus (siehe Abbildung 48).

Deutlich wird zunächst jedoch, dass ein mittelmäßig bis z.T. höherer Bedarf an Dienstleistungsangeboten in fast allen betrachteten Kategorien gesehen wird. Am relevantesten werden die Branchen Post, Banken und Versicherungen eingeschätzt. Lediglich der Bereich von Reisebüros wird als weniger relevant eingestuft. Hier verdeutlicht sich bereits eine Tendenz dazu, dass Reisedienstleistungen zu einem besonders hohen Anteil online gebucht werden und nicht mehr „klassisch" im Reisebüro.

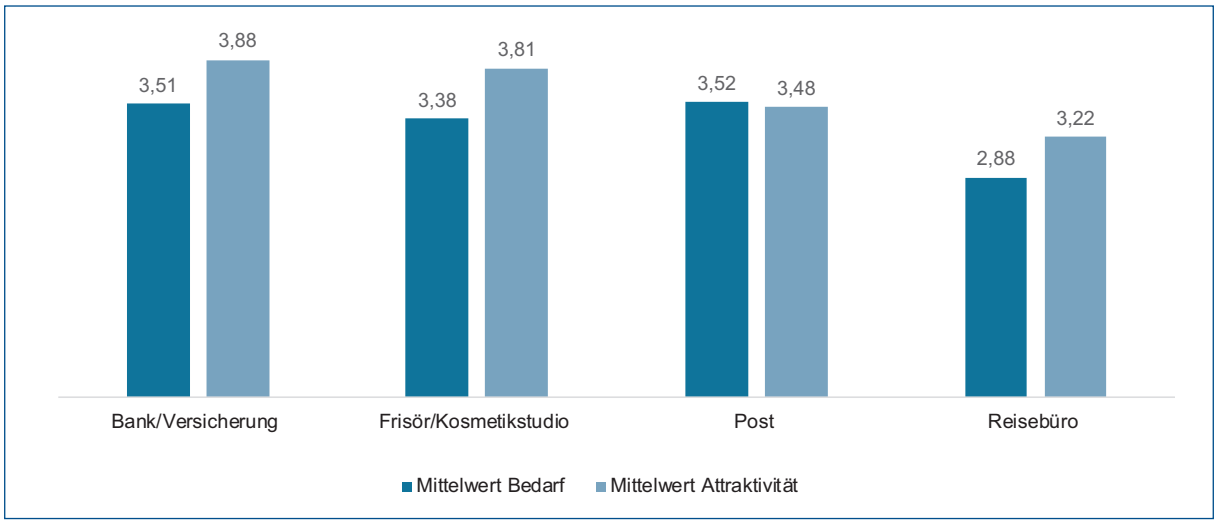


Abbildung 48: Einschätzung des Bedarfs und Beurteilung des Angebots im Bereich ausgewählter Dienstleistungsbranchen (Mittelwerte)

Mit Blick auf die Attraktivitätseinschätzung zeigen sich bezogen vor allem auf Bank- und Frisör- bzw. Kosmetikbranchen verhältnismäßig positive Einschätzungen, während Post- und Reisebürodienstleistungen etwas schlechter, dennoch aber noch verhältnismäßig positiv beurteilt werden.

Interessant sind auch in diesem Kontext die Einschätzungsunterschiede zwischen den Altersklassen. Illustrieren lässt sich dies am Beispiel der Bedarfseinschätzung an Bank- und Versicherungsdienstleistungsangeboten in den Zentren. Betrachtet man diese im Detail (siehe Abbildung 49), so zeigt sich, dass es nicht vornehmlich die „älteren" Altersklassen sind, die die höchsten Bedarfe formulieren. Im Gegenteil sind dies vornehmlich die Altersklassen im Bereich von 18 bis 39 Jahren, wenngleich die Unterschiede insgesamt verhältnismäßig gering sind.

Ein vergleichbares Ergebnis zeigt sich auch bei den Dienstleistungen „Frisör/Kosmetikstudio" und „Post". Nur bei der Kategorie „Reisebüro" stellt es sich anders dar. Hier äußern die Altersgruppen „25 bis 29 Jahre" und „49 bis 74 Jahre" zwar einen insgesamt niedrigen, aber im Vergleich zu den weiteren Altersgruppen leicht höheren Bedarf.

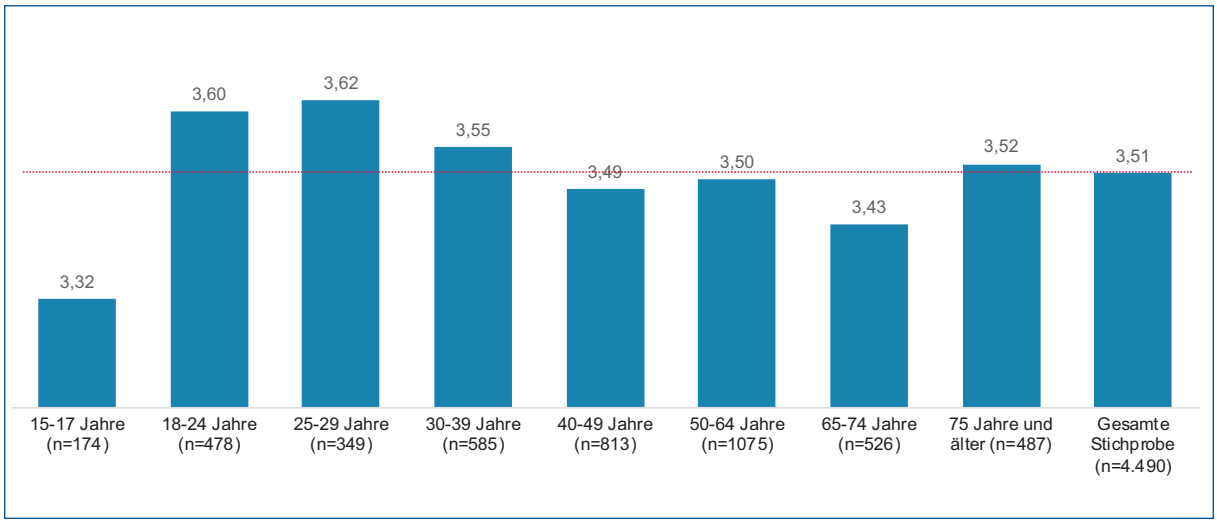


Abbildung 49: Bedarf am Dienstleistungsangebot „Bank/Versicherung" in den Zentren nach Altersklassen (Mittelwerte)

4.3.7 Beurteilung des Angebots im Bereich Kultur, Freizeit und Sport

Mit Blick auf die Angebote des Freizeit- und Kulturangebotes zeigt sich über die gesamte Stichprobe hinweg eine verhaltene Beurteilung (siehe Abbildung 50), bei einem Gesamtmittelwert von 2,88 (entspricht orange auf der Farbskala). Nur ein Zentrum (Freudenberg) erreicht eine attraktive Bewertung. Auffallend ist auch in diesem Kontext wieder die verhaltene Bewertung des Oberzentrums Siegen-Mitte, das mit dem Kulturangebot in Form von z.B. Kino-Center, Museen und Theater allein von der Vielfalt her alle anderen Zentren deutlich übertreffen sollte.

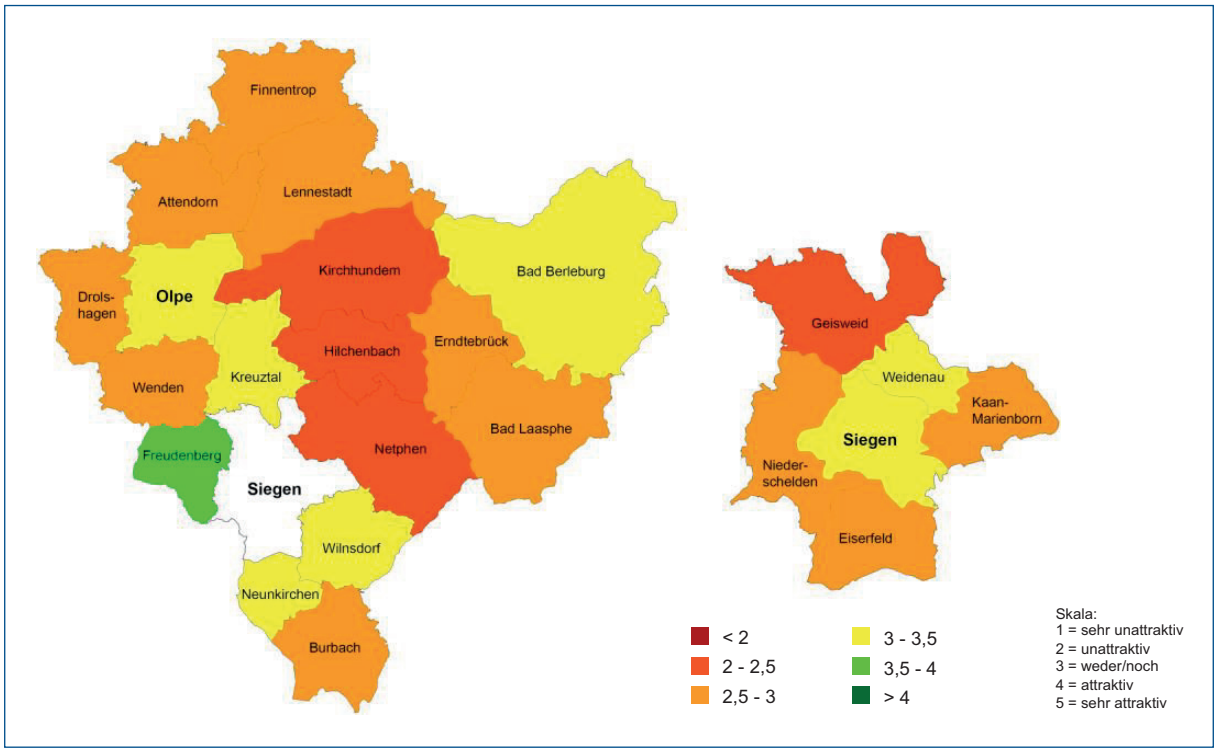


Abbildung 50: Freizeit- und Kulturangebot im Zentrum: Mittelwert der Beurteilung

Im Detail wurde das Freizeit-, Sport- und Kulturangebot mit Blick auf ausgewählte Angebote untersucht („Kino", „Sportstudio (Fitness, Yoga, etc.)" und „Spielhalle/Casino"). Neben der Beurteilung des aktuellen Angebots von „sehr schlecht" bis „sehr gut" wurde auch der Bedarf erhoben (siehe Abbildung 51). Insgesamt sind die Bedarfseinschätzungen verhalten. Mittelmäßiger Bedarf wird im Durchschnitt über die gesamte Stichprobe für Sport- und Kinoangebote gesehen. Der Bedarf an „Spielhalle/Casino" wird mit 1,84 bewertet, wobei eine deutliche Mehrheit der Befragten keinen Bedarf an diesen Angeboten im Zentrum sieht.

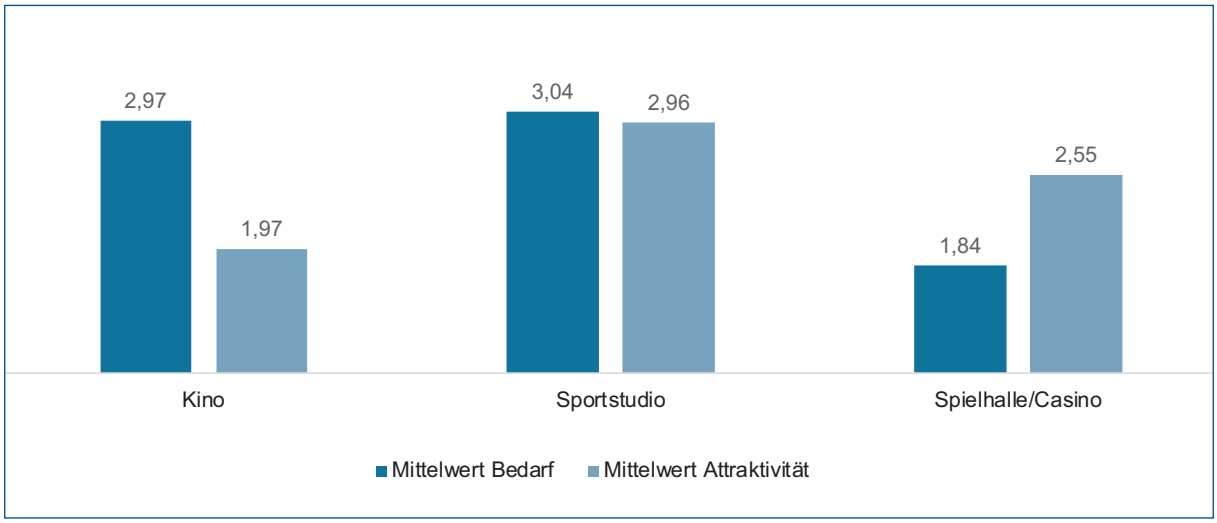


Abbildung 51: Einschätzung des Bedarfs und Beurteilung des Angebots im Bereich ausgewählter Freizeit- und Sportangebote (Mittelwerte)

Das Angebot in den betrachteten Bereichen wird insgesamt eher zurückhaltend beurteilt. Der Mittelwert der Beurteilung des Kino-Angebots in der gesamten Stichprobe ist der niedrigste. Dies ist v.a. der Tatsache geschuldet, dass es nur in fünf der betrachteten Zentren überhaupt ein Kino gibt. Aus diesem Grund illustrieren die Mittelwerte bei allen anderen Zentren schlechte bis sehr schlechte Beurteilungen.

4.3.8 Beurteilung der Angebote im öffentlichen Raum

Neben den zumeist privatwirtschaftlich betriebenen Angeboten in den Bereichen Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen wurden auch die Angebote im öffentlichen Raum, dabei konkret Grünanlagen, Sport- bzw. Spielplätze und öffentliche Sitzgelegenheiten, detaillierter betrachtet. Auffallend ist, dass in einer Region, die sich als naturverbunden und familienorientiert positioniert, die gesamthafte Beurteilung der Attraktivität der Angebote im öffentlichen Raum insgesamt nur mittelmäßig ausfällt.

Der Durchschnittswert für die gesamte Stichprobe liegt bei 3,16 (Farbskala: gelb). Abbildung 52 zeigt, dass überhaupt nur drei Zentren als attraktiv (grün) bewertet werden und sogar zwei als unattraktiv (rot).

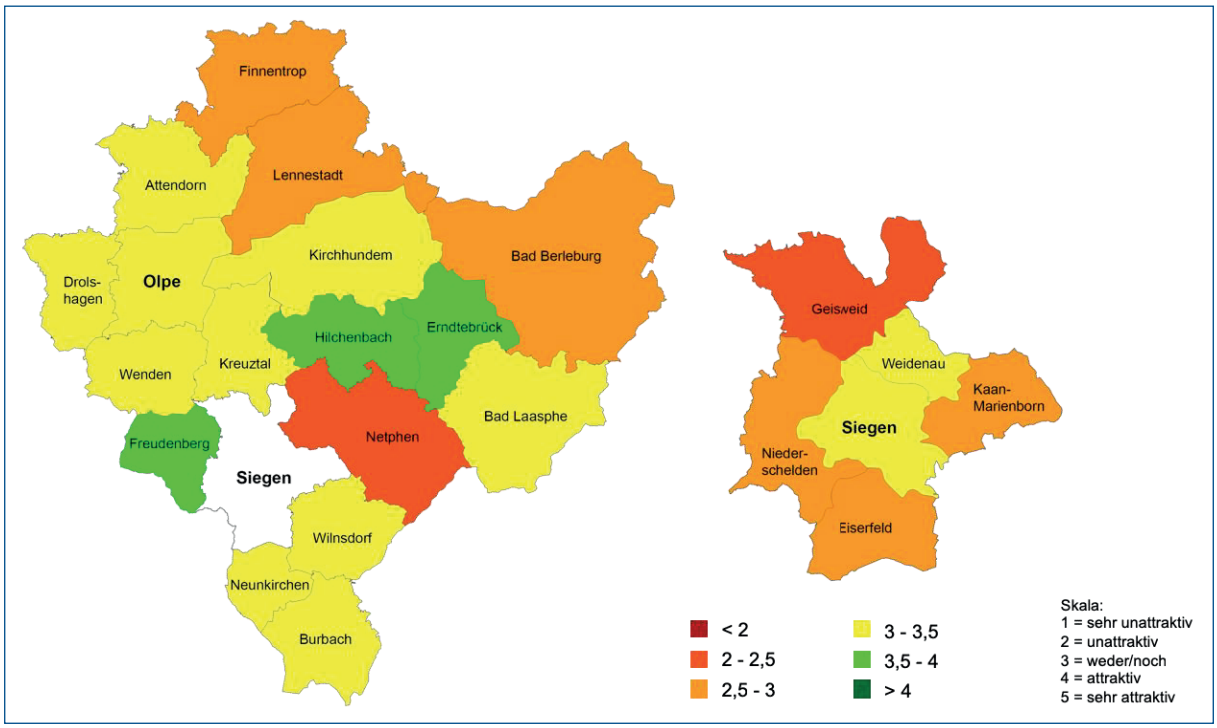


Abbildung 52: Angebot an Grünanlagen/Spielplätze/öffentliche Sitzgelegenheiten im Zentrum: Mittelwert der Beurteilung

Diese Einschätzung verwundert nicht, wenn man sich den geäußerten Bedarf mit Blick auf ausgewählte Kategorien des öffentlichen Angebots (Parks bzw. Grünanlagen, öffentliche Sitzflächen und Spiel- und Sportplätze) detaillierter anschaut (siehe Abbildung 53).

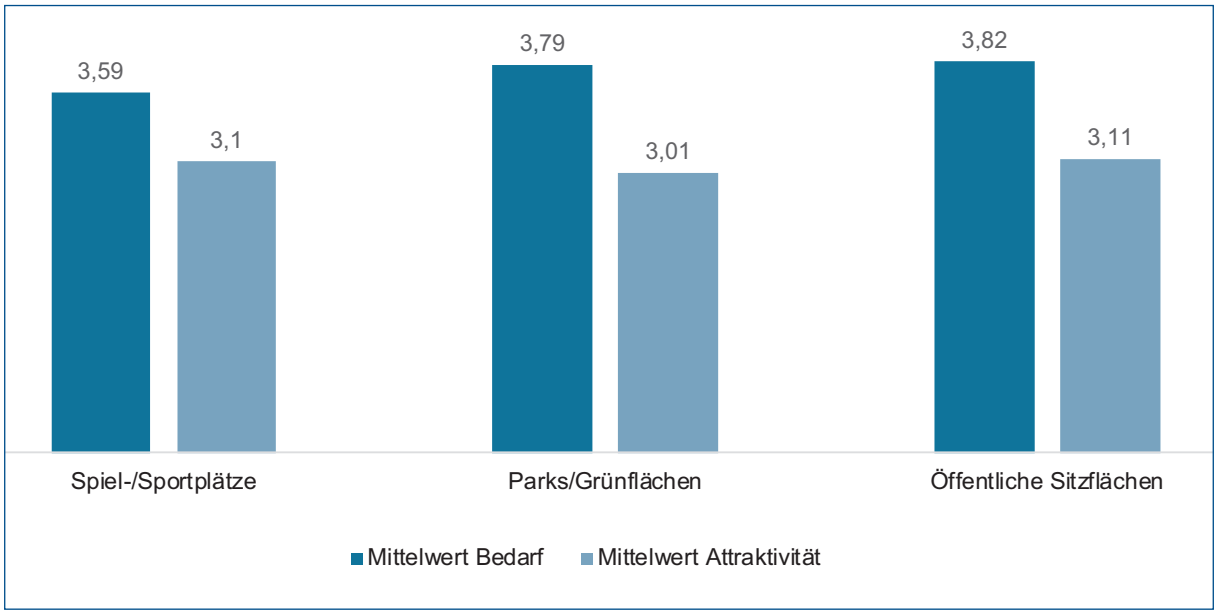


Abbildung 53: Einschätzung des Bedarfs und Beurteilung des Angebots im Bereich ausgewählter öffentlicher Angebote (Mittelwerte)

Insgesamt sieht eine klare Mehrheit der Befragten durchaus einen hohen Bedarf für alle Angebotskategorien. Dabei werden Parks bzw. Grünflächen und öffentliche Sitzflächen als noch wichtiger für ein Zentrum bewertet als Spiel- und Sportplätze. Die Attraktivität aller Bereiche wird jedoch im Durchschnitt nur mittelmäßig beurteilt.

4.4 Zusammenfassende Würdigung der Beurteilungen der Attraktivität der Zentren

Alle Zentren wurden anhand von 47 Einzelkriterien im Hinblick auf ihre Attraktivität beurteilt. Zwar bewegen sich die Kriterien nicht alle auf der gleichen Ebene, so wurden gesamthafte Beurteilungen ebenso wie Detailbetrachtungen von Subkategorien der Attraktivitätsfelder erhoben, dennoch ist es interessant, sich die Positionen der jeweiligen Zentren im Querschnitt über diese Attraktivitätsbeurteilungen anzuschauen.

Auch wenn dies tendenziell durchaus eine kompensatorische Betrachtung impliziert und bei der Betrachtung ein Quervergleich über die unterschiedlichsten Themenfelder und Ebenen vorgenommen wird, ist es aufschlussreich zu analysieren, wie häufig die einzelnen Zentren über die 47 Beurteilungssegmente hinweg Top-3-Bewertungen im Quervergleich über die 23 Zentren erreichen konnten.

Eine solche Betrachtung ist im Überblick in Abbildung 54 dargestellt. Hier wird deutlich, dass einige Zentren es nicht schaffen, in irgendeiner der Kategorien mit Blick auf die Attraktivitätsbeurteilungen Spitzenwerte in der Region Siegen-Wittgenstein und Olpe zu realisieren. Andere Zentren hingegen, dabei insbesondere in Freudenberg und Neunkirchen, können deutlich häufiger Top-Werte in der Wahrnehmung durch die Befragten in ihrer Region verzeichnen.

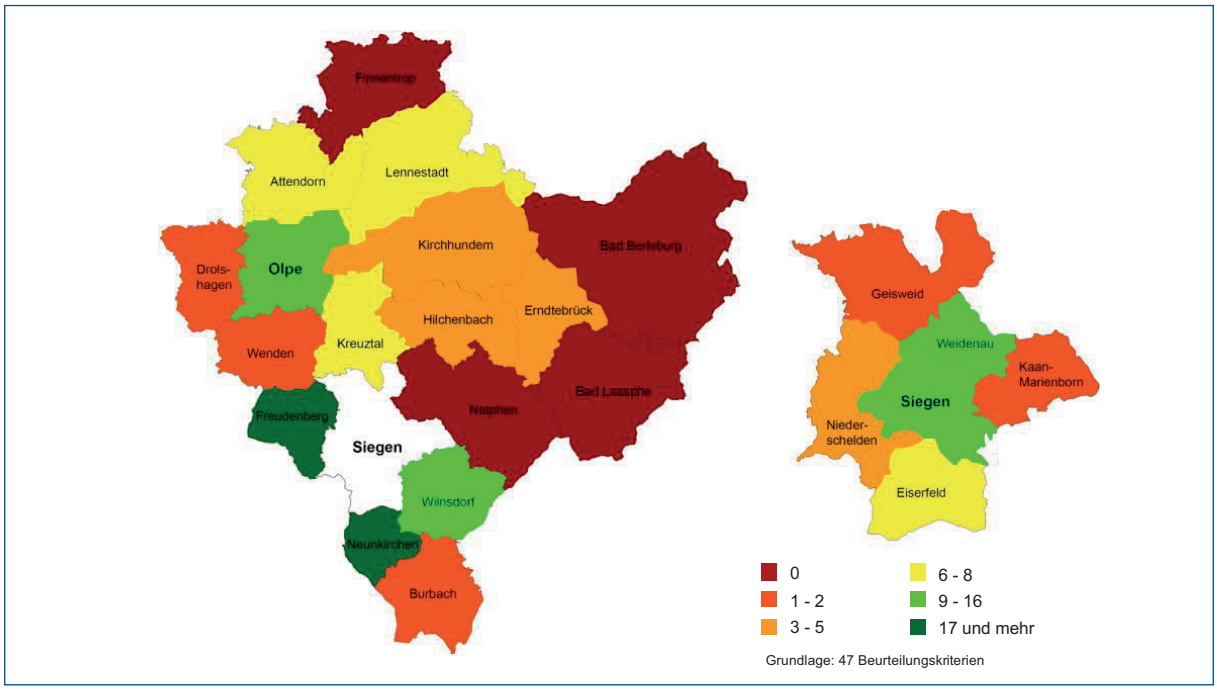


Abbildung 54: Anzahl von Top-3-Bewertungen der Zentren im Hinblick auf alle Attraktivitätsbeurteilungen

Dass ein Zentrum keine Spitzenwerte im Vergleichsfeld der betrachteten 23 Zentren realisieren kann, bedeutet noch nicht notwendigerweise, dass es insgesamt als schlecht beurteilt wird, sondern es kann auch damit verbunden sein, dass es schlicht „durchschnittlich" ist. Aus diesem Grund wurde auch betrachtet, wie häufig die Zentren Attraktivitätsbeurteilungen im Quervergleich erreicht haben, die unter den letzten drei Beurteilungswerten („Bottom-3") gelegen haben. Diesen Vergleich illustriert Abbildung 55.

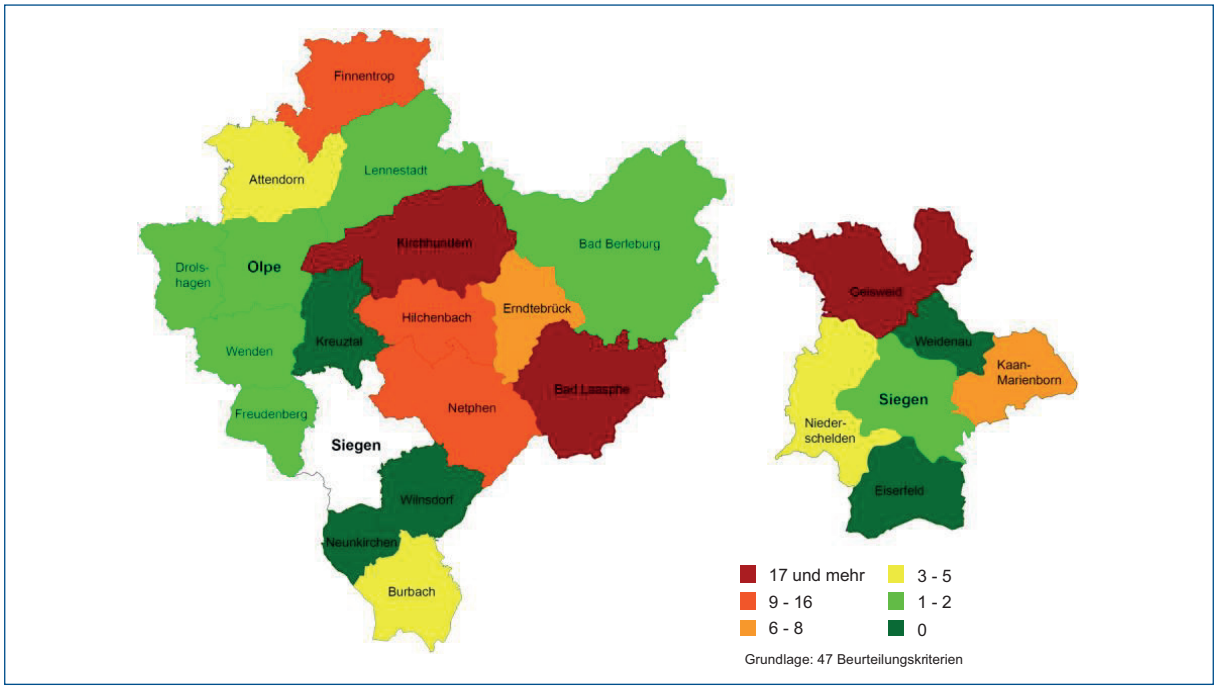


Abbildung 55: Anzahl von Bottom-3-Bewertungen der Zentren im Hinblick auf alle Attraktivitätsbeurteilungen

Hier wird deutlich, dass ebenso wie es Zentren gibt, bei denen sich die Top-Bewertungen gehäuft haben, auch Zentren existieren, bei denen Bottom-3-Bewertungen gehäuft auftreten. Wenngleich hier der Quervergleich über die Region im Vordergrund steht, deutet dies, da die Attraktivitätsbewertungen in fast allen Feldern im Mittel eher durchschnittlich lagen, auf eine insgesamt problematischere Situation hin.

Selbst wenn eine Verrechnung von Top-3- und Bottom-3-Wertungen einen deutlich kompensatorischen Charakter hat, so weisen Erkenntnisse aus der Konsumentenverhaltensforschung darauf hin, dass die Beurteilung von Objekten – wie in diesem Fall Zentren – von den Verbrauchern durchaus in kompensatorischer Form erfolgt und Defizite in einigen Feldern durch Vorteile in anderen Feldern ausgeglichen werden können.

Um dieses nachvollziehen zu können, wurde zusätzlich zu den Einzelbetrachtungen der Top-3- und der Bottom-3-Platzierungen in den Beurteilungen eine Verrechnung durchgeführt, indem die Anzahl der Bottom-3-Platzierungen von der Anzahl der Top-3-Platzierungen abgezogen wurde. Anhand von Abbildung 56 wird im Überblick über die Situation in den 23 betrachteten Zentren deutlich, welche Kommunen eine positive bzw. welche eine negative Bilanz aufweisen.

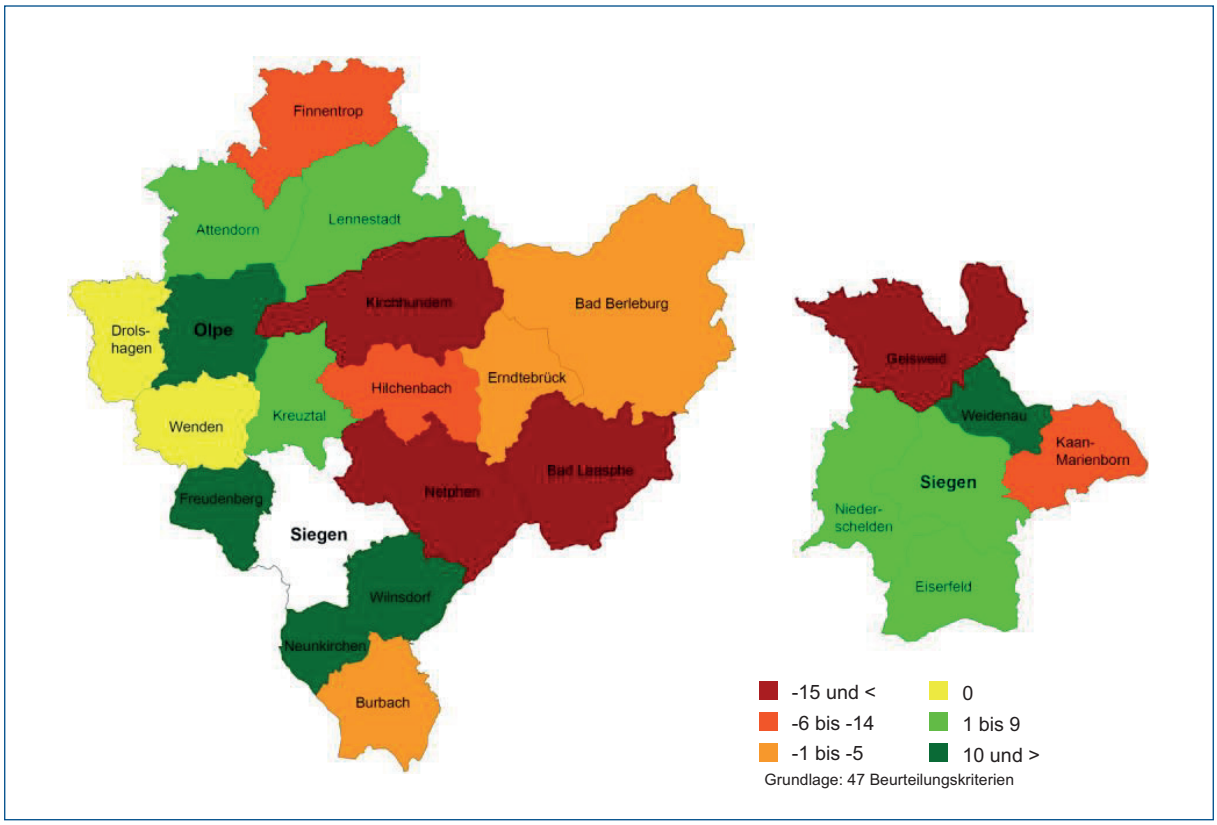


Abbildung 56: Bilanz aus Top-3- und Bottom-3-Bewertungen der Zentren im Hinblick auf alle Attraktivitätsbeurteilungen (Anzahl von Top-3-Bewertungen abzüglich Anzahl von Bottom-3-Bewertungen)

5 Einkaufsverhalten in den Zentren

Anhand des Zentrumsmonitors wird eine detaillierte Analyse des Einkaufsverhaltens der Befragten ermöglicht. Dabei kann differenziert werden, welche Warengruppen in dem untersuchten Zentrum gekauft werden und welcher typische Geldbetrag dort ausgegeben wird. Zudem wird analysiert, ob die entsprechende Warengruppe, wenn sie nicht in dem betrachteten Zentrum gekauft wird, alternativ in einer anderen Kommune (also im stationären Handel) oder aber online gekauft wird. Neben der Frage, ob in einem anderen Zentrum gekauft wird, beschäftigt sich die Studie zudem damit, welches die drei relevantesten alternativen Städte bzw. Gemeinden sind, in denen die Befragten einkaufen, wenn sie nicht in dem betrachteten Zentrum einkaufen, und aus welchen Gründen sie dies tun (Attraktivität dieser Stadt/Gemeinde, Produktauswahl oder Einkaufserlebnis in dieser Stadt/Gemeinde).

5.1 Pro Zentrumsbesuch typischerweise ausgegebener Geldbetrag

Um einen Überblick darüber zu gewinnen, wie sich das Einkaufsverhalten in den Zentren quantifizieren lässt, wurde zunächst analysiert, welcher Geldbetrag typischerweise pro Zentrumsbesuch verausgabt wird. Aus der Darstellung in Abbildung 57 wird deutlich, dass ein vergleichsweise hoher Anteil von rd. 43 % der befragten Personen typischerweise zwischen 10 und 30 € pro Zentrumsbesuch ausgibt. Ebenfalls relevant sind Ausgaben in der Spanne zwischen 30 und 100 €, die von 36,6 % der Respondenten als typische Ausgabebeträge angegeben werden. Deutlich höhere oder niedrigere Geldbeträge sind weniger üblich.

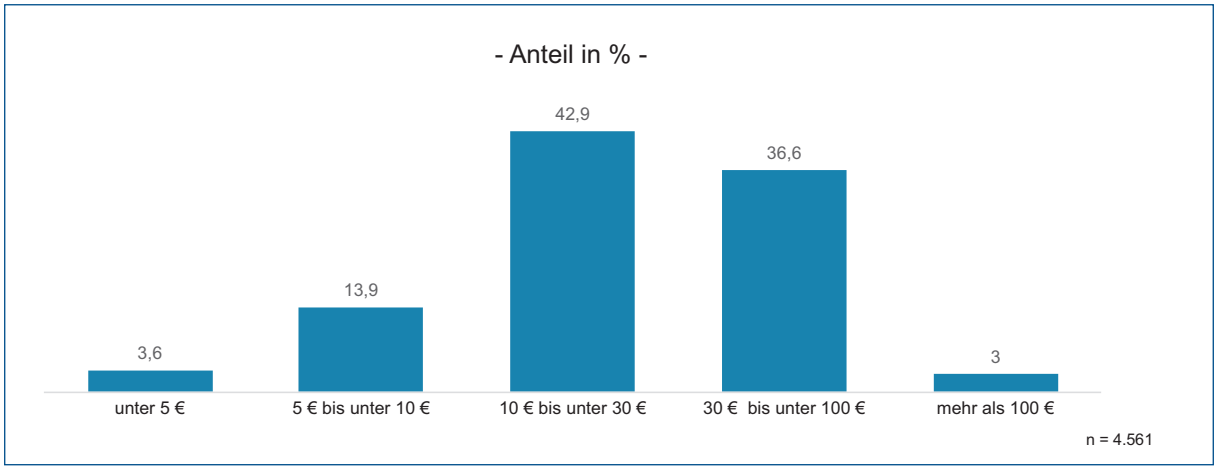


Abbildung 57: Typischer Geldbetrag, der pro Zentrumsbesuch ausgegeben wird

Dabei deutet ein sehr geringer verausgabter Geldbetrag auf Lücken im Einzelhandelsangebot bzw. im Angebot an Gastronomie und Dienstleistungen hin. Wird hingegen ein durchschnittlicher oder höherer Betrag verausgabt, so ist dies ein Indiz für ein wettbewerbsfähiges Angebot in diesen Feldern.

Mit Blick auf die Geldbeträge, die pro Zentrumsbesuch typischerweise ausgegeben werden, ergeben sich leichte Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen Personen (siehe Abbildung

58). Der Anteil der männlichen Respondenten, die eher geringere Geldbeträge pro Zentrumsbesuch ausgeben (bis zu 30 €), ist leicht höher als der Anteil der Frauen in diesen Kategorien. Diese sind jedoch etwas stärker in der Gruppe der Personen vertreten, die bei einem Zentrumsbesuch üblicherweise mehr als 30 € ausgeben.

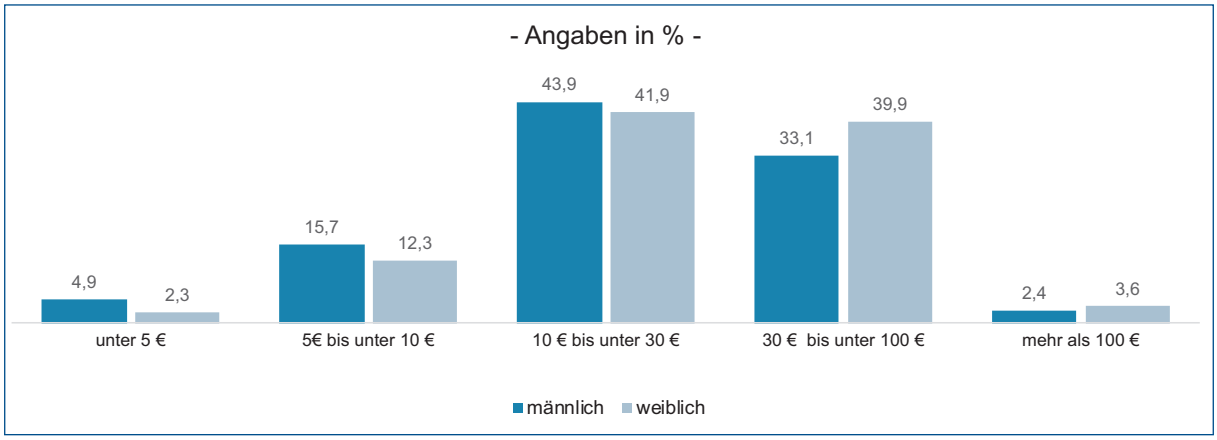


Abbildung 58: Typischer Geldbetrag, der pro Zentrumsbesuch ausgegeben wird: Geschlechtervergleich

Betrachtet man das Ausgabeverhalten im Vergleich zwischen den 23 untersuchten Zentren, so erkennt man, welche Zentren mit Herausforderungen zu kämpfen haben und bei welchen zumindest von der quantitativen Sicht die Umsatzkonstellationen in Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungsbereichen in Ordnung zu sein scheinen.

Hierzu wird in Abbildung 59 zunächst gezeigt, zu welchem Anteil die Zentren über Personen verfügen, die angeben, dass der typische in dem jeweiligen Zentrum verausgabte Betrag unter 10 € beträgt.

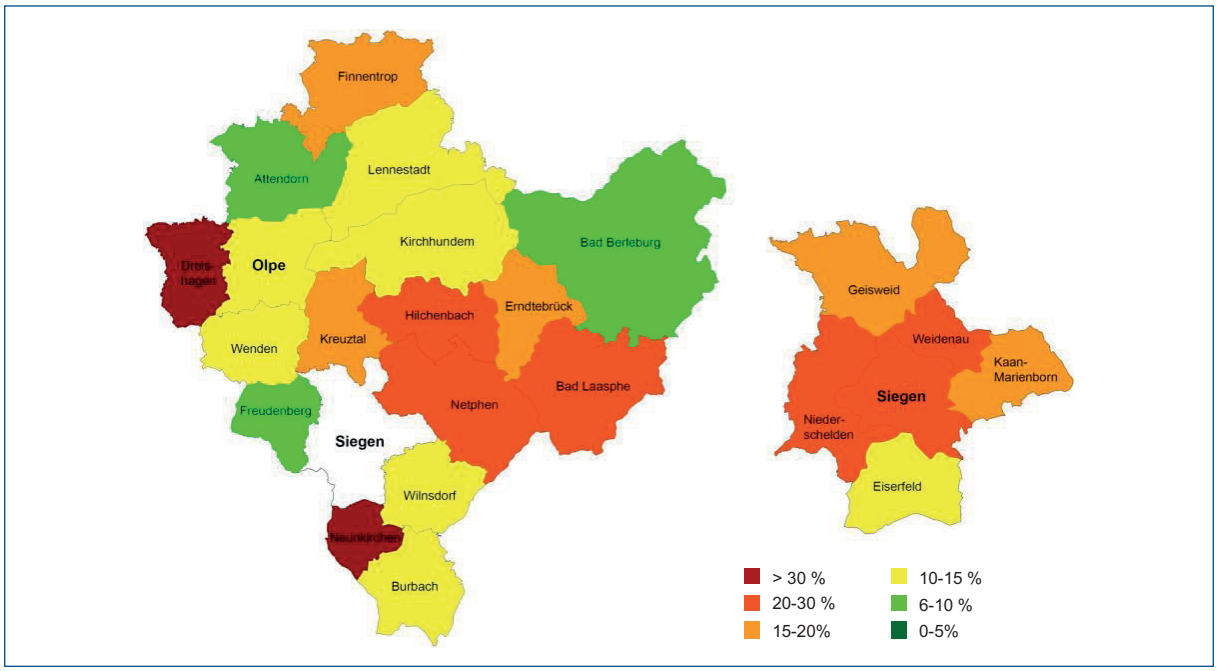


Abbildung 59: Anteil von Personen mit einem typischen im Zentrum ausgegebenen Geldbetrag von weniger als 10 €

Der durchschnittliche Anteil über alle Zentren hinweg beträgt dabei 17,7 %. Liegt der Wert deutlich über dieser Schwelle, so kann dies auf Herausforderungen der Angebotsstruktur in Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen hindeuten. Dies gilt umso stärker, wenn auch der Anteil der Personen, die typischerweise einen Geldbetrag von mehr als 30 € in den Zentren ausgeben, einen relativ kleinen bzw. unterdurchschnittlichen Anteil ausmacht.

Betrachtet man umgekehrt Beträge von mehr als 30 €, die typischerweise im Zentrum ausgegeben werden, so zeigt sich das in Abbildung 60 dargestellte Ergebnis. Je höher der Anteil von Personen ist, die mehr als 30 € pro Besuch ausgeben, desto positiver ist dies für die erzielten Umsätze am Standort.

Im Durchschnitt beläuft sich der Anteil der Personen, die mehr als 30 € pro Zentrumsbesuch ausgeben, in der Gesamtstichprobe auf 39,4 %. Liegt dieser Wert für das entsprechende Zentrum deutlich darunter, ist dies ein Indiz für eine möglicherweise problematische Struktur des Einzelhandels bzw. der Gastronomie- und Dienstleistungsangebote. Dies ist ab einem Anteil von etwa 30 % der Fall.

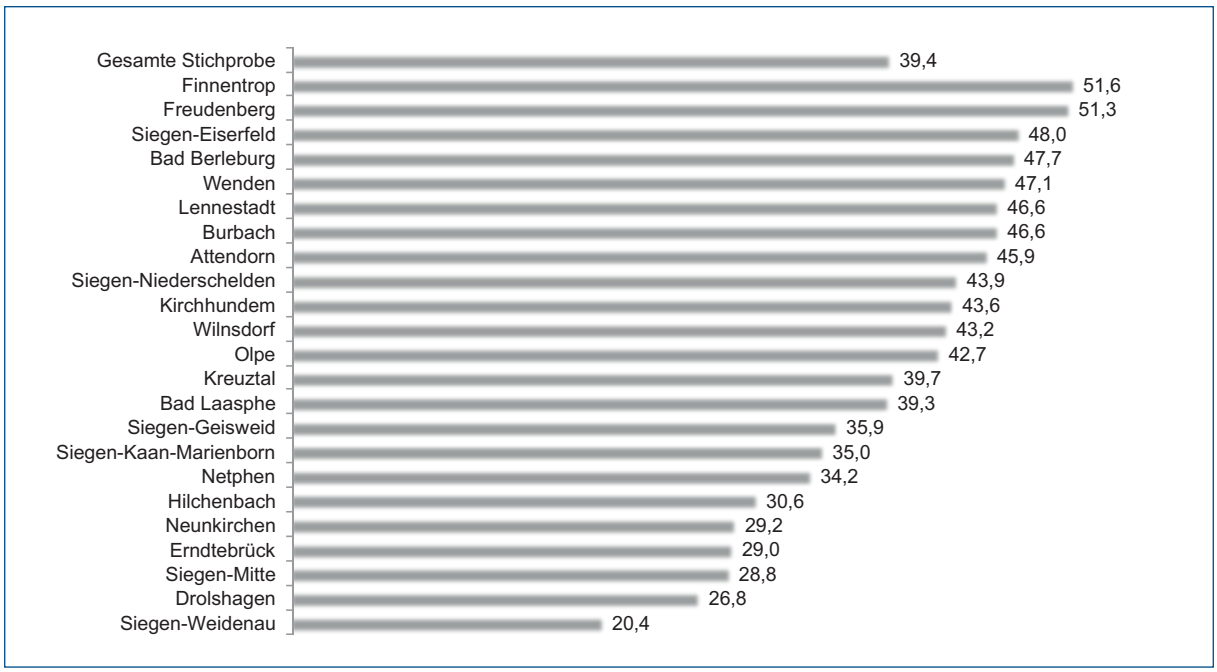


Abbildung 60: Typischer im jeweiligen Zentrum ausgegebener Geldbetrag über 30 € (Angaben in %)

5.2 Einkaufsorte für die alternativen Warengruppen

Die generelle Ausgabenhöhe der Befragten in den Zentren dient als Indikator für die örtliche Umsatzsituation bzw. Umsatzpotenziale. Darüber hinaus wurde für insgesamt 13 Warengruppen bzw. Dienstleistungskategorien analysiert, zu welchem Anteil die Käufe der Respondenten in der jeweils betrachteten Kommune, in einer anderen Stadt oder via Internet bzw. Versand erfolgen. Die Be-

fragten wurden jeweils gebeten, die Anteile in Prozent anzugeben.[4] Die Ergebnisse sind in Abbildung 61 dargestellt.

Die jeweils betrachtete Stadt oder Gemeinde stellt vor allem für Güter und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs den Haupteinkaufsort dar, so insbesondere für Lebensmittel (74,2 %), Produkte aus dem Bereich Apotheke/Optiker/Hörgeräte, regionale Produkte, Bank- und Versicherungsprodukte, Drogeriewaren oder Genusswaren. Auch in den Bereichen Schreibwaren und Bürobedarf sowie Bücher und Zeitschriften (denen in diesem Kontext die höhere Bedeutung zuzumessen ist) realisieren die jeweils betrachteten Zentren Anteile von deutlich mehr als der Hälfte der Käufe.

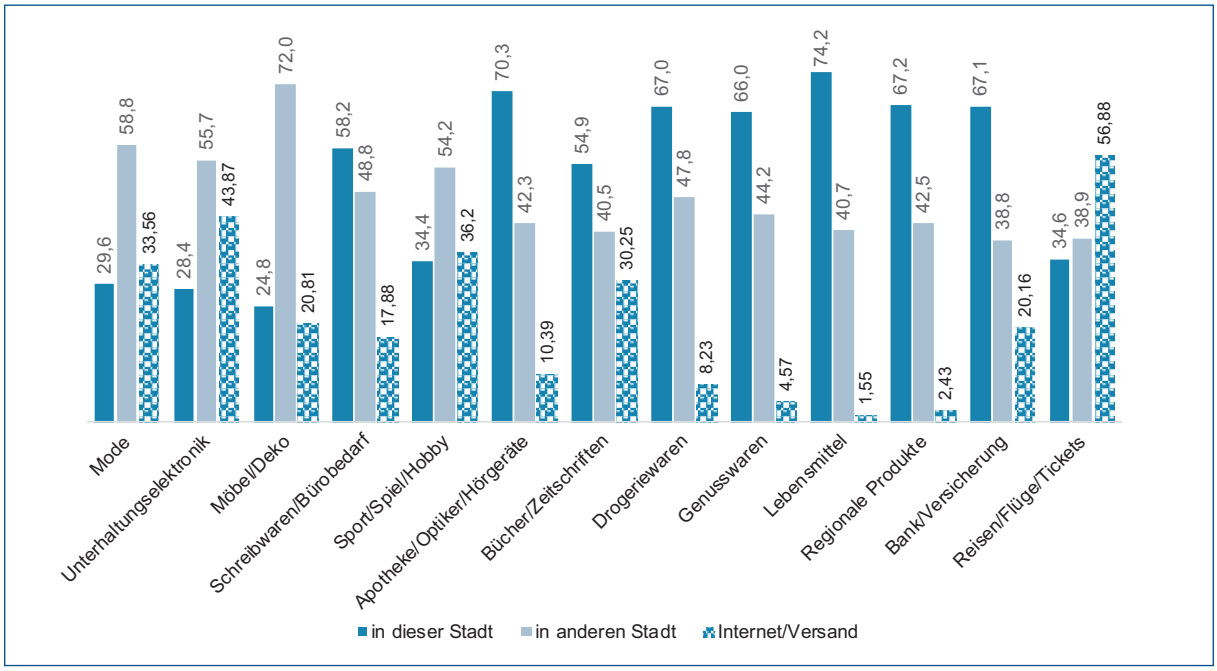


Abbildung 61: Einkaufsorte für ausgewählte Warengruppen und Dienstleistungskategorien (Mittelwerte; Angaben in %)

Danach aber erfolgt ein deutlicher Abfall der vor Ort gekauften Anteile, so werden nur etwas mehr als ein Drittel der Käufe in den Kategorien „Reisen/Flüge/Tickets" in den jeweiligen Zentren realisiert und in den übrigen Branchen, insbesondere „Sport/Spiel/Hobby", „Mode", „Unterhaltungselektronik" und schließlich „Möbel/Deko" liegen die Anteile bei z.T. deutlich weniger als 30 %.

Die alternativen Einkaufsorte liegen z.T. im stationären Handel in anderen Stadt- und Ortszentren. Dies gilt beispielsweise vor allem in den Kategorien „Möbel/Deko" (72 %), „Mode" (58,8 %), „Unterhaltungselektronik" und „Sport/Spiel/Hobby". Aber auch in anderen Kategorien, wie „Schreibwaren/Bürobedarf" oder „Drogeriewaren" und „Genusswaren", sind Umsatzabflüsse an andere Standorte zu verzeichnen.

4 Aufgrund leichter Unschärfen in den Angaben der Respondenten ergeben sich in der Summe nicht immer 100 %. Da hier vor allem Tendenzeinschätzungen im Vordergrund stehen, erweist sich dies nicht als problematisch.

Relevant ist zudem die hohe Bedeutung des Online-Handels in vielen der betrachteten Kategorien. So hat dieser die höchste Bedeutung für Käufe in den Bereichen „Reisen/Flüge/Tickets", von denen deutlich mehr als die Hälfte online realisiert werden, und ist hoch relevant in den Warengruppen „Unterhaltungselektronik", „Sport/Spiel/Hobby" oder „Mode". Lediglich Güter des täglichen Bedarfs, wie insbesondere Lebensmittel, Drogerie- und Genusswaren, werden vorwiegend im stationären Handel gekauft.

Aufschlussreich ist neben dieser Gesamtbetrachtung vor allem auch der Vergleich der Gesamtstichprobe einerseits mit einem Zentrum, in dem aufgrund mangelnder Verfügbarkeit nicht alle Warengruppen vertreten sind, und andererseits mit einem Zentrum, wo dies auf Grund seiner oberzentralen Funktion der Fall ist. Um dies zu illustrieren, erfolgt auf der einen Seite die Betrachtung von Kirchhundem (als kleinste der betrachteten Kommunen) und auf der anderen Seite die Betrachtung von Siegen-Mitte als Oberzentrum mit einem umfassenden Einzelhandelsangebot.

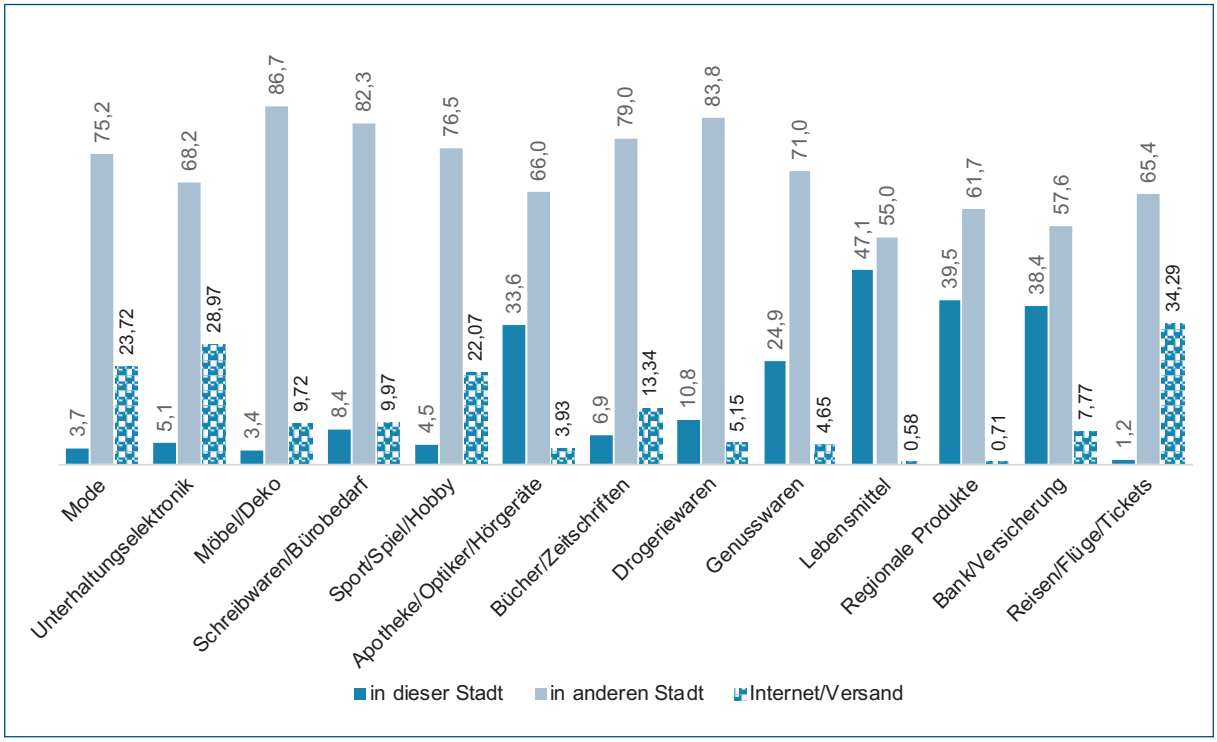


Abbildung 62: Einkaufsorte für ausgewählte Warengruppen und Dienstleistungskategorien von Respondenten aus Kirchhundem (Mittelwerte; Angaben in %)

Für Kirchhundem ergibt sich das in Abbildung 62 dargestellte Ergebnis. Die realisierten Anteile, zu denen Warenkategorien von „Mode", über „Unterhaltungselektronik" bis hin zu „Sport/Spiel/Hobby" in Kirchhundem selbst gekauft werden, machen deutlich, dass solche Angebote nur rudimentär (z.B. als Subsortimente in anderen Geschäften) verfügbar sind. Doch die Käufe finden hier nicht verstärkt online statt, sondern überproportional „in einer anderen Stadt".

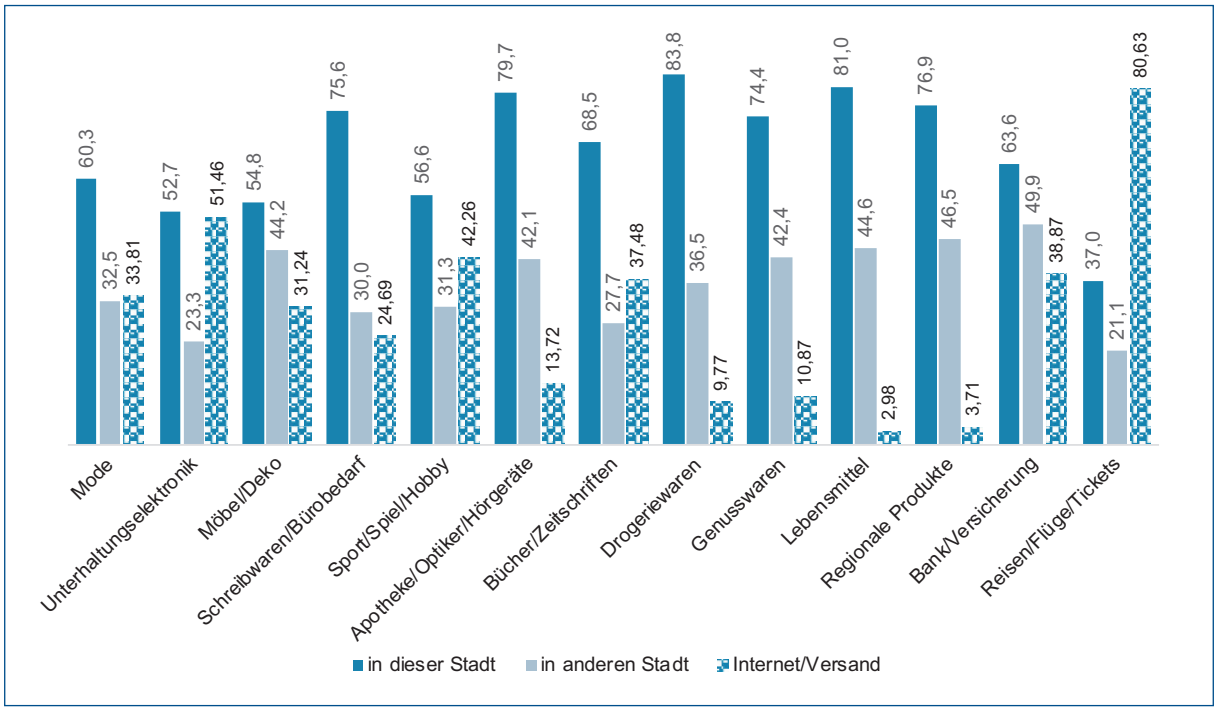


Abbildung 63: Einkaufsorte für ausgewählte Warengruppen und Dienstleistungskategorien von Respondenten aus Siegen-Mitte (Mittelwerte; Angaben in %)

Analysiert man hingegen Siegen-Mitte (siehe Abbildung 63), zeigt sich ein gänzlich anderes Bild. Hier ist das Einzelhandelsangebot der Stichprobe mit Abstand am größten und es zeigen sich zwei Trends im Vergleich zur Gesamtstichprobe: Die zu Siegen-Mitte befragten Personen kaufen einerseits deutlich intensiver im Internet ein und andererseits einen wesentlich größeren Anteil in den Geschäften vor Ort, jedoch eher unterproportional in einer anderen Stadt. Dies gilt praktisch für alle 13 Warengruppen. Nur bei „Bank-/Versicherungsgeschäften" ist der Anteil der getätigten Geschäfte in der Stadt kleiner als in der Gesamtstichprobe. Der Anteil der Transaktionen im Internet ist jedoch auch hier höher.

Mit Blick auf die Wahl der Einkaufsorte ist zudem die Analyse interessant, wie die jeweiligen Altersgruppen ihre Käufe zwischen dem betrachteten Zentrum, anderen Städten bzw. Gemeinden und Online-Shops aufteilen. Betrachtet man beispielsweise im Vergleich, wie die drei Altersgruppen von 18 bis 24 Jahren, 40 bis 49 Jahren und 65 bis 74 Jahren die Einkaufsorte wählen, dann zeigen sich deutliche Unterschiede, die man als eine Art „Alterskurve" interpretieren kann.

Abbildung 64 zeigt zunächst die Einkaufsorte für die Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen. Hier wird eine deutlich stärkere Online-Orientierung der Käufe sichtbar. Dies betrifft praktisch ausnahmslos alle Warengruppen. Auf Grund dieses höheren Online-Shopping-Anteils kaufen die Respondenten aus dieser Altersgruppe entsprechend weniger im stationären Handel – dabei sowohl weniger in dem eigenen Stadt- oder Ortszentrum als auch weniger an anderen Einkaufsstandorten. Auffallend dabei ist, dass der Anteil der Käufe in der jeweils eigenen Kommune dabei proportional geringer ist als der Anteil der Käufe in anderen Städten und Gemeinden.

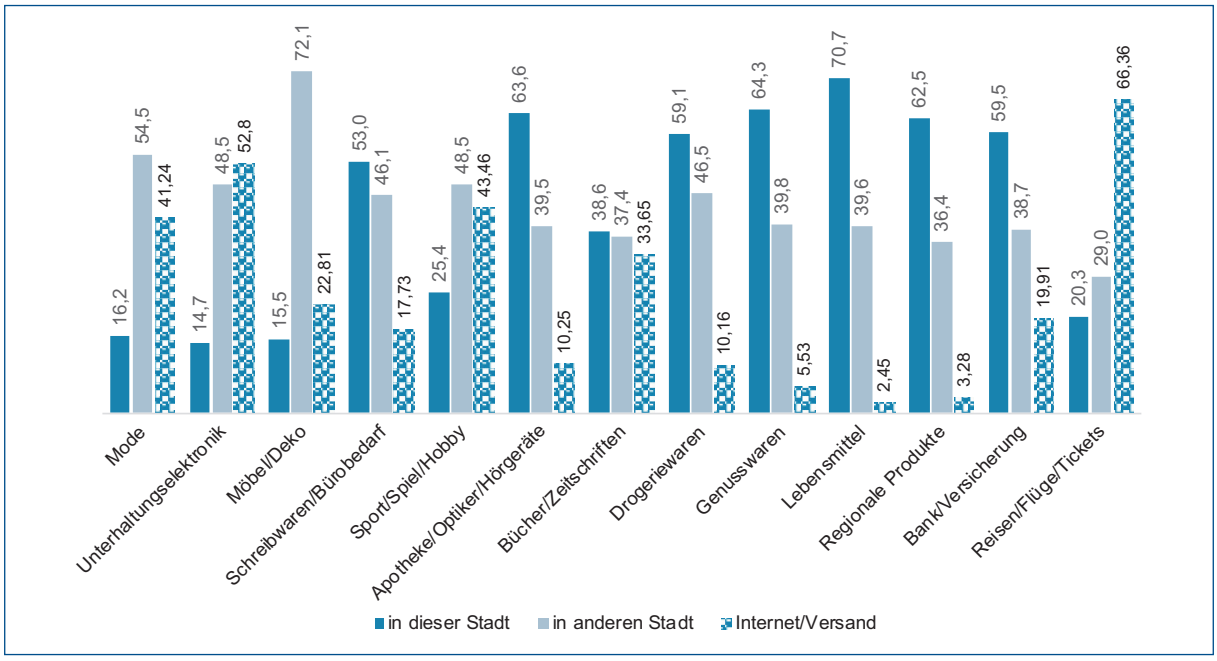


Abbildung 64: Einkaufsorte für ausgewählte Warengruppen und Dienstleistungskategorien von Respondenten der Altersgruppe 18 bis 24 Jahre (Mittelwerte; Angaben in %)

Betrachtet man im Vergleich die Gruppe der 40- bis 49-Jährigen (siehe Abbildung 65), wird deutlich, dass der Online-Anteil von Käufen auch in dieser Altersgruppe verhältnismäßig hoch ist, jedoch z.T. deutlich niedriger als in der zuvor betrachteten Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen. In der Gesamtschau sind die Anteile der Waren, die von den Personen dieser Altersgruppe in der eigenen Stadt oder Gemeinde gekauft werden, leicht geringer als im Vergleich zur Gesamtstichprobe, und es erfolgt neben der Online-Aktivität eine leicht stärkere Abwanderung in andere Städte.

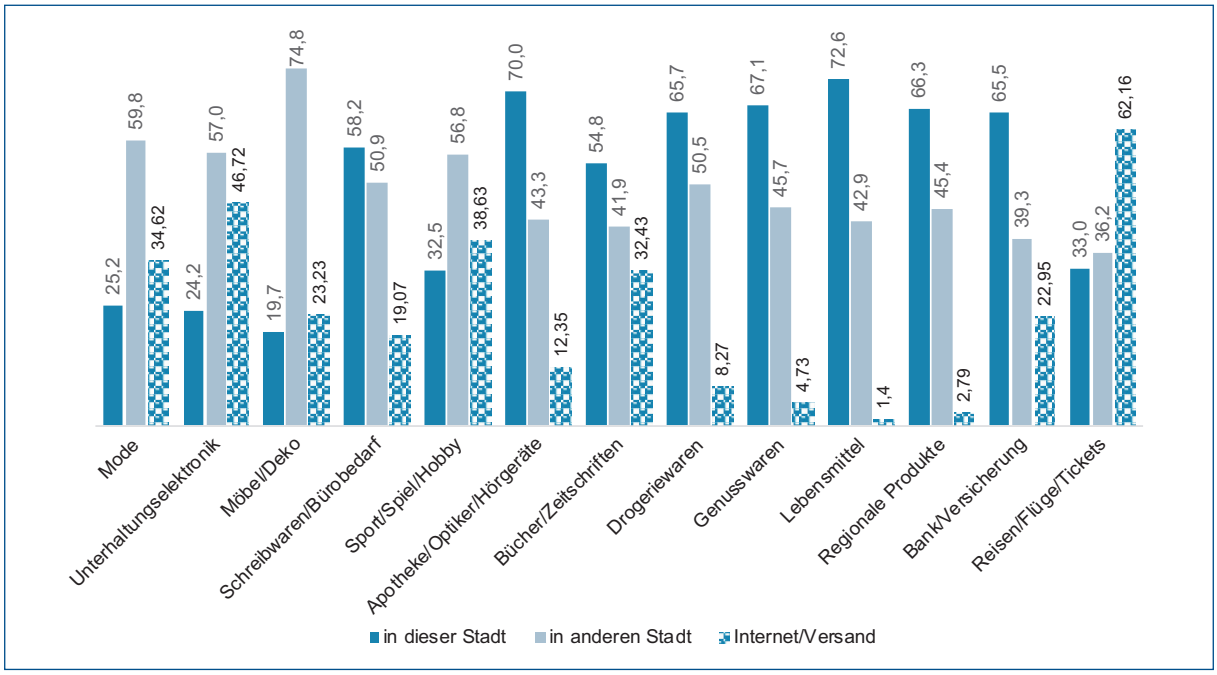


Abbildung 65: Einkaufsorte für ausgewählte Warengruppen und Dienstleistungskategorien von Respondenten der Altersgruppe 40 bis 49 Jahre (Mittelwerte; Angaben in %)

Während die Unterschiede zwischen den jungen Altersgruppen und den Respondenten der mittleren Altersgruppen noch verhältnismäßig moderat sind, zeigen sich deutliche Verschiebungen im Kaufverhalten mit Blick auf die Wahl der Einkaufsorte, wenn man ältere Personenkreise betrachtet. Illustriert werden kann dies anhand der Einkaufsorte der Altersgruppe der 65- bis 74-Jährigen (siehe Abbildung 66).

Hierbei handelt es sich im Grundsatz um eine Bevölkerungsgruppe, der das Internet und die entsprechenden Online-Kanäle nicht fremd sind. Dennoch wird deutlich, dass sich das Einkaufsverhalten signifikant vom Gesamtdurchschnitt der Stichprobe im Zentrumsmonitor unterscheidet – und noch deutlich massiver vom Einkaufsverhalten der jungen Altersgruppen. In dieser Altersgruppe zeigt sich im Grundsatz eine Nutzung von Online-Kanälen, jedoch sind die Anteile, zu denen Einkäufe im Rahmen des Online-Shoppings getätigt werden, insgesamt deutlich eingeschränkter – und dies über alle Warengruppen hinweg.

Die relevanteste Warenkategorie, die online gekauft wird, bildet der Bereich der Unterhaltungselektronik. Nur im Dienstleistungsbereich von Reisen wird ein höherer Online-Anteil in dieser Altersgruppe realisiert. Neben den geringeren Anteilen von Online-Käufen fällt zudem auf, dass diese Altersgruppe deutlich stärker „vor Ort" einkauft – auch dies über praktisch alle Warengruppen hinweg – als der Gesamtdurchschnitt der Stichprobe und vor allem als die jüngeren Altersgruppen. Nur die noch ältere Altersgruppe weist noch höhere Anteile von Käufen vor Ort auf.

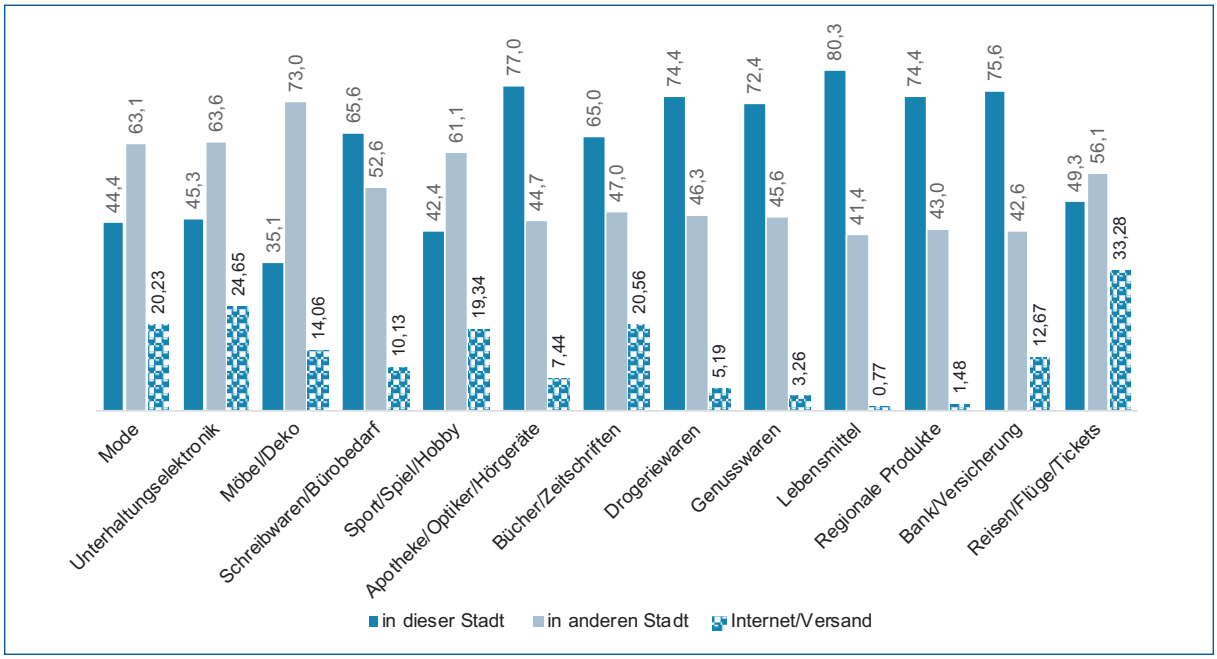


Abbildung 66: Einkaufsorte für ausgewählte Warengruppen und Dienstleistungskategorien von Respondenten der Altersgruppe 65 bis 74 Jahre (Mittelwerte; Angaben in %)

Die Analyse dieser Altersunterschiede macht deutlich, dass die Zentren vor der Herausforderung stehen, gerade die jungen und mittleren Altersgruppen, die sehr mobil sind, für ihre Einkäufe vor Ort zu halten.

5.3 Alternative Einkaufsstädte

In der Untersuchung wurde weiterhin betrachtet, welche drei Städte bzw. Gemeinden die Befragten zum Einkaufen noch bzw. alternativ zu dem betrachteten Zentrum aufsuchen. Zudem wurde analysiert, aus welchen Gründen dies erfolgt („Attraktivität der Stadt", „Produktauswahl" und „Einkaufserlebnis"). Insgesamt hat die Produktauswahl als Abwanderungsgrund die höchste Bedeutung und stets den höchsten Anteil an Nennungen erhalten. Insgesamt war dieser Grund etwa doppelt so relevant wie die anderen beiden Kategorien, „Attraktivität der Stadt" und „Einkaufserlebnis", die jeweils ähnlich hohe Werte auf sich vereinen konnten. So erreichte bei der Nennung der ersten Standortalternative „Produktauswahl" einen Anteil von knapp 73 %, die „Attraktivität der Stadt" etwa ein Drittel der Nennungen und das „Einkaufserlebnis" in der anderen Stadt rd. 29 % (Mehrfachnennungen waren möglich).

In Abbildung 67 sind die Städte zusammengeführt, die von den Befragten am häufigsten als alternative Städte bzw. Stadtteilzentren zum Einkaufen aufgesucht werden (nach dem Anteil an den Nennungen). Mit Abstand am häufigsten mit etwa einem Drittel aller Nennungen wird Siegen-Mitte aufgesucht, aber auch andere Städte aus den Kreisen Siegen-Wittgenstein und Olpe werden relativ häufig als alternative Einkaufsorte frequentiert. Weiterhin relevant sind die Großstädte in der näheren Umgebung.

Alternative Städte zum Einkaufen	Anteil an Nennungen als erste, zweite oder dritte alternative Einkaufsstadt
1. Siegen-Mitte	33,16 %
2. Köln	15,36 %
3. Olpe	7,34 %
4. Dortmund	4,78 %
5. Lennestadt-Altenhundem	3,51 %
6. Siegen-Weidenau	3,33 %
7. Kreuztal	2,71 %
8. Bad Berleburg	2,05 %
9. Frankfurt	1,76 %
10. Attendorn	1,69 %

Abbildung 67: Top-10 der alternativen Städte zum Einkaufen (Anteil an den Nennungen als erste, zweite oder dritte Stadt, die alternativ zum Einkaufen frequentiert wird)

6 Einstellung, Loyalität und Zufriedenheit hinsichtlich der Zentren

Um Schlüsse daraus zu ziehen, welche Bedeutung die betrachteten Attraktivitäts- und Beurteilungskriterien für das Verhalten der Verbraucher haben, wurden die Einstellung, die Loyalität und die Zufriedenheit als zentrale Konstrukte des Konsumentenverhaltens untersucht (Foscht/Swoboda/Schramm-Klein 2017):

- Die Einstellung der Verbraucher zu ihrem Zentrum: Einstellungen repräsentieren die wahrgenommene Eignung der Zentren zur Befriedigung der Bedürfnisse der Verbraucher. Sie sind die Schlüsselgröße, die es erlaubt, das Verhalten der Verbraucher zu erklären und zu prognostizieren. Kennt man die Einstellungen der Verbraucher zu ihrem Zentrum, dann kann man daraus ableiten, ob und wie sie ihr Zentrum frequentieren. Um die Einstellung der Verbraucher zu den Zentren zu messen, wurde deshalb die Sympathie zu ihrem Zentrum erhoben, die Eignung des jeweiligen Zentrums zur Befriedigung der Bedürfnisse der Konsumenten sowie das Ausmaß, zu dem die Verbraucher in ihrem Zentrum alles bekommen, was sie brauchen.
- Die Loyalität der Verbraucher gegenüber dem Zentrum: Um langfristig eine positive Entwicklung erfahren zu können, müssen die Zentren es schaffen, eine langfristige Bindung der Verbraucher an die Zentren zu erreichen. Loyalität bedeutet Verbundenheit und dass die Verbraucher ihr Zentrum weiter – und dies ggf. verstärkt – frequentieren wollen. Gemessen wurde sie im Rahmen dieser Studie anhand der generellen Verbundenheit mit dem Zentrum, der Weiterempfehlungsbereitschaft und des für die Zukunft geplanten Kaufverhaltens.
- Die Zufriedenheit der Verbraucher mit dem Zentrum: Als eine der Voraussetzungen für Loyalität wird die Zufriedenheit der Verbraucher mit dem Zentrum angesehen und im Rahmen der Studie erhoben. Sie entsteht dann, wenn das Zentrum mindestens die Erwartungen der Verbraucher trifft oder wenn sie diese übertrifft.

Diese Konstrukte des Verbraucherverhaltens können alle nicht kurzfristig verändert werden, sondern sie bilden sich langfristig im Rahmen von Lernprozessen der Verbraucher. Das Wissen darüber, wie die Einstellungen, die Loyalität und die Zufriedenheit der Verbraucher sich gegenüber den Zentren gestalten, ermöglicht es, ihr Verhalten zu prognostizieren. Insbesondere kann über die Analyse der aktuellen Situation ein Bild darüber aufgebaut werden, ob die Städte verstärkt aktiv werden müssen, um langfristige Verbesserungen zu erreichen. Dabei ist es jedoch wichtig zu beachten, dass Veränderungen dieser tief liegenden und verfestigten Aspekte sehr lange dauern, weil sie nur über langfristige Lernprozesse verändert werden können. Dies setzt zudem voraus, dass die Zentren keine missverständlichen oder widersprüchlichen Signale setzen – auch nicht im Zeitablauf –, sondern sich konsistent in eine bestimmte, angestrebte Richtung entwickeln. Dies erfordert strategisches Vorgehen und verbietet Aktionismus.

Im Folgenden wird zunächst untersucht, wie sich die Situation in den Zentren mit Blick auf die Einstellungs-, Loyalitäts- und Zufriedenheitskonstellationen gestaltet. Zudem wird im weiteren Verlauf der Studie (siehe Kapitel 7) auch aufgezeigt, anhand welcher Maßnahmen, nämlich der Beeinflussung welcher Attraktivitätskriterien, besondere Erfolge für ein Ziel der positiven Veränderung dieser Konstrukte bei der eigenen Bevölkerung zu erwarten sind.

6.1 Einstellung der Respondenten gegenüber den Zentren

Betrachtet man die Ausprägung der Einstellung der befragten Personen gegenüber den Zentren, so wird zunächst deutlich, dass über alle betrachteten Dimensionen hinweg diese nur verhältnismäßig neutral bis leicht positiv ausgeprägt ist. Einen Ausdruck der affektiven, d.h. gefühlsmäßigen Einstellung gegenüber einem Zentrum bildet die Sympathie, die dem jeweiligen Zentrum entgegengebracht wird. Im Gesamtdurchschnitt der Stichprobe liegt der Mittelwert der Zustimmung zu der Aussage, ob das Zentrum den Respondenten insgesamt sympathisch ist (Skala: 1 = stimme überhaupt nicht zu, 5 = stimme voll zu), bei 3,45. Jedoch sind die Ausprägungen sehr unterschiedlich, wenn man die Zentren miteinander vergleicht (siehe Abbildung 68).

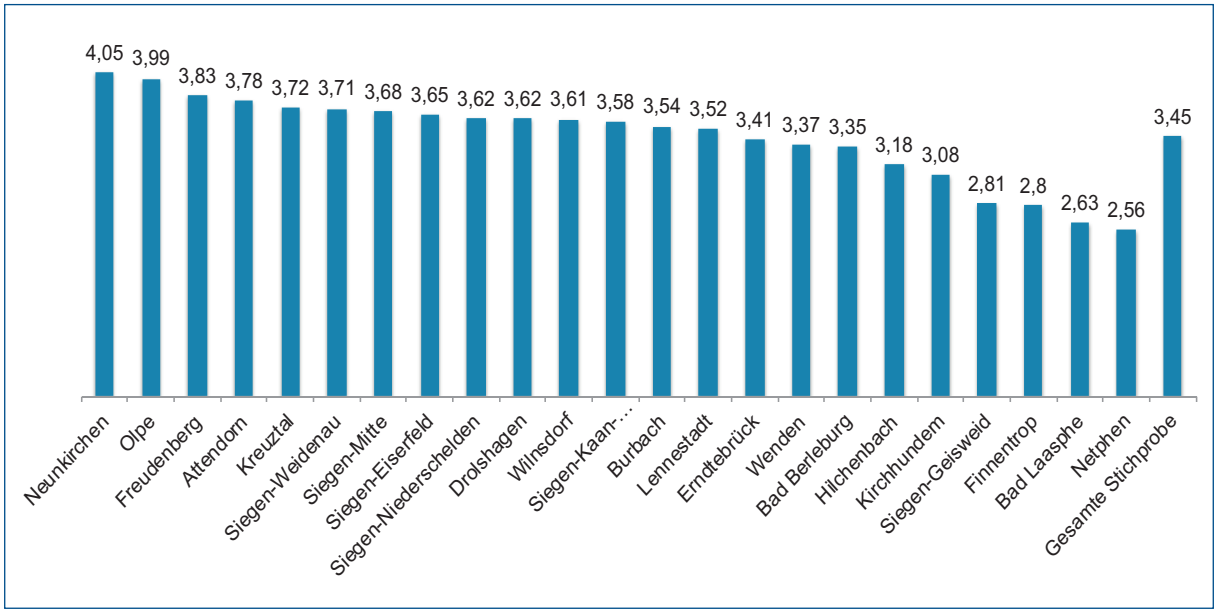


Abbildung 68: Grad der Sympathie für die jeweiligen Zentren (Mittelwert)

Während einige Stadtteil- und Ortszentren verhältnismäßig hohe Zustimmungswerte erzielen können, gestaltet sich die Sympathie bei mehreren anderen Standorten durchaus problematischer. Bedenkt man, dass die Emotionen, die ein Zentrum bei den Verbrauchern auslösen kann, eine hohe Bedeutung dafür haben, ob sich Verbraucher in diesem Zentrum aufhalten wollen und dort beispielsweise einkaufen möchten, so stehen gerade die Zentren mit problematischeren Einschätzungen vor einer großen Herausforderung, diese Situation langfristig zu verbessern.

Insbesondere mit Blick auf die jüngere Bevölkerung scheinen die Zentren der Region Probleme zu haben, wenn es darum geht, sie emotional anzusprechen und Sympathie aufzubauen. Dies wird deutlich, wenn man eine Analyse nach Altersgruppen vornimmt (siehe Abbildung 69).

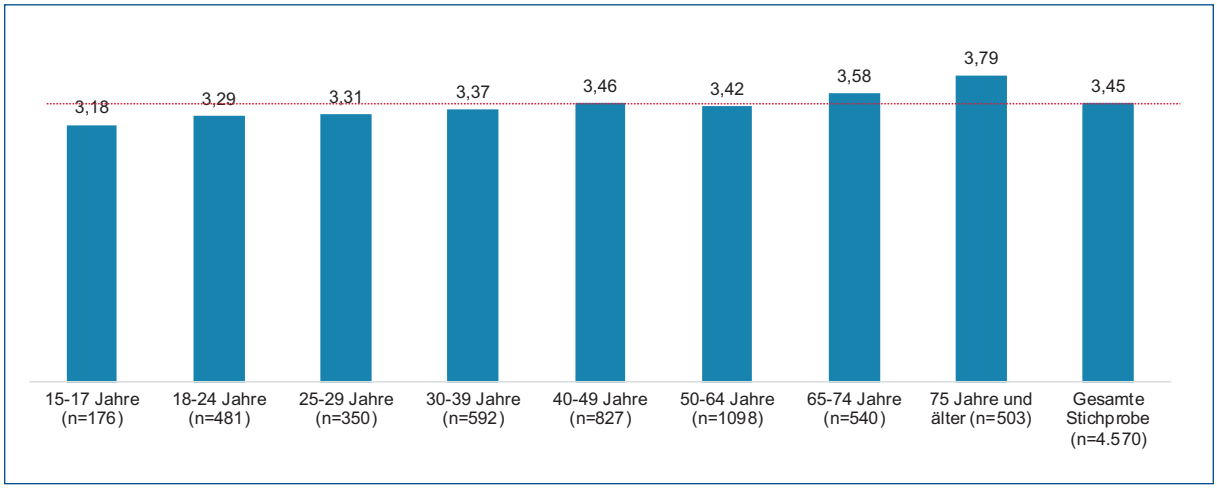


Abbildung 69: Grad der Sympathie für die Zentren nach Altersgruppen (Mittelwerte)

Vor allem die jungen Altersgruppen zeigen signifikant weniger Zustimmung zu der Aussage, dass ihnen das Zentrum sympathisch sei. Dies zeigt die Notwendigkeit für die Städte und Gemeinden auf, gerade diese Zielgruppen stärker im Rahmen ihrer strategischen Ansätze für die Zukunft einzubeziehen, um ihnen mit ihren Anforderungen stärker gerecht werden zu können.

Die Bildung von Einstellungen ist zudem auch damit verbunden, dass die Funktionen von Zentren langfristig auf ihre Eignung für die Bedürfnisse der Verbraucher hin überprüft werden. Die Zustimmung zu der Aussage, ob die Zentren insgesamt zur Befriedigung der Bedürfnisse der Befragten geeignet sind, ist in Abbildung 70 zusammengefasst.

Der Gesamtdurchschnitt liegt bei 3,37 (Skala: 1 = stimme überhaupt nicht zu, 5 = stimme voll zu), was eine zumindest geringe Tendenz zu einer Zustimmung signalisiert. Jedoch ist auf der Basis der Attraktivitätseinschätzungen, die in Kapitel 4 beschrieben wurde, zu erwarten, dass die Zustimmungsgrade zwischen den unterschiedlichen Zentren variieren. Hier wird deutlich, dass vor allem größere Kommunen mit umfassenderen Angeboten punkten können, während die besonders kleinen Städte und Gemeinden zum Teil Schwierigkeiten aufweisen bzw. solche Zentren, die bereits durch Attraktivitätsmängel aufgefallen sind. Hier zeigt sich, dass die Attraktivitätsmängel bereits zu verfestigten Gesamturteilen über die Zentren geführt haben, die langfristig nur durch strategische Maßnahmen verändert und verbessert werden können.

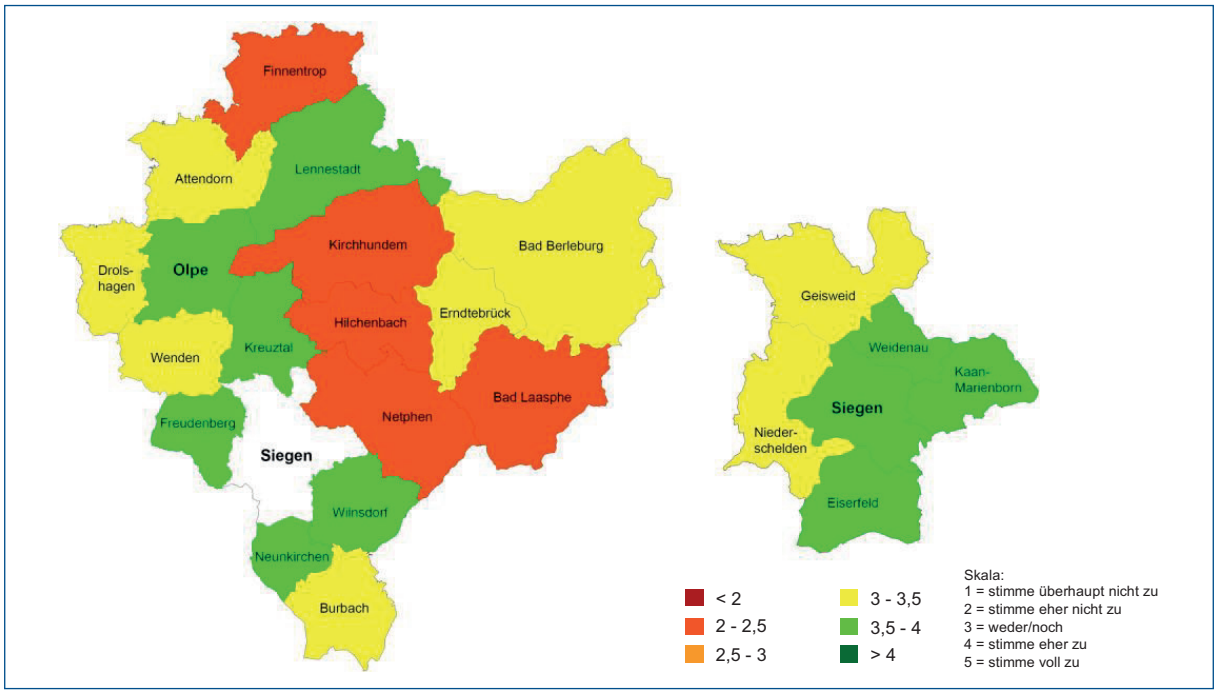


Abbildung 70: Zustimmung zur Eignung der jeweiligen Zentren zur Erfüllung der Bedürfnisse der Respondenten (Mittelwert)

Fokussiert man spezifisch auf die Angebote in den Zentren und ihre Eignung, so spielt eine Rolle, inwieweit die Verbraucher in dem Zentrum alles bekommen, was sie benötigen. Die Zustimmung zu dieser Aussage (Skala: 1 = stimme überhaupt nicht zu, 5 = stimme voll zu) liegt im Mittel der Gesamtstichprobe bei 3,24 und verdeutlicht, dass hier insgesamt Problemfelder auftreten, denen sich die Zentren stellen müssen. Wiederum variiert aber der Grad, zu dem dies der Fall ist (siehe Abbildung 71).

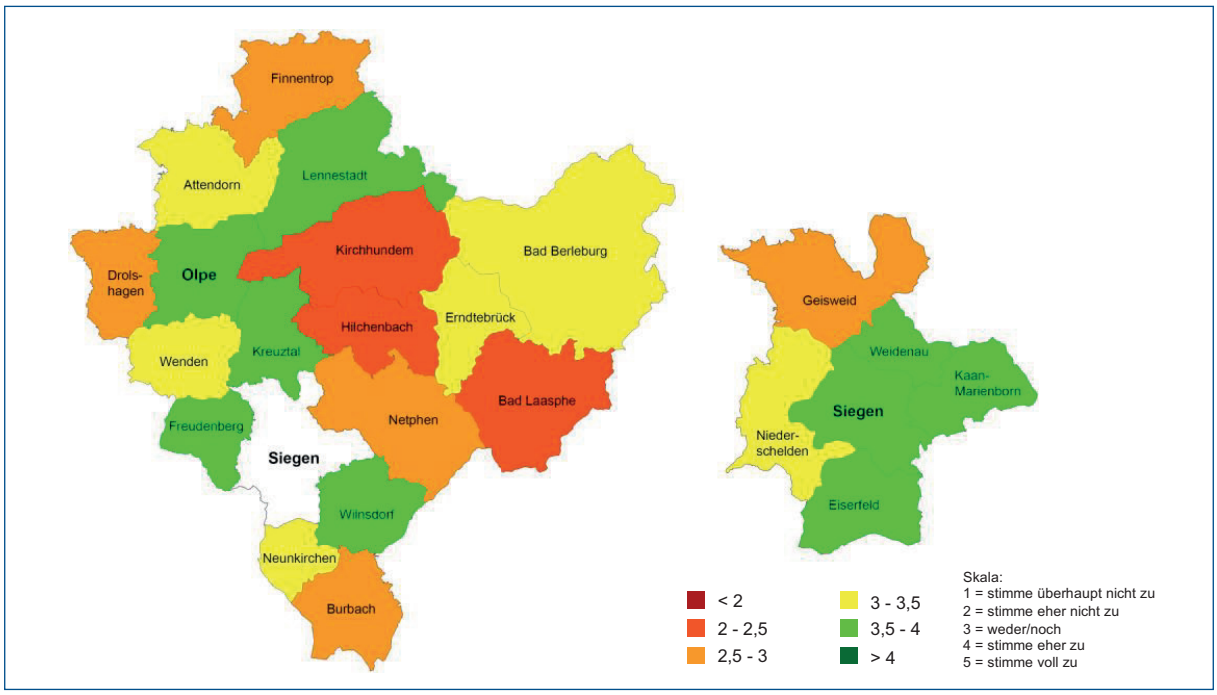


Abbildung 71: Zustimmung, inwieweit man insgesamt in den jeweiligen Zentren alles bekommt, was man braucht (Mittelwert)

Während zwar immerhin neun der betrachteten Zentren tendenziell positiver bewertet werden, gestaltet sich die Situation für drei der Zentren durchaus problematisch, denn die Respondenten bescheinigen ihnen, dass sie dort gerade nicht alle Angebote vorfinden, die sie benötigen.

6.2 Loyalität der Respondenten gegenüber den Zentren

Die Einstellung wird als ein „Vorläufer" der Loyalität angesehen. Eine positive Einstellung führt dazu, dass sich die Verbraucher an ein Zentrum gebunden fühlen, während sie dies im Falle einer negativen Einstellung eben nicht tun. Diese langfristige Bindung wird durch die Loyalität ausgedrückt. In diesem Kontext nimmt die Verbundenheit, die gegenüber einem Zentrum besteht, eine besondere Rolle ein.

In Abbildung 72 ist zusammengefasst, wie die Verbundenheit zwischen den unterschiedlichen, im Zentrumsmonitor betrachteten Zentren variiert. Der Mittelwert der Gesamtstichprobe liegt bei 3,38 (Skala: 1 = stimme überhaupt nicht zu, 5 = stimme voll zu) und ist damit recht verhalten. Die Zustimmungsgrade zu der Aussage, ob sich die Respondenten dem Zentrum gegenüber verbunden fühlen, variieren dabei zwischen den betrachteten Zentren und zeigen für fünf dieser Zentren Werte deutlich unter 3 auf, was letztlich einer Ablehnung dieser Aussage entspricht.

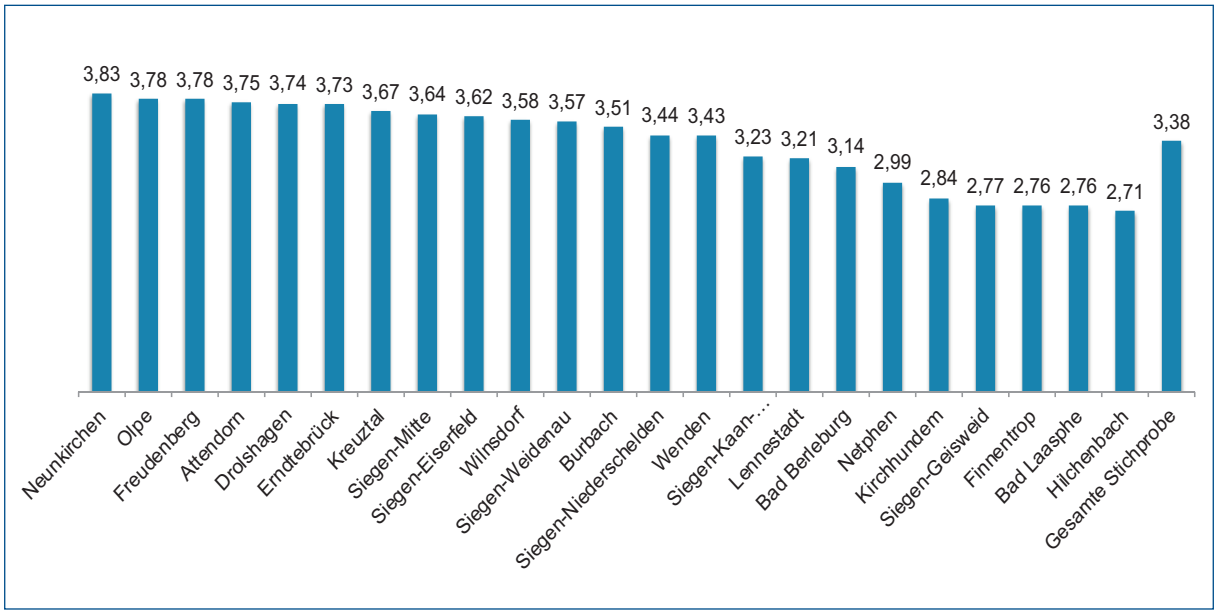


Abbildung 72: Grad der Verbundenheit mit der Stadt bzw. Gemeinde (Mittelwerte)

Vor allem interessiert mit Blick auf die Loyalität als Kundenbindung aber auch die Konsequenz, ob die Verbraucher in der Zukunft in dem jeweiligen Zentrum einkaufen werden. Um dies zu evaluieren, wurde erhoben, inwieweit die Respondenten der Aussage, dass sie in der Zukunft häufig in dem jeweiligen Zentrum einkaufen werden, zustimmen (Skala: 1 = stimme überhaupt nicht zu, 5 = stimme voll zu). In Abbildung 73 sind für die Zentren der Stichprobe jeweils die Mittelwerte dargestellt.

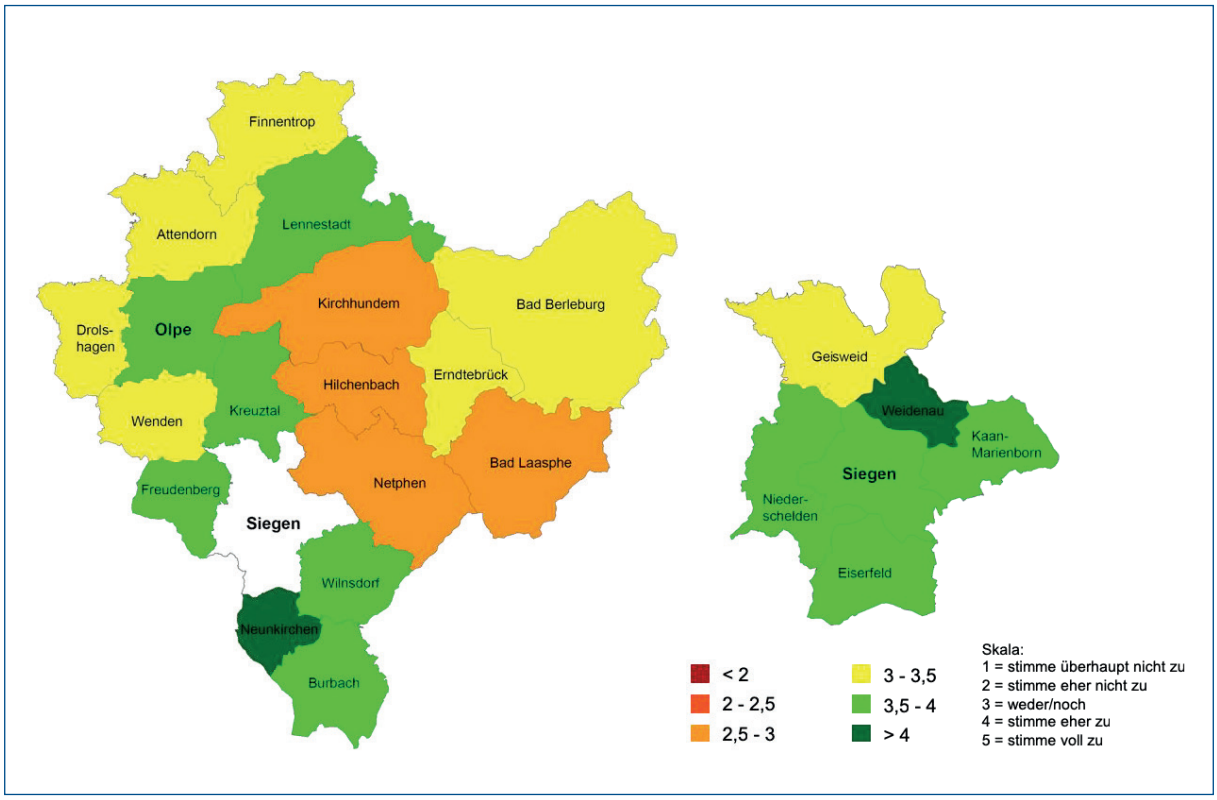


Abbildung 73: Zustimmung, ob die Respondenten in der Zukunft häufig in dem jeweiligen Zentrum einkaufen werden (Mittelwerte)

Insgesamt liegt der Durchschnitt bei 3,5, und die Situation ist nicht als höchst problematisch zu bezeichnen. Dennoch gilt, dass, während zwei Zentren Mittelwerte höher als 4 und damit verhältnismäßig hohe Zustimmungswerte erreichen, auch elf Zentren unterdurchschnittliche Werte aufweisen, die z.T. unter dem „neutralen" Wert von 3 liegen.

Weitergehend ist Loyalität gegenüber einem Zentrum schließlich dann, wenn sie sich nicht nur im Hinblick auf das eigene Verhalten ausdrückt, sondern damit verbunden ist, dass Zentren auch an andere Personen weiterempfohlen werden. Hier wird deutlich, dass die betrachteten Zentren der Region deutliches Potenzial und z.T. ausgeprägte Loyalitätsprobleme aufweisen. Dies wird aus dem Überblick in Abbildung 74 deutlich.

Insgesamt elf Zentren weisen hier Werte unter 3 auf, was damit verbunden ist, dass nur eine äußerst geringe oder keine Weiterempfehlungsintention besteht. Keines der Zentren erreicht Werte über 4, also klare Zustimmung im Sinne klarer Weiterempfehlungsintentionen. Hier zeigt sich somit deutlicher Handlungsbedarf in der betrachteten Region.

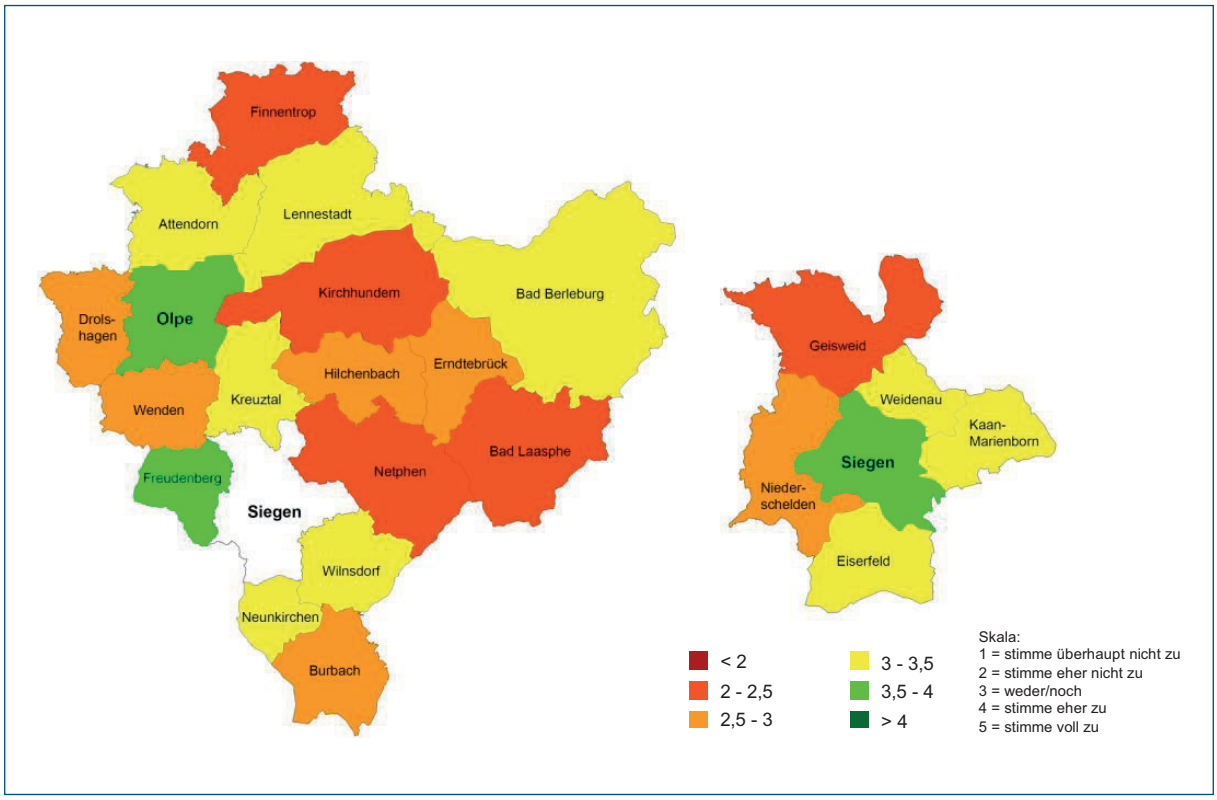


Abbildung 74: Zustimmung, ob die Respondenten einen Besuch des jeweiligen Zentrums ihren Freunden und Bekannten empfehlen würden (Mittelwerte)

Interessant ist dabei wiederum die nähere Analyse von Unterschieden zwischen den Altersgruppen. Die jüngeren Respondenten weisen eine sichtbar niedrigere Tendenz dazu auf, eine Weiterempfehlung „ihres" Zentrums vorzunehmen (siehe Abbildung 75). Sie scheinen somit wesentlich kritischer ihren Zentren gegenüber eingestellt zu sein, als dies insbesondere bei den älteren Altersgruppen ab 65 Jahren der Fall ist.

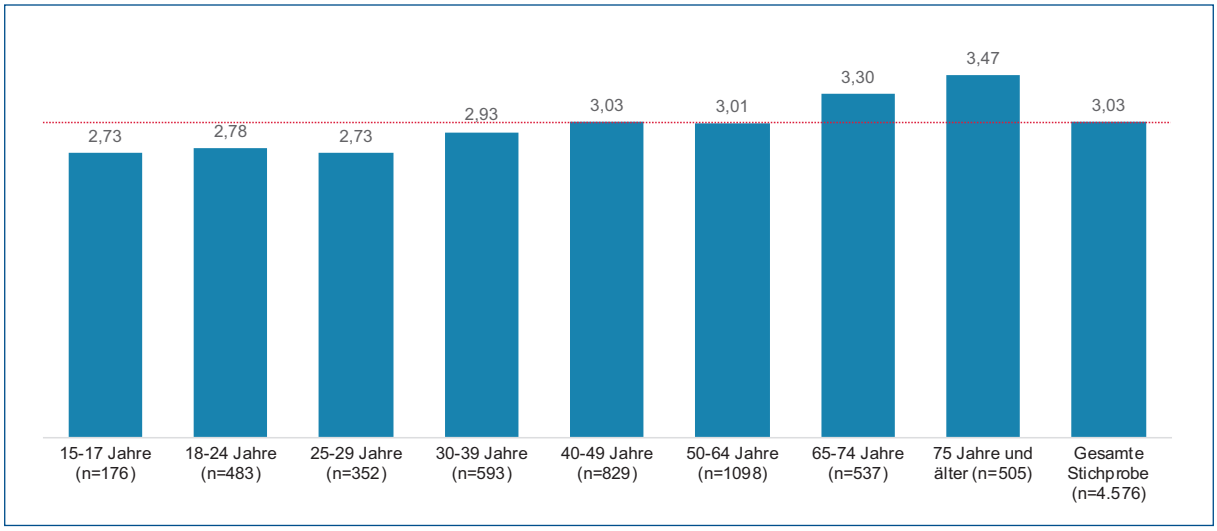


Abbildung 75: Weiterempfehlungsintention nach Altersgruppen (Mittelwerte)

6.3 Zufriedenheit der Respondenten gegenüber den Zentren

Zwar gestaltet sich die Loyalität in den Zentren der Region tendenziell eher gemäßigt, die Zufriedenheit der Respondenten mit ihren Zentren ist aber insgesamt nur verhältnismäßig moderat. Auch können keine sehr hohen Zufriedenheitswerte verzeichnet werden, dennoch sind nur in wenigen Zentren sehr niedrige Werte zu verzeichnen bzw. nur in einem Zentrum liegt der Wert im „roten" Bereich (siehe Abbildung 76).

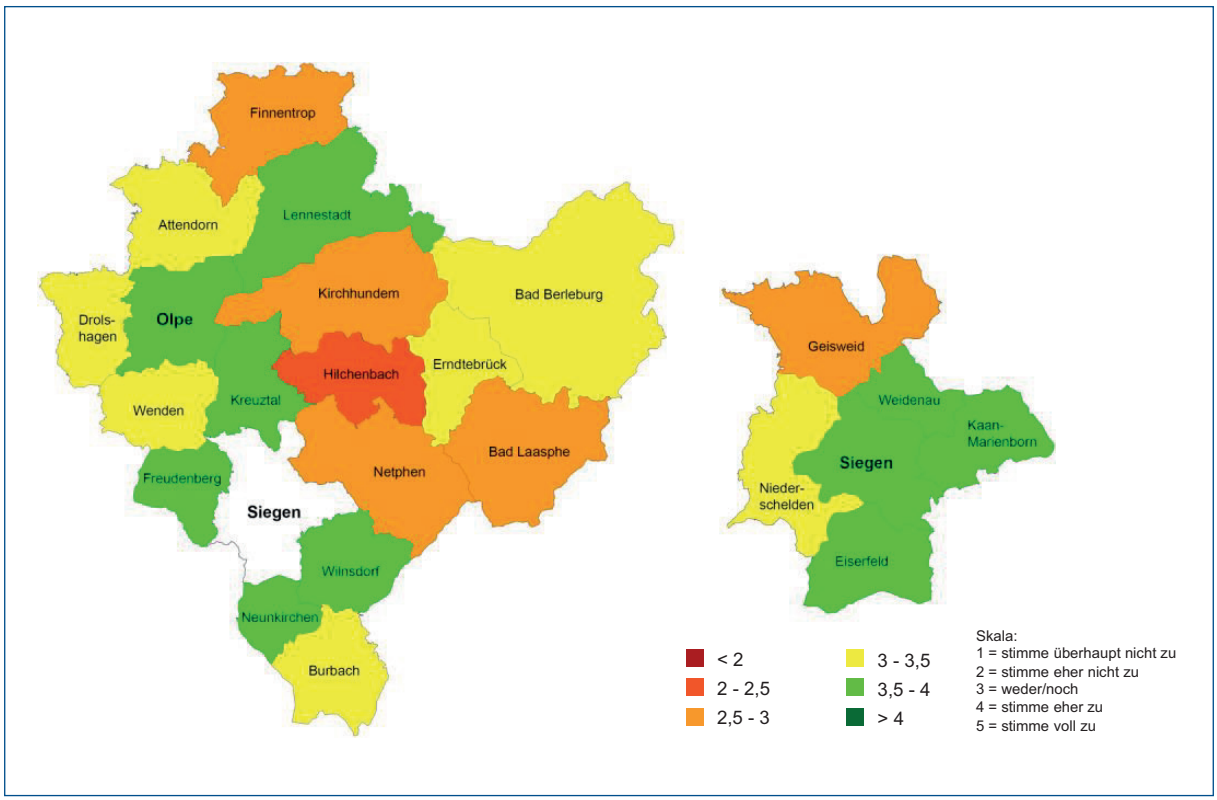


Abbildung 76: Grad der Zufriedenheit mit den jeweiligen Zentren (Mittelwerte)

Diese Konstellation lässt sich damit erklären, dass sich Zufriedenheit aus dem Vergleich zwischen den Erwartungen und dem, was tatsächlich in den Zentren geboten wird, ergibt. Wie in Kapitel 4 verdeutlicht, lagen die geäußerten Wichtigkeiten bzw. Bedarfe für viele Angebotsfelder auf einem moderaten Niveau. Da auch die Attraktivitätsbeurteilungen häufig nur moderate Niveaus erreichen konnten, verwundert nicht, dass die Zufriedenheit insgesamt moderat ausgeprägt ist. Jedoch kann keine hohe oder höchste Zufriedenheit erreicht werden. Dies bedeutet, dass sich die betrachteten Zentren nicht etwa „ausruhen" können, weil sie die (niedrigen) Erwartungen, die an sie gestellt werden, erfüllen. Hiervor wäre zu warnen, weil die Ansprüche der Verbraucher derzeit deutlich steigen und die Zentren langfristig in der Lage sein müssen, vor allem auch den Ansprüchen der jüngeren Generationen gerecht zu werden.

7 Zusammenhangs- und Wirkungsanalysen

7.1 Überblick

Um herauszufinden, welche Auswirkungen die bestehende Situation in den Zentren hat, und um herauszufinden, an welchen Stellschrauben gedreht werden kann, um einen positiven Einfluss auf die Entwicklung der Zentren zu nehmen, wurden Analysen der Zusammenhänge zwischen den im Rahmen des Zentrumsmonitors untersuchten Aspekten vorgenommen.

Diese Zusammenhänge wurden anhand von Strukturgleichungsmodellen (Partial Least Squares, PLS) berechnet. Die Modelle wurden dabei jeweils separat analysiert, um die einzelnen Einflussfaktoren gezielt im Hinblick auf die Relevanz für die jeweiligen Zielvariablen betrachten zu können und um die Komplexität der Modelle gering zu halten.

Im Folgenden werden die Ergebnisse dieser Berechnungen erläutert. Im Vordergrund der Interpretation steht vor allem der Pfadkoeffizient, der den Einfluss der unabhängigen Variablen (im Rahmen der folgenden Analysen z.B. die Attraktivität oder die Länge der Anfahrtswege o.ä.) auf die Zielvariable (z.B. die Aufenthaltsdauer, die Loyalität, die Einstellung oder das Kaufverhalten) darstellt. Dieser Pfadkoeffizient kann im Grundsatz Werte zwischen -1 und +1 annehmen. Je höher der absolute Wert ist, desto stärker ist der Einfluss der jeweiligen Variablen auf die Zielvariable.

7.2 Einfluss der Anfahrtswege in die Zentren auf die Aufenthaltsgründe

Aufgrund der topografischen Besonderheiten vor Ort und der Bedingungen im ländlichen Raum sind je nach betrachteter Stadt bzw. Gemeinde die Anfahrtswege in der Region Siegen-Wittgenstein/Olpe z.T. unterschiedlich. Je nach Länge des Anfahrtsweges lässt sich beobachten, dass die Aktivitäten, die in den jeweiligen Zentren im Vordergrund stehen, unterschiedlich sind bzw. dass die Verbraucher die Zentren für bestimmte Aktivitäten nicht aufsuchen, sondern in andere Kommunen ausweichen.

Je länger der Anfahrtsweg ist, desto weniger relevant werden die betrachteten Zentren für Aktivitäten des „Alltags", wie Einkaufen, Arztbesuche, Behördengänge (dies korrespondiert mit den jeweiligen Wohnorten und Zuständigkeiten der Behörden) oder die Erledigung von Bank- oder Versicherungsgeschäften (siehe Abbildung 77). Etwas geringer ist der Einfluss der Entfernung auf Sport- und Freizeitaktivitäten oder darauf, dass die Zentren zum „Bummeln" oder Treffen von Freunden oder für Gastronomiebesuche aufgesucht werden. Hier nehmen die Verbraucher somit tendenziell längere Wege in Kauf. Je länger der Anfahrtsweg der Verbraucher ist, desto eher sind sie zudem in den Zentren, weil sie dort arbeiten oder Ausbildungsstätten besuchen.

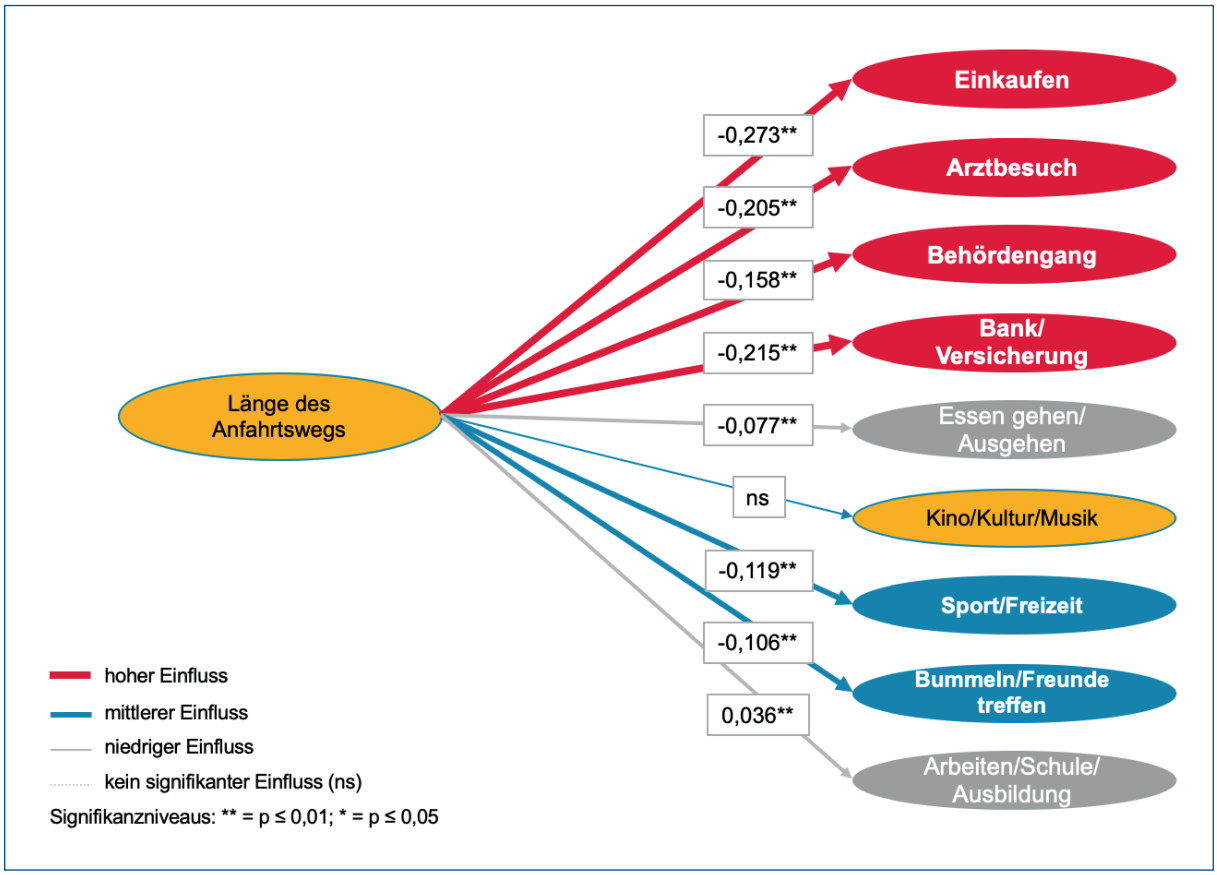


Abbildung 77: Einfluss der Länge des Anfahrtswegs in die Zentren auf die typischen Besuchsgründe

Mit der Länge des Anfahrtswegs korrespondiert der Aufwand, den die Verbraucher haben, um in die Innenstädte bzw. die Zentren zu gelangen. Aus diesem Grund variieren nicht nur, wie dargestellt, die typischen Aktivitäten, für welche die Zentren frequentiert werden, sondern auch die Häufigkeit und die Dauer, mit der sie besucht werden (siehe Abbildung 78). Insbesondere wird die Häufigkeit von Zentrumsbesuchen stärker eingeschränkt, wenn Wohnort und Zentrum weiter voneinander entfernt sind. Im ländlichen Raum und insbesondere für den Besuch von Unter- und Mittelzentren wird dann insbesondere die Frequenz zum Einkaufen stark beeinflusst, weil die Gravitationskraft der kleinen und mittleren Kommunen gering ist. Aber auch Besuche aus sonstigen Gründen werden reduziert, je weiter die Verbraucher anfahren müssen. Jedoch steigt die Aufenthaltsdauer, wenn ein längerer Anfahrtsweg überwunden werden muss. Wenn der (z.T. hohe) Aufwand zur Überwindung der Strecke zwischen Wohnort und Zentrum auf sich genommen wird, dann verbringen die Verbraucher auch eine längere Zeit im jeweiligen Zentrum. Zwar geht man im Grundsatz davon aus, dass mit längerer Aufenthaltszeit auch die Ausgabenhöhe steigt, jedoch scheinen die betrachteten Zentren in der Region Siegen-Wittgenstein/Olpe nicht in der Lage zu sein, hier ausreichend Angebote zu liefern, denn es zeigt sich kein Einfluss der Länge des Anfahrtswegs auf die Ausgabenhöhe in den Zentren.

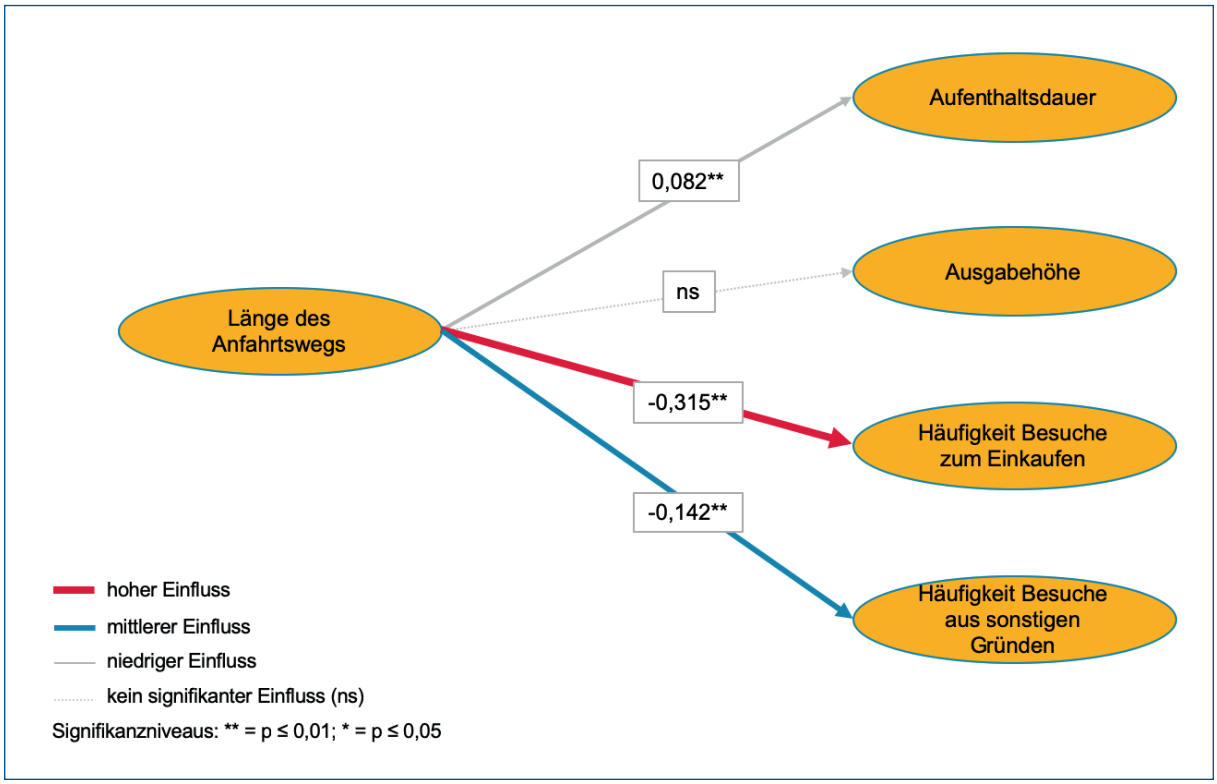


Abbildung 78: Einfluss der Länge des Anfahrtswegs in die Zentren auf die Ausgabenhöhe, die Häufigkeit der Besuche und die Aufenthaltsdauer

7.3 Einfluss der wahrgenommenen Attraktivität der Zentren auf das Verbraucherverhalten

7.3.1 Wirkung der generellen Angebotsstruktur der Zentren auf Einstellung, Loyalität und Zufriedenheit

Im Gesamtspektrum der generellen Angebotsstruktur, die die Zentren ihren Besuchern und Anwohnern vermitteln, nimmt das Einzelhandelsangebot die dominierende Rolle ein, wenn es darum geht, die Einstellungsbildung der Verbraucher zu erklären (siehe Abbildung 79).

Den größten Einfluss hat die generelle Beurteilung des Einzelhandelsangebots, zudem haben das generelle Warenangebot und das generelle Einkaufserlebnis eine besonders hohe Relevanz. Nur die Beurteilung des Freizeit- und Kulturangebots hat eine ähnlich hohe Wirkung. Gastronomie-, Dienstleistungs- und Gesundheitsangebote prägen zwar die Einstellung der Verbraucher zu ihren Zentren, jedoch sind sie von deutlich geringerer Relevanz. Insgesamt erklärt diese generelle Angebotsstruktur von Städten und Gemeinden – und damit die gesamthafte Wahrnehmung der Zentren in ihren unterschiedlichen Funktionen – fast 50 % der Einstellung der Verbraucher zu ihren Zentren.[5]

5 Der Varianzerklärungsanteil ist in den Abbildungen als r2 angegeben. Dieses sog. Bestimmtheitsmaß gibt an, welcher Anteil der Varianz der betrachteten Zielvariable anhand der in die Analyse einbezogenen Einflussfaktoren erklärt werden kann. Je höher dieser Anteil ist, desto bedeutender sind die betrachteten Einflussfaktoren für die Zielvariable.

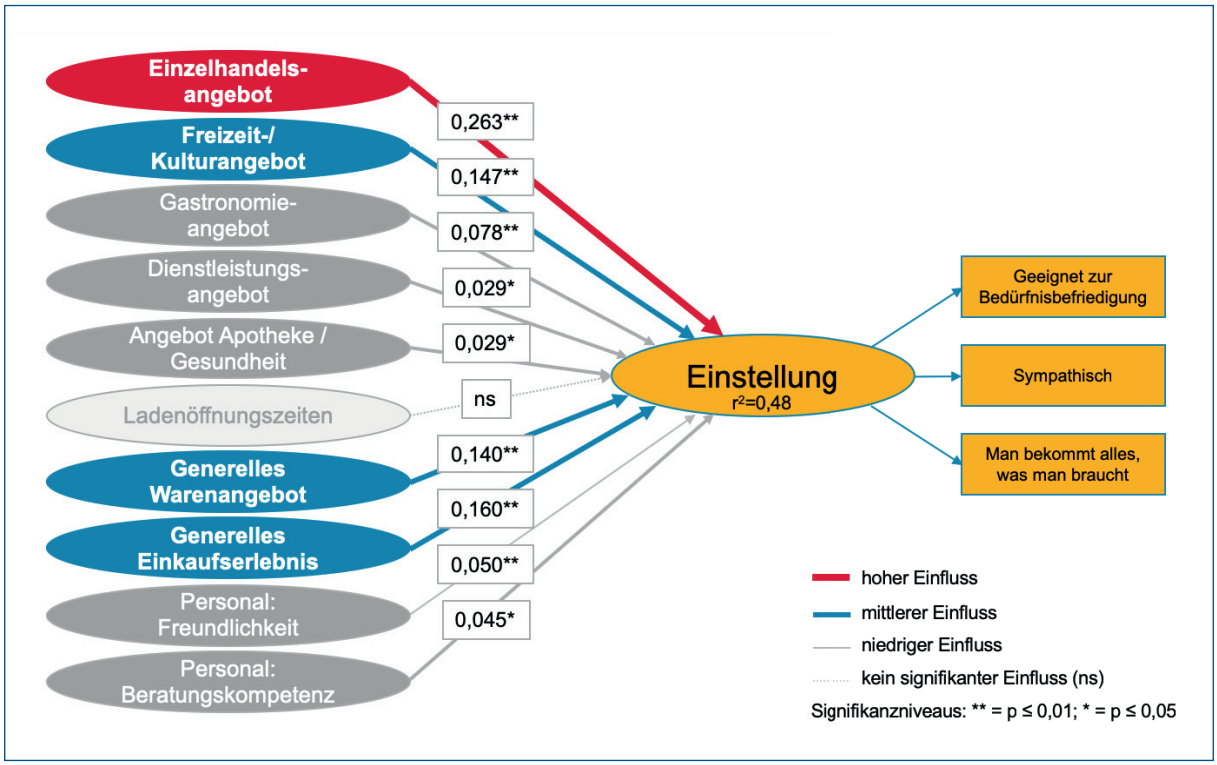


Abbildung 79: Bedeutung der Angebotsfaktoren der Zentren für die Einstellung der Verbraucher

Deutlich werden diese Zusammenhänge, wenn man sich anschaut, wie diejenigen Zentren, die im Rahmen des Zentrumsmonitors besonders hohe Einstellungswerte verzeichnen konnten, im Bereich der Angebotsfaktoren aufgestellt sind. Betrachtet man als Beispiel die Stadt Freudenberg, die eine im Verhältnis eher positive Einstellung im Rahmen des Samples verzeichnen kann, so kann dies darauf zurückgeführt werden, dass Freudenberg auch im Bereich der Umfeld- und Rahmenfaktoren in fast allen Bereichen besonders positive Beurteilungen erfahren hat. Vor allem bei den Einzelhandelsaspekten (Angebot, Warenangebot, Einkaufserlebnis) verfügt Freudenberg über „Bestnoten", wodurch auch die Einstellung sich positiv entwickeln konnte.

In ähnlicher Weise wird die Loyalität durch die generellen Angebotsfaktoren beeinflusst. Auch hier hat das Einzelhandelsangebot die dominierende Relevanz (siehe Abbildung 80). Zudem spielt das Einkaufserlebnis, das die Verbraucher in ihrem Zentrum erfahren, eine starke Rolle. Für die Loyalität hat zudem die Beratungskompetenz der Einzelhändler eine Bedeutung. Mit guter Beratung kann persönliche Bindung aufgebaut werden, die langfristige Loyalität begründen kann. Ähnlich wie die Einstellung wird auch die Loyalität durch das Freizeit- und Kulturangebot geprägt, während die weiteren Faktoren zwar durchaus einen Einfluss ausüben, jedoch ist dieser nur gering.

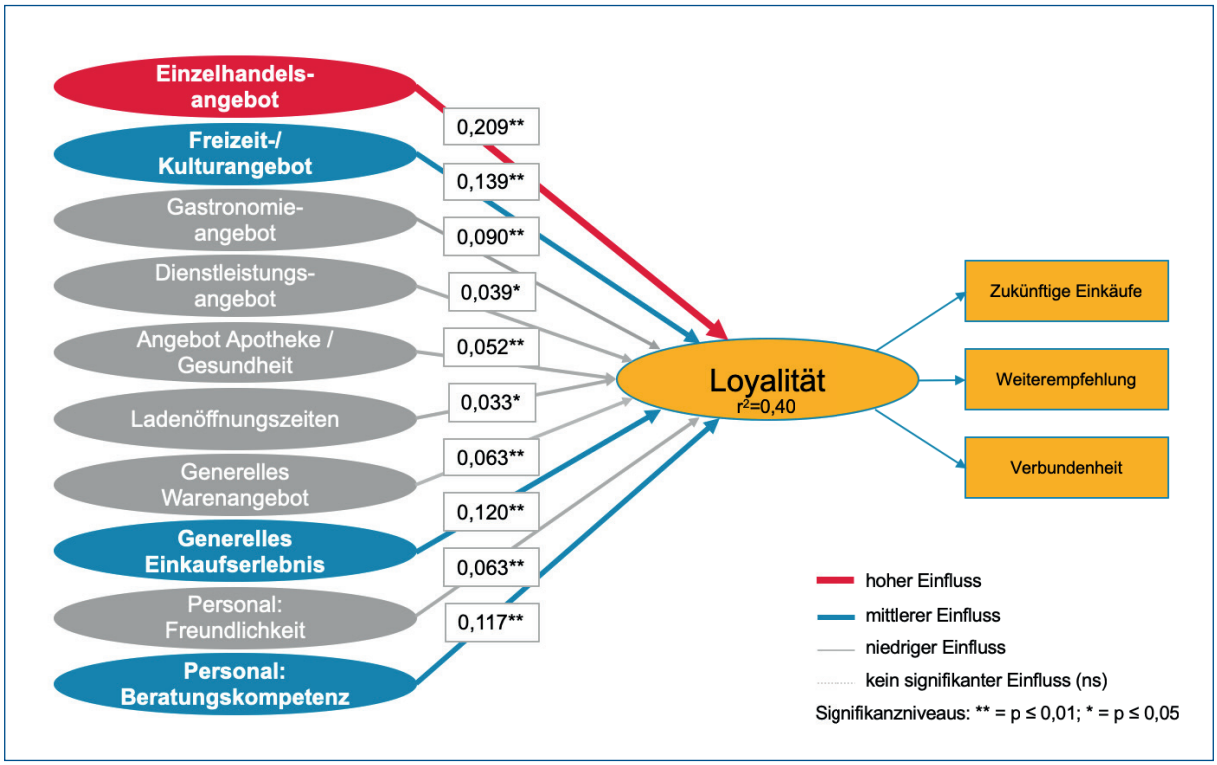


Abbildung 80: Bedeutung der Angebotsfaktoren der Zentren für die Loyalität der Verbraucher

Anhand der Analyse dieser Einflussfaktoren können Loyalitätsdefizite erklärt werden, wie sie beispielsweise für das Zentrum von Netphen deutlich werden. Hier kann die auftretende Problematik dadurch erläutert werden, dass Defizite in den Angebotsfaktoren bestehen – so bezüglich des Einzelhandelsangebots oder des generellen Einkaufserlebnisses. Durch diese Analyse wird auch sichtbar, an welchen Faktoren Städte und Gemeinden arbeiten können, wenn sie versuchen, ihre Loyalitätssituation langfristig zu verbessern.

Auch die Zufriedenheit wird im Wesentlichen durch Einzelhandelsangebot und -erlebnis und in geringerem Maße durch Freizeit- und Kulturangebot geprägt (siehe Abbildung 81). Hingegen haben die weiteren Faktoren nur eine geringe Relevanz für die Zufriedenheitsbildung. Sie stellen sich zwar als prägend heraus, jedoch sind sie im Gesamtbild von untergeordneter Bedeutung.

Auch hier kann anhand eines Beispiels verdeutlicht werden, wie sich die Zufriedenheitssituation in den Städten und Gemeinden bildet. Betrachtet man beispielsweise die Innenstadt von Olpe, so verzeichnet diese insgesamt einen hohen Zufriedenheitswert. Gleichermaßen wird sie besonders positiv im Bereich des Einzelhandelsangebots eingeschätzt. Diese Attraktivität ist ein wesentlicher Treiber der Zufriedenheit mit dem Zentrum.

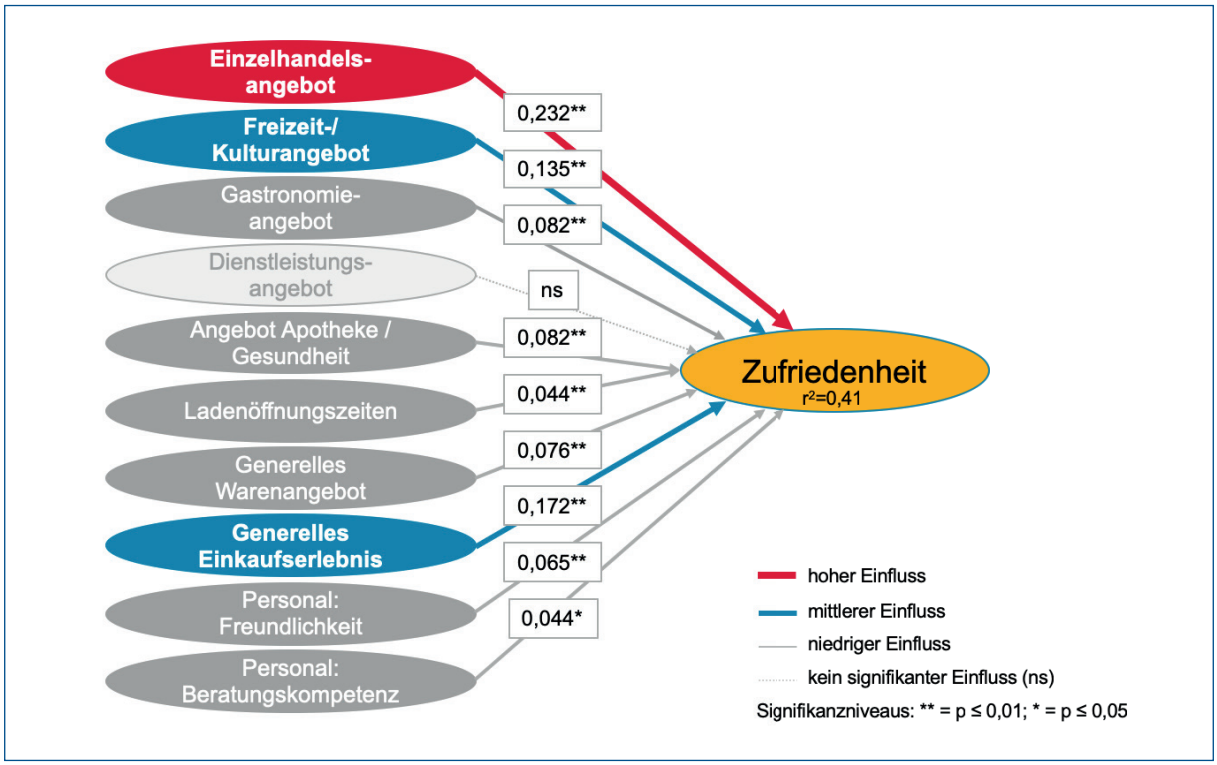


Abbildung 81: Bedeutung der Angebotsfaktoren der Zentren für die Zufriedenheit der Verbraucher

Die Ergebnisse dieser Analysen legen nahe, dass die Fokussierung von Einzelhandelsangeboten bei der Zukunftsentwicklung von Kommunen und ihren Zentren auch in der Zukunft eine besondere Rolle spielen muss. Dies ist insofern bedeutend, weil die bereits geschilderten Veränderungen des Kaufverhaltens ebenso wie die Einkaufsorientierungen und die Technologienutzung der Verbraucher in der Region Siegen-Wittgenstein/Olpe zeigen, dass das Anspruchsniveau für die Zukunft steigen wird und dass der Online-Handel als wesentlicher Kanal zu beachten und betrachten ist. Damit steigt die Konkurrenz, der sich die Zentren stellen müssen.

Andere Branchen hingegen, wie z.B. die Gastronomie, die aktuell häufig als „der neue Einzelhandel" und als an Relevanz gewinnende Komponente von Zentren dargestellt wird, können kaum dazu beitragen, das Konsumentenverhalten positiv zu beeinflussen. Gastronomie scheint eher einen indirekten Einfluss zu haben, indem sie generell zuträglich zu Ambiente und Lebendigkeit von Städten und Gemeinden beitragen kann, jedoch stellt die Branche an sich kaum einen relevanten direkten Einflussfaktor dar. Auch Gesundheits- und Dienstleistungsangebote bieten keine direkt wirkenden Ansatzpunkte zur Einstellungsbildung. Sie stellen somit scheinbar eher Hygienefaktoren dar, die zur Funktionserfüllung von Zentren angeboten werden müssen, jedoch kaum einen relevanten Beitrag zum Verbraucherverhalten im Sinne eines Frequenzverhaltens leisten können.

Interessant ist zudem, dass Aspekte des Einzelhandelspersonals – also die Menschen mit ihrer sozialen Interaktion und Beratung – kaum in der Lage sind, zur Einstellungs- und Zufriedenheitsbildung beizu-

tragen. Hier scheint ein wesentlicher Vorteilsfaktor, den sich der Einzelhandel zuschreibt, nämlich die Beratung und persönliche Betreuung, nicht durchschlagen zu können. Dies stellt Städte und Gemeinden vor die Herausforderung, das Einzelhandelsangebot mit seinen Leistungen neu aufzustellen: Standardberatung und das Wirken als sozialer Treffpunkt sind zwar nicht völlig irrelevant, stechen aber nicht als Attraktivitätskriterien hervor und werden, wenn man sich die Kauforientierungen der jungen Generationen anschaut, langfristig keine wesentlichen Erfolgsfaktoren (mehr) darstellen können.

7.3.2 Wirkung der Umfeldattraktivität und Bequemlichkeitsaspekte der Zentren auf Einstellung, Loyalität und Zufriedenheit

Neben den Aspekten der generellen Angebotskomponenten spielt die Wahrnehmung des Umfelds eines Zentrums eine besondere Rolle bei der Entscheidung von Verbrauchern darüber, ob sie es langfristig als vorteilhaft empfinden. Aus diesem Grund wurden weitere Faktoren in die Analyse einbezogen, die generelle Rahmenangebote von Zentren betreffen, so Ambiente, Sicherheit, Sauberkeit, Barrierefreiheit u.ä.

Insbesondere spielen hier als Einflussfaktoren auf die positive Prägung der Einstellung das generelle Ambiente eines Zentrums und die Lebendigkeit die herausragende Rolle (siehe Abbildung 82).

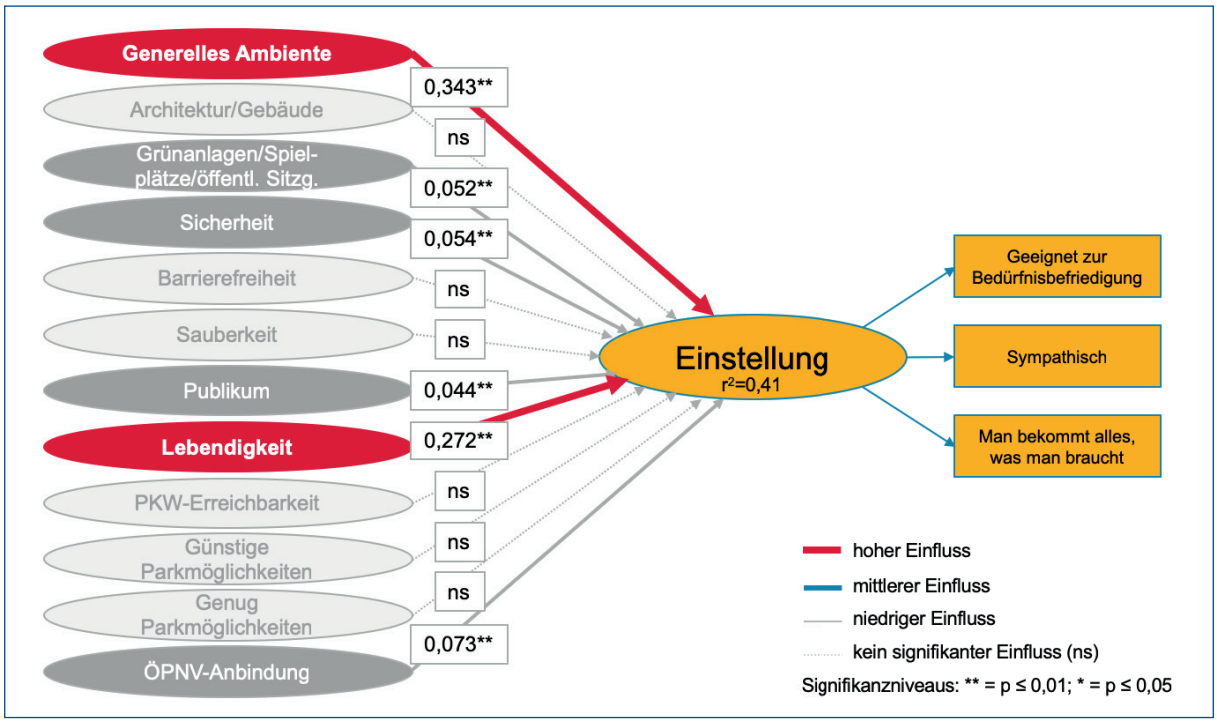


Abbildung 82: Bedeutung der Rahmenfaktoren der Zentren für die Einstellung der Verbraucher

Zwar sind auch öffentliche Anlagen, wie Grünanlagen oder Spielplätze, Sicherheit und die ÖPNV-Anbindung relevant, jedoch mit deutlich geringerer Stärke des Einflusses. Wichtig ist zu beachten, dass auch die generelle Attraktivität des Publikums eines Zentrums einen Einfluss hat.

Gute Frequenz und attraktive Frequenz scheinen somit miteinander zu korrespondieren. Jedoch ist dabei davon auszugehen, dass der Grad an gesuchter Lebendigkeit nicht dadurch gekennzeichnet ist, dass es nur „voll" zu sein braucht, damit die Einstellung positiv geprägt wird, sondern es geht in diesem Kontext um eine angepasste Belebtheit, die durch die Lebendigkeit repräsentiert wird. Betrachtet man Innenstädte bzw. Ortszentren, die genau in diesen beiden Bereichen besonders „punkten" können, wie z.B. die Innenstadt von Freudenberg oder das Stadtteilzentrum Siegen-Weidenau, so zeigt sich, dass genau diese Standorte auch positive Einstellungswerte verzeichnen können. Umgekehrt führen selbst bei Zentren mit einem insgesamt ausgewogenen Beurteilungsspektrum mit Blick auf die Rahmenfaktoren Defizite in den besonders relevanten Einflussfaktoren Lebendigkeit und Ambiente dazu, dass die Einstellungen deutlich niedriger sind. Dies ist z.B. bei der Stadt Hilchenbach oder – in etwas abgeschwächter Form – in der Hansestadt Attendorn zu beobachten.

Analog zu den Ergebnissen der Bedeutung der generellen Rahmenfaktoren für die Einstellungsbildung der Verbraucher gestaltet sich die Prägung der Loyalitätsbeziehung der Verbraucher gegenüber ihren Zentren. Auch hier sind das generelle Ambiente und die Lebendigkeit die mit Abstand wichtigsten Einflussfaktoren (siehe Abbildung 83).

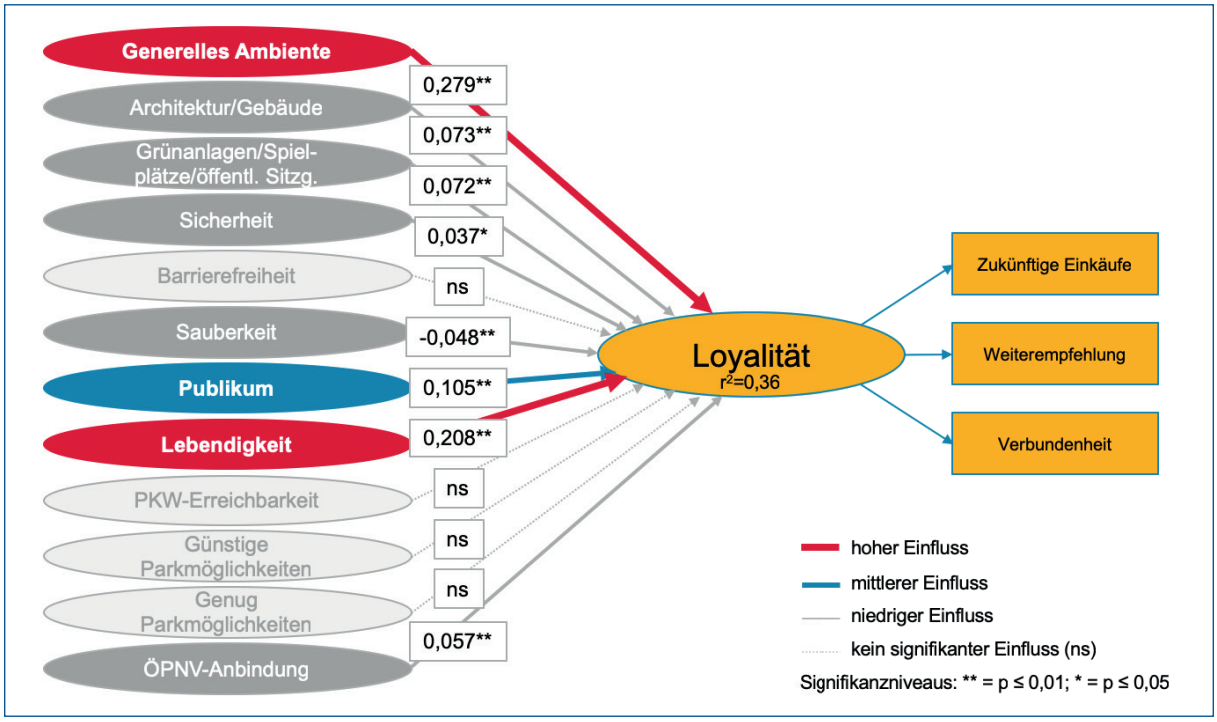


Abbildung 83: Bedeutung der Rahmenfaktoren der Zentren für die Loyalität der Verbraucher

Aspekte wie Sicherheit, öffentliche Anlagen, architektonische Gestaltung usw. wirken darauf ein und sind ebenfalls relevant, jedoch von deutlich untergeordneter Bedeutung. Interessant ist der leicht negative Einfluss von Sauberkeit. Hier scheint ein „Zuviel" an Sauberkeit negativ durchzuschlagen: Städte und Gemeinden dürfen somit nicht zu steril sein, da dies scheinbar negativ auf

die Beziehung zu den Bewohnern und Passanten wirkt, die dort leben wollen und Belebtheit suchen.

Die hohe Relevanz von Ambiente, Publikum und Lebendigkeit für die Loyalitätsbildung lässt sich am Beispiel des Zentrums der Gemeinde Finnentrop verdeutlichen. Die Defizite, die in diesen Feldern deutlich werden, führen dazu, dass auch die Loyalität der Befragten verhältnismäßig gering ausgeprägt ist.

Auch im Hinblick auf die Zufriedenheitsbildung zeigt sich ein ähnliches Bild. Wiederum sind es das generelle Ambiente und die Lebendigkeit, die den größten Teil der Zufriedenheitsbildung auf sich vereinen (siehe Abbildung 84).

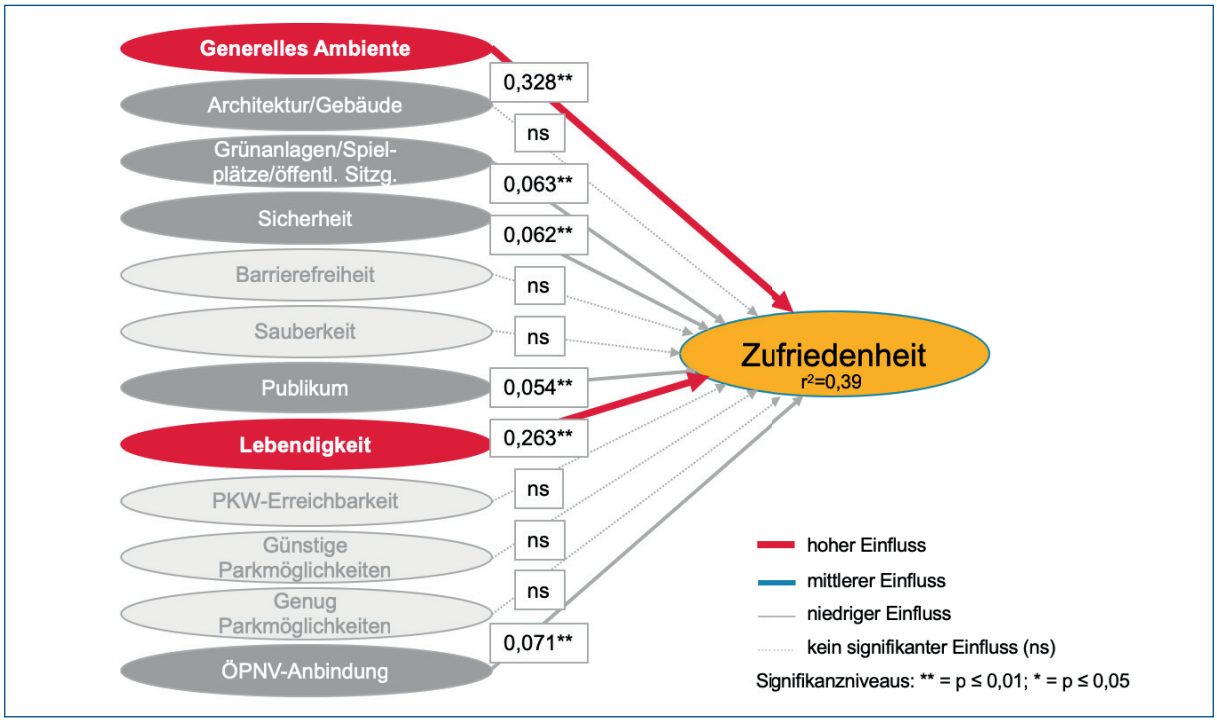


Abbildung 84: Bedeutung der Rahmenfaktoren der Zentren für die Zufriedenheit der Verbraucher

Interessant ist, dass neben den bereits erwähnten Faktoren des generellen Rahmens auch die Verkehrsanbindung bei der Zufriedenheit eine Rolle einnimmt, dabei wiederum die ÖPNV-Bedingungen.

Im Grundsatz ist im Hinblick auf die Verkehrsanbindung und -bedingungen herauszustellen, dass diese keine Attraktivitätsfaktoren an sich darzustellen scheinen: Allein dadurch, dass Parkplätze geschaffen und ÖPNV-Anbindungen verbessert werden, kann keine starke Einstellung oder Loyalität aufgebaut werden. Allerdings handelt es sich hier um wichtige Hygienefaktoren: Fehlen die entsprechenden Bedingungen bzw. fallen sie unter ein gewisses Angebotsniveau, dann schlägt sich dieses enorm negativ durch.

In der Region Siegen-Wittgenstein/Olpe ist in diesem Kontext zu konstatieren, dass die Verkehrsbedingungen, abgesehen vom ÖPNV in einigen Teilbereichen, insgesamt verhältnismäßig positiv beurteilt werden, sodass sich dies nicht wesentlich negativ auswirkt – jedoch auch nicht wesentlich positiv.

Zusammenfassend legen die Ergebnisse nahe, dass die Zentren einen wesentlichen Fokus auf das Angebot eines geeigneten Rahmens legen müssen, um ihrer generellen Funktionserfüllung gerecht werden zu können. Jedoch können über Aspekte der Erreichbarkeit, der Sicherheit und Sauberkeit oder der Barrierefreiheit keine „Fleißsternchen" verdient werden. Es handelt sich dabei um einen wichtigen Grundrahmen und bedeutende Rahmenbedingungen, die gesichert und nicht vernachlässigt werden dürfen, die aber nicht als Attraktivitätsfaktoren gelten können.

Werden hier jedoch Mängel identifiziert, so sollten diese umgehend adressiert werden, denn Mängel schlagen sich vor allem auch indirekt negativ durch, indem sie die Wahrnehmung des Ambientes und der Lebendigkeit der Zentren negativ beeinflussen.

7.3.3 Wirkung des Einzelhandelsangebots in den Zentren auf Einstellung, Loyalität und Zufriedenheit

Da sich das Einzelhandelsangebot in der Analyse als relevantester Attraktivitätsfaktor der Zentren bestätigt hat, wurden die einzelnen Komponenten dieses Einzelhandelsangebots fokussierter im Hinblick auf ihre Bedeutung für das Verbraucherverhalten untersucht. Im Vordergrund steht dabei die Frage, welche Branchen sich als Leitbranchen, die für die Wahrnehmung des Handels-Mix eines Zentrums besonders prägend sind. In solche Bereiche sollten die Bemühungen der Städte und Gemeinden besonders gelenkt werden, wenn in diesen Feldern Probleme oder Mängel identifiziert wurden.

Mit Blick auf die Beurteilung der Einzelhandelsbranchen in den jeweiligen Zentren wird deutlich, dass der Bereich Mode die profilierungsrelevanteste Branche darstellt. Die Einstellung der Verbraucher, die u.a. ausdrückt, wie geeignet ein Zentrum zur Befriedigung der Bedürfnisse empfunden wird, wird deutlich am stärksten durch die Beurteilung des Modeangebots geprägt (Abbildung 85). Zudem hat die Beurteilung der Branchen, die sich auf Güter des täglichen Bedarfs beziehen, nämlich Lebensmittel und Drogeriewaren, eine deutliche, jedoch im Vergleich niedrigere Relevanz, ebenso wie das Feld von Sport/Spiel/Hobby. Auch das Besondere, nämlich regionale Produkte, kann einen veritablen positiven Einfluss zur Einstellungsbildung beitragen. Die anderen betrachteten Branchen sind im Verhältnis weniger bis gar nicht relevant. Sie scheinen eher die Angebote in den Zentren zu komplettieren, sind jedoch nicht profilierungsrelevant.

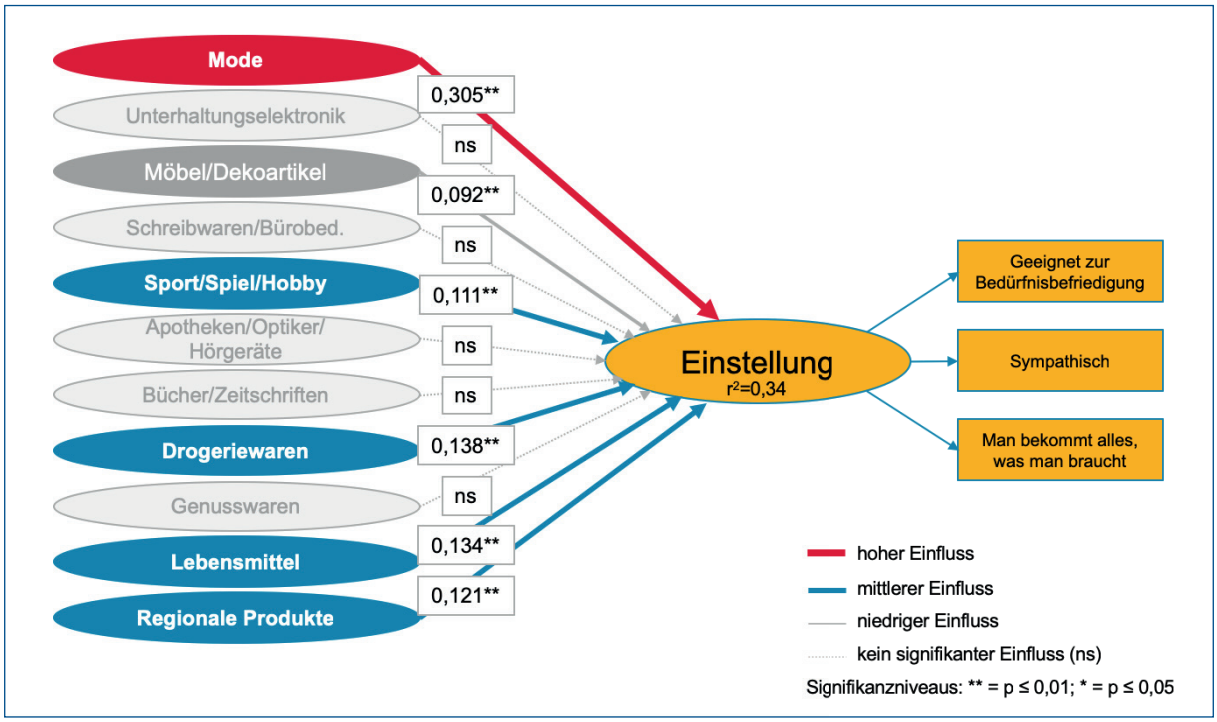


Abbildung 85: Einfluss der Beurteilung der Einzelhandelsbranchen in den Zentren auf die Einstellung der Verbraucher

Fast analog gestalten sich die Wirkungen der Beurteilung der Einzelhandelsangebote in den unterschiedlichen Branchen auf Loyalität und Zufriedenheit der Verbraucher gegenüber bzw. mit ihren Zentren. Mit Blick auf die Loyalität wird deutlich, dass ein breites Angebot in fast allen Branchen zur Bindung der Verbraucher an ihre Zentren beitragen kann (siehe Abbildung 86).

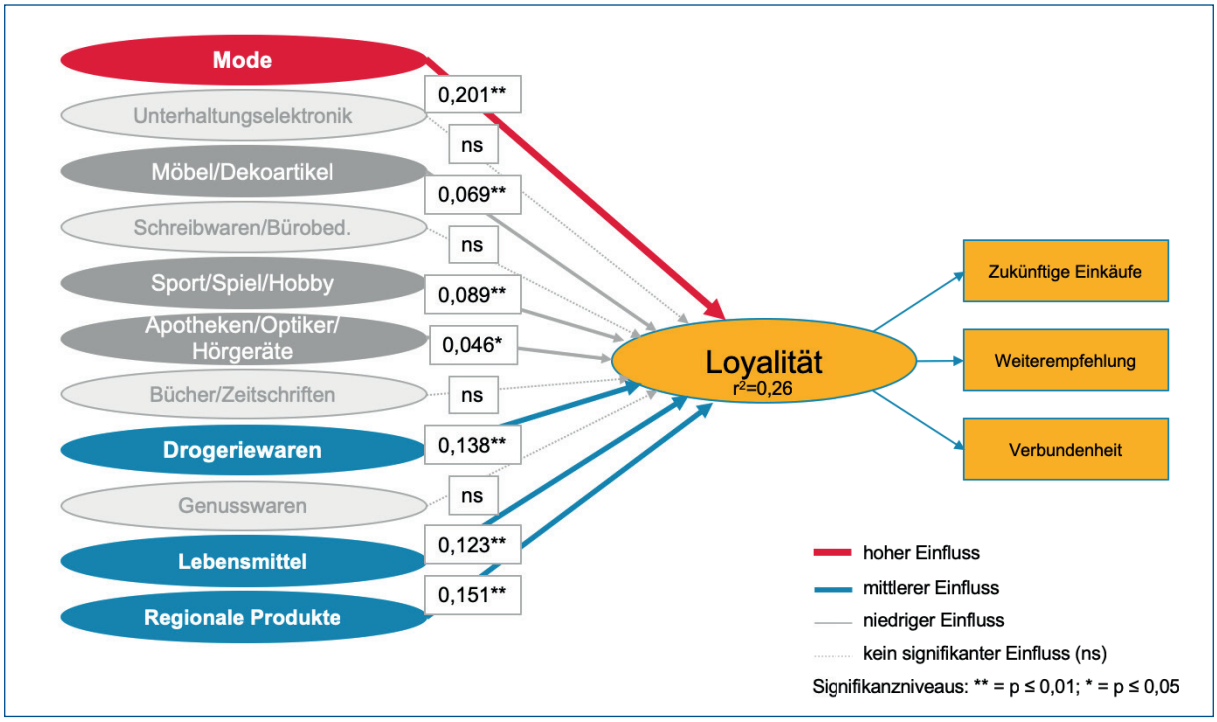


Abbildung 86: Einfluss der Beurteilung der Einzelhandelsbranchen in den Zentren auf die Loyalität der Verbraucher

Die stärkste Bindungswirkung geht auch hier von dem Modeangebot aus. Jedoch ist der Unterschied im Einfluss auf die Loyalität nicht ganz so hoch wie bei der Einstellungsbildung.

Fast analog gestaltet sich der Einfluss der Beurteilung der Einzelhandelsbranchen auf die Zufriedenheit (siehe Abbildung 87). Auch in diesem Kontext übernimmt die Modebranche die stärkste Rolle bei der Zufriedenheitsbildung, und Güter des täglichen Bedarfs spielen ebenso wie regionale Produkte eine mittlere Rolle. Die übrigen Branchen realisieren nur eine gering positive oder keine Wirkung auf die Zufriedenheit.

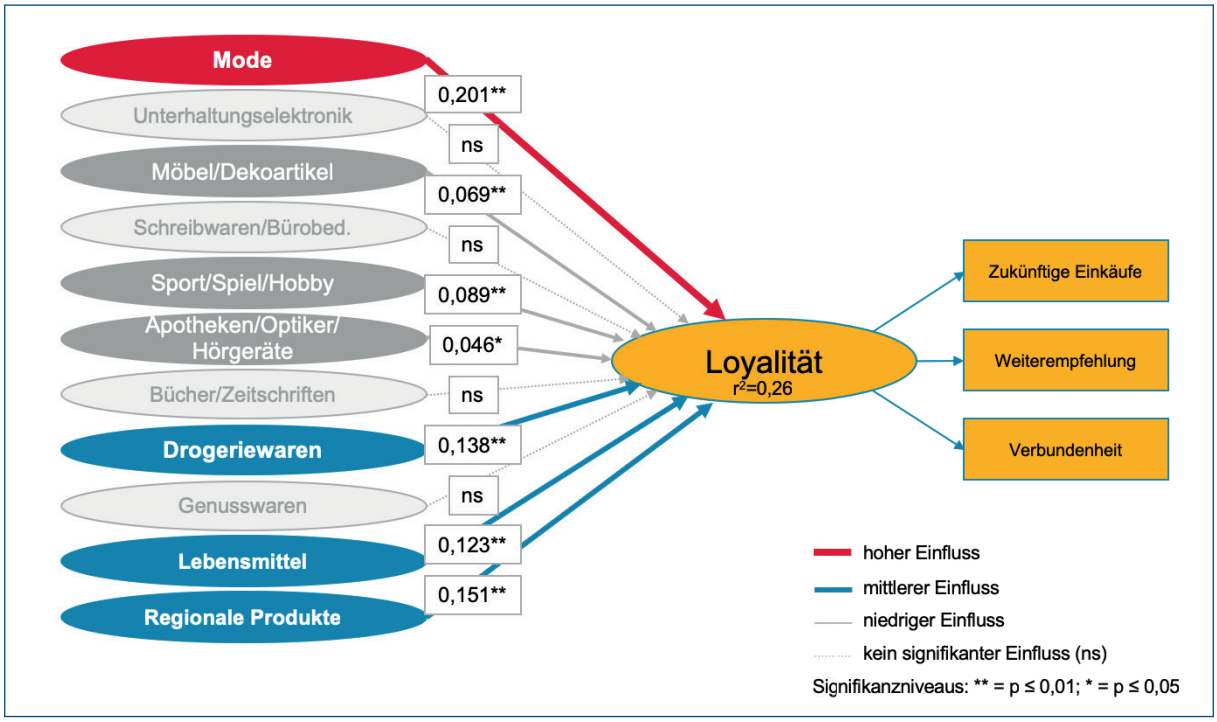


Abbildung 87: Einfluss der Beurteilung der Einzelhandelsbranchen in den Zentren auf die Zufriedenheit der Verbraucher

Betrachtet man Stadtteil- und Ortszentren, die in den besonders profilierungsrelevanten Sortimentsbereichen, wie Mode oder Sport/Spiel/Hobby, Drogeriewaren oder regionale Produkte besonders positiv beurteilt werden, so sind es vor allem auch diese Städte und Gemeinden, die im Bereich von Einstellung, Loyalität und Zufriedenheit positivere Einschätzungen auf sich vereinen können. Beispielsweise punkten hier Siegen-Mitte und -Weidenau oder Olpe, ebenso wie auch Lennestadt – als kleinere Stadt.

Insgesamt wird aber deutlich, dass nur rd. ein Viertel der Varianz der Loyalität und der Zufriedenheit durch die Detailbeurteilung der Einzelhandelsbranchen erklärt werden kann. Das ist ein insgesamt sehr hoher Anteil. Dies zeigt, dass es sinnvoll ist, einen veritablen Anteil der Ressourcen darauf zu verwenden, die profilierungsrelevanten Branchen im Einzelhandel verstärkt in den Vordergrund der Bemühungen zu rücken. Dies gilt insbesondere dann, wenn in diesen Feldern Defizite

identifiziert wurden. Jedoch wird deutlich, dass die Bindung der Verbraucher an ihre jeweiligen Zentren eher von der Wahrnehmung und Beurteilung der Zentren auf der generellen Ebene sowie der Beurteilung der Rahmenbedingungen und des Zentrenumfelds abhängt. Dieses übergeordnete Gesamtbild scheint somit entscheidender für den Aufbau von Zufriedenheit und Loyalität zu sein. Dies korrespondiert mit den theoretischen Erwartungen, die aus der Konsumentenverhaltensforschung abgeleitet werden können. Dort wird deutlich, dass es oft nicht Einzelfaktoren sind, die das Verbraucherverhalten prägen, sondern es ist das übergeordnete Gesamtbild, das langfristig den größten Einfluss auf das Verbraucherhalten hat (Foscht/Swoboda/Schramm-Klein 2017).

7.3.4 Zusammenfassende Würdigung der Einflussfaktoren auf Einstellung, Loyalität und Zufriedenheit

Die gewonnenen Erkenntnisse machen deutlich, welch hohe Anforderungen an die Gestaltung der Zentren besteht. Sie verdeutlichen, dass Attraktivität vor allem durch das Gesamtbild des Angebots der Zentren geprägt wird. Auch wird klar, dass die Rahmenbedingungen und das Zentrenumfeld eine ausgeprägte Wirkung entfachen. Zur Erreichung dieser Gesamtwahrnehmung tragen wiederum die Angebote im Detail bei. Für die Zentren gilt es zu erarbeiten, wie ein optimaler Angebotsmix für das jeweilige Zentrum aussehen muss, um gezielte Verbesserungen zu realisieren.

Die Detailanalyse des Einflusses der einzelnen Attraktivitätskomponenten in den betrachteten Feldern gibt Aufschluss darüber, inwieweit die einzelnen Komponenten fokussiert und in den Vordergrund der Bemühungen gerückt werden sollten, um die Verbraucher in stärkerem Maße an ihre Zentren zu binden:

1. Zusammengefasst wird deutlich, dass im Vergleich der Branchen der Einzelhandel die stärkste Profilierungsbedeutung und damit die Führungsrolle in den Aufgaben und Funktionen der Zentren weiterhin einnimmt. Außerdem spielen Freizeit und Kultur eine Rolle, jedoch bilden Gastronomie, Dienstleistungen, Gesundheitsangebote etc. zwar relevante Angebotsfelder, sie dienen jedoch der generellen Funktionserfüllung von Stadtteil- und Ortszentren, nicht der Profilierung.

2. Im Kontext der Rahmenbedingungen haben die Städte und Gemeinden klassische Hygienefaktoren wie Sicherheit, Sauberkeit, Erreichbarkeit usw. zu erfüllen. Profilierungsrelevant sind jedoch die Gesamtwahrnehmung des Ambientes und die Lebendigkeit ebenso wie die Gesamtwahrnehmung der Menschen, die sich in dem Zentrum aufhalten, also des Publikums. Hier geht es den Verbrauchern somit vor allem um ein angenehmes (nicht steriles) Umfeld mit attraktiver Belebtheit (aber nicht Überfüllung). Dies verdeutlicht, dass der Teufelskreis von Leere, Leerständen und ausbleibender Frequenz umso problematischer ist, wenn nicht gegengesteuert wird.

3. Im Einzelhandel als insgesamt profilierungsrelevantester Branche und wichtigster Funktionsbestandteil der Zentren zeigen sich Bereiche mit herausstechender Bedeutung. Dies sind insbesondere die Felder Mode und Güter des täglichen Bedarfs (Lebensmittel und Drogeriewaren). Auch die positive Beurteilung regionaler Produkte, die eine Besonderheit des lokalen Einzelhandels darstellen, hat einen positiven Beitrag für die Bindung der Verbraucher an ihre Zentren. Bei der Gestaltung von Strategien zur Optimierung des Einzelhandels-Mixes sollte somit auf diese Branchen fokussiert werden, wenn es darum geht, „Highlights" zu etablieren, die Profilierungswirkung bei den Verbrauchern erzielen sollen. Dies bedeutet nicht unbedingt – je nach Größe der Kommune –, dass andere Branchen nicht in den Zentren verfügbar sein müssen. Es kann jedoch (je nach Art des Zentrums) durchaus bedeuten, dass die Bemühungen in solchen Bereichen eingeschränkt werden, die weder für die Versorgungsfunktion der Zentren noch für die Profilierung im Vordergrund stehen. So stellt sich u.a. die Frage, ob Unter- und Mittelzentren einen ausgeprägten Fokus auf Unterhaltungselektronik legen sollten, um z.B. den Branchen-Mix zu komplettieren, oder ob sie ihren Fokus stärker in Richtung von profilierungsrelevanten Einzelhandelsbranchen, wie insbesondere Mode, lenken sollten.

7.4 Bedeutung der Attraktivität der Zentren für das Einkaufsverhalten vor Ort, in anderen Zentren und online

Um zu analysieren, inwieweit die Attraktivität der Zentren nicht nur für die Einstellungen und Loyalitäts- und Zufriedenheitsüberlegungen relevant ist, sondern einen direkten Einfluss auf die Käufe in den Zentren ausübt, wurde erhoben, zu welchem Anteil die Verbraucher ihre Käufe in den unterschiedlichen Branchen vor Ort in „ihrem" Zentrum, in einer anderen Stadt bzw. über Online-Kanäle realisieren. Aus den Durchschnittswerten der Einzelhandelsbranchen wurde ein Gesamtdurchschnittswert über alle Branchen hinweg berechnet. Die Käufe teilen sich in etwa zu einem Drittel auf Käufe vor Ort, Käufe in anderen Städten und Online-Käufe auf. Dies korrespondiert im Grundsatz mit der generellen empirischen Entwicklung auf den Konsumgütermärkten, bei denen abgesehen vom Lebensmitteleinzelhandel in allen Non-Food-Branchen ein veritabler Online-Anteil generiert wird. Die Ergebnisse dieser Studie weisen darauf hin, dass gerade im ländlichen Raum der Online-Anteil leicht überdurchschnittlich zu liegen scheint. Dies lässt sich anhand von Verfügbarkeiten der Sortimente, insbesondere bestimmter Markenartikel, erklären, ebenso wie anhand der Verkehrsanbindung (insbesondere ÖPNV), der regionalen Lage bzw. der topografischen Gegebenheiten, die bedingen, dass das Erreichen der nächstgelegenen großen Zentren (z.B. Siegen-Mitte, Köln oder Dortmund) weite und/oder lange Anfahrtszeiten erfordert.

Die jeweiligen Kaufanteile machen deutlich, dass die Städte somit in Konkurrenz zu anderen Städten und zum Versandhandel stehen, der sich als klassischer Einkaufskanal etabliert hat. Inwieweit dieser Konkurrenz anhand von Attraktivitätssteigerungen begegnet werden kann, wurde deshalb im Rahmen dieser Studie untersucht. Zunächst wurde analysiert, welchen Einfluss die generelle Wahrnehmung der Zentren und die Rahmenbedingungen haben (siehe Abbildung 88).

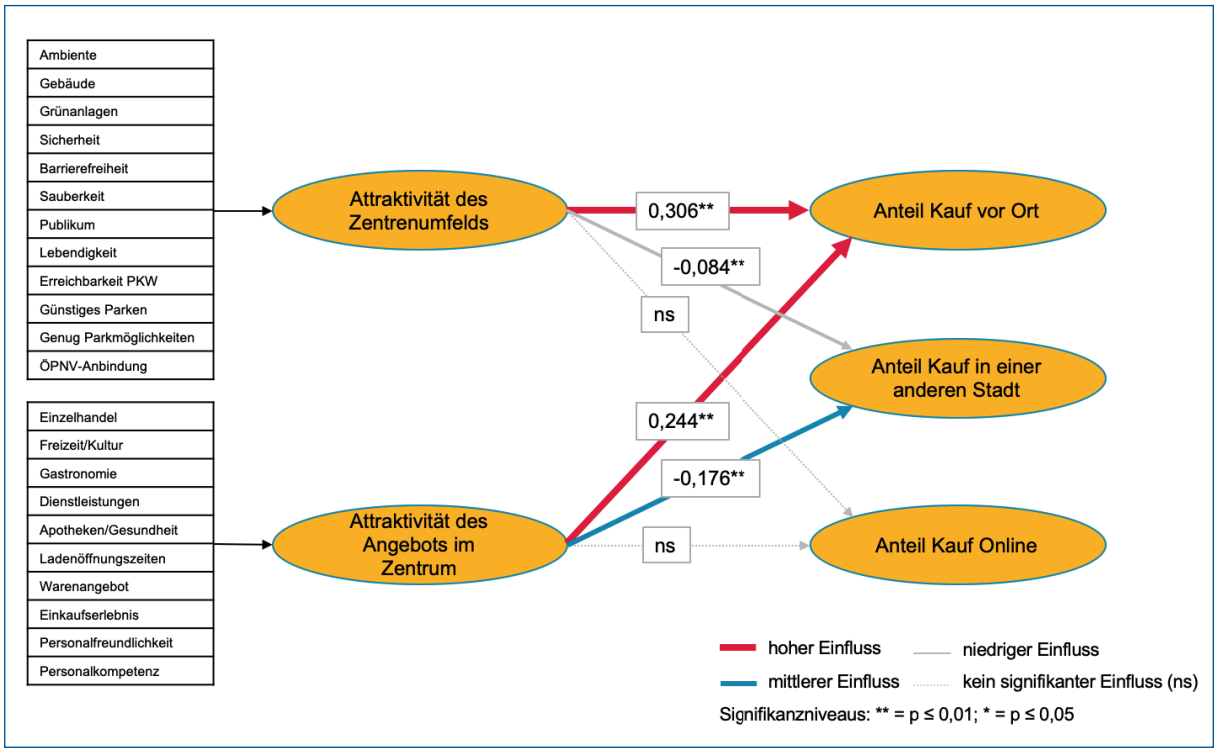


Abbildung 88: Einfluss der Zentrenangebote und des Zentrenumfelds auf die Kaufanteile vor Ort, in anderen Städten und online

Es zeigt sich deutlich, dass die Zentrenattraktivität hochrelevant für die Kaufentscheidungen der Verbraucher ist. Je höher die Attraktivitätswahrnehmung durch die Verbraucher ist, desto höher ist der Kaufanteil, den sie vor Ort in ihrem jeweiligen Zentrum realisieren. Gleichzeitig reduziert die Attraktivitätswahrnehmung der eigenen Zentren die Tendenz, in anderen Städten einzukaufen. Ein Einfluss der Attraktivität der Zentren auf die Käufe in Online-Kanälen ist jedoch überhaupt nicht gegeben: Online-Käufe erfolgen somit völlig unabhängig davon, ob die Städte und Gemeinden attraktiv sind oder nicht. Attraktivitätsveränderungen haben somit scheinbar nur einen Einfluss darauf, wo, d.h. in welcher geografischen Region, im stationären Handel eingekauft wird, nicht jedoch, ob Online-Kanäle zum Einkaufen genutzt werden.

Noch deutlicher wird dies, wenn man die detaillierte Beurteilung des Angebots-Mix in Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, Freizeit und öffentlichen Angeboten in den Zentren betrachtet (siehe Abbildung 89).

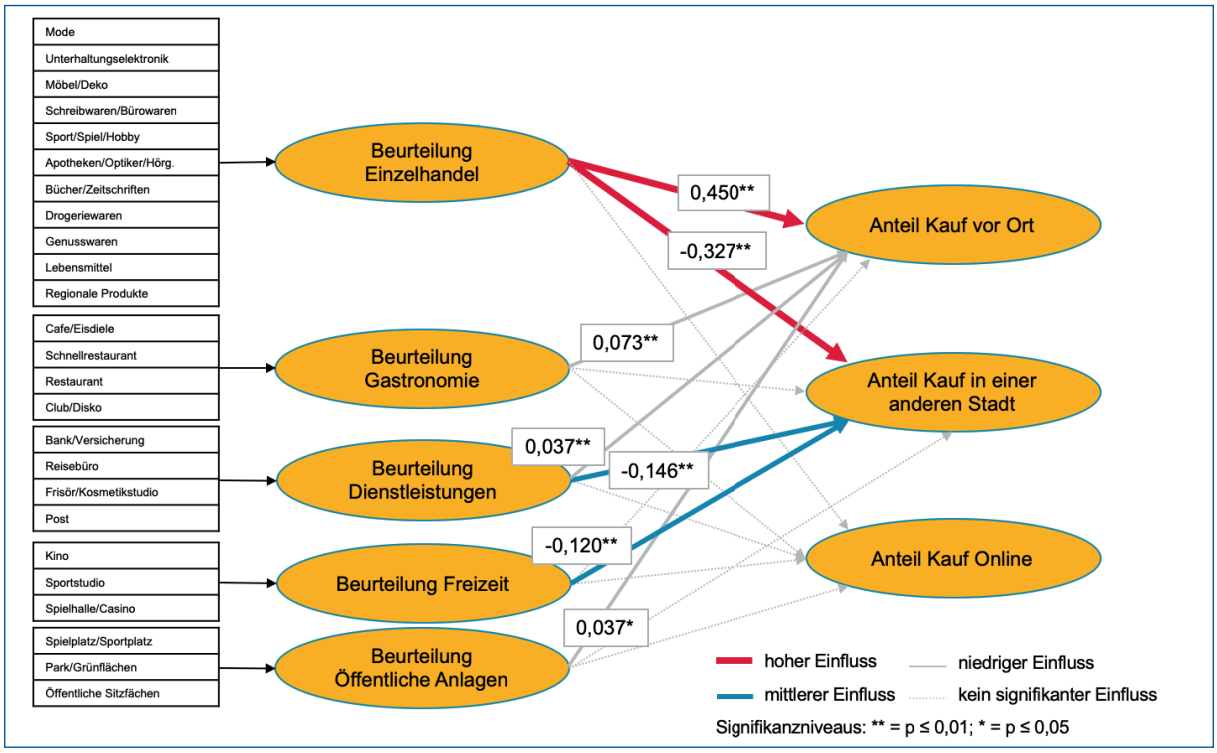


Abbildung 89: Einfluss der Branchenangebote in den Zentren auf die Kaufanteile vor Ort, in anderen Städten und online

Während über die Steigerung der Attraktivität der Einzelhandelsangebote erwartungsgemäß ein deutlicher Einfluss auf die Entscheidung, vor Ort im eigenen Zentrum zu kaufen, realisiert und das Abwandern in andere Städte reduziert werden kann, kann über die Steigerung der Attraktivität der weiteren Angebote in Gastronomie, Dienstleistungen und im öffentlichen Bereich immerhin noch ein geringer Beitrag zu den Entscheidungen, vor Ort einzukaufen, erreicht werden. Vor allem können attraktive Dienstleistungs- und Freizeitangebote die Abwanderung in andere Städte reduzieren, während Gastronomie und öffentliche Angebote hier keinen Einfluss erzielen können. Sie scheinen damit lediglich zur Abrundung lokaler Angebote beizutragen. Überhaupt keinen Einfluss hat jedoch die Attraktivitätsbeurteilung der Branchen, nicht einmal die des Einzelhandels in der Region, auf die Käufe in Online-Kanälen. Diese erfolgen völlig unabhängig davon, ob und wie attraktiv die Angebote in den Zentren sind.

Häufig wird jedoch argumentiert, dass mit der Steigerung der Attraktivität der Innenstädte bzw. der Zentren dem Online-Handel entgegengewirkt werden soll. Die Ergebnisse dieser Studie zeigen jedoch deutlich, dass der Online-Handel sich unabhängig von der Wahrnehmung und Beurteilung der Zentren als Einkaufskanal etabliert und entwickelt. Die Gründe, warum Online-Einkäufe stattfinden, sind andere als die Unattraktivität von Zentren. Sie liegen in Einkaufsorientierungen, Sortimentsverfügbarkeiten und -attraktivität und Preislagen des Online-Handels ebenso begründet wie in der hohen Zentralität des Internets. Deutlich wird, dass das Internet die höchste Zentralität aufweist. Es erreicht die höchsten Stufen der Reichweite bzw. der Erreichbarkeit. Die Grenzen der

Reichweite ergeben sich im Wesentlichen durch die logistischen Möglichkeiten und die Versand- bzw. Transportkosten. Problematisch ist, dass dies in den meisten Ansätzen der (geografisch geprägten) Raumordnung nicht in ausreichender Form berücksichtigt wird. Es hat jedoch fundamentale Auswirkungen auf die Bedeutung – auch auf die raumwirtschaftliche Bedeutung – und die Versorgungsfunktion von Städten und Gemeinden.

Wie von vielen Kommunen seit Jahren festgestellt und beklagt, liegt die Konkurrenz, mit der sich Stadt- und Ortszentren auseinandersetzen müssen, nicht mehr nur in anderen Kommunen bzw. anderen Zentren, sondern der Versandhandel kannibalisiert den stationären Einzelhandel und die Funktionen von Zentren (Schramm-Klein 2019). Dies liegt jedoch – und das zeigt diese Studie deutlich – nicht an der Unattraktivität der Zentren. Im Gegenteil konkurriert eine Stadt oder Gemeinde im Hinblick auf die Attraktivität insbesondere mit anderen Kommunen. Hier sind es jedoch – das zeigt diese Studie – nicht etwa die „Nachbarstädte", sondern die Konkurrenz stellen andere, meist größere Städte dar, die ein breiteres Warenangebot aufweisen. Wenn also die Verbraucher schon den Weg auf sich nehmen, in anderen – zumeist – Städten einzukaufen, dann tun sie dies in solchen Städten, die ein deutlich breiteres Angebot bieten können als ihre eigene Heimatkommune.

Blickt man auf die Implikationen dieser Ergebnisse, dabei besonders auf die Gestaltung des zur Erfüllung der Versorgungsfunktion erforderlichen Angebots- und Branchenmixes in Handel und Dienstleistungen in den Zentren der Region Siegen-Wittgenstein/Olpe, so ist es vor dem Hintergrund der Entwicklungen und Möglichkeiten des Online-Handels ggf. nicht mehr zwingend erforderlich, das gewohnte Angebot an Produkten und Leistungen über stationäre Präsenzen von Geschäften vorzuhalten. Gegebenenfalls kann dieses Angebot auch über Online-Angebote mit entsprechenden logistischen Dienstleistungen eine Versorgung sicherstellen. Dies kann insbesondere dann in den Überlegungen berücksichtigt werden, wenn bestimmte Branchen kaum oder keine Relevanz zur Profilierung der Städte bzw. Gemeinden im Hinblick auf das Loyalitätsverhalten der Einwohner haben. Hier stellt sich dann die Frage, ob man überhaupt Ressourcen in die Akquisition oder Optimierung solcher Angebote für bzw. in den Zentren steckt, oder ob man diese fokussierter in profilierungsrelevanten Bereichen einsetzt.

Im Hinblick auf die Frage, wie mit der Verschiebung von Verkäufen in Richtung von Online-Käufen aus der Perspektive von Kommunen umgegangen werden soll, liegt die Antwort nicht darin, nur die Attraktivität der Zentren zu hinterfragen. Mit Blick auf die Zukunft müssen die Städte und Gemeinden davon ausgehen, dass sich Flächenanteile, die heute dem Einzelhandel zugeteilt sind, langfristig z.T. deutlich reduzieren werden. Die Herausforderung wird darin liegen, dass trotzdem ein passender Angebotsmix für die jeweiligen Zentren aufrechterhalten wird – insbesondere in den profilierungsrelevanten Branchen –, ebenso wie der Versorgungsfunktion über eine Mischung aus

Online- und stationären Angeboten gerecht zu werden ist. Eine Lösung kann jedoch nur auf der Ebene der Einzelhändler erreicht werden, nicht über zentrale Steuerungsversuche: Jedes Händlerangebot an sich muss attraktiv sein, ein angemessenes Sortiments- und Preisportfolio abbilden und den aktuellen Bedürfnissen und Anforderungen der Verbraucher entsprechen. Zwar muss nicht jeder Händler einen eigenen Online-Kanal etablieren, um erfolgreich zu sein, jedoch können neue Geschäftsmodelle wie Omni-Channel-Ansätze, die stationären Handel und Online-Kanäle verbinden, langfristig sinnvoll sein, um dem Wachstum und der Etablierung des Versandhandels zu entsprechen und nachhaltige Umsatz- und Profitabilitätspotenziale zu sichern.

Appelle an die Verbraucher, vor Ort zu kaufen und regionale Verbundenheit zu zeigen, werden, so zeigen die Ergebnisse dieser Studie, nicht erfolgreich sein, wenn das Gesamtangebot nicht den Anforderungen der Verbraucher entspricht. So zeigen gerade junge Generationen, wie dargestellt, kaum regionale Verbundenheit, sondern sie sind äußerst online-affin. Ebenso ist kritisch zu beobachten, dass viele lokale Händler vor allem Preisangebote nutzen, um Kunden in ihre Läden zu ziehen. Auch hier zeigen die Ergebnisse nicht nur dieser Studie, dass zwar Preise relevant für die Kaufentscheidungen der Verbraucher sind, jedoch kann darüber keine langfristige Kundenbindung generiert werden.

8 Sieben Thesen zur Entwicklung der Zentren

Die Ergebnisse, die im Rahmen des Zentrumsmonitors erarbeitet wurden, zeigen ein differenziertes Bild der Situation der Zentren in den Kreisen Siegen-Wittgenstein und Olpe auf. Deutlich wird vor allem, dass jedes Zentrum sowohl Stärken als auch Schwächen aufweist. Diese können anhand geeigneter Maßnahmen, die sich aus den Zusammenhangsanalysen ableiten lassen, in differenzierter Form adressiert werden.

Neben den individuellen Ergebnissen für die jeweiligen Zentren lassen sich aus dem Zentrumsmonitor, der auf einer repräsentativen Datenbasis basiert, sieben Thesen zur Zentrenentwicklung ableiten, die generellen Charakter besitzen. Im Folgenden werden diese sieben Thesen vorgestellt. Sie liefern wichtige Implikationen für die Ausgestaltung der Zentren nicht nur in den Kreisen Siegen-Wittgenstein und Olpe, sondern generell für alle Zentren und nicht für solche mit einer ähnlichen Struktur.

These 1: Das Kaufverhalten wird sich in den nächsten Jahren stark verändern.

Bei der Betrachtung der psychografischen Merkmale, also der Einstellungen und Meinungen der Verbraucher, bestätigt sich, was sich in der empirischen Entwicklung schon lange abzeichnet. Das Verhalten der Verbraucher ist einem deutlichen Wandel unterzogen, der sich durch alle Bevölke-

rungsschichten hindurchzieht. Viel zitiert und immer wieder betont wird die Orientierung auf elektronische Medien, insbesondere das Internet und mobile Zugänge zum Internet, auf die im Zentrumsmonitor ein besonderes Schlaglicht geworfen wurde.

Auch für die Bevölkerung in den Kreisen Siegen-Wittgenstein und Olpe wird diese Entwicklung im Zentrumsmonitor bestätigt. Dabei zeigt sich nicht nur, dass Online-Kanäle auch für das Einkaufen eine wichtige Rolle einnehmen, sondern auch, dass sie viele Altersgruppen durchdrungen haben und dass sie ihren festen Platz im Einkaufsprozess bei den Verbrauchern einnehmen. Der Zentrumsmonitor zeigt, dass z.B. Produkt- und Preisvergleiche und Informationssuche im Netz stattfinden und dass somit Kanalwechsel zwischen Geschäften und dem Internet über den Einkaufsprozess hinweg Normalität darstellen. Deutlich wird dabei aber auch, dass das zwar nicht jeden einzelnen Einkauf betrifft, aber dass es bereits heute einen nicht zu unterschätzenden Anteil der Verbraucher in der Region Siegen-Wittgenstein/Olpe gibt, die bestimmte Produktgruppen nur im Internet kaufen, Online- und/oder mobile Kanäle bevorzugen und damit einen wesentlichen Grund für Zentrumsbesuche – nämlich das Einkaufen – für einige Käufe nicht mehr gehen.

Diese Beobachtungen gelten umso stärker, je jünger die betrachteten Bevölkerungsgruppen sind. Im Zentrumsmonitor wird noch einmal deutlich, dass die jüngere Bevölkerung, dabei insbesondere die Bevölkerung, die heute unter 25 Jahren alt ist, dramatisch Internet-, Mobil- und v.a. Smartphone-affiner ist. Vor allem für diese „Digital Natives" gehören diese Medien, Technologien bzw. die konstante Omnipräsenz von Internetzugangsmöglichkeiten ganz natürlich zum Leben dazu, sodass sie letztlich mehr oder weniger „always on", also durchgehend mit dem Internet verbunden und kommunikativ vernetzt sind, und dies in ihr Verhalten integriert haben.

Entsprechende Unterschiede zwischen den Altersgruppen zeigen sich im Zentrumsmonitor sehr deutlich. Es ist beispielsweise eine „Alterskurve" erkennbar, welche die Präferenz von Online-Kanälen wie Internet und Smartphones beim Einkaufen, den Einsatz von Smartphones zur Informationssuche, die Nutzung von Smartphones in dem Zentrum oder das Cross-Channel-Verhalten beim Einkaufen, also den Wechsel zwischen Geschäften und Online-Kanälen, betrifft: Je jünger die Personen sind, desto stärker zeigen sie ein solches Verhalten. Die umgekehrte „Alterskurve" kann man im Zentrumsmonitor für das „klassische" Einkaufsverhalten nachvollziehen, denn je älter die Personen sind, desto stärker präferieren sie Geschäfte, desto weniger werden Online-Kanäle frequentiert und desto häufiger frequentieren sie die Zentren.

Die bereits jetzt sichtbaren Unterschiede, die das Einkaufsverhalten betreffen, werden in der Zukunft deutlicher werden. Dies bedeutet, dass sich die Zentren langfristig auf drohende weitere Frequenzverluste einstellen müssen. Dies ist insbesondere deshalb wichtig zu beachten, weil der Zentrumsmonitor gezeigt hat, dass der Hauptgrund, die Zentren zu besuchen, im Einkaufen liegt.

Andere Gründe spielen nur untergeordnete Rollen. Weder die Gastronomie löst den Einzelhandel als Besuchsgrund ab, noch lassen sich aus den Ergebnissen des Zentrumsmonitors andere Funktionen der Zentren ableiten, die das Potenzial aufweisen würden, neue Besuchsgründe zu bieten. Es ist also langfristig mit weiteren Frequenzverlusten in den Zentren zu rechnen, weil sich das Einkaufsverhalten der Bevölkerung deutlich verändert und mit dem Wandel der Generationen eine Bevölkerung auf die Zentren zukommt, die nicht mehr das klassische Einkaufsverhalten zeigen wird.

Hinzu kommt, dass die jüngere Bevölkerung (insbesondere die unter 25-Jährigen) sich im Zentrumsmonitor als weniger regional orientiert gezeigt hat. Auch hier zeigt sich eine Alterskurve, bei der die Personen mit zunehmendem Alter stärkere regionale Verbundenheit zeigen. Dies lässt sich zwar über Sozialisationsprozesse erklären, aber die deutlich geringere Fokussierung auf regionale Aspekte zeigt auf, dass allein das Argument, dass Angebote und Geschäfte „aus der Region" sind, für jüngere Verbraucher nicht ausreichend ist, um sie zu binden. Die jüngeren Generationen zeigen sich im Zentrumsmonitor als leicht kritischer im Hinblick auf die Beurteilung des Zentren- und insbesondere des Einzelhandelsangebots. Allein „regionale Argumente" reichen somit nicht aus, um Mängel auszugleichen.

Die dargestellten Aspekte machen deutlich, dass sich die Zentren – egal, welche Attraktivitätsposition sie im aktuellen Zentrumsmonitor erreicht haben,– auf ein sich weiter veränderndes Verbraucherverhalten einstellen müssen. Sie müssen bereits heute Ideen und Strategien für die „Innenstadt von Morgen" entwickeln, die Weichen stellen und sich mit dem Aufbau und der Umsetzung von „Übergangsszenarien", die geeignet für die Zukunft sind, auseinandersetzen.

Dies ist vor allem für die Gemeinden bzw. kleinen und mittelgroßen Städte wichtig, da die „Zukunftskonzepte", die derzeit vornehmlich für Großstädte entwickelt werden (z.B. Modelle digitalisierter urbaner Zentren), nicht in gleichem Maße von ihnen umgesetzt werden können. Dass bereits heute die Perspektive auf die neuen Generationen zu legen ist, ist deshalb so wichtig, weil sich der Wandel in einer Stadt nur langsam vollzieht.

These 2: Das Kaufverhalten zwischen Stadt und Land unterscheidet sich in Siegen-Wittgenstein/Olpe praktisch nicht.

Bekannt ist, dass Wanderungsverschiebungen zwischen Stadt und Land auftreten. Der Zentrumsmonitor hat sich bewusst auf eine ländlich geprägte Region fokussiert und Teil der Studie waren neben einer Großstadt einige Mittelstädte, sowie kleine und teilweise sehr kleine Städte bzw. Gemeinden. Im Gegensatz zu diesem Vorgehen beziehen sich viele Studien zum Kauf- und Frequenzverhalten von Verbrauchern auf größere Städte, i.d.R. dabei nicht auf zusammenhängende Regionen in ihrer Gesamtheit.

Wenn Verbraucherverhalten analysiert wird, dann wird aber häufig ein deutlicher Stadt-Land-Unterschied angenommen. Analysiert man Stereotype, die über die Stadt- bzw. die Landbevölkerung vorherrschen, dann wird die Stadtbevölkerung z.B. oft als weltoffener, innovativer, internetaffiner und weniger bindungsorientiert charakterisiert. Landbevölkerung wird im Gegenzug oft als ein wenig „zurückgeblieben" und hinter den Trends hinterherlaufend eingeschätzt.

Mit dem Zentrumsmonitor wurde auch diese Thematik adressiert, jedoch, dies muss einschränkend berücksichtigt werden, in einer insgesamt als vornehmlich ländlich charakterisierten Region. Dennoch hat sich im Zentrumsmonitor – bezogen auf die betrachtete Region – kein wesentlicher Unterschied zwischen der Stadt- und der „Landbevölkerung" (Bewohner von Stadt- oder Ortsteilen) im Hinblick auf die Ansprüche bzw. die Bedarfe und das Kaufverhalten gezeigt.

Auch mit Blick auf die Nutzung neuer Medien oder die Einkaufsorientierungen haben sich keine nennenswerten Unterschiede aufzeigen lassen. Wenn leichte Unterschiede beobachtbar waren, dann insofern, als dass es in dem Sample des Zentrumsmonitors nicht die Stadt-, sondern die Ortsteilbewohner sind, die leicht stärker online-affin sind und Online-Kanäle bevorzugen. Die leichten Unterschiede, die jedoch statistisch signifikant sind, sind in Abbildung 90 illustriert. Sie verwundern nicht, weil gerade in der ländlich geprägten Region mit ihren topografischen Besonderheiten und der Struktur der Kommunen, die im Zentrumsmonitor betrachtet wurden, die Ortsteilbewohner oft einen wesentlich höheren Aufwand haben, um städtische Einkaufsstrukturen zu erreichen. Online- bzw. mobile Kanäle bieten ihnen mehr Bequemlichkeit und einen leichteren Zugang zu den nachgefragten Sortimenten.

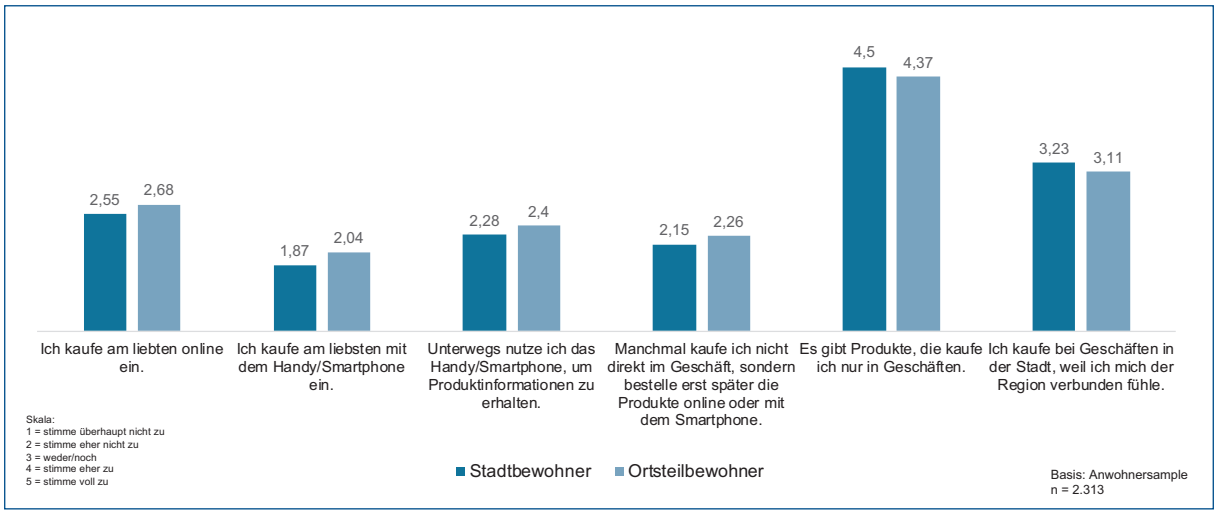


Abbildung 90: Unterschiede in den Einkaufsorientierungen zwischen Stadt- und Ortsteilbewohnern (Mittelwerte)

Mit Blick auf alle anderen Einkaufsorientierungen zeigen sich im Übrigen keine signifikanten Unterschiede zwischen den Ortsteil- und den Stadtbewohnern im Rahmen des Zentrumsmonitors. Das bedeutet ganz wesentlich, dass die Angebote für die „Landbevölkerung" nicht herunterskaliert

werden dürfen, sondern im Gegenteil ein mindestens gleichartiges Niveau gegeben sein muss. Eine „Gleichberechtigung" in den Angeboten ist damit angebracht und erforderlich.

Dies bedeutet, dass nicht nur die infrastrukturellen Voraussetzungen (insbesondere die informationstechnologische Infrastruktur betreffend) auf dem „Land" bzw. in den Stadt- oder Ortsteilen in gleichem Maße verfügbar sein müssen, sondern – was im Kontext des Zentrumsmonitors im Vordergrund steht –, dass nicht nur Großstädte hohe Anforderungen erfüllen müssen, um im Verbraucherverhalten eine Rolle zu spielen. Auch die Mittel- und Kleinstädte sowie die Gemeinden müssen sich diesen hohen Anforderungen stellen und diesen gerecht werden. Dies stellt gerade diese vor hohe Herausforderungen, die eine strategische Positionierung erfordern. Mit Blick auf die Funktionen werden sich v.a. kleine und mittelgroße Kommunen die Frage stellen müssen, welche Rolle sie erfüllen müssen bzw. können. Der Zentrumsmonitor liefert hier Ansatzpunkte, die dazu beitragen, an den richtigen Stellhebeln zu drehen.

These 3: Großstädte dürfen sich nicht (nur) mit den kleinen und mittleren Kommunen ihrer Region benchmarken, sondern stehen in Konkurrenz zu Großstädten im (fahrbaren) Umfeld.

Im Zentrumsmonitor wurden Kommunen sehr unterschiedlicher Größe untersucht. Neben der Großstadt Siegen waren dies Mittel- und Kleinstädte sowie Gemeinden, darunter auch solche mit sehr niedriger Bevölkerungszahl im Kernstadtbereich. Siegen erhält damit in dieser Studie eine Alleinstellung als einzige Großstadt. Trotzdem erreicht die Großstadt mit ihren Zentren nicht die besten Beurteilungen, selbst wenn in einigen Bereichen (z.B. Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen) dort das objektiv betrachtet umfangreichste Angebot der Region geboten wird. Der Grund dafür liegt darin, dass die relevante Alternative zu einem Besuch der Großstadt in der Regel nicht darin liegt, in eine andere kleine oder mittelgroße Stadt oder Gemeinde der Region auszuweichen, sondern dass sie oft darin liegt, eine andere Großstadt aufzusuchen.

Die Erwartungshaltung an Siegen als Großstadt richtet sich an dem „typischen" Bild aus, das Verbraucher von einer Großstadt haben. Es wird also ein Mindestniveau unterstellt, dass die Angebote einer Großstadt erreichen müssen. Bleibt Siegen darunter, dann ergeben sich daraus die durchschnittlicheren oder schlechteren Beurteilungen: Die relevante Vergleichskategorie sind nicht die kleinen und mittelgroßen Städte und Gemeinden, sondere andere Großstädte, die in regionaler Nähe zu der Großstadt (z.B. Köln oder Dortmund) gelegen sind. Damit wird auch deutlich, dass die Erwartungen, die an eine Großstadt mit oberzentraler Funktion gestellt werden, naturgemäß deutlich höher liegen als die, denen sich Mittel- und Kleinstädte bzw. Gemeinden stellen müssen.

Für Großstädte bedeutet dies somit, dass sie sich für Optimierungsansätze und für ihr Benchmarking auch mit den Angeboten anderer Großstädte auseinandersetzen sollten. Insbesondere sollten

sie sich daran orientieren, welche Städte in besonderer Konkurrenz zu ihnen stehen – zumeist sind dies die Großstädte, die in fahrbarer Distanz liegen.

Dies bedeutet nicht, dass die Stellung einer Großstadt im Attraktivitätsumfeld ihrer Region und der dort gelegenen kleinen und mittelgroßen Städte und Gemeinden irrelevant ist. Auch dort muss sich eine Großstadt behaupten, denn sie übernimmt – dies wird aus dem Zentrumsmonitor nochmals deutlich – die mit der oberzentralen Funktion verbundenen komplementären Aufgaben. Damit muss sie sich insgesamt also nicht nur regional, sondern vor allem auch überregional behaupten, um hier nicht mit Kaufkraftverlusten in Richtung anderer Großstädte konfrontiert zu werden.

These 4: Internetkäufe finden nicht (nur) statt, weil Einkaufsstandorte unattraktiv sind, sondern (auch) aufgrund der hohen Zentralität des Internets.

Betrachtet man die Aufteilung der Käufe der Verbraucher im Rahmen des Zentrumsmonitors, so teilen sich diese auf Käufe im „eigenen" Zentrum, Käufe in anderen Städten und Online-Käufe in etwa so auf, dass Käufe vor Ort gerade in den kleinen Zentren (und entsprechend ihrer zentralen Aufgaben) vor allem im Bereich von Gütern des täglichen Bedarfs und des kurzfristigen Bedarfs erfolgen. Für andere Warengruppen wird – oft aufgrund geringer oder mangelnder Verfügbarkeit in Bezug auf die Quantität und/oder das Niveau des Angebots – auf andere Zentren ausgewichen oder es werden Online-Kanäle konsultiert.

Ein wesentlicher Grund für Online-Käufe liegt darin, dass das Internet die höchste Zentralität offenbart: Es ermöglicht eine schnelle und einfache Erreichbarkeit, einen hohen Grad an Bequemlichkeit, ein hohes Maß an Informationsverfügbarkeit, und es offeriert einen schnellen Überblick über Angebote, Anbieter und Verfügbarkeiten. Damit bietet und schafft es gleichermaßen sehr hohe Transparenz. Zudem öffnet es einen breiten und hohen Zugang – oft niederschwellig – zu (fast) allen Warengruppen, Sortimenten und Marken.

Wie in Kapitel 1 erläutert, wird das Internet – und wie auch der Zentrumsmonitor noch einmal spezifisch für die Region Siegen-Wittgenstein und Olpe zeigt, auch zurecht – als ein wesentlicher Konkurrent von Käufen im stationären Handel und vor allem den regionalen Zentren angesehen. Bereits diskutiert wurde, dass Zentren häufig versuchen, dieser Konkurrenz dadurch entgegenzutreten, dass sie ihre Attraktivitätsdefizite ausgleichen bzw. dass sie die Attraktivität der Zentren im Grundsatz steigern wollen.

So wichtig und vorteilhaft sich diese Aktivitäten darstellen: Sie werden langfristig nicht dazu beitragen, Online-Käufe „abzuwenden". Der Zentrumsmonitor zeigt ganz deutlich, dass die Attraktivität und das Angebot eines Zentrums (z.B. das Einzelhandelsangebot oder das Gastronomieange-

bot) das Online-Shopping nicht beeinflussen. Online-Käufe finden unabhängig von der Attraktivität der Zentren statt und haben sich als Einkaufskanal etabliert.

Es wird damit deutlich: Die Steigerung der Attraktivität von Zentren führt nicht dazu, dass Internetkäufe eingeschränkt werden, sondern das Online-Shopping ist im Grundsatz unabhängig von der Attraktivität der Zentren.

Dies bedeutet allerdings nicht, dass das Online-Shopping vollständig losgelöst von stationären Angeboten des Einzelhandels ist. Es finden natürlich auch Verlagerungen von Käufen ins Netz statt, wenn sie sich auf Bedürfnisse beziehen, die vor Ort nicht realisiert werden können – wenn also bestimmte Angebote nicht oder nur unter Inkaufnahme hohen Aufwands „vor Ort" bzw. im stationären Handel verfügbar sind. Die Nicht-Verfügbarkeit von Warengruppen, Marken oder spezifischen Sortimentsniveaus stellt also durchaus einen Treiber des Online-Shoppings, gerade in ländlichen oder dezentral gelegenen Regionen, dar. Jedoch betrifft dies eine andere Dimension der „Unattraktivität" in Form von Nicht-Verfügbarkeiten, die ausgeglichen werden. Hier ist für Regionen wie diejenige, die hier im Zentrumsmonitor analysiert wurde, wichtig, dass sie sich nicht „abhängen" lassen: weder was das Angebot von breiten bis hin zu Spezialsortimenten in den Großstädten mit oberzentraler Funktion in der Region angeht, noch was die Garantie einer wettbewerbsfähigen Netzinfrastruktur angeht, die Versorgungsfunktionen in Randbereichen von Sortimenten ausgleichend unterstützt.

These 5: Alle Verbraucher kaufen gerne in Geschäften – auch die jungen Verbraucher.

Dass immer wieder die Argumentation aufkommt, wie wichtig und relevant das Internet im Rahmen des Kaufverhaltens der Verbraucher ist, bedeutet nicht, dass dem Internet eine „Übermacht" zugesprochen wird. Im Gegenteil zeigt der Zentrumsmonitor, dass im Querschnitt über alle Befragten hinweg eine deutliche Präferenz für das Einkaufen in Geschäften besteht. Zwar zeigen sich hier die bereits diskutierten Verhaltensunterschiede zwischen älteren und jüngeren Personengruppen, jedoch wird eines deutlich: Auch die jüngeren Verbraucher kaufen gerne in Geschäften ein. Stationären Geschäften kommt somit eine besondere Rolle beim Einkaufen zu, von der auch langfristig davon auszugehen ist, dass diese stabil bestehen bleiben wird – wenn auch auf einem niedrigeren Niveau, was die Umsatzanteile des stationären Handels betrifft. Für die Zentren bedeutet dies, dass sie identifizieren müssen, was genau die konkreten Anforderungen ihrer Zielgruppen sind, um diesen mit Blick auf die Angebote in den Zentren gerecht zu werden.

Hierbei kommt eines ins Spiel, das eine große Rolle spielt und die in der These 4 dargestellten Überlegungen aufgreift: Während es im Wesentlichen nicht die Gesamtattraktivität eines Zentrums und der Gesamt-Mix der gebotenen Angebote in einem Zentrum sind, die die Verbraucher darin beeinflussen, ob sie online einkaufen oder nicht, spielt es sehr wohl eine Rolle, wie die spe-

zifischen Geschäfte ihre jeweiligen Angebote und Sortimente, ihre Beratung und ihre Geschäftsatmosphäre ausgestalten, wenn die Verbraucher Einkaufsstätten für ihre Einkäufe auswählen.

Zentren sind somit im Hinblick auf die Attraktivität ihrer Angebote immens stark darauf angewiesen, inwieweit die jeweiligen Unternehmer (z.B. Händler, Gastronomen, Dienstleister) in der Lage sind, den Ansprüchen der Verbraucher gerecht zu werden. Exzellenz in den jeweiligen Unternehmen stellt eine Voraussetzung für den Gesamterfolg der Zentren dar.

Mit Blick auf den innerstädtischen Einzelhandel bedeutet dies vor allem, dass auch die Händler die Anforderungen ihrer Zielgruppen erfüllen müssen, dass sie ihre Funktion in der Wertschöpfungskette, die ihre Existenzberechtigung als Händler bedingt, erfolgreich wahrnehmen müssen. Zu den klassischen Funktionen des Handels zählen dabei unter anderem und vor allem (Zentes/Morschett/Schramm-Klein 2017):

- die Sortimentsfunktion, bei der geeignete Sortimente in der nachgefragten Menge von einer Vielzahl von Herstellern für eine Vielzahl von Nachfragern durch die Händler zusammengestellt und angeboten werden
- die Überbrückung von Zeit und Raum, bei der räumlich dezentral produzierte Waren der Hersteller durch die Händler zum richtigen Zeitpunkt den Nachfragern vor Ort zur Verfügung gestellt werden
- die Schaffung von Nachfrage, indem Händler identifizieren, welche Nachfragebedürfnisse bestehen und diese gegenüber den Herstellern kommunizieren, indem sie die relevante Ware zur Verfügung stellen und so präsentieren und mit Beratungs-Know-how und Informationen versehen, dass die Nachfrage bei den Verbrauchern ausgelöst (und von ihnen eingelöst) wird
- die Durchführung von Transaktionen durch die Händler, denn jeder Einkauf eines Verbrauchers beinhaltet Bestellungen, Preisfestlegungen, Bezahlvorgänge und entsprechende Serviceleistungen
- die Erfüllung produkt- bzw. sortimentsbezogener Dienstleistungen durch die Händler, die den reinen Verkauf begleiten, wie z.B. Montage, Installation, Nachkaufberatung.

Jeder Händler muss sich die Frage stellen, ob er diese Funktionen alle in ausreichender Form erfüllt, denn nur dann kann die langfristige Existenzberechtigung des Händlers, der dadurch einen Mehrwert im Gegensatz zum Direktverkauf durch den Hersteller der Produkte liefert, gewährt und aufrechterhalten werden.

Die Anforderungen an den Handel sind heutzutage auch nicht notwendigerweise wesentlich höher als sie das „früher" waren – nur, weil es den Online-Handel als Konkurrent gibt –, jedoch ist zu

beobachten, dass immer mehr Händler nur noch in eingeschränkter Form ihre Handelsfunktionen wahrnehmen. Dies zeigt sich beispielsweise dann, wenn in Geschäften Probleme vermehrt auftreten wie eingeschränkte Sortimente, frühzeitig ausverkaufte Sortimente, eingeschränkte Beratungsfähigkeit, eingeschränkte Bezahlmöglichkeiten, begrenzte Marketingaktivitäten oder Unwissen über nachgefragte Produkte, Marken und Sortimente. Treten in diesen Feldern Probleme auf, dann suchen sich die Verbraucher alternative Anbieter – ob im Netz oder in anderen Geschäften oder anderen Innenstädten bzw. Zentren –, um ihre Bedürfnisse erfüllt zu bekommen.

Das Hauptargument der Verbraucher, warum sie nicht „vor Ort" einkaufen, liegt meist nicht darin, dass schlicht nur nach günstigeren Preisen gesucht wird: Der Zentrumsmonitor zeigt auf, dass zwar durchaus preisorientierte Zielgruppen existieren, jedoch ist der schlichte Preis selten das einzige Argument, warum sich die Verbraucher anderen Anbietern zuwenden.

Deutlich wird also: Zentren sind darauf angewiesen, dass die Einzelhändler in exzellenter Form als Einzelhändler agieren. Dann können sie der im Grundsatz bestehenden Tendenz, dass die Verbraucher – auch die jungen Verbraucher – gerne in Geschäften einkaufen, begegnen.

These 6: Es ist (meist) nicht die Nachbargemeinde, in welche die Kaufkraft abfließt, sondern die nächste größere Stadt.

Im Rahmen des Zentrumsmonitors wird deutlich, dass der Anteil an Personen, die alternativ zu ihrem eigenen Zentrum in den (direkt) benachbarten Gemeinden bzw. Innenstädten einkaufen gehen, abgesehen von einigen, sehr wenigen Zentren mit besonderer (Einzelhandels-) Struktur, sehr gering ist. Wenn die Verbraucher sich beispielsweise aufgrund von Attraktivitätsmängeln oder Sortimentsmängeln in Richtung anderer Zentren orientieren, dann bedeutet dies in der Regel einen höheren logistischen Aufwand, den sie auf sich nehmen müssen. Deshalb sind die „Konkurrenz-Innenstädte" in der Regel weiter entfernt und bieten ein deutlich umfassenderes Angebot, als es das eigene Zentrum tut.

Mit Blick auf die betrachtete Region bedeutet dies, dass, wenn die Verbraucher schon zum „Shoppen" fahren, dann gleich in eine „richtige" Großstadt oder aber nach Siegen-Mitte oder Siegen-Weidenau bzw. in deutlich geringerer Anzahl nach Olpe.

Für die Städte und Gemeinden bedeutet dies, dass sie, wenn sie wieder nachhaltig Kaufkraft in die eigenen Zentren zu lenken wollen, ihre Aktivitäten vor allem auf die Konsumenten in dichtester räumlicher Nähe ausrichten sollten, denn schon die Nachbargemeinde kann „zu weit weg" sein, als dass sich die dortigen Verbraucher anziehen bzw. „umlenken" lassen würden.

Dazu müssen die Zentren sich vor allem mit „internem Marketing" auseinandersetzen und ihre Bevölkerung als Zielgruppe in den Fokus nehmen. Es gilt, sowohl die Anforderungen und Bedürf-

nisse der eigenen Bevölkerung zu kennen und zu erfüllen und gleichermaßen die Bindung und die Identifikation der Verbraucher mit der jeweils „eigenen" Innenstadt bzw. dem eigenen Ortszentrum zu fördern. Hier hat der Zentrumsmonitor aufgezeigt, dass nicht wenige Zentren genau hier Defizite haben, denn es haben sich vor allem „durchschnittliche" Einstellungen und Loyalitäten der Verbraucher gezeigt, zum Teil sogar Loyalitätsmängel, die es zu überwinden gilt, um dem Zentrum langfristig eine positive Perspektive zu geben.

These 7: Das Image eines Zentrums zu verändern, ist ein langfristiger Prozess.

Die Ausführungen zu der Bedeutung von Einstellungen und Loyalität als wesentliche Triebkräfte dafür, warum Menschen in „ihren" Zentren einkaufen oder dies gerade nicht tun, haben gezeigt, wie wichtig es für ein Zentrum ist, ein vorteilhaftes Image in den Köpfen der Bevölkerung zu verankern. Dies verstärkt die im Kontext von These 6 getätigte Aussage, dass internes Marketing und interne Markenbildung erforderlich sind, um langfristig eine enge Bindung der eigenen Bevölkerung an das Zentrum zu erreichen.

Solche Prozesse sind jedoch langfristig. Veränderungen und Verbesserungen können weder durch einmalige noch durch kurzfristige Maßnahmen, weder durch Einzelevents noch durch ungerichtete Aktivitäten erfolgreich erreicht werden. Wenn Kommunen identifizieren, dass sie Mängeln, Problemen oder Handlungsanforderungen in den unterschiedlichsten Bereichen gegenüberstehen, dann reagieren sie häufig mit Aktionismus. Jedoch entfachen solche Maßnahmen – oft als Schnellschüsse und völlig losgelöst von weiteren Aktivitäten vorgenommene Einzelmaßahmen – meist nur ein Strohfeuer, weil sie weder in eine langfristige Strategie noch in ein konsistentes, langfristiges System von strategischen Positionierungskonzepten eingebunden sind.

Die Zentren stehen also vor der Herausforderung, dass sie langfristige Strategien eines (internen und nach außen gerichteten) Marketings für ihr Zentrum entwickeln und durchsetzen müssen. Um die gewünschten Effekte zu erzielen, muss dies langfristig konsistent aufgebaut und beibehalten werden, damit keine widersprüchlichen Positionen aufgebaut werden. Dabei ist eines ganz wesentlich: Erfolge werden sich nicht unbedingt schnell einstellen, sondern sie werden sich tendenziell graduell vollziehen. Den Zentren sei deshalb Durchhaltevermögen angeraten.

Allerdings ist es gleichermaßen anzuraten, dass die Kommunen langfristig ein Monitoring einsetzen, mit dem die Entwicklungen und die angestrebten Veränderungen langfristig begleitet werden können. Um den Erfolg messen zu können, sollten nicht nur klare Zielsysteme dessen, was die Zentren erreichen wollen (und müssen), etabliert und konstant überprüft werden, sondern auch die Entwicklung der relevanten Aspekte der Attraktivität einem Monitoring unterzogen werden, um frühzeitig gegensteuern zu können, wenn sich Problemfelder abzeichnen. Der Zentrumsmonitor bietet ein Instrument, mit dem diese strategische Begleitung realisiert werden kann.

Quellenangaben

Foscht, Thomas; Swoboda, Bernhard; Schramm-Klein, Hanna (2017): Käuferverhalten, 6. Aufl., Wiesbaden, Springer-Gabler, 2017.

HDE (2018): Der deutsche Einzelhandel, Handelsverband Deutschland, Berlin, April 2018.

IHK Siegen (2017): Überblick in Zahlen, Ausgabe 2017, IHK Siegen.

Markert, Peter (2017): Alter Wein in neuen Schläuchen? – Kommunale Markenbildungsprozesse in der Praxis, in: Standort, Vol. 41, S. 271-278.

Reiter, Andreas (2018): Perspektiven für das Stadtmarketing von morgen, in: Meffert, H.; Spinnen, B.; Block, J., bcsd e.V. (Hrsg.): Praxishandbuch City- und Stadtmarketing, Wiesbaden, Springer-Gabler 2018, S. 3-10.

Schramm-Klein, Hanna (2008): Standortstrategien von Handelsunternehmen, Universität des Saarlandes, Saarbrücken.

Schramm-Klein, Hanna (2019): City Marketing vor dem Hintergrund von Leerständen in den Innenstädten, in: Heinemann, G. (Hrsg.): City mit Mehrwert, Berlin, Springer, 2019.

VuMA (2018): Verbrauchs- und Medienanalyse - VuMA 2018, VuMA (Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse).

Zentes, Joachim; Morschett, Dirk; Schramm-Klein, Hanna (2017): Strategic Retail Management, 3. Aufl., Wiesbaden, Springer-Gabler, 2017.