

Stadtmaking Lennestadt e.V.
Stadt Lennestadt

Ergebnisse der Umfrage vom Mai 2010

Ihre Meinung zählt – damit sich Lennestadt bewegt

Konzept und Auswertung:

PROF. DR. HERRAD SCHMIDT

Institut für Wirtschaftsinformatik

Universität Siegen

Hölderlinstr. 3

57076 Siegen

E-Mail: Schmidt@fb5.uni-siegen.de

http://www.uni-siegen.de/fb5/wirtschafts_informatik/

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	2
Zusammenfassung.....	3
1 Ziel und Methodik der Umfrage und der Ergebnisdarstellung.....	5
1.1 Ziele der Umfrage.....	5
1.2 Fragestellungen.....	6
1.3 Methodik.....	6
1.4 Rücklauf und demographische Struktur.....	6
1.5 Die Darstellung der Ergebnisse.....	9
2 Der Bezug zu Lennestadt.....	9
3 Sortimente und Einkaufsverhalten.....	11
4 Angebote und Attraktivität der Einzelhandelsorte.....	17
5 Attraktivität von Altenhunden.....	26
6 Das Image von Lennestadt.....	33
7 Die Aktivitäten des Stadtmarketing e.V.	37
8 Lennestadt entwickelt sich!.....	43
9 Ergebnis.....	54
Anhang A Fragebogen.....	55
Anhang B Tabellenteil: Bürger/-innen der Stadt Lennestadt.....	61
Anhang C Tabellenteil: Besitzer/-innen der Schatzkarte.....	144

Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1: Altersverteilung der Befragten.....	7
Abbildung 2: Verteilung der Wohnorte der Lennestädter	8
Abbildung 3: Verteilung der Wohnorte der Schatzkartenbesitzer	8
Abbildung 4: Verbundenheit mit dem Wohnort	10
Abbildung 5: Verbundenheit mit Lennestadt	10
Abbildung 6: Verbundenheit mit dem Sauerland	11
Abbildung 7: Sortimente nach Einkaufsorten (Lennestädter)	13
Abbildung 8: Sortimente nach Einkaufsorten (Schatzkartenbesitzer)	14
Abbildung 9: Fehlende Sortimente in Altenhundem	15
Abbildung 10: Fehlende Sortimente in Grevenbrück	16
Abbildung 11: Fehlende Sortimente in Elspe	16
Abbildung 12: Fehlende Sortimente in Meggen	16
Abbildung 13: Zufriedenheit mit den Angeboten der Geschäfte in Altenhundem (Lennestädter)	18
Abbildung 14: Zufriedenheit mit den Angeboten der Geschäfte in Grevenbrück (Lennestädter)	19
Abbildung 15: Zufriedenheit mit den Angeboten der Geschäfte in Elspe (Lennestädter)	20
Abbildung 16: Zufriedenheit mit den Angeboten der Geschäfte in Meggen (Lennestädter)	21
Abbildung 17: Zufriedenheit mit den Angeboten der Geschäfte in Altenhundem (Schatzkartenbesitzer)	22
Abbildung 18: Zufriedenheit mit dem Dienstleistungsangebot in Altenhundem (Lennestädter)	23
Abbildung 19: Zufriedenheit mit dem Dienstleistungsangebot in Grevenbrück (Lennestädter)	24
Abbildung 20: Zufriedenheit mit dem Dienstleistungsangebot in Elspe (Lennestädter)	24
Abbildung 21: Zufriedenheit mit dem Dienstleistungsangebot in Meggen (Lennestädter)	25
Abbildung 22: Zufriedenheit mit dem Dienstleistungsangebot in Altenhundem (Schatzkartenbesitzer)	25
Abbildung 23: Einkaufs- und Aufenthaltsbedingungen in Altenhundem (Lennestädter)	27
Abbildung 24: Einkaufs- und Aufenthaltsbedingungen in Altenhundem (Schatzkartenbesitzer)	28
Abbildung 25: „Was gefällt Ihnen an Altenhundem besonders?“, 1. Nennung	30
Abbildung 26: Was stört Sie an Altenhundem besonders?“, 1. Nennung	31
Abbildung 27: "Was wünschen Sie sich in Altenhundem besonders?“, 1. Nennung	32
Abbildung 28: Assoziationen zu Lennestadt, 1. Nennung	34
Abbildung 29: Assoziationen zu Lennestadt, 2. Nennung	36
Abbildung 30: Semantisches Differenzial von Lennestadt	37
Abbildung 31: Das Logo gefällt der befragten Person	38
Abbildung 32: Bekanntheitsgrad des Logos	38
Abbildung 33: "Dient die Marke der Imageverbesserung?"	39
Abbildung 34: „Führt der Besitz der Schatzkarte dazu, dass Sie jetzt öfter im Raum Lennestadt einkaufen als früher?“	39
Abbildung 35: "Werden Sie von den Mitarbeitern in den Geschäften auf die Schatzkarte angesprochen?"	40
Abbildung 36: Als erfolgreich beurteilte Maßnahmen des Stadtmarketing (Lennestädter)	41
Abbildung 37: Als erfolgreich beurteilte Maßnahmen des Stadtmarketing (Schatzkartenbesitzer)	42
Abbildung 38: Welche aktuellen Entwicklungen und Entscheidungen in Lennestadt begrüßen Sie? (Lennestädter)	44
Abbildung 39: Welche aktuellen Entwicklungen und Entscheidungen in Lennestadt begrüßen Sie? (Schatzkartenbesitzer)	45
Abbildung 40: Mit welchen aktuellen Entwicklungen und Entscheidungen sind Sie nicht einverstanden? (Lennestädter)	46
Abbildung 41: Um was muss sich die Stadt Lennestadt Ihrer Meinung nach dringend kümmern? (Lennestädter)	48
Abbildung 42: Um was muss sich die Stadt Lennestadt Ihrer Meinung nach dringend kümmern? (Schatzkartenbesitzer)	49
Abbildung 43: Für wie wirksam halten Sie diese Maßnahmen zur Attraktivitätserhöhung von Lennestadt? (Lennestädter)	51
Abbildung 44: Für wie wirksam halten Sie diese Maßnahmen zur Attraktivitätserhöhung von Lennestadt? (Schatzkartenbesitzer)	52
Abbildung 45: Welche Vorschläge haben Sie zusätzlich zur Erhöhung der Attraktivität Lennestads? (Lennestädter)	53

Zusammenfassung

Unter dem Motto „Ihre Meinung zählt – damit sich Lennestadt bewegt“ startete im Frühjahr 2010 eine Aktion des Stadtmarketing Lennestadt e.V. und der Stadt Lennestadt zur Erfassung der Meinungen, Ideen und Wünsche von Lennestädtern Bürgerinnen und Bürgern aber auch von Gästen, die in Lennestadt einkaufen und dabei eine Schatzkarte einsetzen. Im Vordergrund des Interesses stehen der Sortimentsbedarf, die Beurteilung der Einkaufs- und Aufenthaltsbedingungen, die Attraktivität von Lennestadt und die Bewertung der Maßnahmen, die im Rahmen des Stadt-Marketing-Konzepts vom Stadtmarketing e.V. umgesetzt werden. Dabei ist der Vielfalt der Orte, aber auch der Gesamtheit von Lennestadt Rechnung zu tragen.

Konzeption, Befragung und Auswertung übernahm Frau Prof. Dr. Herrad Schmidt (Universität Siegen).

Im Mai 2010 wurde an ca. 2800 Lennestädter und alle Schatzkartenbesitzer, die außerhalb von Lennestadt wohnen (ca. 2700 Personen), ein Fragebogen geschickt, der den Befragten breiten Raum zur Meinungsäußerung ließ. Diese Möglichkeit haben 511 Lennestädter und 310 Schatzkartenbesitzer genutzt, die den Fragebogen ausführlich und mit großem Engagement beantwortet haben. Nach der Auswertung und Aufbereitung der Ergebnisse ergibt sich ein differenziertes und breit gefächertes Meinungsbild zu den verschiedenen Fragenkomplexen.

Angebote und Attraktivität der Einzelhandelsorte

Als wichtige Basis für die Aktivitäten der Einzelhändler und Werbegemeinschaften dienen die Auswertungen über die Einkaufsorte, in denen die verschiedenen Sortimente gekauft werden, jeweils mit Bezug zum Wohnort. Außerdem haben die befragten Personen angegeben, welche Sortimente sie vermissen. Diese Ergebnisse stehen in Form von in detaillierten Tabellen zur Analyse zur Verfügung.

Außerdem konnten die Teilnehmer anhand vorgegebener Kriterien für die Einkaufsorte Altenhündem, Grevenbrück, Elspe und Meggen ihre Zufriedenheit mit dem Angebot der Geschäfte und der Dienstleistungsangebote zum Ausdruck bringen. Dabei sollte auch jeweils angegeben werden, wie wichtig ihnen das jeweilige Kriterium ist.

Bei Kriterien, die als sehr wichtig angesehen werden, ist die Zufriedenheit relativ hoch. Diese Einschätzung bezieht sich auf die Qualität der Warenangebote, die Freundlichkeit des Personals und den Kundenservice. Tendenziell ist die Zufriedenheit über das Angebot in Altenhündem höher als in den anderen Orten. Eher nicht so zufrieden sind die Befragten mit dem Warenangebot für Kinder und Jugendliche sowie Senioren. Die Zufriedenheit mit den Handwerksleistungen ist in allen Orten relativ hoch. Mit den Café- und Gaststättendienstleistungen sind die Befragten in Altenhündem zufriedener als in den anderen Orten.

Die Schatzkartenbesitzer beziehen ihre Antworten vorwiegend auf Altenhündem und weichen in ihrem Urteil nicht wesentlich von den Lennestädtern ab.

Attraktivität von Altenhündem

In diesem Fragenkomplex wurde nach der Zufriedenheit mit den Einkaufs- und Aufenthaltsbedingungen in Altenhündem gefragt wiederum gekoppelt mit der Einschätzung der Wichtigkeit. Die Lennestädter sehen die Verkehrssicherheit und die Parkmöglichkeiten als sehr wichtig an, wobei die Zufriedenheit eher im oberen Mittelfeld liegt. Tendenziell sind die Bewertungen der Schatzkartenbesitzer sehr ähnlich, nur wird von diesen die Wichtigkeit der Parkmöglichkeiten noch höher eingestuft.

In drei offenen Fragen zur Attraktivität von Altenhündem konnten die Befragten ausführen, was ihnen an Altenhündem gefällt, als nächstes was sie stört und anschließend zum Ausdruck bringen, was sie sich für Altenhündem wünschen, wobei sie sich sehr ausführlich und dezidiert geäußert haben.

Die Neugestaltung des Bahnhofs und des Vorplatzes werden sowohl von den Lennestädtern als auch von den Schatzkartenbesitzern besonders positiv bewertet. Die Einkaufsmöglichkeiten werden an zweiter Stelle benannt bei der Frage, was an Altenhundem gefällt.

Die Kritik fällt deutlich heterogener aus. Als erstes wird der Marktplatz als störend angesehen. Als nächstes wird das Hundem-Lenne-Center angeführt, teilweise auch die Verkehrssituation in diesem Bereich. Die Schatzkartenbesitzer stören sich – stärker noch als die Lennestädter – am Verkehrsaufkommen und den Staus.

Gewünscht wird vor allem von den Lennestädtern die Gestaltung des Marktplatzes, aber es werden viele weitere Aspekte angesprochen. Bei den Schatzkartenbesitzern steht der Wunsch nach Fachgeschäften für höherwertige Bekleidung und Schuhe an oberster Stelle.

Das Image von Lennestadt

Auf die Frage, was den Befragten zu Lennestadt als Erstes einfällt, stand bei den Lennestädtern das Elspe-Festival an oberster Stelle, gefolgt von der Vorstellung der Stadt der vielen bzw. schönen Dörfer. Die Schatzkartenbesitzer assoziierten mit Lennestadt als erstes Einkaufen und als nächstes fiel ihnen der Bahnhof ein.

Das semantische Differenzial von Lennestadt deutet auf ein positives Image von Lennestadt.

Die Aktivitäten des Stadtmarketing e.V.

Die nächsten Fragen zielen auf die Bewertung der Maßnahmen des Stadtmarketing ab, die im Rahmen der Umsetzung des Stadt-Marketing-Konzepts durchgeführt wurden.

Das Logo gefällt sowohl den Lennestädtern als auch den Schatzkartenbesitzern mehrheitlich gut bis sehr gut. Die Schatzkarte ist etabliert und hat sich bewährt. Zu den Maßnahmen, die als besonders erfolgreich eingeschätzt werden, zählen bei den Lennestädtern vor allem die Ausrichtung des Lennestädter Stadtfestes und das Lennestädter Kinderzimmer. Die Schatzkartenbesitzer nennen auch das Stadtfest an erster Stelle, aber unmittelbar danach die Einführung der Schatzkarte.

Lennestadt entwickelt sich

Die letzten Fragen beziehen sich auf die jetzige und zukünftige Entwicklung. Begrüßt wird die Gestaltung der Bahnhöfe in Altenhundem und Grevenbrück sowie die Pläne zur Neugestaltung des Marktplatzes. Die Pläne für den Lidl-Markt in Elspe sind umstritten, doch überwiegen die Befürworter. Auf positive Resonanz trifft sowohl bei den Lennestädtern als auch bei den Schatzkartenbesitzern der Bau von Kreisverkehren. Eher kritisch werden die Verkehrssituation und die Parkmöglichkeiten bewertet. Diesbezüglich werden für die Zukunft Verbesserungen erwartet. Es werden mehr Geschäfte mit besserer Qualität gewünscht und eine Erweiterung des gastronomischen Angebots würde nach Ansicht der Befragten die Attraktivität von Lennestadt erhöhen.

Ergebnis

Es wird von den Befragten registriert, dass sich Lennestadt bewegt und positiv entwickelt. Dazu werden sowohl von den Lennestädtern als auch von den Schatzkartenbesitzern viele wertvolle Anregungen für die weitere Entwicklung von Lennestadt gegeben, die eine gute Basis für die Planungen der Stadt und die Aktivitäten des Stadtmarketing e.V. darstellen. Dass die Bürgerinnen und Bürger sowie die Gäste von Lennestadt nach ihren Vorstellungen und Wünschen gefragt werden, wird allgemein begrüßt. Sie möchten bei der zukünftigen Gestaltung von Lennestadt mitwirken. Dafür haben sie ihre konstruktiven Beiträge geliefert. Diese gilt es nun zu sichten und beim zukünftigen Handeln zu berücksichtigen.

1 Ziel und Methodik der Umfrage und der Ergebnisdarstellung

1.1 Ziele der Umfrage

Der Stadtmarketing Lennestadt e.V. und die Stadtverwaltung von Lennestadt haben in den letzten Jahren eine Reihe von Maßnahmen ergriffen, um die Einkaufsbedingungen und die Attraktivität der Stadt mit ihren Ortsteilen ständig weiter zu entwickeln und zu verbessern. Die bisherigen Aktivitäten, die vor allem eine Umsetzung des Stadt-Marketing-Konzepts von 2005 darstellen, sollen nunmehr auf den Prüfstand und durch die Bürgerinnen und Bürger bewertet werden.

Außerdem werden beständig weitere Aktionen geplant und umgesetzt. Dazu bilden die Vorstellungen und Wünsche der Bürgerinnen und Bürger eine wichtige Entscheidungsgrundlage für die Gestaltung der Zukunft der Stadt Lennestadt.

Wie in vielen anderen Städten wurde zur Erkundung des Bürgerwillens eine Umfrage gestartet.

Diese Umfrage verfolgt die Ziele:

- Feststellung des Sortimentsbedarfs speziell in den Einkaufsorten Altenhundem, Grevenbrück, Elspe, Meggen
- Beurteilung der Einkaufs- und Aufenthaltsbedingungen
- Imageuntersuchung von Lennestadt
- Bewertung der Maßnahmen des Stadtmarketing e.V.
- Erfassung von Kritik und Verbesserungsvorschlägen sowie von Wünschen für die Zukunft.

Dabei ist die besondere Struktur der Stadt Lennestadt zu berücksichtigen, die durch den Zusammenschluss von 48 einzelnen Ortschaften im Jahr 1969 entstanden ist. Es fehlt zwar ein gewachsener Innenstadtkern, doch hat Altenhundem den Charakter eines Zentralorts mit Rathaus, vielfältigen Einkaufsmöglichkeiten und zentralen, z.B. medizinischen, Einrichtungen erlangt. Die einzelnen Ortsteile haben aber ihre Eigenständigkeit bewahrt und behaupten diese innerhalb des Stadtverbunds.

Neben Altenhundem weisen vor allem die Ortsteile Elspe, Grevenbrück und Meggen Einkaufs- und Dienstleistungsstrukturen auf.

Die Ergebnisse der Umfrage werden dazu beitragen,

- kommunales Handeln und Entscheidungen der Handels- und Dienstleistungsunternehmen an den Bedürfnissen der Bevölkerung auszurichten,
- die Maßnahmen des Stadtmarketing nach Effizienz zu steuern,
- angesichts knapper finanzieller Mittel effizient zu handeln und die richtigen Prioritäten zu setzen,
- Lennestadt als Lebens- und Einkaufsort für alle Generationen zu sichern,
- die Kundenzufriedenheit zu erhöhen,
- die Bürgernähe zu verstärken,
- Trends zu erkennen,
- das Stadtleitbild „Miteinander für Lennestadt – Vielfalt in der Einheit“ weiter zu verfestigen.

1.2 Fragestellungen

Entsprechend dieser Zielsetzung weist der Fragebogen die folgenden Fragekomplexe auf:

- Bezug zu Lennestadt
- Angebote und Attraktivität der Einzelhandelsorte
- Attraktivität von Altenhudem
- Image von Lennestadt
- Entwicklung von Lennestadt
- demographische Angaben

Durch die Art der Fragestellung wird sowohl den Ortsteilen als auch Altenhudem als zentralem Einkaufsort Rechnung getragen. Zwar stehen die Einkaufsbedingungen im Vordergrund, doch werden auch die Attraktivität und das Image von Lennestadt erfragt. Neben der Erfassung des Istzustands sind auch die Zukunftsvorstellungen der Bürgerinnen und Bürger Gegenstand der Befragung.

1.3 Methodik

Der Fragebogen besteht aus Einzelfragen und Fragebatterien. Bei letzteren sind Antwortkategorien vorgegeben. Die Einzelfragen stellen meist eine Mischung aus geschlossenen und offenen Fragen dar. Die offenen Fragen erlauben eine freie Texteingabe.

Für die Umfrage wurden von den rund 27.800 Einwohnern der Stadt Lennestadt auf der Grundlage des Einwohnermelderegisters 2806 Bürgerinnen und Bürger nach dem Zufallsprinzip ausgewählt, wobei nur solche Personen einbezogen wurden, die 16 Jahre oder älter waren. Damit wurden ca. 12 % der über 15-Jährigen Lennestädter erfasst.

Damit die Ortsteile angemessen repräsentiert sind, ist das Verfahren der geschichteten Stichproben angewandt worden. Aus allen Ortsteilen, die mehr als 200 Einwohner aufweisen, wurden jeweils 12 % ausgewählt. Die kleineren Orte wurden zu einer Gruppe zusammengefasst und dann der Auswahlatz angewandt.

Dieser Personenkreis erhielt im Mai 2010 diesen Fragebogen mit Begleitschreiben per Post zugesandt. Stadt und Stadtmarketing sind aber auch an der Meinung derjenigen interessiert, die außerhalb von Lennestadt wohnen, aber in Lennestadt einkaufen. Um diese zu erfassen, wurden aus den Adressdaten der Besitzer und -innen der Schatzkarte (Kundenkarte der Stadt Lennestadt) alle diejenigen selektiert, die außerhalb von Lennestadt wohnen. In Bezug auf diesen Personenkreis handelt es sich also um eine Vollerhebung im Umfang von gut 2.700 Personen.

Da beide Gruppen unterschiedlichen Grundgesamtheiten entstammen und nach verschiedenen Verfahren erhoben wurden, werden sie auch bei der Auswertung getrennt behandelt.

1.4 Rücklauf und demographische Struktur

Von den Lennestädtern wurden 511 ausgefüllte Fragebogen zurückgesandt. Damit ist die Rücklaufquote mit ca. 18 % geringer als bei den meisten Umfragen in größeren Städten, doch ist zu beachten, dass der Fragebogen aufgrund der vielen offenen Fragen ein gewisses Engagement voraussetzte. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer haben dann auch sehr ausführlich und gewissenhaft geantwortet.

Von den Schatzkartenbesitzern sind 310 (Rücklaufquote 11 %) ausgefüllte Fragebogen zurückgekommen. Da diese zum Teil weiter entfernt wohnen, ist auch der Bezug zu Lennestadt weniger stark gegeben. Aber auch in dieser Gruppe wurden die Fragen sorgfältig bearbeitet.

Die Schatzkartenbesitzer bilden in dieser Umfrage die Repräsentanten für Kunden, die außerhalb von Lennestadt wohnen. Sie können naturgemäß diese unbekannte Grundgesamtheit nicht im Sinne einer statistischen Repräsentanz vertreten. Aber die Antworten geben ein Meinungsbild wieder und lassen sich mit den Aussagen der Lennestädter vergleichen.

Zur Beurteilung der Repräsentativität der Lennestädter Bürgerinnen und Bürger werden die demographischen Angaben zu Geschlecht, Alter und Ortsteil herangezogen.

Bei der Geschlechterverteilung im Rücklauf sind die Frauen leicht überrepräsentiert. Während der Frauenanteil bei den Lennestädtern 50,1% beträgt, sind 53,8 % der Rückmelder weiblich. Diese leichte Verschiebung der Geschlechterproportion – bedingt vermutlich durch die Thematik – ist aber nicht so hoch, als dass die Ergebnisse als nicht repräsentativ anzusehen sind.

Bei den Schatzkartenbesitzern sind sogar 76,5 % weiblich. Das liegt natürlich in der Tatsache begründet, dass deutlich mehr Frauen eine Schatzkarte besitzen als Männer.

Die Altersverteilung ist der folgenden Abbildung zu entnehmen:

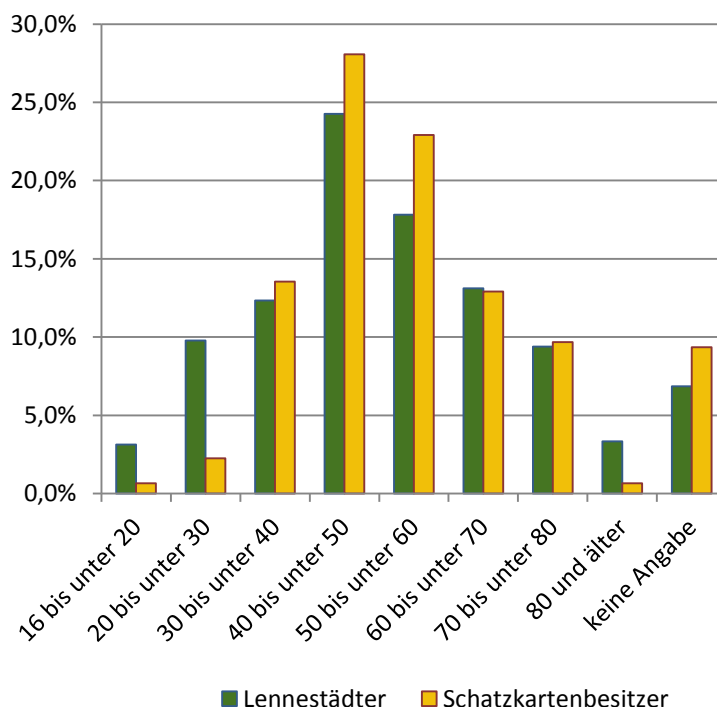


Abbildung 1: Altersverteilung der Befragten

Die Altersverteilung kann als ausgewogen angesehen werden. Gegenüber den Daten der Einwohnermeldedatei der Stadt Lennestadt sind sowohl die Jugendlichen als auch die Senioren leicht unterrepräsentiert. Beträgt der Anteil der 19 bis 65-Jährigen in der Bevölkerung 74,5 %, so sind es bei den Teilnehmern 78,6 %. Bei den Schatzkartenbesitzern liegt die Altersstruktur der Grundgesamtheit nicht vor. Deshalb kann keine Aussage zur Repräsentativität gemacht werden.

Die Wohnorte der Lennestädter sind wie folgt repräsentiert:

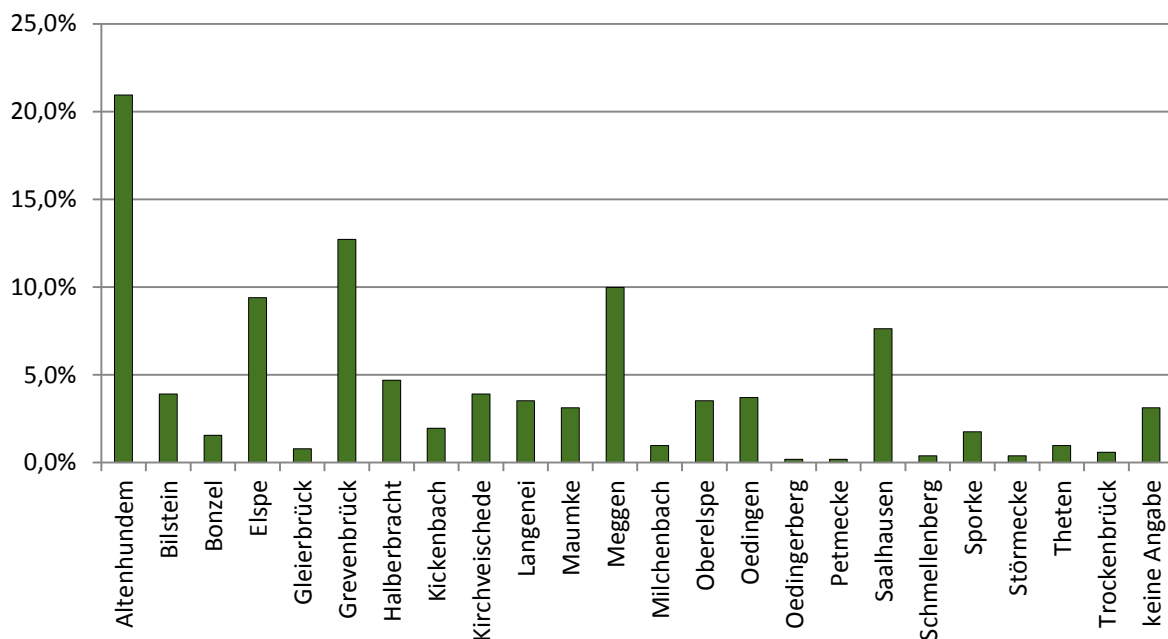


Abbildung 2: Verteilung der Wohnorte der Lennestädter

Der Anteil der Einwohner von Altenhundem an der Gesamtzahl der Lennestädter beträgt 16,4 %, bei den Teilnehmern der Umfrage beträgt dieser 20,9 %. Sie sind also etwas überrepräsentiert, während die Einwohner von Elspe, Grevenbrück und den kleineren Orten leicht unterrepräsentiert sind. Der Anteil der Teilnehmer aus Meggen erreicht mit 10 % fast genau den Bevölkerungsanteil (10,9 %).

Wenn auch leichte Verschiebungen gegenüber der Verteilung der Grundgesamtheit zu verzeichnen sind, so sind diese doch nicht so gravierend, dass Zweifel an der Repräsentativität aufkommen. Alle Bevölkerungsschichten sind angemessen repräsentiert. Das gilt auch für Berufstätigkeit/soziale Stellung und die Haushaltsgröße. Auf die Detailangaben zu diesen Merkmalen wird an dieser Stelle verzichtet, sie können aber wie alle detaillierten demographischen Angaben den Tabellen 1.1 bis 1.6 im Anhang B entnommen werden.

Aufschluss über die Wohnorte der Schatzkartenbesitzer, die den Fragebogen ausgefüllt haben, gibt die Abbildung 3.

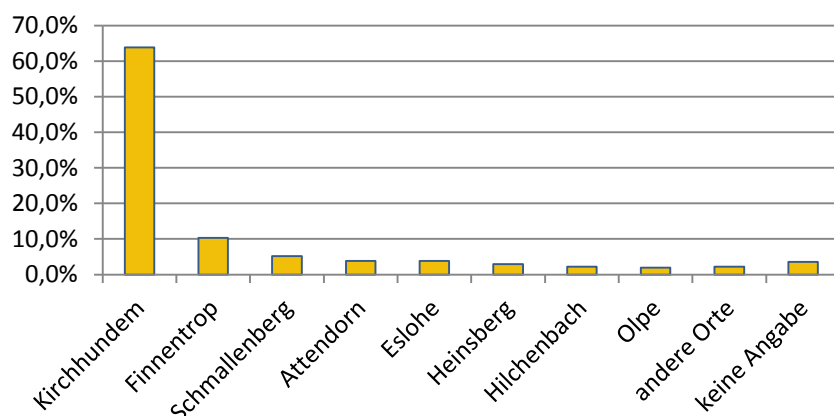


Abbildung 3: Verteilung der Wohnorte der Schatzkartenbesitzer

61,3 % der auswärtigen Schatzkartenbesitzer wohnen in Kirchhundem und den zugehörigen Ortsteilen. Von diesen haben 12 % geantwortet und sie sind damit mit 63,9 % in der Gruppe der Teilnehmer leicht überrepräsentiert. Orte wie Finnentrop, Schmallenberg und Attendorn sind leicht unterrepräsentiert, Eslohe ist mit einer Rücklaufquote von 20 % (absolut: 12) etwas überrepräsentiert. Aus den übrigen Orten liegen die Teilnehmerzahlen jeweils unter 10.

Die Detaildaten, auch zu den Angaben über Berufstätigkeit/soziale Stellung und die Haushaltsgröße der Schatzkartenbesitzer, die an der Umfrage teilgenommen haben, finden sich in den Tabellen 1.1-1.6 im Anhang C.

1.5 Die Darstellung der Ergebnisse

Im Textteil dieser Dokumentation werden zu jeder Frage die Auswertungen meist graphisch und häufig in zusammengefasster Form dargestellt. Die detaillierten Ergebnisse der Umfrage sind den Tabellen in den Anhängen B (Lennestädter) und C (Schatzkartenbesitzer) zu entnehmen.

Meistens werden in den Tabellen Absolutzahlen, evtl. mit Prozentangaben ergänzt, angegeben. Um die Ergebnisse unverfälscht zu präsentieren, wird nur selten eine Mittelwertbildung vorgenommen, insbesondere weil sie bei den meist ordinalen Merkmalen aus statistischer Methodensicht nicht unproblematisch ist.

Die Auswertungen müssen bezüglich der beiden Befragungsgruppen unterschieden werden. Die Ergebnisse für die beiden Gruppen stehen, wenn es sinnvoll ist, miteinander im Vergleich.

2 Der Bezug zu Lennestadt

Lennestadt ist eine junge Stadt, die 1969 durch den Zusammenschluss von 48 Ortsteilen entstanden ist. Inwieweit diese Zusammenlegung nach gut 40 Jahren zu einer Identifikation mit der neuen Stadt geführt hat wurde durch die **Frage 2** eruiert, wobei nach der Verbundenheit mit dem Wohnort bzw. bewohnten Ortsteil, mit Lennestadt insgesamt und dem Sauerland gefragt wurde.

Der erste Teil der Frage bezieht sich auf den jeweiligen Ortsteil, den die Befragten angegeben haben. Bei den Schatzkartenbesitzern handelt es dabei um einen Ort außerhalb von Lennestadt, während es sich natürlich bei den Lennestädtern um einen Teilort von Lennestadt handelt. Die Frage zielt erst mal auf die grundsätzliche Einstellung zur Ortsgebundenheit.

504 Lennestädter und 303 Schatzkartenbesitzer haben auf diese Frage geantwortet.

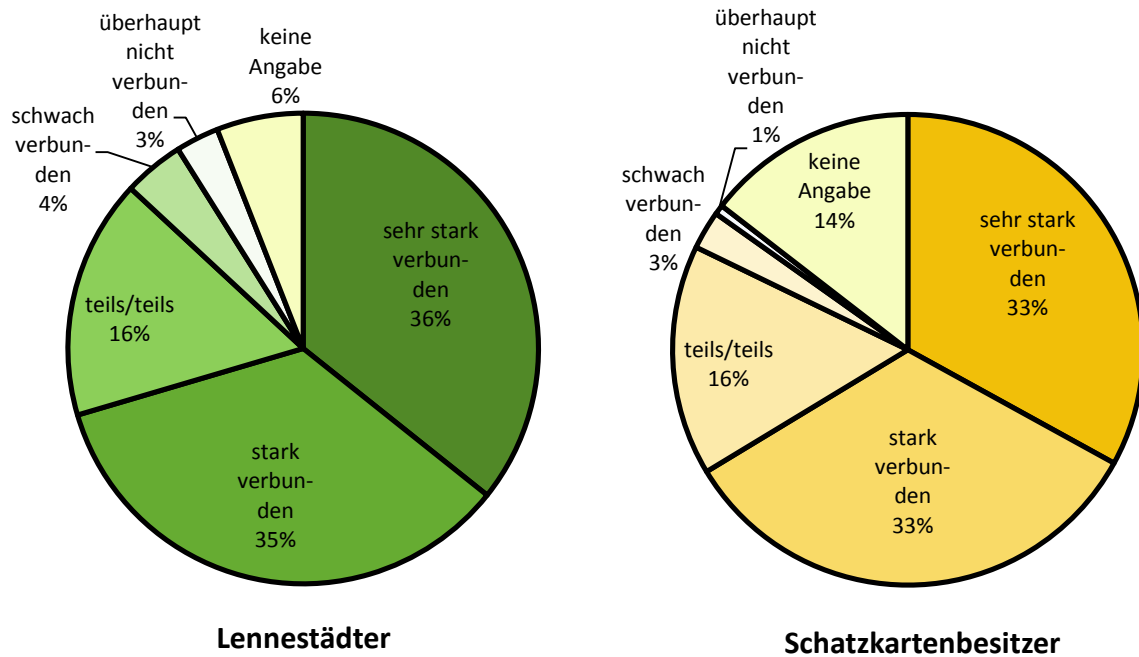


Abbildung 4: Verbundenheit mit dem Wohnort

Im Vergleich zwischen den beiden Gruppen sind keine wesentlichen Unterschiede bezüglich der Ortsverbundenheit festzustellen. Die Verbundenheit mit den einzeln aufgelisteten Wohnorten ist den Tabellen 2.1 (Anhänge B und C) zu entnehmen.

Der zweite und dritte Teil der Frage bezieht sich auf die Verbundenheit mit Lennestadt bzw. mit dem Sauerland und wird in den folgenden Abbildungen graphisch veranschaulicht.

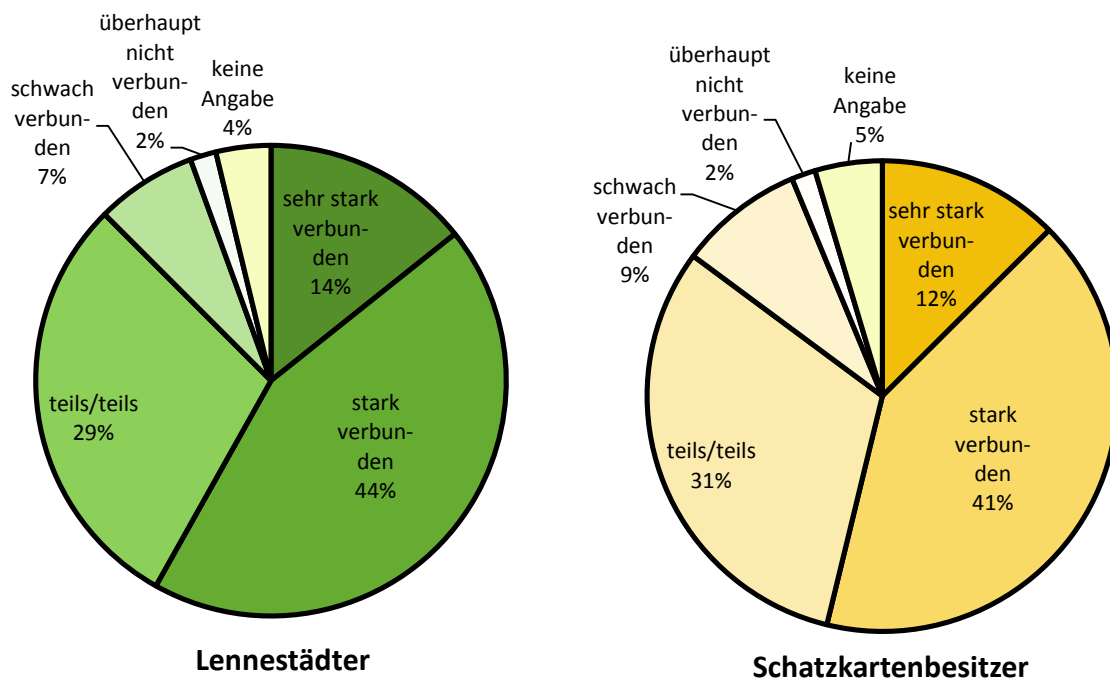


Abbildung 5: Verbundenheit mit Lennestadt

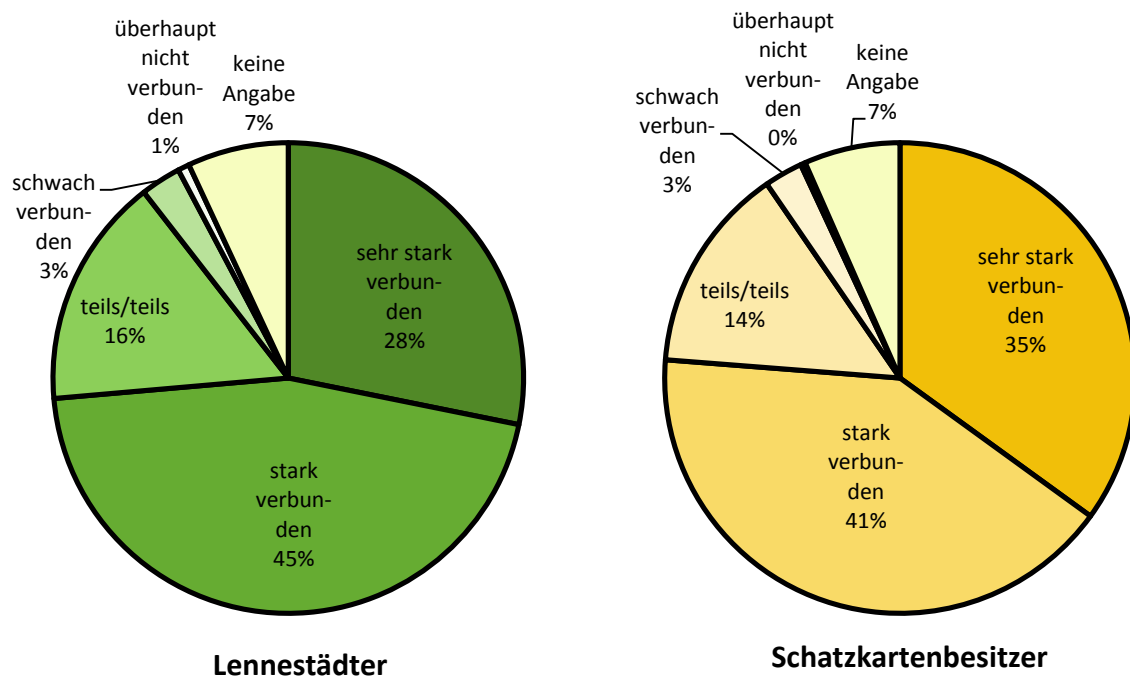


Abbildung 6: Verbundenheit mit dem Sauerland

Die Antworten der befragten Lennestädter machen deutlich, dass die Verbundenheit zum Wohnort und zum Sauerland tendenziell höher ist als zu Lennestadt. Zwar kann positiv gewertet werden, dass sich 58 % der Lennestädter sehr stark bzw. stark mit Lennestadt verbunden fühlen, doch sind diese Werte mit 71 % (Wohnort) und 73 % (Sauerland) deutlich höher.

Die Aussagen der Schatzkartenbesitzer gehen in die gleiche Richtung. Die sehr starke bzw. starke Verbundenheit mit Lennestadt wird von 53 % der Befragten angegeben (Wohnort: 66 %, Sauerland: 76 %).

3 Sortimente und Einkaufsverhalten

Für das Stadtmarketing und die Werbegemeinschaften bilden das Einkaufsverhalten der Kunden und ihre Bedürfnisse eine wesentliche Entscheidungsgrundlage.

Deshalb hat die **Frage 3** das Ziel zu erkunden, welche Sortimente in welchem Ortsteil gekauft werden. Es wurden eine Reihe von Sortimenten vorgegeben und nach dem jeweiligen Einkaufsort gefragt. Es konnten die vier Haupteinkaufsorte Altenhundem, Elspe, Grevenbrück, Meggen bzw. der Wohnort oder ein anderer Einkaufsort angegeben werden. Einwohner aus den vier Haupteinkaufsorten werden unter diesen Orten und nicht unter dem Wohnort ausgewiesen.

Bei der Auflistung der Einkaufsorte findet sich auch explizit das Internet, um den Wettbewerb durch Käufe im Internet abschätzen zu können.

Nicht alle Befragten haben zu allen Sortimenten ein Feld angekreuzt. Zu den Lebensmitteln haben sich 506 Lennestädter geäußert, zur Telekommunikation dagegen nur 434.

Die Abbildung 1 Abbildung 7 vermag einen Überblick darüber zu geben, wo die Lennestädter ein bestimmtes Sortiment **überwiegend** einkaufen, wobei die Balkenhöhe die Anzahl der Nennungen wiedergibt.

Wie zu erwarten dominiert Altenhundem als zentraler Einkaufsort. Bei Möbeln ragt allerdings Elspe hervor. Die Einkaufsorte Elspe, Grevenbrück, Meggen haben eine deutliche Bedeutung bei Lebensmit-

teln, Apothekenartikeln, Zeitungen/Schreibwaren, Blumen etc. und Artikeln zur Gesundheitspflege. Das Internet spielt eine wesentliche Rolle bei Büchern, Elektro- und Freizeitartikeln, Unterhaltungselektronik und Telekommunikation.

Da bei diesen Antworten ein besonderes Interesse an den Detailinformationen für den jeweiligen Anbieter dieser Sortimente besteht, werden für jedes Sortiment einzeln der Zusammenhang zwischen dem Wohnort und dem Einkaufsort im Anhang tabellarisch dargestellt.

Die Nennungen über andere Einkaufsorte sind sehr heterogen und die Anzahlen eher gering. Auch diesbezüglich ist eine Betrachtung der einzelnen Sortimente für den jeweiligen Interessierten zu empfehlen. Diese Informationen sind allerdings nur der Auswertungsdatei zu entnehmen, da sie sehr umfangreich sind.

Auch von den Schatzkartenbesitzern haben sich nicht alle zu allen Sortimenten geäußert. 296 machten Angaben zum Einkaufsort der Lebensmittel, während bei den Möbeln nur 230 den Einkaufsort angaben.

Bei den Schatzkartenbesitzern ragt Altenhundem noch deutlicher als Einkaufsort hervor (siehe Abbildung 8), allerdings wieder mit der Ausnahme bei Möbeln (Elspe). Die anderen Einkaufsorte Elspe, Grevenbrück und Meggen spielen eher eine untergeordnete Rolle. Am Wohnort werden genauso wie bei den Lennestädtern vorwiegend Lebensmittel, Apothekenartikel, Zeitungen/Schreibwaren, Blumen etc. und Artikel zur Gesundheitspflege gekauft. Das Internet scheint eine etwas geringere Rolle zu spielen als bei den Lennestädtern. Während 36,2 % der Lennestädter angeben, dass sie Unterhaltungselektronik überwiegend über das Internet beziehen, sind es bei den Schatzkartenbesitzern nur 24,2%.

Die Auswertungen für jedes Sortiment finden sich in den Anhängen B und C (Tabellen 3.1 bis 3.17).

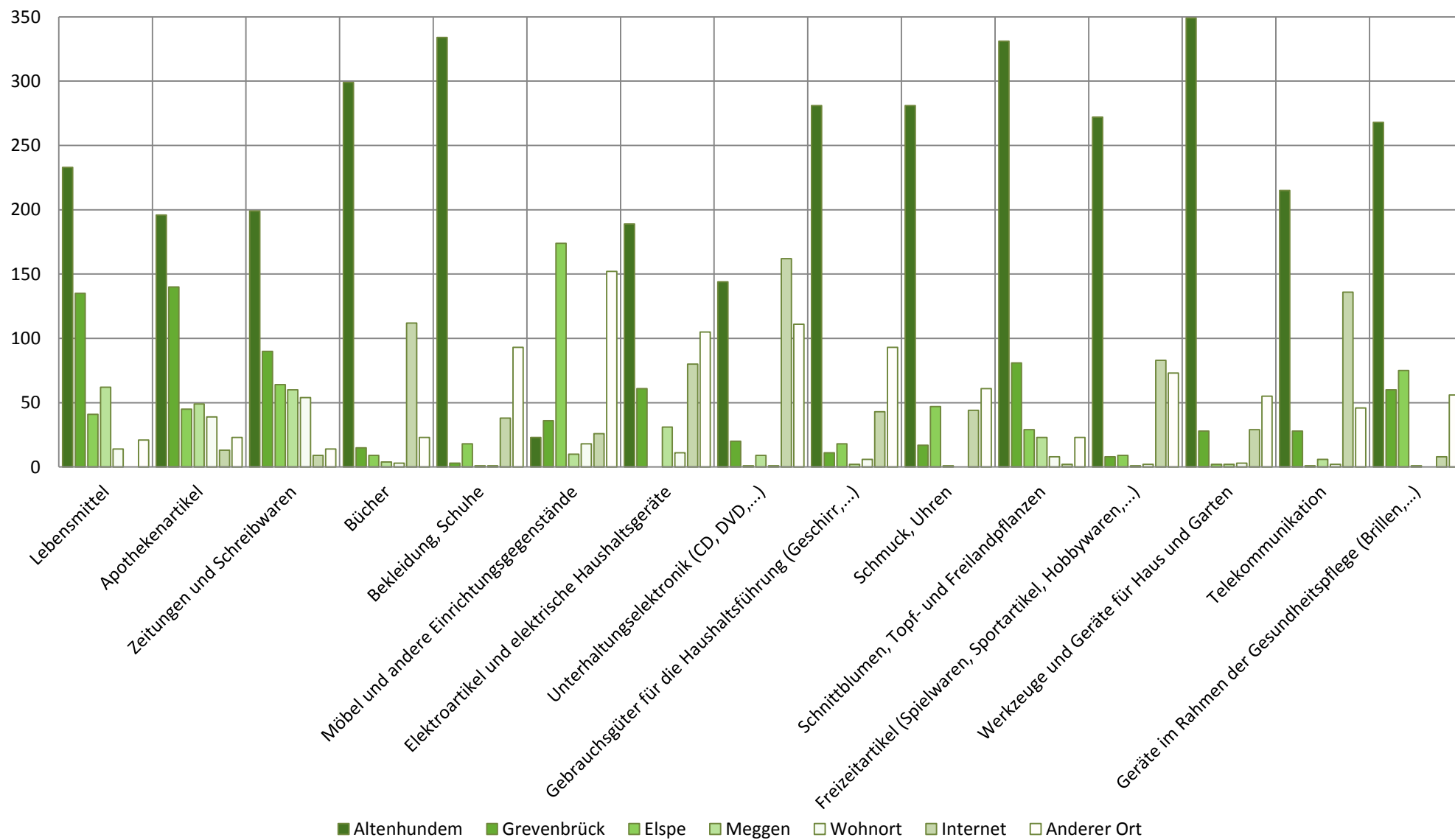


Abbildung 7: Sortimente nach Einkaufsorten (Lennestädter)

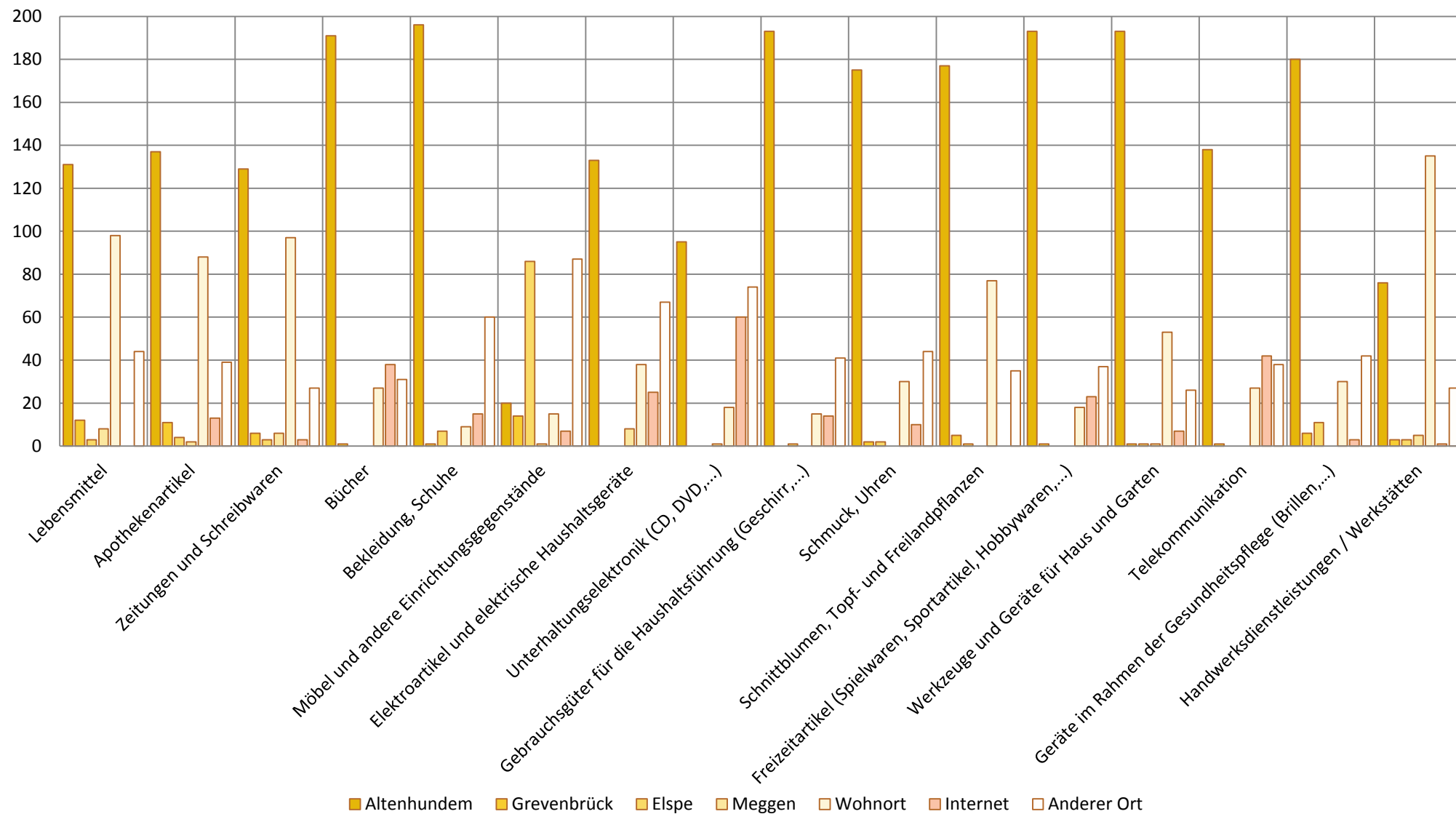


Abbildung 8: Sortimente nach Einkaufsorten (Schatzkartenbesitzer)

Wichtige Detailinformationen für die Werbegemeinschaften und die Einzelhändler ergeben sich auch aus den Ergebnissen der **Frage 4**. Für den Wohnort und die vier Haupteinkaufsorte konnte angegeben werden, welche Sortimente fehlen. Bei dieser Frage waren keine Sortimente vorgegeben, sondern freie Nennungen, auch mehrfache, möglich.

Im Rahmen der Auswertung sind die Antworten zu Sortimenten zugeordnet und die Zahl der Nennungen tabellarisch dargestellt worden (siehe Anhänge B und C, Tabellen 4.1 bis 4.5).

Allerdings haben sich nur weniger als die Hälfte der Befragten zu dieser Frage geäußert. Für Altenhündem wurden 230 Nennungen bei den Lennestädtern sowie 141 bei den Schatzkartenbesitzern registriert und für die anderen Orte noch deutlich weniger.

Die häufigsten Nennungen werden durch die folgenden Abbildungen erkennbar.

In Altenhündem wird von 52 Lennestädtern und 33 Schatzkartenbesitzern vor allem Herrenbekleidung vermisst. Viele gaben bei dieser Frage nur allgemein „Bekleidung“ an. Die häufigsten Nennungen zeigt die folgende Abbildung.

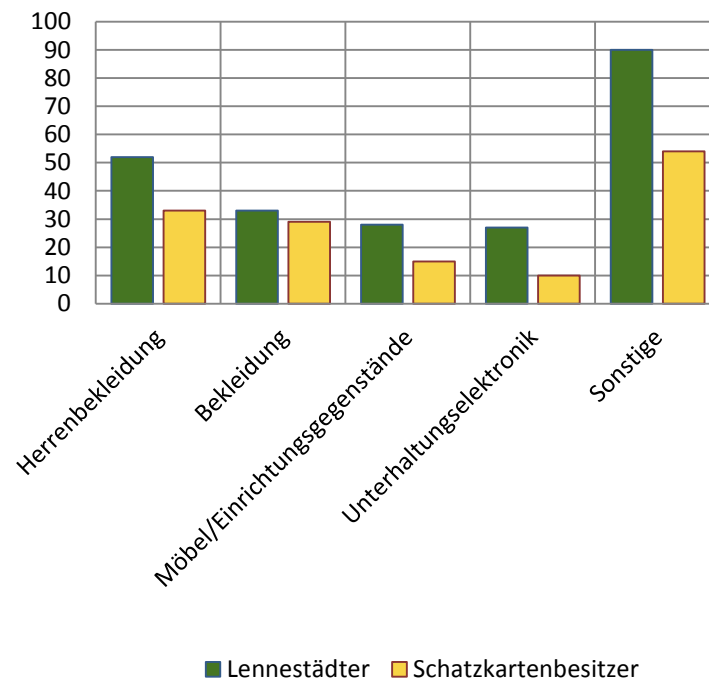


Abbildung 9: Fehlende Sortimente in **Altenhündem**

Zu den anderen Einkaufsorten haben sich nur wenige Schatzkartenbesitzer geäußert, aber die Lennestädter zeigen deutliche Tendenzen bezüglich der von ihnen vermissten Sortimente auf, auch wenn bedacht werden muss, dass die Antwortquote bei dieser Frage generell nicht sehr hoch war.

Die folgenden Abbildungen enthalten die wichtigsten Ergebnisse für Grevenbrück, Elspe und Meggen. Für Detailinformationen wird auf die Tabellen 4.2-4.4 in den Anhängen verwiesen.

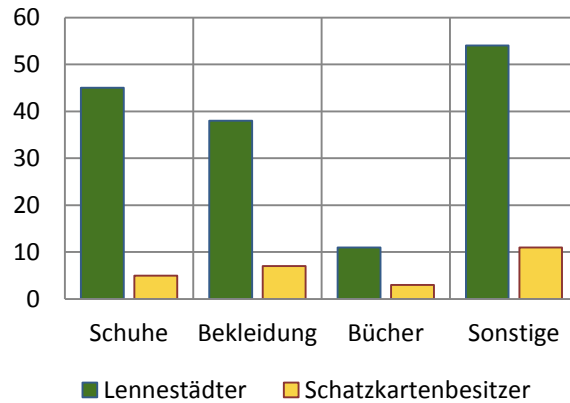


Abbildung 10: Fehlende Sortimente in **Grevenbrück**

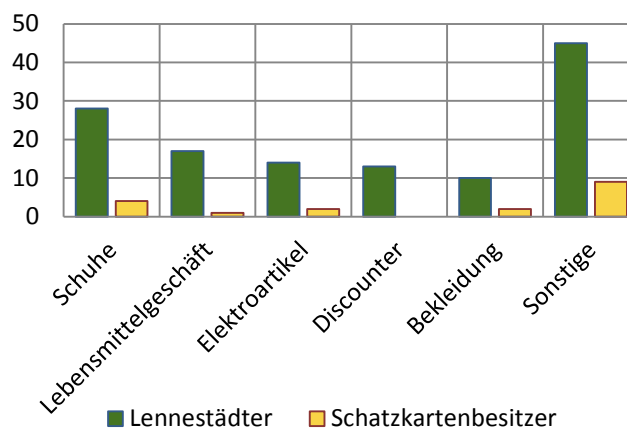


Abbildung 11: Fehlende Sortimente in **Elspe**

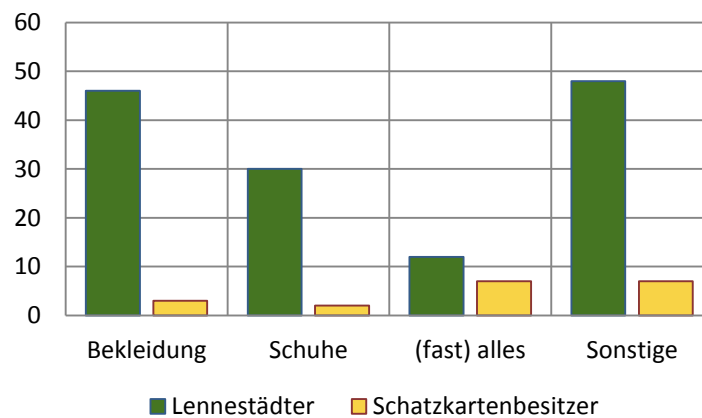


Abbildung 12: Fehlende Sortimente in **Meggen**

Für Einzelhändler sind darüber hinaus die Tabellen 4.5 der Anhänge besonders aufschlussreich, weil hier ersichtlich wird, welche Sortimente in den einzelnen Wohnorten aber auch den Nachbarorten, insbesondere in Kirchhundem, fehlen.

4 Angebote und Attraktivität der Einzelhandelsorte

Die Fragen 5 und 6 sollten für einen der vier Haupteinkaufsorte Altenhudem, Grevenbrück, Elspe oder Meggen ausgefüllt werden, wobei dieser nach persönlicher Wichtigkeit anzukreuzen war. Es wurde nach der Zufriedenheit aber gleichzeitig auch nach der Wichtigkeit der Angebote der Geschäfte (Frage 5) und der Dienstleistungsangebote (Frage 6) gefragt. Dabei sind die Kriterien zur Beurteilung vorgegeben.

Zur Präsentation der Ergebnisse wird hier ausnahmsweise eine Mittelwertbildung der ordinalen Merkmalswerte vorgenommen, um die Tendenzen in einer Portfolio-Darstellung zu verdeutlichen. Die Kombination der mittleren Zufriedenheitswerte mit dem mittleren Grad der Wichtigkeit verdeutlicht, in welchem Bereich ein hohes Maß an Zufriedenheit verzeichnet werden kann und wo für Verbesserungsmaßnahmen Prioritäten gesetzt werden sollten. Für die detaillierte Sicht wird auf die Anhänge verwiesen.

Frage 5 bezieht sich auf die Angebote der Geschäfte und gibt zur Beantwortung eine Reihe von Kriterien vor.

Der Kreis der Teilnehmer wird durch die Zuordnung zu einem Einkaufsort in Gruppen zerlegt. Von den Lennestädtern haben sich 261 zu Altenhudem, 80 zu Grevenbrück, 66 zu Elspe und 47 zu Meggen geäußert und dabei auch nicht immer zu allen Kriterien, so dass es teilweise zu recht geringen Anzahlen kommt. Ein Blick in die Tabellen sollte deshalb die Interpretation der Ergebnisse ergänzen.

Die Schatzkartenbesitzer beziehen ihre Aussagen vorwiegend auf Altenhudem (239). Die Äußerungen für die anderen Orte liegen jeweils im einstelligen Bereich und finden deshalb in der statistischen Analyse keine Berücksichtigung.

Die folgenden Abbildungen zeigen die Portfolio-Darstellung für die vier Orte Altenhudem, Grevenbrück, Elspe und Meggen auf der Basis der Antworten der Lennestädter und die Auswertung der Angaben der Schatzkartenbesitzer in Bezug auf Altenhudem.



Abbildung 13: Zufriedenheit mit den Angeboten der Geschäfte in **Altenhundem** (Lennestädter)

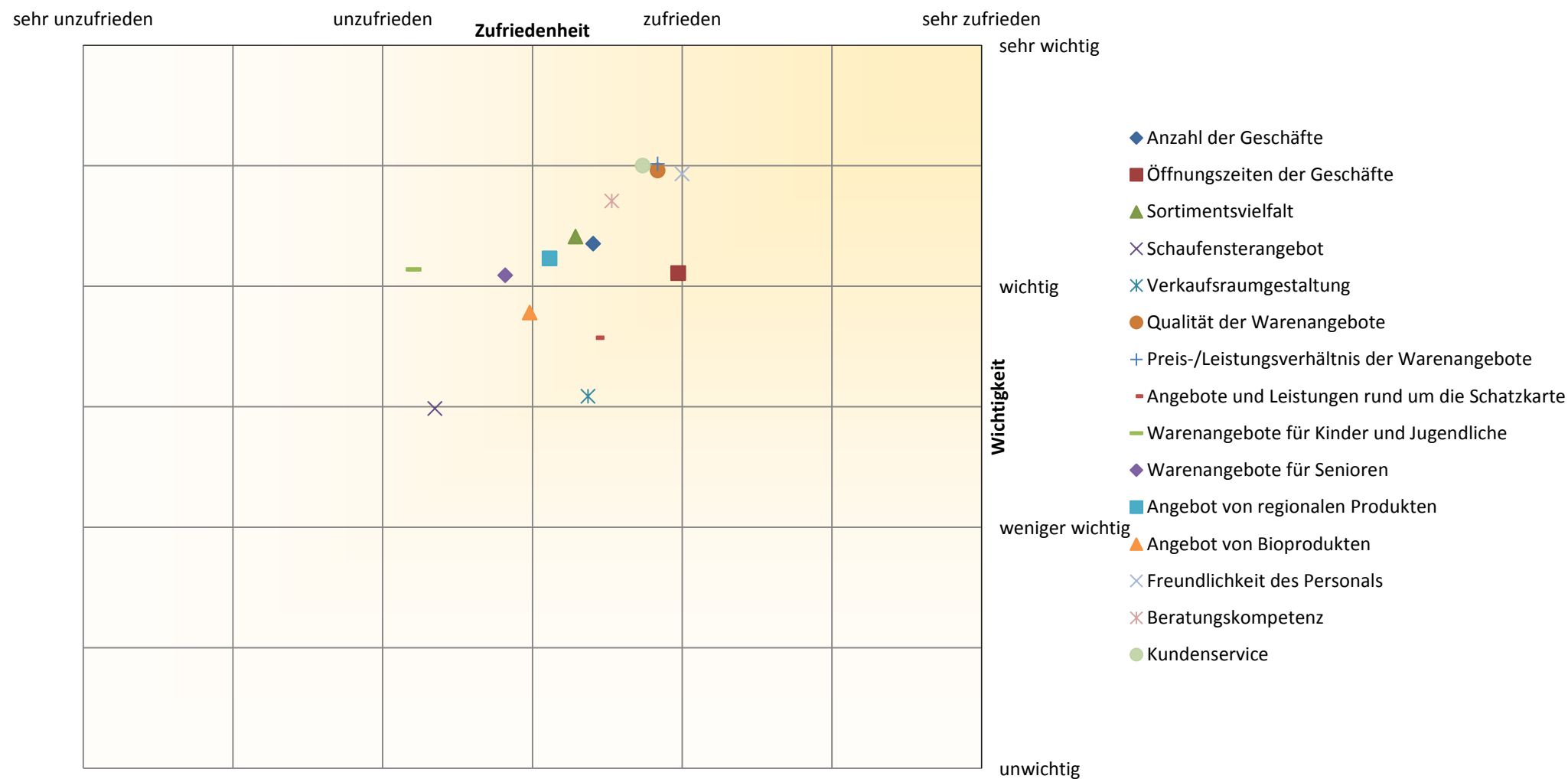


Abbildung 14: Zufriedenheit mit den Angeboten der Geschäfte in **Grevenbrück** (Lennestädter)



Abbildung 15: Zufriedenheit mit den Angeboten der Geschäfte in **Elspe** (Lennestädter)



Abbildung 16: Zufriedenheit mit den Angeboten der Geschäfte in **Meggen** (Lennestädter)

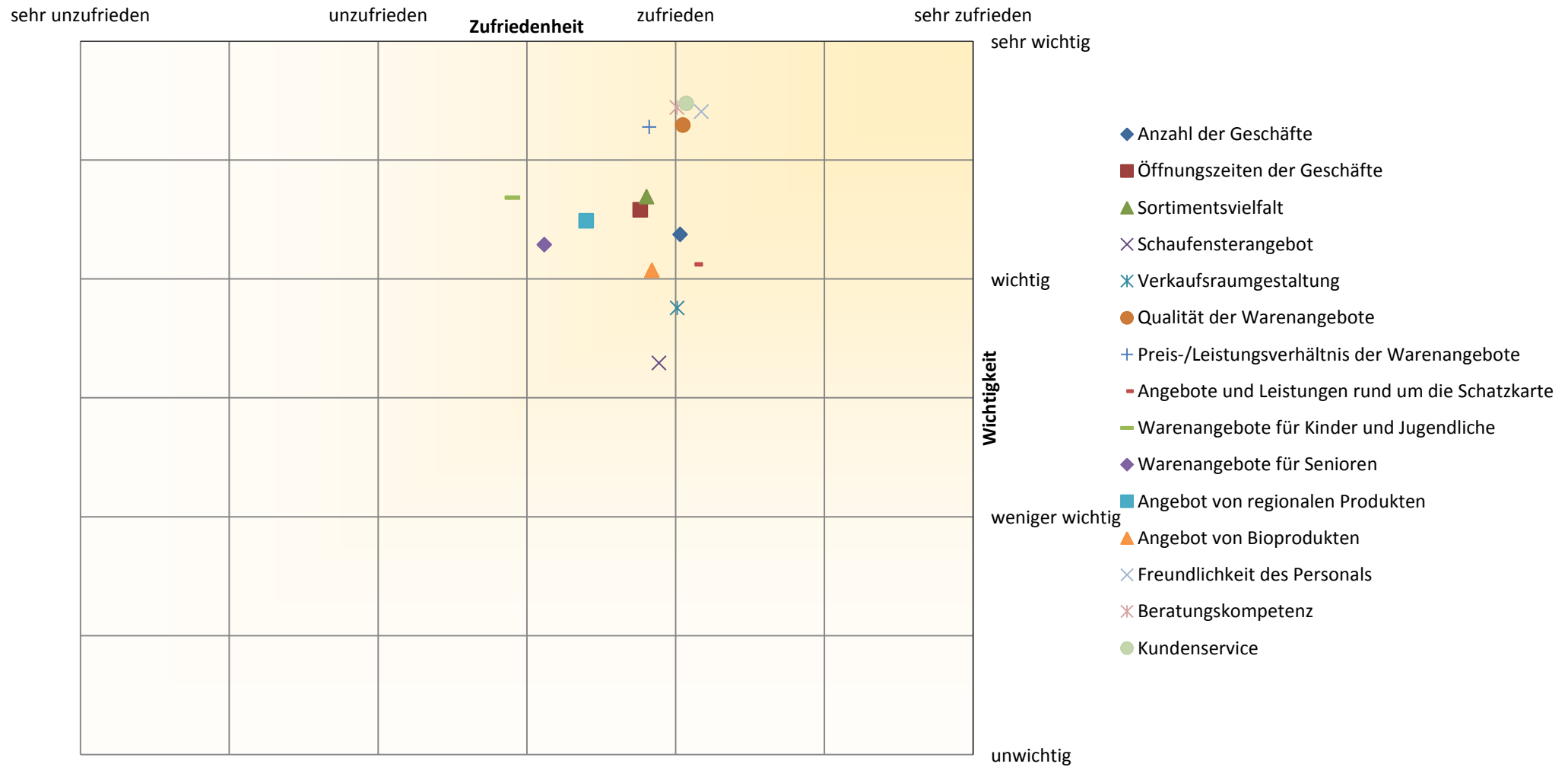


Abbildung 17: Zufriedenheit mit den Angeboten der Geschäfte in **Altenhundem** (Schatzkartenbesitzer)

Es ist positiv zu vermerken, dass bei Kriterien, die als sehr wichtig angesehen werden, der Grad der Zufriedenheit generell relativ hoch ist. Allerdings sind die befragten Lennestädter bezüglich der meisten Kriterien in Altenhundem zufriedener als in den anderen Einkaufsorten.

In der Darstellung zeigen sich auch jeweils Ansatzpunkte für Verbesserungen. So scheint das Warenangebot für Senioren sowie Kinder und Jugendliche weniger Anlass zur Zufriedenheit zu geben, als andere Angebote. Das gilt insbesondere für Meggen, wo auch die Anzahl der Geschäfte als unbefriedigend gesehen wird. Allerdings sollte man das Ergebnis unter dem Gesichtspunkt gewichten, dass nur 47 bzw. weniger der Befragten ihre Aussagen auf Meggen bezogen.

Bei den Schatzkartenbesitzern besitzt nur die Auswertung über Altenhundem Aussagekraft, da für die anderen Orte die Zahl der Nennungen zu klein war (siehe Abbildung 17). Die Ergebnisse weichen nicht wesentlich von den Aussagen der Lennestädter ab. Der Grad der Zufriedenheit mit dem Warenangebot für Kinder und Jugendliche ist etwas geringer, dafür sind sie ansonsten tendenziell etwas zufriedener als die Lennestädter.

Um Zufriedenheit und Wichtigkeit geht es auch bei der **Frage 6**. Aber diesmal steht das Dienstleistungsangebot im Vordergrund. 220 der Lennestädter beziehen sich bei der Beantwortung der Frage auf Altenhundem, 77 auf Grevenbrück, 59 auf Elspe und 43 auf Meggen.

Bei den Dienstleistungen zeigt sich im Vergleich der Orte ein homogeneres Bild. Generell ist die Zufriedenheit mit den Handwerksleistungen relativ hoch. Die Café- und Gaststättendienstleistungen werden in Altenhundem besser bewertet als in den anderen Orten.

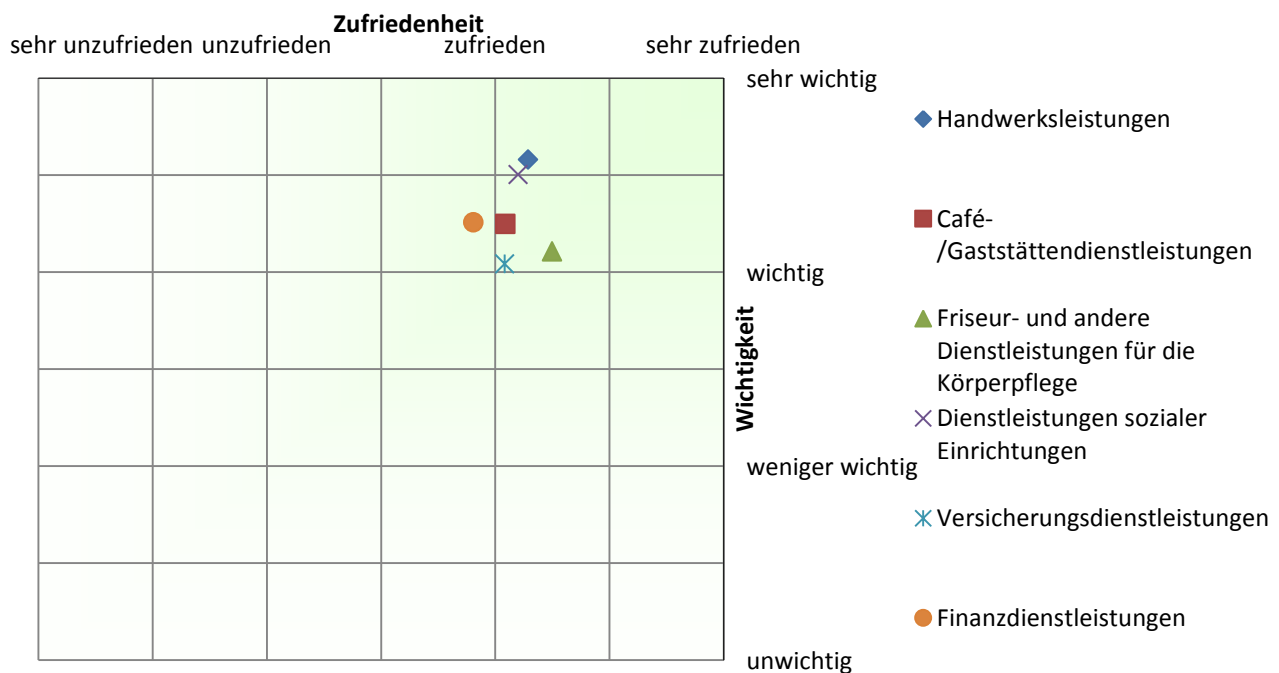


Abbildung 18: Zufriedenheit mit dem Dienstleistungsangebot in **Altenhundem** (Lennestädter)

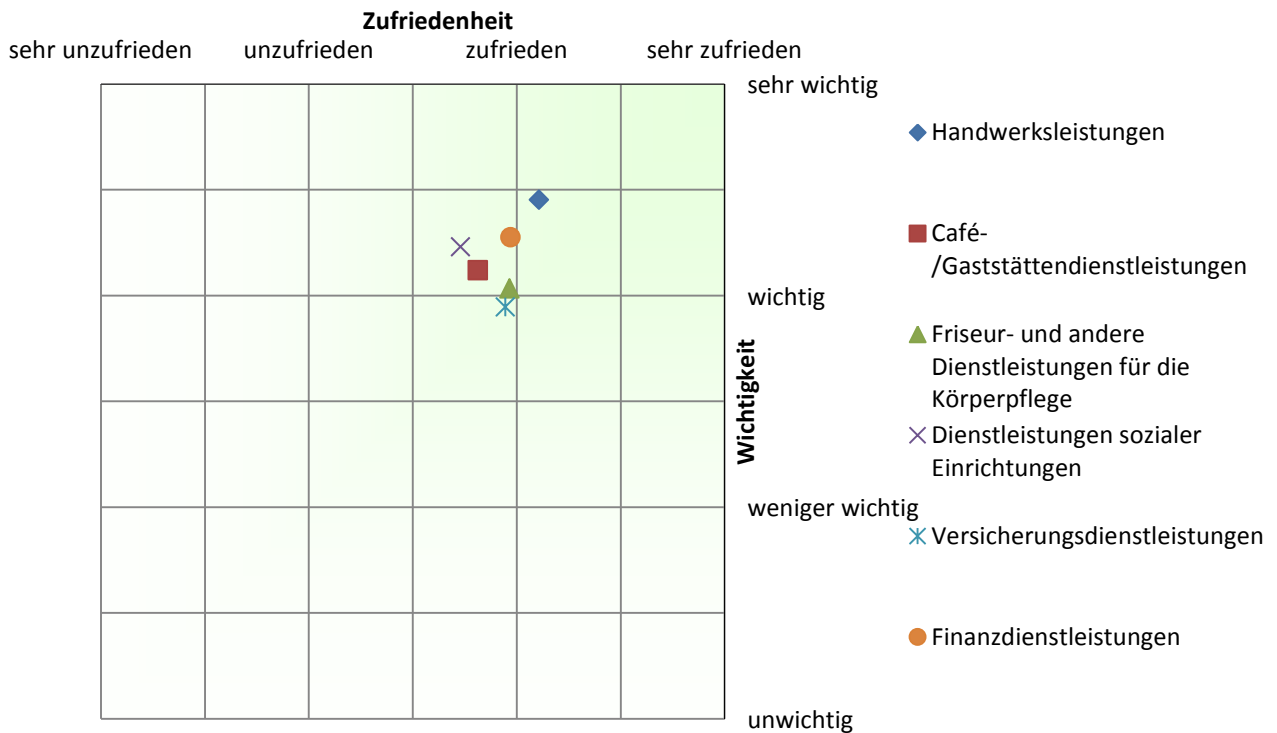


Abbildung 19: Zufriedenheit mit dem Dienstleistungsangebot in **Grevenbrück** (Lennestädter)

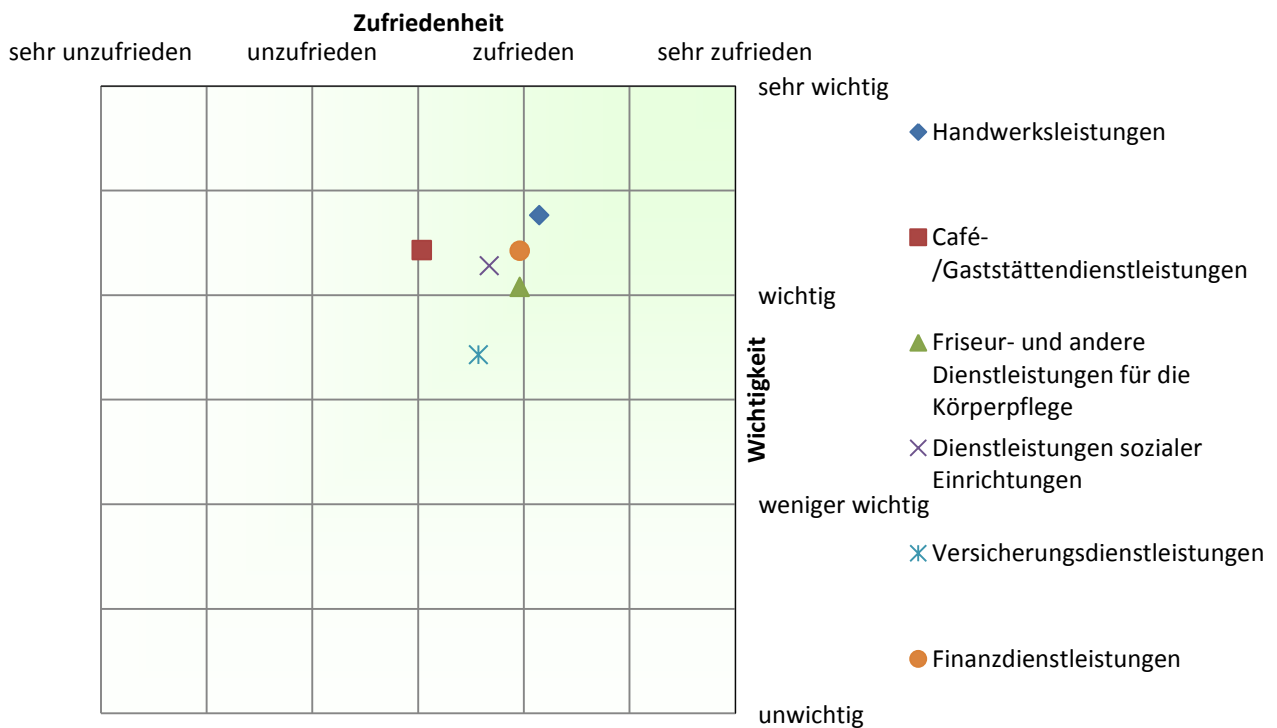


Abbildung 20: Zufriedenheit mit dem Dienstleistungsangebot in **Elspe** (Lennestädter)

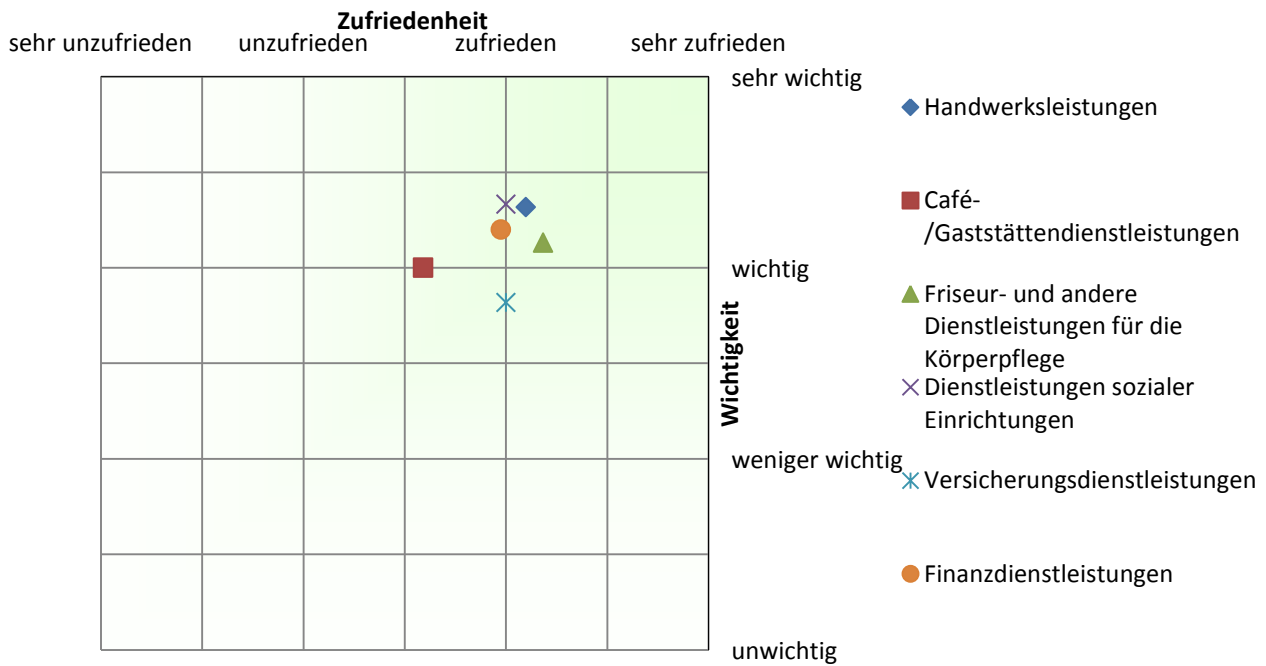


Abbildung 21: Zufriedenheit mit dem Dienstleistungsangebot in **Meggen** (Lennestädter)

Bei den Schatzkartenbesitzern ist ein relativ hohes Maß an Zufriedenheit zu verzeichnen. Auch hier werden wegen der geringen Zahl der Nennungen für die anderen Orte nur die Ergebnisse für Altenhundem aufgezeigt. Dazu haben sich 239 Schatzkartenbesitzer geäußert.

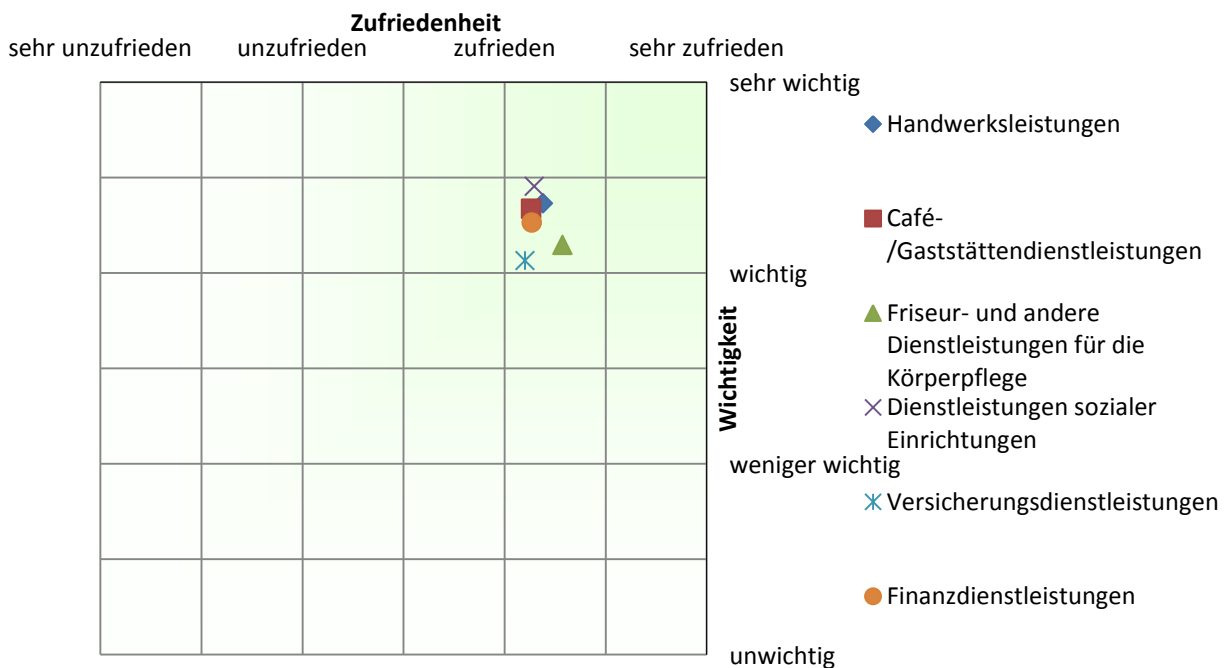


Abbildung 22: Zufriedenheit mit dem Dienstleistungsangebot in **Altenhundem** (Schatzkartenbesitzer)

Aus den Tabellen 5 und 6 in den Anhängen B und C lassen sich die Anzahl der Nennungen für jede Kombination von Zufriedenheits- und Wichtigkeitsgrad für jedes Kriterium entnehmen.

5 Attraktivität von Altenhundem

Nachdem bisher alle Ortsteile in die Betrachtung einbezogen wurden, beziehen sich die Fragen 7 bis 10 ausschließlich auf den zentralen Einkaufsort Altenhundem.

Bei **Frage 7** steht die Zufriedenheit mit den Einkaufs- und Aufenthaltsbedingungen in Altenhundem im Vordergrund, wiederum gekoppelt mit der Wichtigkeit des vorgegebenen Kriteriums. Auch hier wird auf der Basis der Durchschnittswerte für den Zufriedenheits- bzw. Wichtigkeitsgrad eine Portfolio-Darstellung zur Verdeutlichung der Ergebnisse gewählt.

Die Darstellung für die Lennestädter macht deutlich, dass die Verkehrssicherheit und die Parkmöglichkeiten als sehr wichtig angesehen werden und die Zufriedenheit im oberen Mittelfeld liegt. Die Aufenthaltsmöglichkeiten für Eltern mit Kindern scheinen nach diesen Ergebnissen als eher unbefriedigend eingeschätzt zu werden. Tendenziell etwas weniger zufrieden sind die Befragten auch mit der behindertengerechten Gestaltung von Straßen, Plätzen und Geschäfte, der Gestaltung und Attraktivität der Innenstadt sowie die Aufenthaltsmöglichkeiten im öffentlichen Raum. Dagegen werden die Erreichbarkeit der Geschäfte zu Fuß und der Bahnhofsbereich sehr positiv bewertet. Auch die Stadt- feste und Märkte, der Wochenmarkt sowie die Informationsangebote werden als zufriedenstellend angesehen.

Tendenziell sind die Bewertungen der Schatzkartenbesitzer sehr ähnlich, nur wird von diesen die Wichtigkeit der Parkmöglichkeiten noch höher eingestuft.

Die Tabellen 7 jeweils im Anhang B und C beinhalten die zweidimensionalen Daten, aus denen die Anzahl von Nennungen für jede Kombination von Zufriedenheit und Wichtigkeit zu jedem Kriterium im Einzelnen entnommen werden können.

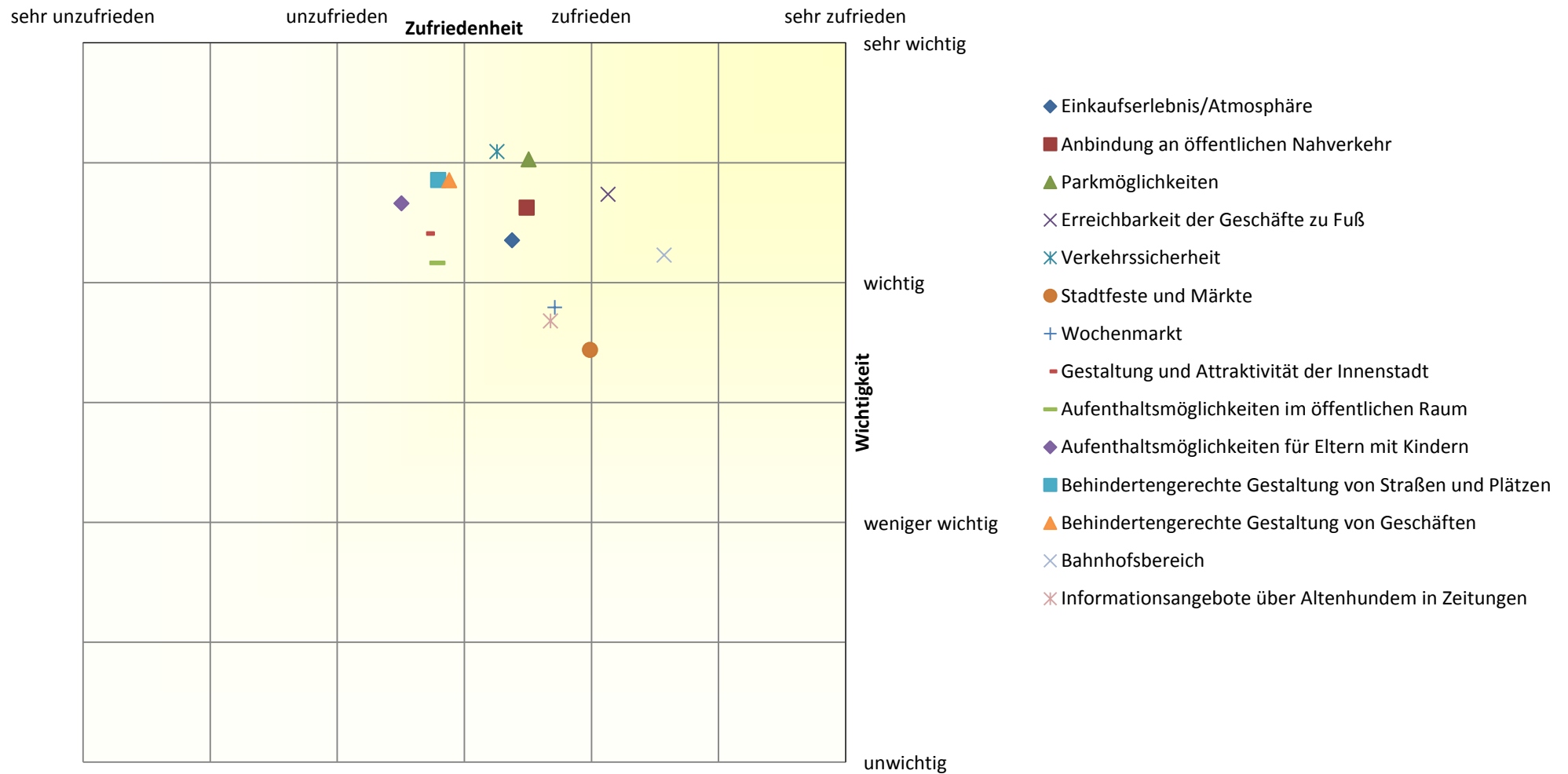


Abbildung 23: Einkaufs- und Aufenthaltsbedingungen in Altenhundem (Lennestädter)

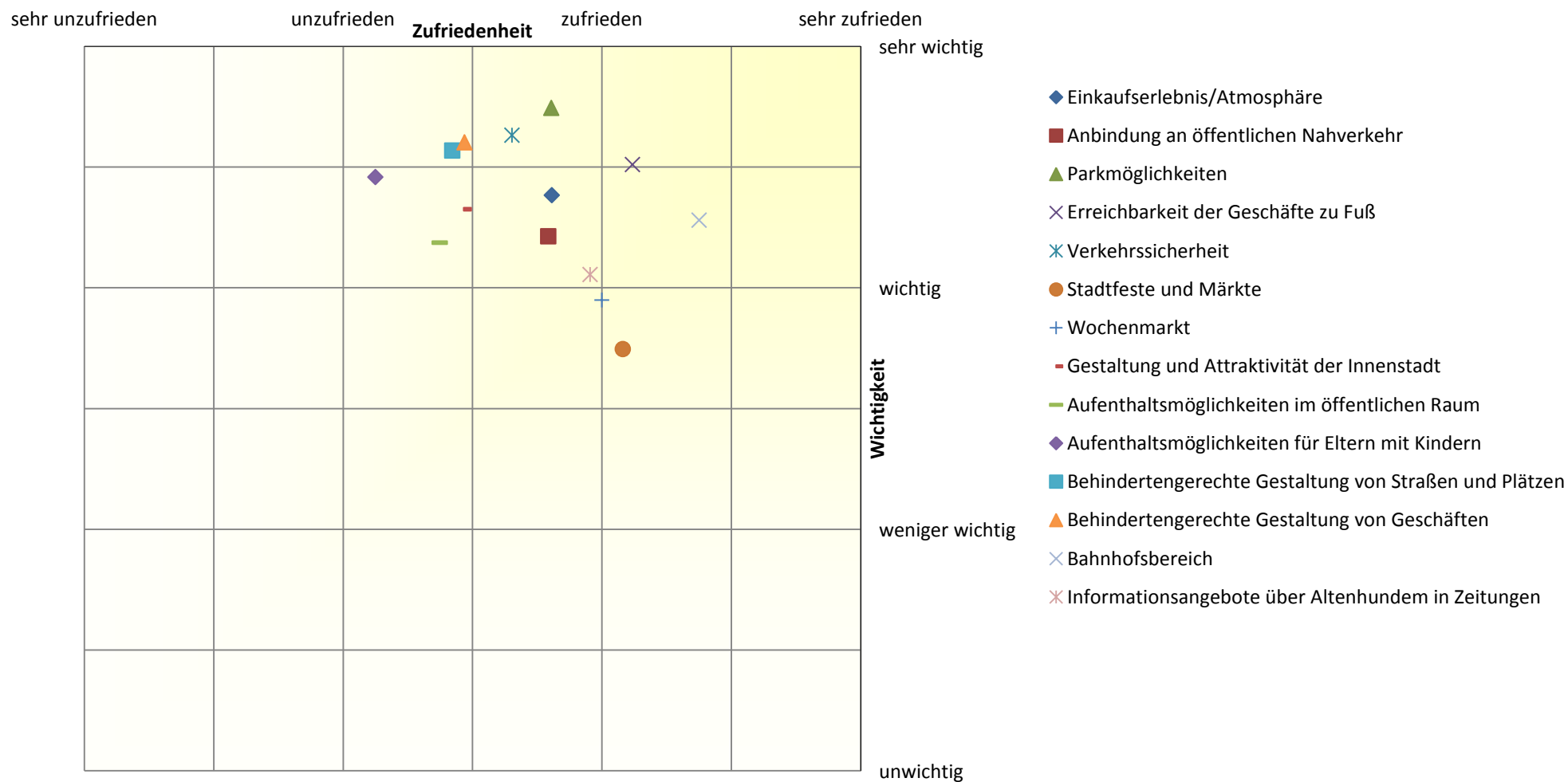


Abbildung 24: Einkaufs- und Aufenthaltsbedingungen in Altenhundem (Schatzkartenbesitzer)

Es folgen drei offene Fragen zur Attraktivität von Altenhundem, wobei Raum für jeweils drei Nennungen gelassen wurde. Zunächst konnten die Teilnehmer ausführen, was ihnen an Altenhundem gefällt, als nächstes was sie stört und anschließend zum Ausdruck bringen, was sie sich für Altenhundem wünschen.

Der Vorteil dieser offenen Fragen gegenüber anzukreuzenden Antworten besteht darin, dass der Befragte nicht durch Kategorien eingeschränkt ist und sich frei und differenziert äußern kann. Dadurch werden alle Themen, die die Bürgerinnen und Bürger bewegen, angesprochen.

Der Nachteil liegt in der statistischen Auswertbarkeit, denn es können nicht einfach vordefinierte, angekreuzte Merkmalsausprägungen gezählt werden.

Die Teilnehmer der Fragebogenaktion haben teilweise sehr ausführlich und meist sehr dezidiert geantwortet. Die Antworten sind frei formuliert, zum Teil wurden nur Schlagworte genannt, zum Teil aber auch längere Aussagen eingetragen. Fast alle Antworten waren verwertbar, d.h. nur wenige waren unklar oder bezüglich der Ernsthaftigkeit zweifelhaft.

Wie zu erwarten war, stehen bestimmte Themen im Vordergrund, aber es wurden auch viele weitere Aspekte angesprochen. Um einen Überblick über die Vielfalt der Antworten zu bekommen, wurden diese gesichtet und die Aussagen bestimmten Themenstellungen (im Folgenden Kategorie genannt) zugeordnet.

Die Definition einer Kategorie hängt vom Spektrum der Antworten ab, und so wurden für jede Frage die Kategorien neu definiert, wenn auch bestimmte Kategorien bei allen Fragen relevant sind.

Die Abgrenzung der einzelnen Kategorien ist je nach Formulierung der Befragten mal enger und mal weiter gefasst. Beispielsweise wird der Bahnhofsbereich sehr häufig genannt, deshalb aus der Kategorie „städtebauliche Gestaltung“ herausgelöst und als eigene Kategorie definiert.

Jede Antwort ist zu einer Kategorie zugeordnet worden. In der tabellarischen Darstellung finden sich dann die Nennungen pro Kategorie. Die drei möglichen Nennungen pro Frage, drücken eine Priorität der Befragten aus. Deshalb wurden sie nicht zusammengefasst, sondern in jeweils drei Tabellen dargestellt.

Für eine detaillierte Analyse der Meinungen der Bürger reicht die Betrachtung der Kategorien nicht aus, da so nur der thematische Bezug und die inhaltliche Tendenz erkennbar werden, aber die eigentliche Aussage untergeht. Um diese Analyse zu erleichtern, wurden die einzelnen Antworten zu jeder Kategorie geordnet aufgelistet. Diese Listen sind in der Auswertungsdatei enthalten, aber wegen des erheblichen Umfangs nicht in dieser Dokumentation.

Bei diesen drei Fragen werden die Anzahlen für die Kategorien jeweils im Vergleich zwischen Lennestädtern und Schatzkartenbesitzern graphisch dargestellt, wobei aus Gründen der Übersichtlichkeit bei jeder Frage nur die 1. Nennung Berücksichtigung findet. Bezüglich der ausführlichen Ergebnisse bei allen Nennungen wird auf den Anhang verwiesen.

Bei der **Frage 8** konnten die Teilnehmer sich darüber äußern, was ihnen in Altenhundem besonders gefällt. Dazu gab es 397 Antworten als 1. Nennung bei den Lennestädtern und 255 bei den Schatzkartenbesitzern.

Fasst man die Kategorien mit jeweils wenigen Zuordnungen zusammen, so ergibt sich folgende Grafik:

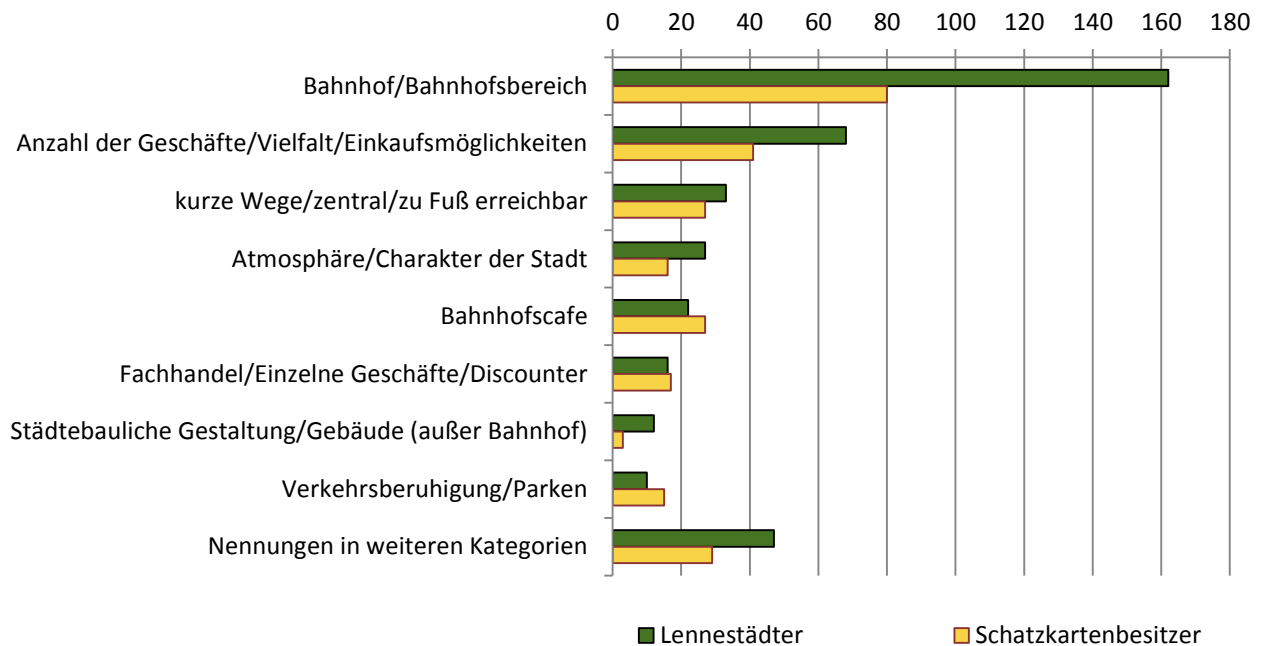


Abbildung 25: „Was gefällt Ihnen an Altenhundem besonders?“, 1.Nennung

Die Neugestaltung des Bahnhofs und des Vorplatzes stehen deutlich im Vordergrund (162 Nennungen bei den Lennestädtern bzw. 80 bei den Schatzkartenbesitzern). 68 bzw. 41 Antworten beinhalten eine positive Antwort in Bezug auf die Vielzahl und Vielfalt der Geschäfte, sowie die guten Einkaufsmöglichkeiten. Das Bahnhofscafé wird von den Lennestädtern 22-mal als erster Punkt aufgeführt und sogar 27-mal von den Schatzkartenbesitzern.

Beim Thema „Atmosphäre“ wird häufig die zentrale Lage gerühmt, der „kleinstädtische Charakter“ aber auch „klein und gemütlich“ vermerkt. Auch der „Wille zur Verbesserung“ bzw. „dass sich was bewegt!“ wurde von den Lennestädtern positiv registriert.

Bei der 2. Nennung wurden bei beiden Gruppen ebenfalls der Bahnhofsbereich und die Einkaufsmöglichkeiten am häufigsten genannt.

Selbst bei der 3. Nennung haben sich noch 119 Lennestädter geäußert, wobei wieder der Bahnhofsbereich an oberster Stelle steht, gefolgt von der städtebaulichen Gestaltung. Bei den Schatzkartenbesitzern, von denen 80 noch eine 3. Nennung angegeben haben, beziehen sich die meisten Antworten auf den Handel.

Die vollständigen Ergebnisse zeigen die Tabellen 8.1 bis 8.3 in den Anhängen B und C.

Betrachtet man die Antworten zu der **Frage 9** „Was stört Sie an Altenhundem besonders?“, so fällt zunächst auf, dass die Antworten deutlich heterogener sind, als bei der vorhergehenden Frage. Doch konnten auch hier Kategorien gebildet und die Antworten nach diesen Themenkreisen zugeordnet werden.

375 Lennestädter und 242 Schatzkartenbesitzer gaben eine 1. Nennung ab.

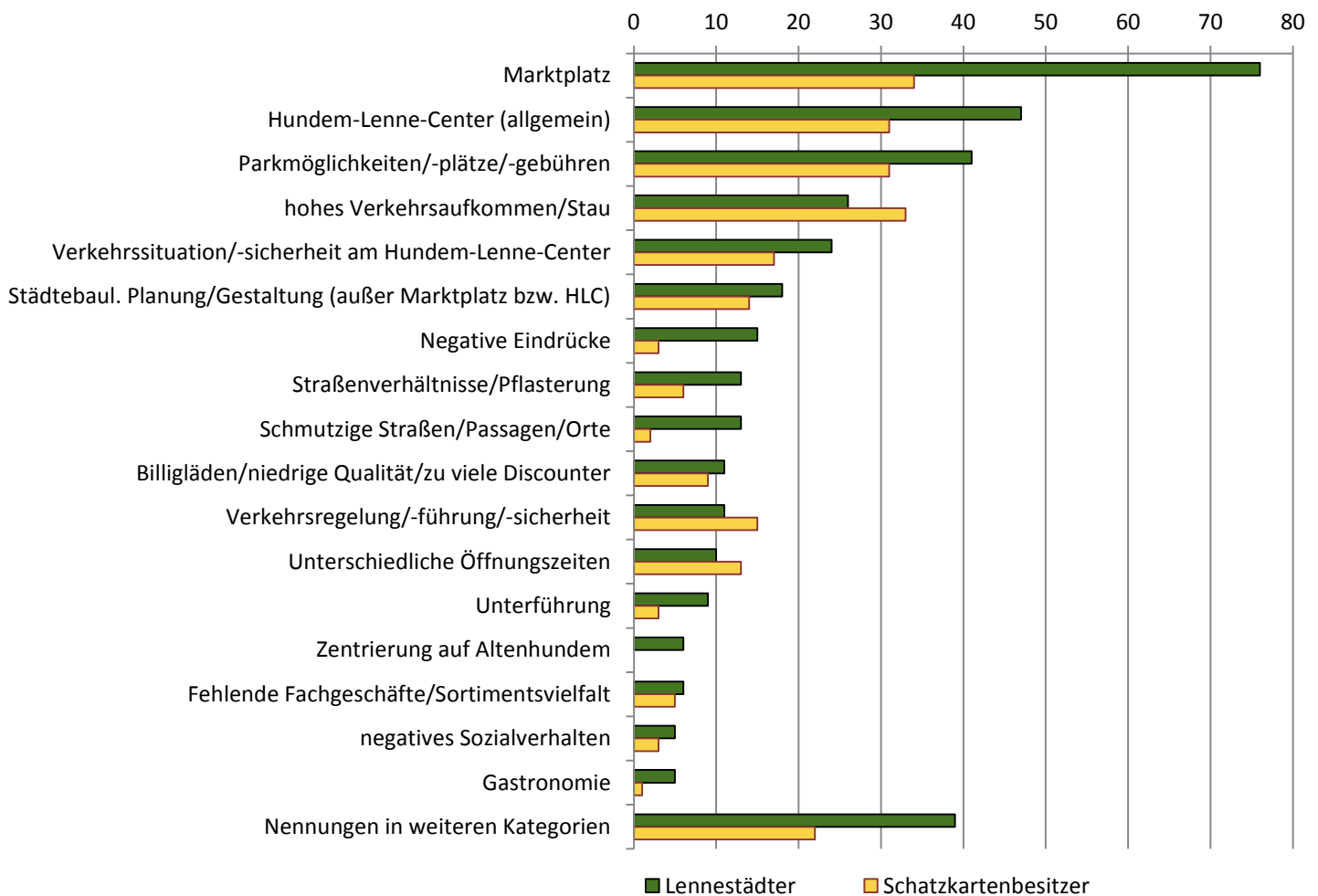


Abbildung 26: Was stört Sie an Altenhundem besonders?", 1. Nennung

An oberster Stelle werden bei beiden Gruppen der Marktplatz und seine Gestaltung (76 bzw. 34 Nennungen) aufgeführt. Daneben stand das Hundem-Lenne-Center im Zentrum der Kritik und zwar zum einen das Center selbst als auch die Verkehrssituation rund um das Center. Deshalb wurden die Antworten zum Hundem-Lenne-Center zwei dementsprechenden Kategorien zugeordnet. 47 (31) Befragte stört das Hundem-Lenne-Center selbst. Meistens wurde nur „Hundem-Lenne-Center“ als Schlagwort angegeben. Manchmal wurde auf die Gestaltung Bezug genommen oder die Belegung mit den Geschäften („Billigläden“). 24 bzw. 17 beklagen die Verkehrssituation am Center („schmaler Bürgersteig“, „außen gefährlich“, „Gefahr für Kinder“, „Anlieferung“).

Hohen Stellenwert hat auch die Parksituation. Wenn auch einige die Parkmöglichkeiten bei der Frage 8 als positiv bewertet haben, so muss man doch jetzt konstatieren, dass diese von vielen Lennestädtern und Schatzkartenbesitzern kritisiert wird. 41 bzw. 31 antworten direkt bei der 1. Nennung mit „schlechte Parkmöglichkeiten“ und auch „Parkgebühren“. Der nächste Punkt betrifft das hohe Verkehrsaufkommen („zu viel Verkehr“, „Stau“, „Durchgangsverkehr“), der bei den Schatzkartenbesitzern mit 33 Nennungen sogar Platz 2 einnimmt, während 26 Lennestädter dies beklagen.

Unter der Kategorie „Negative Eindrücke“, der nur 15 bzw. 3 Nennungen zuzuordnen war, wurden Antworten wie „Lärm“, „mangelnde Attraktivität“, „nicht behindertengerecht“ etc. subsumiert.

Bei der 2. Nennung (209 bzw. 142 Antworten) waren die Tendenzen ähnlich. Mit 22 Nennungen stand bei den Lennestädtern „Hundem-Lenne-Center“ an oberster Stelle, bei den Schatzkartenbesitzern mit 20

dagegen die Parksituation. Bei der 3. Nennung (110 bzw. 79) wurden mit 13 bzw. 9 Nennungen die Parkmöglichkeiten und –gebühren an oberster Stelle platziert.

Die Ergebnisse für alle Kategorien und Nennungen finden sich in den Tabellen 9.1 bis 9.3 in den Anhängen B und C.

Die **Frage 10** „Was wünschen Sie sich in Altenhündem besonders?“ wurde ebenfalls sehr facettenreich beantwortet (338 bzw. 172 Antworten) und erbrachte folgende Ergebnisse:

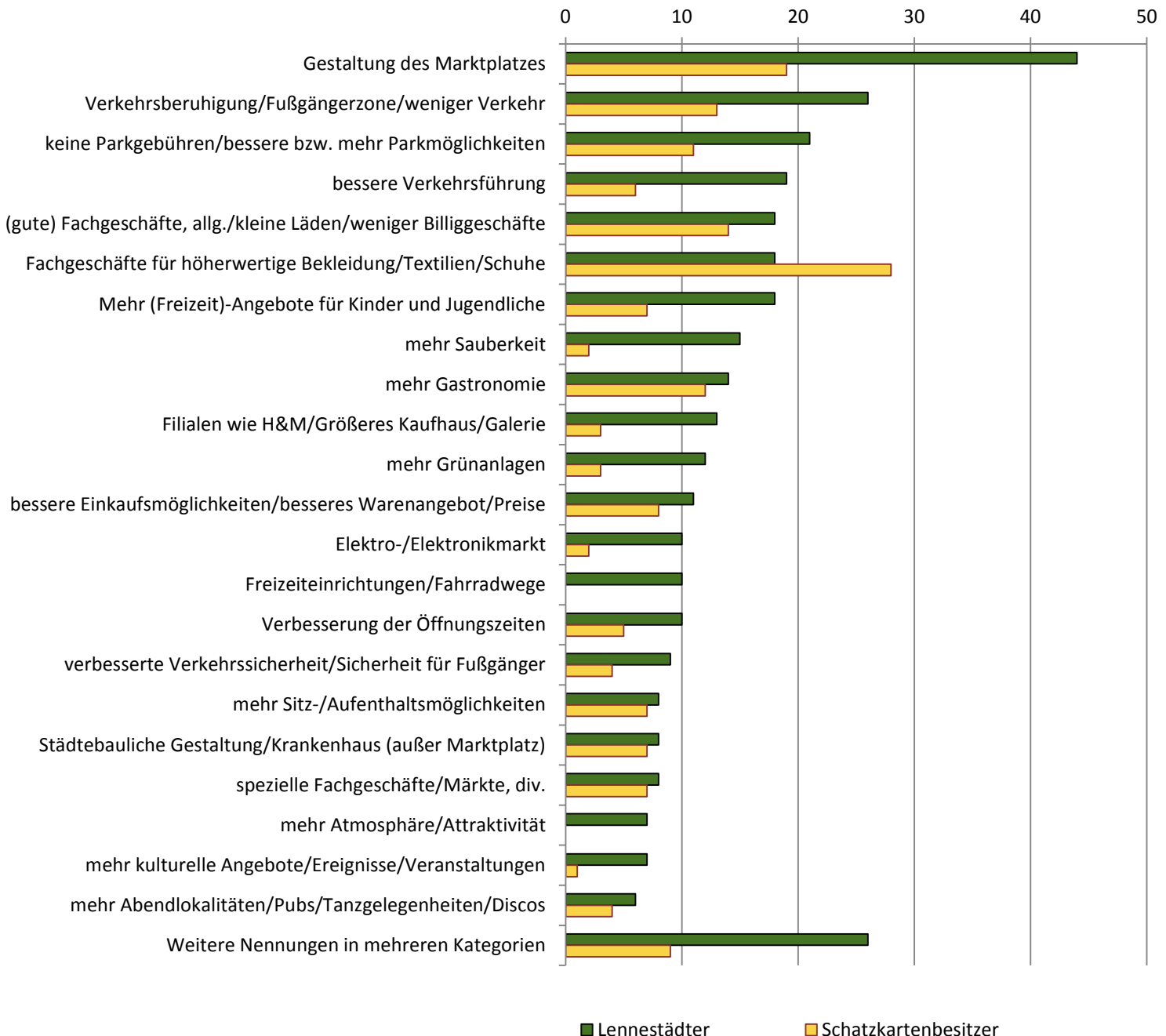


Abbildung 27: "Was wünschen Sie sich in Altenhündem besonders?", 1. Nennung

An oberster Stelle steht bei den Lennestädtern mit 44 Erstnennungen die Neugestaltung des Marktplatzes und bei den Schatzkartenbesitzern der Wunsch nach Fachgeschäften für höherwertige Bekleidung/Textilien/Schuhe (28 Nennungen).

Fasst man die Kategorien „gute Fachgeschäfte...“, „Fachgeschäfte für höherwertige Bekleidung/Textilien/Schuhe“ und „Filialen...“ zusammen, so sind bei den Lennestädtern 49 und bei den Schatzkartenbesitzern 45 Antworten diesen Kategorien zuzuordnen.

Insgesamt 54 bzw. 23 Antworten beziehen sich auf die Verkehrssituation, aufgeteilt auf Verkehrsberuhigung, -führung und -sicherheit.

Eine gewisse Unzufriedenheit bei den Parkmöglichkeiten/-gebühren spiegelt sich bei der nächsten Kategorie wider (21 bzw. 11). Einige wünschen sich mehr Parkmöglichkeiten, andere kostenlose Parkplätze.

Bei den 173 Zweitnennungen steht bei den Lennestädtern ebenfalls der Marktplatz an 1. Stelle (17 Antworten), gefolgt von dem Wunsch nach mehr (Freizeit-)Angeboten für Kinder und Jugendliche (15).

Bei den Schatzkartenbesitzern dagegen ist bei den Zweitnennungen der Wunsch nach mehr Gastronomie am häufigsten geäußert worden (11 Nennungen).

Die Tabelle 10.1 bis 10.3 der Anhänge B und C enthalten die Nennungen für alle Kategorien.

Die Antworten zur Attraktivität von Altenhunden sind - insgesamt betrachtet - vielfältig, aber lassen deutliche Tendenzen erkennen. Neben sehr vielen positiven Aussagen kommt auch deutlich Kritik zum Ausdruck, doch hat sie meist konstruktiven Charakter und zeugt vom Interesse der Befragten. Es lassen sich Verbesserungsvorschläge und Denkanstöße ableiten. Bei der Betrachtung der Tabellen darf man auch nicht außer Acht lassen, dass die Heterogenität der Antworten zu einer Vielzahl von Kritikpunkten führt, diese aber zum Teil nur von jeweils wenigen Teilnehmern genannt werden. Die Frage „Was gefällt Ihnen an Altenhunden besonders“ wurde dagegen wesentlich homogener beantwortet.

Außerdem muss man die negativen Aussagen zu den positiven ins Verhältnis setzen. Auch wenn von den Lennestädtern 18 Befragte und von den Schatzkartenbesitzern 14 über einen Mangel an Fachgeschäften klagen, so gefallen 40 Lennestädtern bzw. 36 Schatzkartenbesitzern die Geschäfte und sogar 117 bzw. 82 Befragte bewerten die Einkaufsmöglichkeiten mit der Vielfalt der Geschäfte positiv (jeweils über alle Nennungen).

Hervorzuheben ist die häufige Nennung des Bahnhofs/Bahnhofsbereichs mit dem Bahnhofscafé als Antwort auf die Frage, was an Altenhunden besonders gefällt. Nimmt man beide Kategorien und alle drei Nennungen zusammen, so erschien diese Antwort 251 Mal bei den Lennestädtern und 148 Mal bei den Schatzkartenbesitzern. Bei insgesamt 726 Antworten sind das 34,6 % (Lennestädter) bzw. 30,6 % der Schatzkartenbesitzer (483 Antworten). Kritik an der Bahnhofsgestaltung wurde überhaupt nicht geäußert.

Anders sieht es beim Hundem-Lenne-Center aus. Während dieses nur 6 der befragten Lennestädter gefällt, stört es 82 der Befragten (wieder über alle Nennungen). Zusätzlich wird noch von 43 Bürgern die Verkehrssituation am Hundem-Lenne-Center als störend empfunden. Ein ähnliches Bild zeigen die Schatzkartenbesitzer: 5 Befragten gefällt es, 51 stört das Hundem-Lenne-Center und speziell die Verkehrssituation wird von 33 kritisiert.

6 Das Image von Lennestadt

Die nächsten zwei Fragen betreffen wieder Lennestadt als Ganzes, doch sind sie etwas abstrakter. Bei der **Frage 11** konnte ganz frei geantwortet werden, was dem Befragten zu Lennestadt einfällt. Den Teilnehmerinnen und Teilnehmern standen fünf Antwortmöglichkeiten offen. Wie gewünscht wurden

hier Assoziationen, Schlagworte, persönliche Eindrücke und allgemeine Begriffe genannt, aber auch ganz konkrete Gebäude oder Ereignisse.

Wiederum wurden Kategorien gebildet und die Antworten diesen zugeordnet. Neben neutralen Begrifflichkeiten weisen die Antworten zum Teil positiven und zum Teil negativen Charakter auf. Entsprechend wurden die Kategorien formuliert.

Eine 1. Nennung gaben 381 Lennestädter und 227 Schatzkartenbesitzer ab, die zu folgender Auswertung führten:

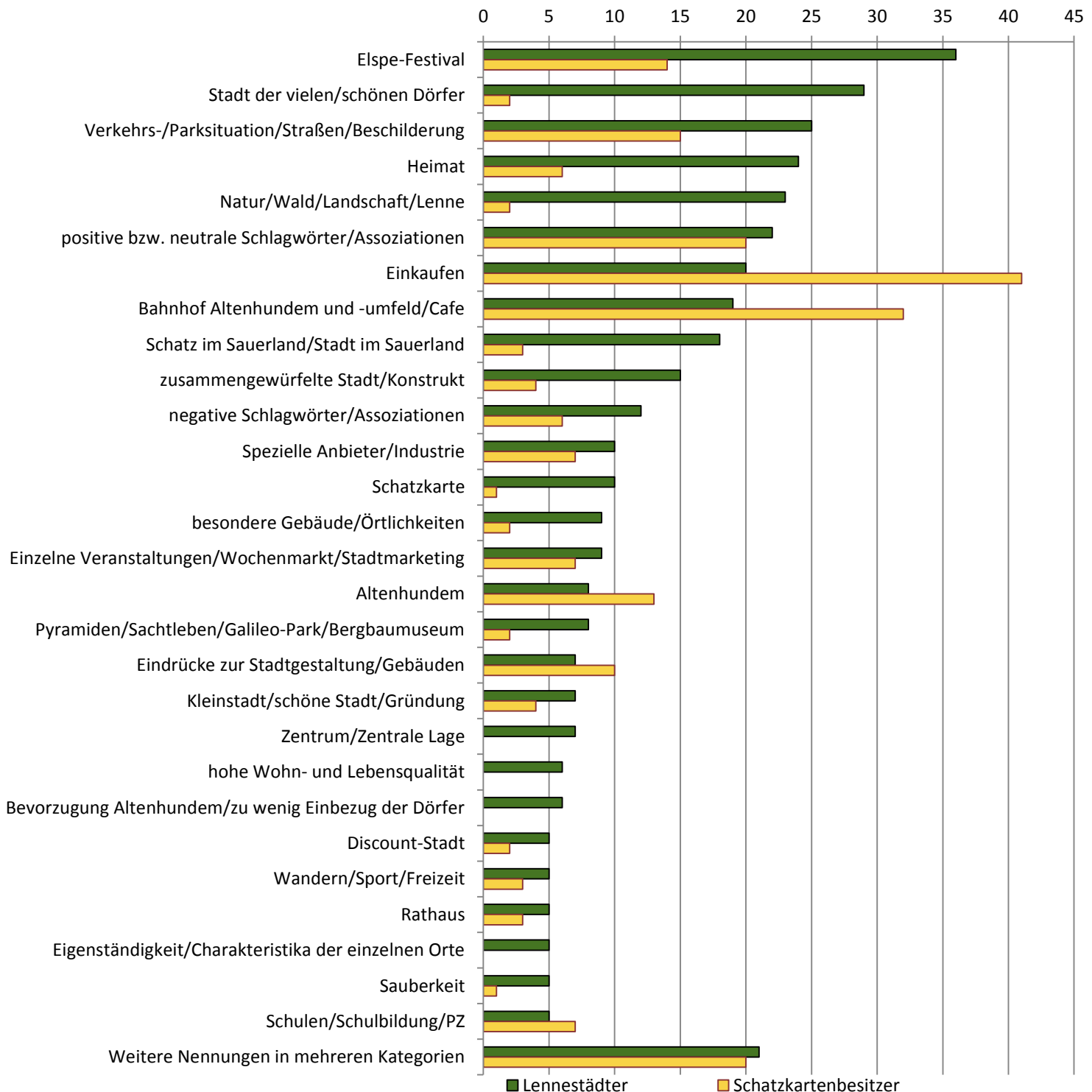


Abbildung 28: Assoziationen zu Lennestadt, 1. Nennung

Bei dieser Frage treten deutliche Unterschiede zwischen den Lennestädtern und den Schatzkartenbesitzern zu Tage.

Mit 36 Nennungen steht bei den Lennestädtern das Elspe-Festival an oberster Stelle, während die Schatzkartenbesitzer naheliegender Weise zunächst „Einkaufen“ mit Lennestadt assoziieren (41 Nennungen).

Die 29 Antworten der zweiten Kategorie (Stadt der vielen/schönen Dörfer) zeigen, dass Lennestadt nicht von allen Lennestädtern als einheitliche Stadt sondern eher als Zusammenschluss vieler Orte wahrgenommen wird, während entsprechende Aussagen bei den Schatzkartenbesitzern nur 2-mal zu verzeichnen sind.

Deutlich häufiger als die Lennestädter (19) führen die Schatzkartenbesitzer mit 32 Antworten, die dieser Kategorie zuzurechnen sind, den Bahnhofsbereich mit dem Café bei der 1. Nennung an.

Bei den positiven oder neutralen Schlagwörtern bzw. Assoziationen (zusammengefasst 22 bzw. 20 Nennungen) wurden u.a. genannt „einzigartig“, „jung“, „viele Freunde“, „ruhig“, „ländlich“, „gemütliche/nette Atmosphäre“, „freundlich“, und „in den letzten Jahren hat sich sehr viel getan (positiv)“ oder auch „ist, wenn die eine oder andere Änderung durchgeführt wird, ein schöner Ort“.

Doch gibt es auch negativ zu bewertende Schlagwörter (12 bei den Lennestädtern und 6 bei den Schatzkartenbesitzern). U.a. wird angeführt: „ungemütlich“, „keine Abendgestaltung möglich“, „wenig attraktiv“, „70er Jahre-Charme“, u.Ä.

Unter den Kategorien „zusammengewürfelte Stadt/Konstrukt“ und „Verkehrs-/Parksituation/Straßen/Beschilderung“ finden sich eher kritische Aussagen, während die weiteren Kategorien mit häufigen Nennungen fast durchweg positive Antworten darstellen.

Davon ausnehmen muss man die Aussagen über die Eindrücke zur Stadtgestaltung und zu Gebäuden, die allerdings mit 7 bzw. 10 nicht sehr zahlreich sind. Unter diesen Stimmen sind solche, die die Stadt als „verbaut“ ansehen, und das Hundem-Lenne-Center wird auch in diesem Zusammenhang negativ bewertet.

Bei den Gebäuden wurde mehrheitlich die „hohe Bracht“ genannt, bei den Veranstaltungen das Stadtfest.

Bei der 2. Nennung, die von 315 Lennestädtern und 181 Schatzkartenbesitzern ausgefüllt wurde, standen bei 32 bzw. 16 positive bzw. neutrale Schlagwörter und Assoziationen im Vordergrund, die ein vielfältiges Bild abgaben. Genannt wurden unter anderem „bürgernah“, „gepflegte Orte“, „modern und motiviert“ aber auch „traditionsverbunden“, „Es bewegt sich etwas!“, „bürgernaher Service“. Mit 23 bzw. 25 Nennungen folgten unter der Kategorie „Einkaufen“ fast nur positive Bemerkungen.

Bei den negativen Schlagwörtern/Assoziationen fanden sich Aussagen wie „kein schönes Ambiente“, „für Jugendliche ohne Auto wenig Möglichkeiten“, „Langeweile“, aber auch solche eher skurriler Art wie „zu viele Rentner auf den Straßen“.



Abbildung 29: Assoziationen zu Lennestadt, 2. Nennung

Eine 3. Nennung wurde von 234 bzw. 142 Befragten eingetragen und auch 4. oder 5. Nennungen gab es noch.

Alle Ergebnisse sind den Tabellen 11.1 bis 11.5 in den Anhängen B und C zu entnehmen.

Die Antworten bei dieser Frage lassen in ihrer Ausführlichkeit ein hohes Engagement der Befragten erkennen. Eine Einzelanalyse dieser Aussagen führt zu vielen wertvollen Hinweisen und Anregungen.

Die **Frage 12** dient der Erstellung eines semantischen Differenzials. Gefragt war nach der Einordnung von Lennestadt bezüglich einer Reihe gegensätzlicher Attribute, wobei eine Skala mit 7 Ausprägungen vorgegeben war. Durch Durchschnittsbildung der angekreuzten Ausprägungen konnte eine Profillinie ermittelt werden.

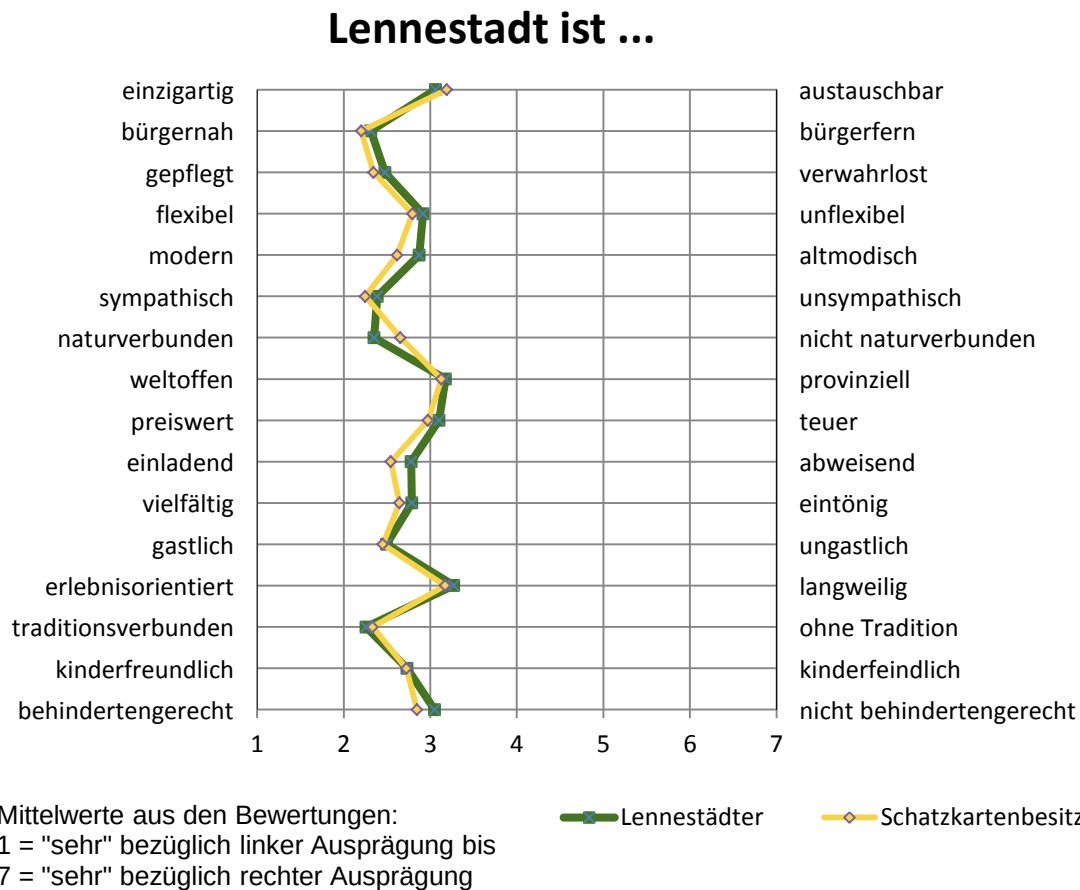


Abbildung 30: Semantisches Differenzial von Lennestadt

Die Profillinien sind bei beiden Gruppen sehr ähnlich und verdeutlichen ein positives Image von Lennestadt. Die Schatzkartenbesitzer schätzen manche Eigenschaften sogar besser ein als die Lennestädter (z.B. einladend).

7 Die Aktivitäten des Stadtmarketing e.V.

Der Stadtmarketing e.V. setzt seit 2005 ein Stadt-Marketing-Konzept um. Die Fragen in diesem Komplex betreffen die diesbezüglichen Maßnahmen und dienen der Evaluierung der Attraktivität und des Bekanntheitsgrades dieser Aktivitäten.

Im Rahmen der Umsetzung des Marketing-Konzepts wurde ein neues Logo entwickelt. **Frage 13** bezieht sich auf dieses Logo und den Markeneintrag der Stadt Lennestadt.

Frage 13, Teil 1, lautete deshalb „Gefällt Ihnen das Logo?“. 500 Lennestädter und 300 Schatzkartenbesitzer haben diese Frage beantwortet. Die Auswertung der Antworten führte zu den beiden folgenden Grafiken:

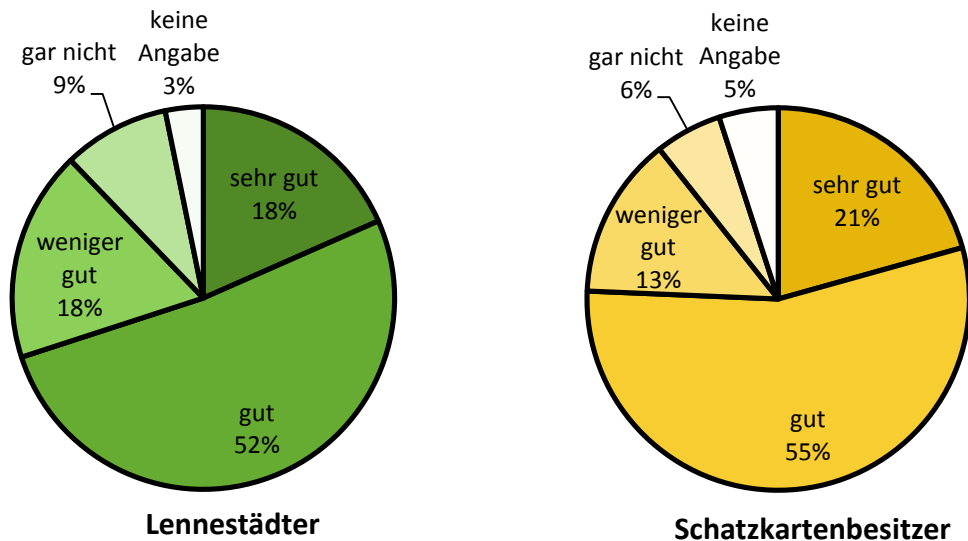


Abbildung 31: Das Logo gefällt der befragten Person ...

Das Logo gefällt 70 % der Lennestädter und sogar 76 % der Schatzkartenbesitzer gut bzw. sehr gut. Es ist also eine hohe Akzeptanz des Logos zu verzeichnen.

Fraglich war, ob die Symbole des Logos, die Lennestadt bildlich charakterisieren sollen, überhaupt bekannt sind. Deshalb wurde im 2. Teil der Frage gefragt: „Kennen Sie die Bedeutung der Symbole?“. Das Ergebnis lässt sich der folgenden Abbildung entnehmen.

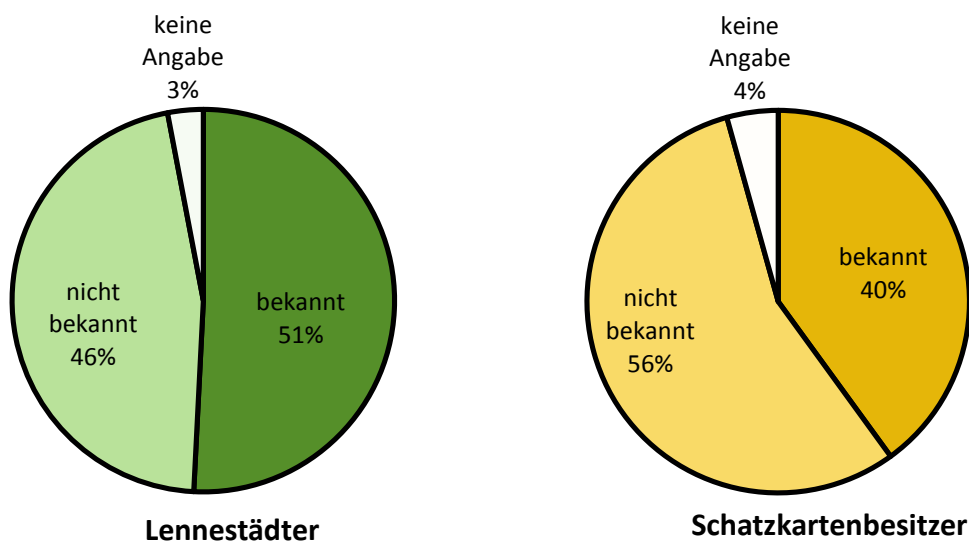


Abbildung 32: Bekanntheitsgrad des Logos

Diese Ergebnisse sind nicht ganz so befriedigend. Entsprechende Marketing-Maßnahmen könnten zur Verbesserung dieser Werte beitragen.

Die Marke „Lennestadt – Der Schatz im Sauerland“ wird zur Werbung für die Stadt eingesetzt. Die Teilnehmer wurden im 3. Teil der Frage 13 gefragt, ob diese Art Werbung geeignet ist, das Image von Lennestadt zu verbessern.

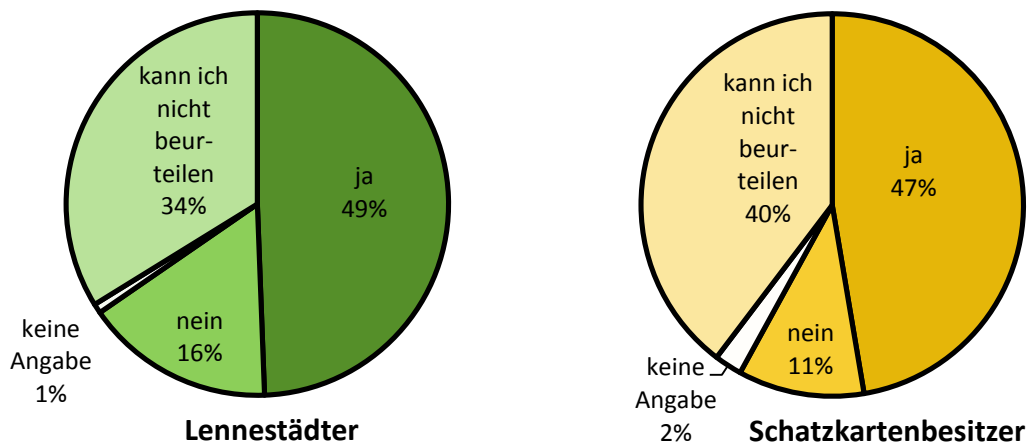


Abbildung 33: "Dient die Marke der Imageverbesserung?"

Jeweils knapp die Hälfte ist von der Imageverbesserung durch den Markeneintrag überzeugt, wobei der Anteil derjenigen, die dies nicht beurteilen zu können, relativ hoch ist.

Als weitere Maßnahme, die wegen ihrer Bedeutung aus der Auflistung der Maßnahmen in Frage 16 (s.u.) herausgenommen und gesondert zur Beurteilung gestellt wurde, war die Einführung der Schatzkarte, der Kundenkarte der Stadt Lennestadt.

Die Teilfragen der **Frage 14** begannen mit der Frage nach dem Besitz der Schatzkarte. 61 % von 501 befragten Lennestädtern besitzen selbst oder ein Mitglied ihrer Familie eine Schatzkarte. Für die Schatzkartenbesitzer gilt das natürlich zu 100 %.

Die Teilfrage, ob der Besitz dazu führe, dass jetzt öfter im Raum Lennestadt eingekauft würde, führte für die beiden Gruppen zu folgenden Ergebnissen, wobei von den Lennestädtern 305 und von den Schatzkartenbesitzern 304 antworteten.

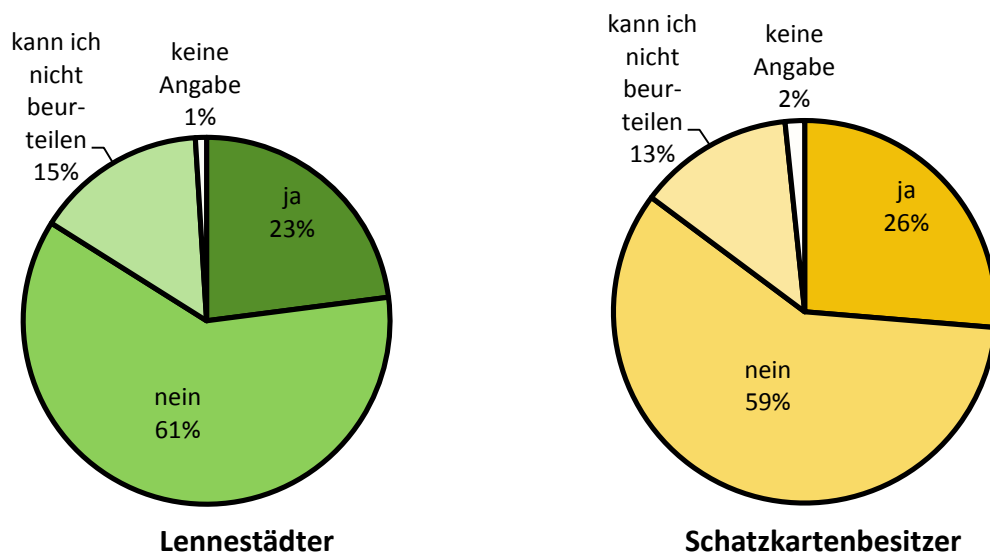


Abbildung 34: „Führt der Besitz der Schatzkarte dazu, dass Sie jetzt öfter im Raum Lennestadt einkaufen als früher?“

23 % der Lennestädter bzw. 26 % der auswärtigen Schatzkartenbesitzer kaufen öfter in Lennestadt ein. Insofern wird der Zweck der Schatzkarte erfüllt. Doch ist der Anteil derjenigen, die nicht öfter in Lennestadt kaufen mit 61% bzw. 59 % noch recht hoch und kann eventuell durch geeignete Maßnahmen noch gesenkt werden.

Für die Einzelhändler ist es wichtig, dass die Schatzkarte auch wirklich zum Einsatz kommt und das Personal entsprechend agiert. Deshalb wurde im 3. Teil der Frage 14 nach der Ansprache von Seiten der Mitarbeiter in den Geschäften gefragt.

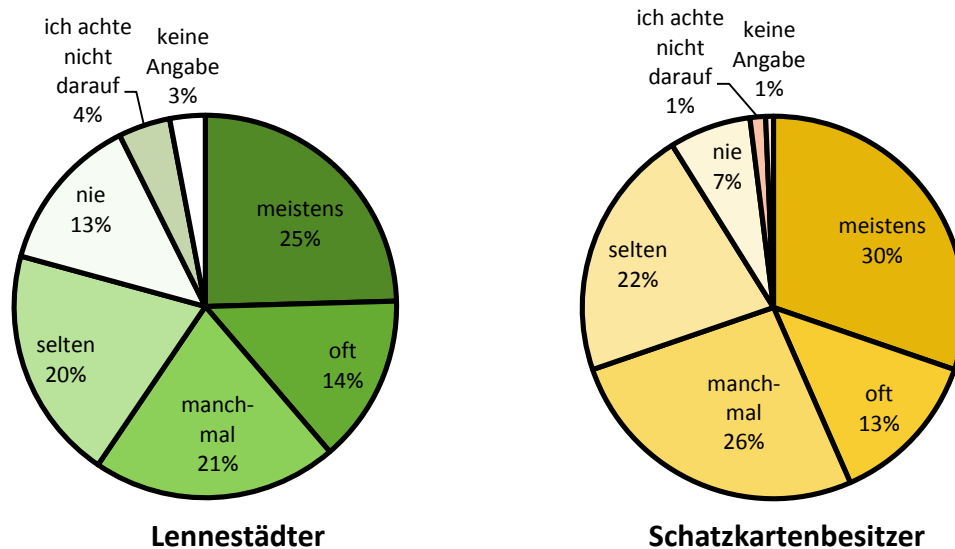


Abbildung 35: "Werden Sie von den Mitarbeitern in den Geschäften auf die Schatzkarte angesprochen?"

Das Bild ist sehr gemischt. Es scheint sehr stark von den einzelnen Geschäften abhängig zu sein, ob ein Kunde auf die Schatzkarte angesprochen wird oder nicht.

Zum Marketing-Instrumentarium gehören auch die Web-Seiten, die unter www.stadtmarketing-lennestadt.de zu erreichen sind. Durch **Frage 15** soll zunächst ermittelt werden, inwieweit diese Seiten überhaupt schon mal abgerufen wurden. Von 492 Lennestädtern, die sich dazu äußerten, gaben nur 56 (11,4 %) an, dass sie schon mal Informationen auf den Web-Seiten abgerufen hätten. Bei den Schatzkartenbesitzern waren es nur 22 von 295 (7,5 %). Obwohl diese Seiten eine Fülle von Informationen enthalten, wird dieses Angebot doch nur von wenigen genutzt.

Angesichts dieser wenigen Nennungen haben die Aussagen zur Beurteilung der Web-Seiten nur wenig repräsentative Relevanz und wurden nicht mittels Kategorien systematisiert. Diejenigen die Bemerkungen zur Teilfrage „Was gefällt Ihnen gut?“ machten, gaben z.B. an „sehr übersichtlich und ausführlich“, „aktuelle Event-Infos“, „insgesamt gut aufgestellt“, „ansprechend/informativ“, etc. Es wurde nur wenig Kritik geübt, teilweise in Bezug auf die Aktualität und teilweise an der Gestaltung („unübersichtlich“, „zu voll“). Es wird nur wenig vermisst.

Die Häufigkeiten zu den Fragen 13 bis 15 finden sich in den Tabellen 13 bis 15 in den Anhängen B und C.

Bei der **Frage 16** wurde eine Reihe von Maßnahmen des Stadtmarketing e.V. aufgelistet und die Teilnehmer sollten einerseits den Erfolg und andererseits die Wichtigkeit der Maßnahme für das Image von Lennestadt beurteilen. 491 Lennestädter und 287 Schatzkartenbesitzer beantworteten diese Frage.

Die folgende Abbildung verdeutlicht, wie viele Befragte eine Maßnahme als **erfolgreich** betrachten, aufgeschlüsselt nach dem Grad der Wichtigkeit.

Ihre Meinung zählt- damit sich Lennestadt bewegt. Ergebnisse der Umfrage 2010

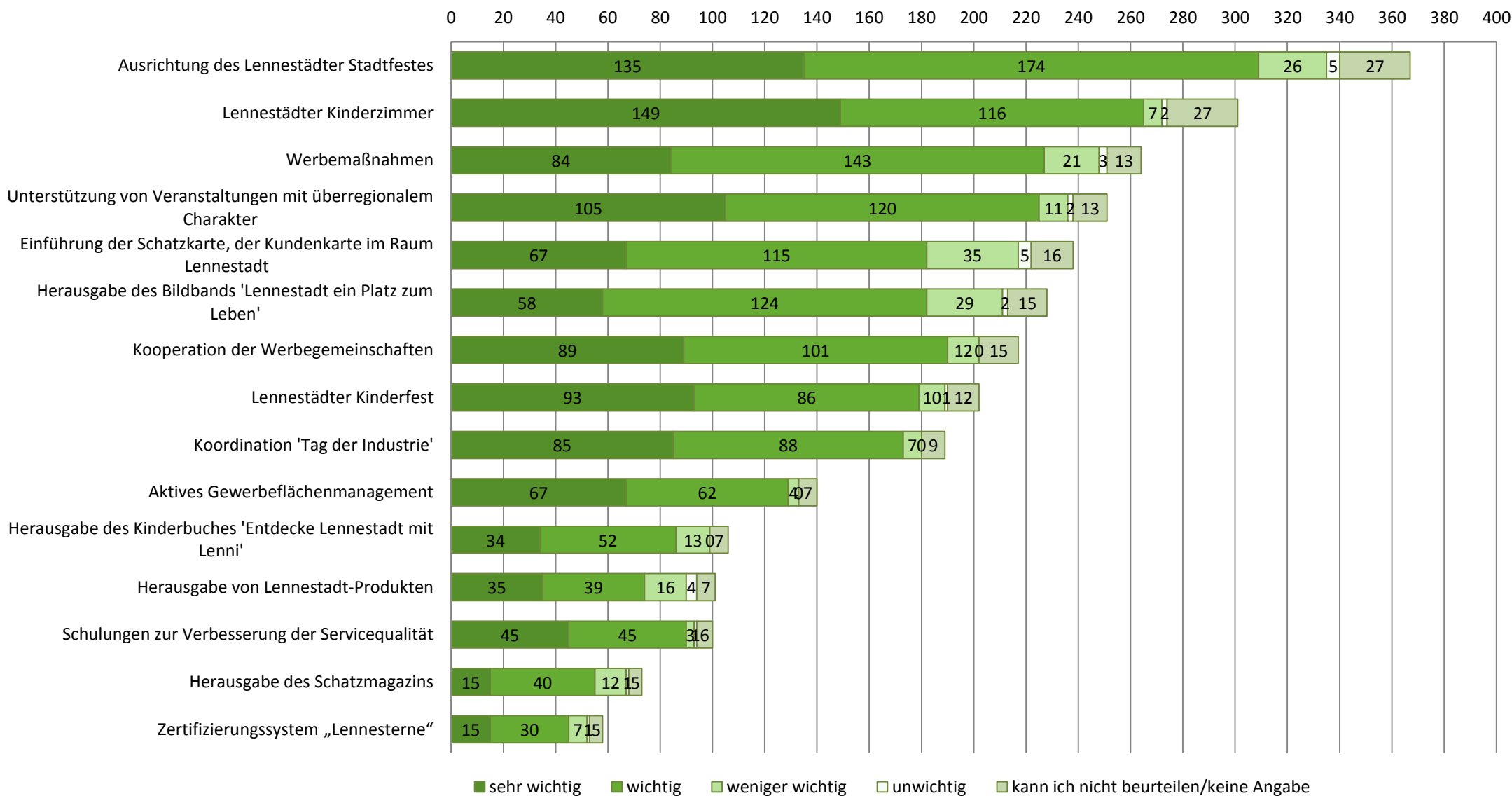


Abbildung 36: Als erfolgreich beurteilte Maßnahmen des Stadtmarketing (Lennestädter)

Ihre Meinung zählt- damit sich Lennestadt bewegt. Ergebnisse der Umfrage 2010

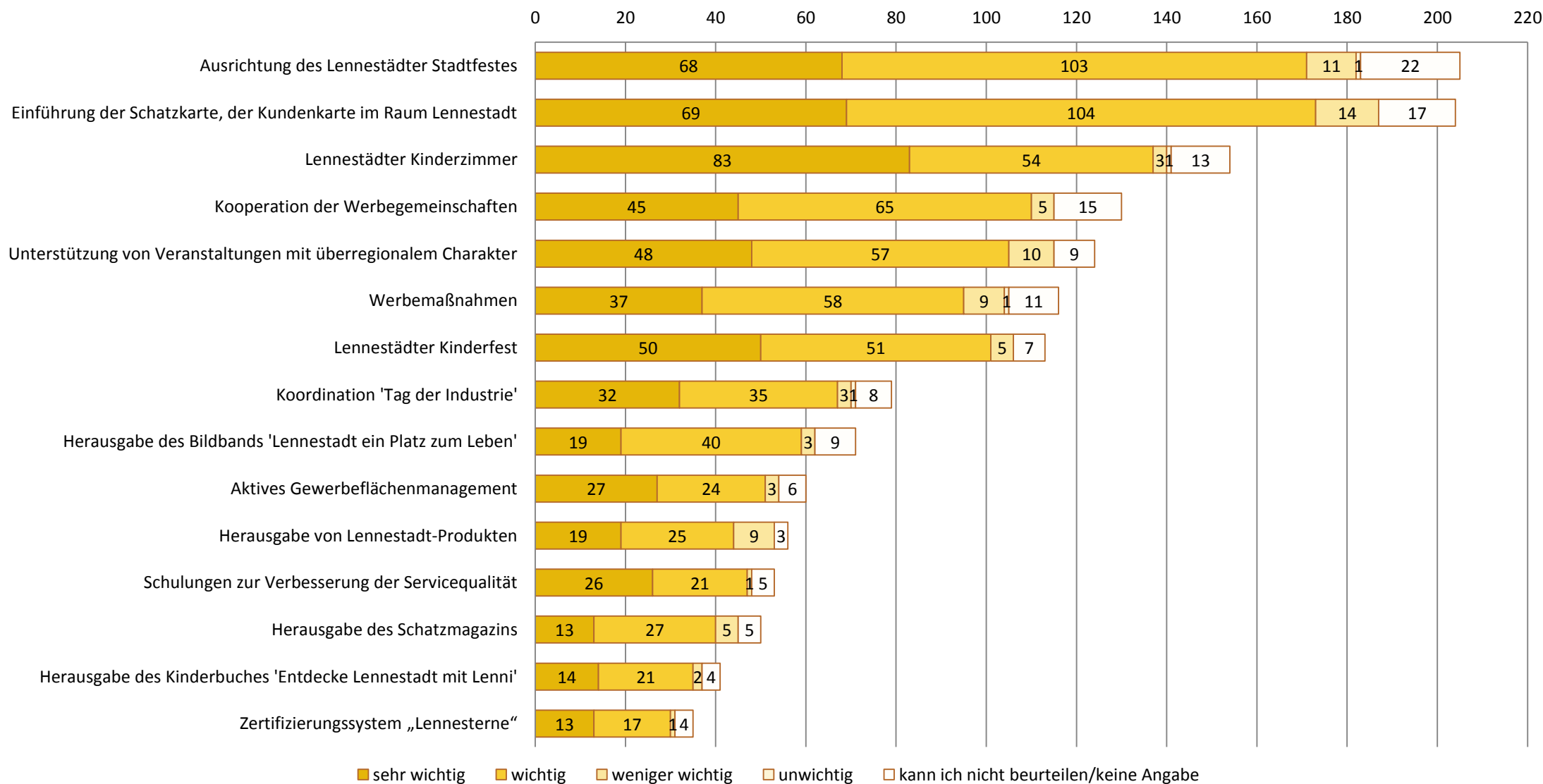


Abbildung 37: Als erfolgreich beurteilte Maßnahmen des Stadtmarketing (Schatzkartenbesitzer)

Die Ausrichtung des Lennestädter Stadtfestes kann als voller Erfolg verbucht werden. So sehen es 367 Lennestädter, wobei davon 309 diese Maßnahme als sehr wichtig oder wichtig ansehen. Bei den Schatzkartenbesitzern sind es 205, von denen 171 sie als sehr wichtig bzw. wichtig erachten.

Danach kommt bei den Lennestädtern mit 301 Nennungen das Lennestädter Kinderzimmer, gefolgt von den Werbemaßnahmen des Stadtmarketing (264 Nennungen).

Bei den Schatzkartenbesitzern steht die Einführung der Schatzkarte mit 204 Nennungen an zweiter Stelle der Erfolgsskala. Mit 173 Stimmen wird auch die Wichtigkeit zum Ausdruck gebracht. Das Lennestädter Kinderzimmer wird auch von den Schatzkartenbesitzern positiv bewertet (154 Nennungen).

Die Häufigkeiten der Nennungen, die sich für alle Maßnahmen mit jeweils der Kombination des Merkmals Erfolg mit den Ausprägungen „erfolgreich“, „unwirksam“ und „ist mir unbekannt“ und dem Merkmal Wichtigkeit ergeben, finden sich in Tabelle 16 in den Anhängen.

8 Lennestadt entwickelt sich!

Die restlichen Fragen beziehen sich auf die weitere Entwicklung von Lennestadt, wobei die Teilnehmer ihre Aussagen auf einen Ortsteil beziehen konnten. Damit soll der Vielfalt der Orte Rechnung getragen werden.

Die Auswertungen zeigen, dass zwar einige Aussagen aus den vorhergehenden Fragen wiederholt werden, doch finden jetzt auch ortsteilbezogene Aspekte Berücksichtigung, die vorher nicht zur Sprache kamen. Die Anzahl der Äußerungen bei den Fragen 17 und 18 ist jedoch deutlich geringer als bei den vorhergehenden Fragen.

Frage 17 lautete: „Welche aktuellen Entwicklungen und Entscheidungen in Lennestadt begrüßen Sie?“. Es konnten der Ortsteil und drei Nennungen ausgefüllt werden.

Wiederum wurden aus den freien Texten Kategorien abgeleitet und die einzelnen Antworten diesen zugeordnet.

Von den 294 Lennestädtern, die bei der 1. Nennung antworteten, bezogen sich 236 auf einen Ortsteil. Eine Übersicht über die Antworten zu den wichtigsten Kategorien zeigt die folgende Abbildung.

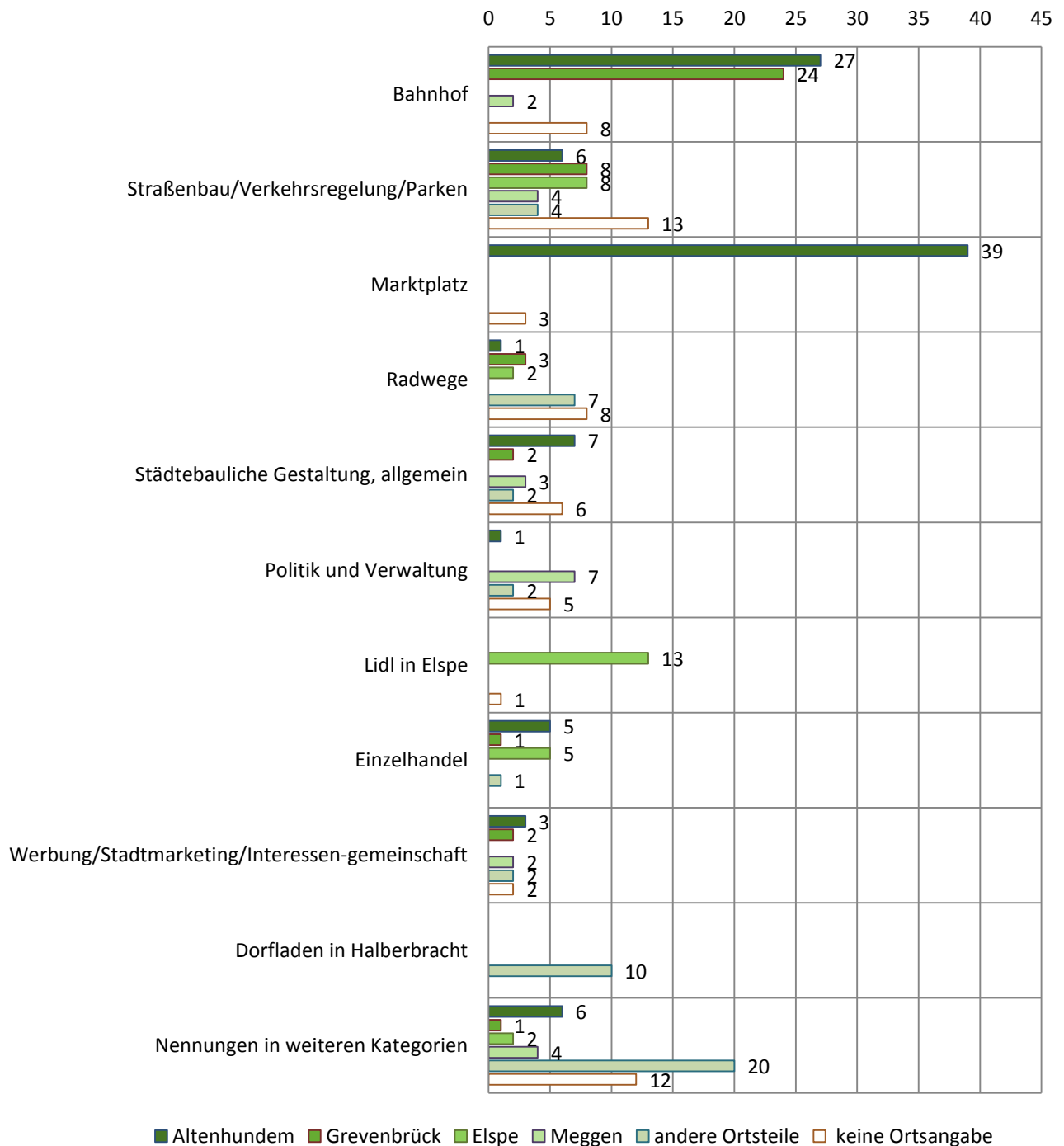


Abbildung 38: Welche aktuellen Entwicklungen und Entscheidungen in Lennestadt begrüßen Sie? (Lennestädter)

Bei dieser differenzierten Betrachtung wird deutlich, dass auch die Bahnhofssanierung in Grevenbrück auf positive Resonanz stößt. Beim Straßenbau werden vor allem der Bau von Kreisverkehren und die Ortsdurchfahrt in Elspe begrüßt. 39 Lennestädter haben bei dieser Frage die Marktplatzsanierung in Altenhundem aufgeführt.

Der Ausbau der Radwege wird von 21 Befragten an die erste Stelle gesetzt. Zum Thema „Politik und Verwaltung“ wurden hier u.a. positiv hervorgehoben „dass wir einen neuen Bürgermeister haben“, „die

Meinungen der Bürger zu erfragen und ernst zu nehmen“, „Gutachten der Uni Münster“. Unter die Kategorie „städtebauliche Gestaltung“ fallen die Nennungen „Neugestaltung Rüberger Brücke“ in Altenhundem, „Unterführung“ in Grevenbrück, „Entwicklungskonzept Uni Münster“, „Pyramiden“ in Meggen. Zwar gibt es bei den weiteren Kategorien nur relativ wenige Nennungen, doch wird trotzdem deutlich, welche Maßnahmen in den Ortsteilen positiv aufgenommen werden. Der Bau eines Lidl-Marktes in Elspe wird von 14 Lennestädtern begrüßt, des Weiteren der Dorfladen in Halberbracht und das Projekt „Fabris Wiese“ in Oedingen (5 Nennungen).

Die Möglichkeit einer 2. bzw. 3. Nennung wurde von 134 bzw. 51 Lennestädtern wahrgenommen. Andere Tendenzen sind aus diesen Antworten nicht ersichtlich, aber es werden eine Reihe einzelner Maßnahmen erwähnt.

Und welche Entwicklungen begrüßen die Schatzkartenbesitzer? 126 bzw. 47 Befragte gaben dazu eine Meinung ab (1. bzw. 2. Nennung), die sich fast immer auf Altenhundem bezog. Die wichtigsten Themen und die Anzahl der diesbezüglichen Aussagen sind der Abbildung 39 zu entnehmen.

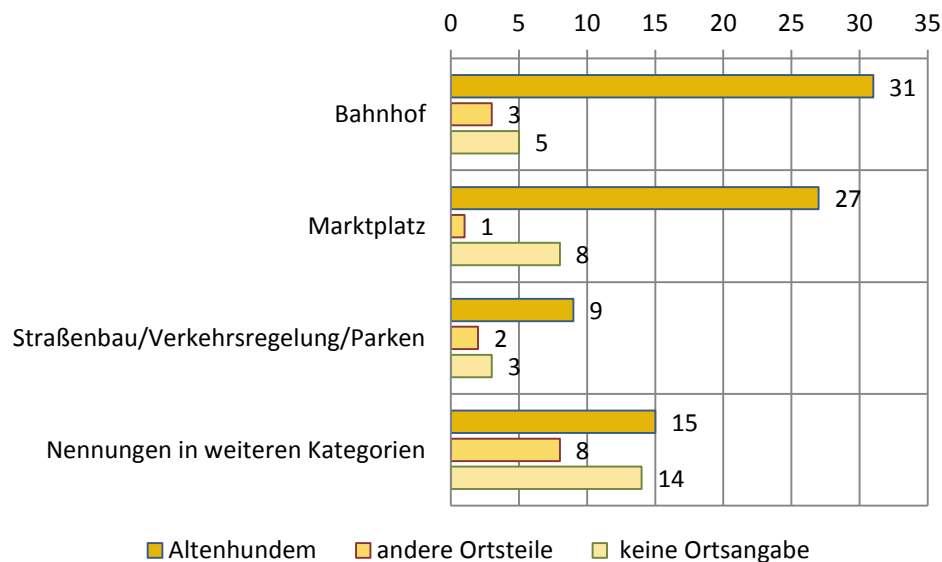


Abbildung 39: Welche aktuellen Entwicklungen und Entscheidungen in Lennestadt begrüßen Sie? (Schatzkartenbesitzer)

Beim Straßenbau werden vor allem die Kreisel gelobt, bei der städtebaulichen Gestaltung die Entwicklung des Stadtkerns. Die Anzahl der Aussagen zu einem Thema ist allerdings meist gering.

Die Kategorien und die Anzahl der jeweiligen Nennungen sind den Tabellen 17.1 bis 17.3 in den Anhängen B und C zu entnehmen.

Bei **Frage 18** konnten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer ihre Missbilligung zum Ausdruck bringen, denn sie lautete „Mit welchen aktuellen Entwicklungen und Entscheidungen sind Sie nicht einverstanden?“.

236 Lennestädter äußerten sich bei der 1. Nennung, davon 193 mit Ortsangabe. Die Auswertung der Antworten lässt zwar Kernthemen erkennen, doch wird eine Vielzahl von Einzelaspekten zu 15 Ortsteilen angesprochen, die für eine Detailanalyse zur Verfügung stehen, hier aber nur aggregiert dargestellt werden (siehe Abbildung 40).



Abbildung 40: Mit welchen aktuellen Entwicklungen und Entscheidungen sind Sie nicht einverstanden? (Lennestädter)

Die Verkehrsregelung und der Straßenzustand stehen hier wiederum im Mittelpunkt der Kritik, wobei besonders häufig die Verkehrsführung und die Ampelschaltungen in Grevenbrück genannt werden. Einige kritisieren die Ablehnung eines Kreisels im Bereich B55 und B236.

Beim Thema „Schulen“ werden vor allem die Schulschließungen in Halberbracht und Langenei beklagt. Die kritischen Antworten zur städtebaulichen Gestaltung beziehen sich auf sehr unterschiedliche Vorhaben; in Altenhundem konzentrieren sich die Aussagen auf die Marktplatzgestaltung.

In Elspe wird der Denkmalschutz des Hauses Börger und der geplante Lidl-Bau heftig diskutiert. 20 Befragte lehnen den Denkmalschutz ab und wünschen den Lidl-Markt. Allerdings gibt es auch Gegenstimmen oder solche Antworten, die eine Zustimmung oder Ablehnung des Lidl-Baus nicht deutlich erkennen lassen, aber auf jeden Fall eine Beschäftigung mit dem Thema (13 Nennungen).

Zweit- und Drittnennungen gab es nur noch 71 bzw. 19. Sie zeigen keine anderen Tendenzen auf.

Von den Schatzkartenbesitzern haben deutlich weniger geantwortet. Nur 68 gaben eine 1. Nennung ab, 15 eine zweite und 4 eine dritte. Auch bei dieser Gruppe steht die Verkehrsregelung im Vordergrund. Außerdem gibt es ein paar kritische Stimmen zur Parksituation in Altenhudem. Neue Aspekte oder Themen werden nicht angesprochen. Auf eine graphische Darstellung wird hier mangels dezidiertter Aussagekraft verzichtet.

Die Tabellen 18.1 bis 18.3 (Anhänge B und C) zeigen die Nennungen im Detail.

Bei der **Frage 19** konnten die Befragten deutlich machen, welche Maßnahmen für sie am wichtigsten sind, denn sie lautet: „Um was muss sich die Stadt Lennestadt Ihrer Meinung nach dringend kümmern?“.

Mit 339 Einträgen bei der 1. Nennung antworteten die Lennestädter hier deutlich öfter als bei den Fragen 17 und 18. Von diesen beziehen sich 253 Antworten auf 20 Ortsteile, wobei für die Abbildung 41 die kleineren Orte zusammengefasst werden. Die vielfältigen Aussagen wurden 27 Kategorien zugeordnet. In der Abbildung 41 werden Kategorien mit unter 10 Nennungen wiederum aggregiert dargestellt.

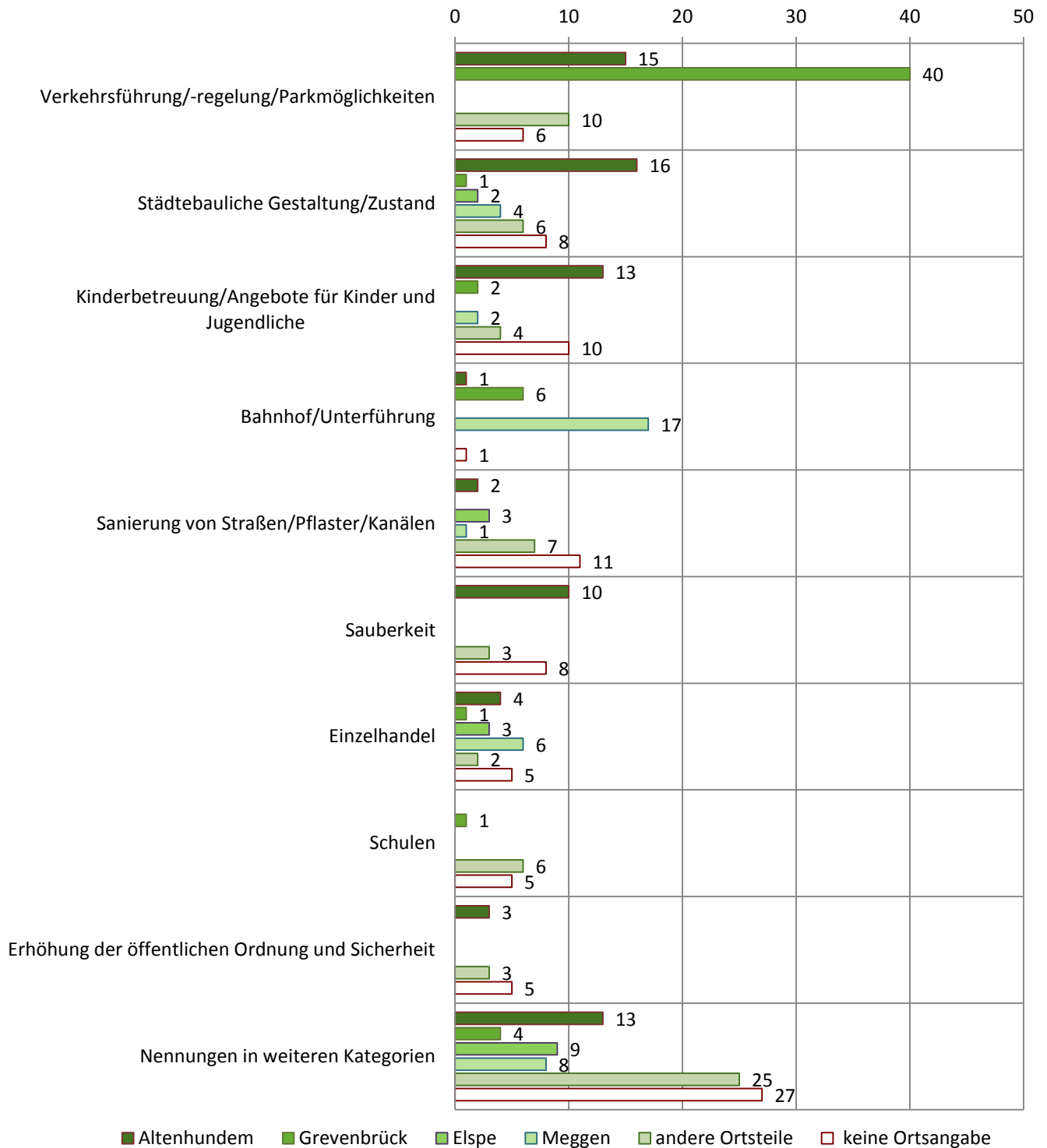


Abbildung 41: Um was muss sich die Stadt Lennestadt Ihrer Meinung nach dringend kümmern? (Lennestädter)

Das durchgängige Thema „Verkehrsführung/Parkmöglichkeiten“ steht wieder an oberster Stelle, wobei hier mit 40 Nennungen hauptsächlich die Verkehrssituation in Grevenbrück angesprochen wird. Bei der städtebaulichen Gestaltung beziehen sich die meisten Aussagen auf den Marktplatz in Altenhundem, aber auch die anderen Ortsteile werden erwähnt, z.B. die Schützenhalle in Oedingen.

Im Folgenden werden bei dieser Frage doch auch noch mal andere Aspekte in den Vordergrund gerückt. So erhält das Thema „Kinderbetreuung“ durch 31 Nennungen die 3. Priorität. Unter dieser Kategorie finden sich zum einen generelle Forderungen wie „mehr Kinderspielplätze“, „Angebot für Kinderbetreuung“, „Angebote für Jugendliche“, und zum anderen spezielle Aussagen wie „Das Jugendamt müsste bei Problemfällen besser reagieren“ oder „Herumlungern der Jugendlichen“.

Unter der Kategorie „Bahnhof/Unterführung“ beziehen sich die meisten Antworten auf die Bahnhofunterführung, vor allem in Meggen.

Bei den 142 Zweitnennungen werden die Themen ähnlich priorisiert, wenn auch die Kategorie „Einzelhandel“ mit 16 Nennungen an die 4. Stelle rückt. Die 62 Nennungen an der 3. Stelle enthalten noch eine Reihe von Einzelaspekten, aber keine neuen Tendenzen.

Von den Schatzkartenbesitzern haben 150 eine erste Nennung abgegeben. Die folgende Abbildung macht deutlich, dass die Akzente leicht anders gesetzt werden.

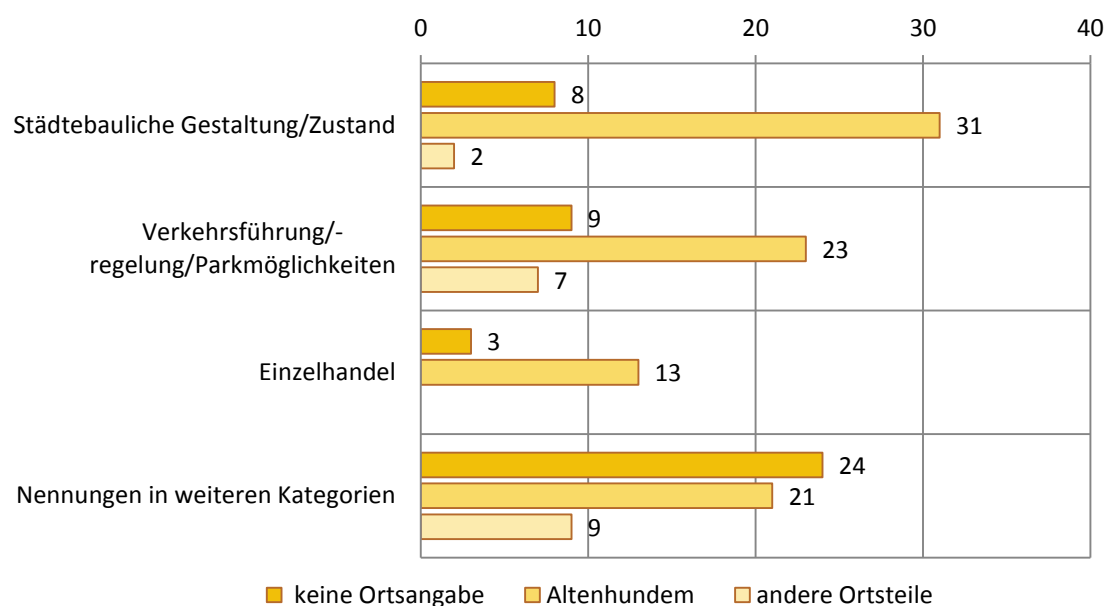


Abbildung 42: Um was muss sich die Stadt Lennestadt Ihrer Meinung nach dringend kümmern? (Schatzkartenbesitzer)

Die meisten Antworten beziehen sich auf Altenhundem oder es wird auf eine Ortsangabe verzichtet. Die anderen Ortsteile spielen für die Schatzkartenbesitzer eine eher untergeordnete Rolle.

Auch bei dieser Gruppe wird unter der Kategorie „Städtebauliche Gestaltung/Zustand“ meistens der Marktplatz genannt, aber auch „Ruhezonen“ oder allgemein „Entwicklung Stadtkern“. Zur Verkehrssituation äußern sich die Schatzkartenbesitzer ähnlich wie die Lennestädter. Zum Einzelhandel werden 16 Aussagen gemacht, dabei werden zum Teil die Öffnungszeiten (Vereinheitlichung) angesprochen und manche fordern „mehr Fachgeschäfte, weniger Billigläden“.

Zur Detaildarstellung dienen die Tabellen 19.1 bis 19.3 in den Anhängen B und C.

Zum Schluss wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer in der **Frage 20** noch danach gefragt, wie die Attraktivität von Lennestadt erhöht werden kann.

Dabei wurde eine Reihe von möglichen Maßnahmen vorgegeben und jeweils nach der Wirksamkeit zur Attraktivitätserhöhung gefragt. 463 Lennestädter haben sich dazu geäußert, wenn auch nicht zu

allen Maßnahmen. Die Ergebnisse der Auswertung werden in der Abbildung 43 wiedergegeben, wobei die Sortierung der Maßnahmen nach der Ausprägung „sehr wirksam“ erfolgte.

Es überrascht, dass hier das Thema „mehr Sauberkeit“ an oberster Stelle steht. 405 (87,5%) halten eine solche Maßnahme für sehr wirksam oder wirksam. Zwar gab es auch bei den anderen Fragen immer wieder Aussagen zur Sauberkeit, aber diese waren im Vergleich zu anderen nicht dominierend. Möglicherweise wurde die Wirksamkeit einer solchen Maßnahme unabhängig von einer Problemsituation in Lennestadt als wirksam angesehen.

Die „Verbesserung der Parksituation“ wird von 83,2 % der Lennestädter als sehr wirksam oder wirksam angesehen, „mehr Aufenthaltsqualität“ folgt mit 81,9 %. Am unteren Ende steht die Maßnahme „mehr Discounter“. Diese wird nur von 30,9 % als sehr wirksam oder wirksam eingeschätzt.

Bei den Schatzkartenbesitzern sehen die Ergebnisse leicht anders aus. 271 haben die Frage zumindest teilweise beantwortet. Sortiert man wiederum nach der Wichtigkeit, ergibt sich eine etwas andere Reihenfolge, wie die Abbildung 44 zeigt.

Bei der Ausprägung „sehr wirksam“ steht bei den Schatzkartenbesitzern die Maßnahme „überdachte Einkaufsbereiche mit Sitzgelegenheiten“ ganz vorne. Die Bedeutung der Sauberkeit wird von ihnen nur wenig niedriger eingeschätzt als von den Lennestädtern: 81,5 % halten eine entsprechende Maßnahme für sehr wirksam oder wirksam. Bei „Mehr Fachgeschäfte“ haben 85,2 % diese Ausprägungen angekreuzt. Ähnliche Einschätzungen finden sich bei den Maßnahmen besser abgestimmte Ladenöffnungszeiten, Verbesserung der Parksituation und mehr Aufenthaltsqualität.

204 Schatzkartenbesitzer (75,3%) sehen „mehr Geschäfte mit Schatzkarte“ als sehr wirksame oder wirksame Maßnahme an. Bei den Lennestädtern sind nur 45,1 % dieser Meinung.

Detailldaten zur dieser Frage sind wiederum den jeweiligen Tabellen 20 in den Anhängen B und C zu entnehmen.

Ihre Meinung zählt- damit sich Lennestadt bewegt. Ergebnisse der Umfrage 2010



Abbildung 43: Für wie wirksam halten Sie diese Maßnahmen zur Attraktivitätserhöhung von Lennestadt? (Lennestädter)

Ihre Meinung zählt- damit sich Lennestadt bewegt. Ergebnisse der Umfrage 2010

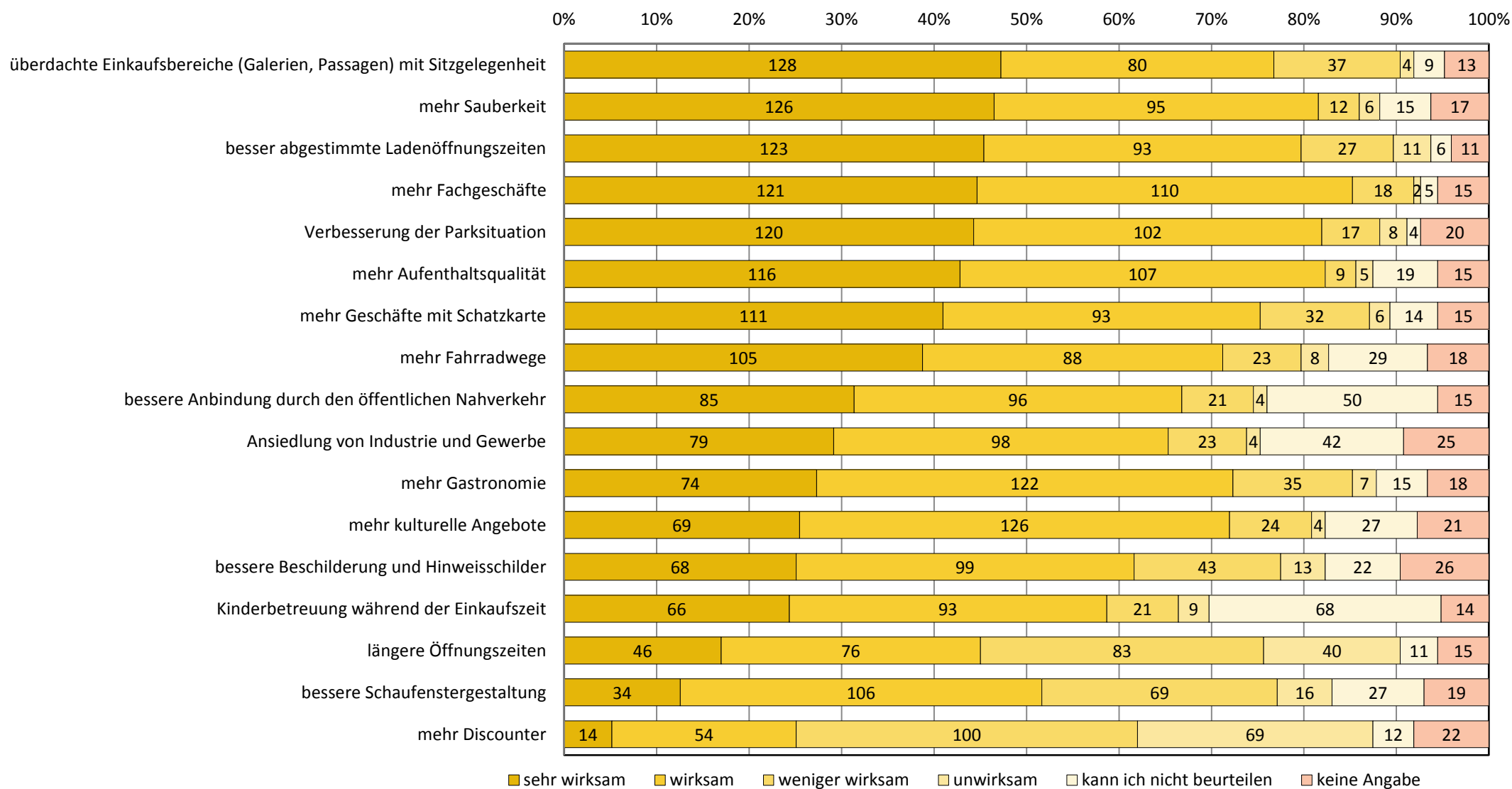


Abbildung 44: Für wie wirksam halten Sie diese Maßnahmen zur Attraktivitätserhöhung von Lennestadt? (Schatzkartenbesitzer)

Die **Frage 21** ließ nochmals Raum für freie Formulierungen zu der Frage „Welche Vorschläge haben Sie zusätzlich zur Erhöhung der Attraktivität Lennestads?“ . Bei der Beantwortung konnte ein Ortsteil angegeben werden. Wiederum waren drei Nennungen möglich.

200 Lennestädter haben bei der 1. Nennung ihren Vorschlag unterbreitet. Diese waren weitergefasst und wurden 24 Kategorien zugeteilt, wobei nur die obersten drei Kategorien als Schwerpunkte betrachtet werden können. Um nicht zu viele Kategorien aggregieren zu müssen, werden in der Abbildung 45 alle Kategorien mit 8 oder mehr Nennungen einzeln aufgeführt. Doch sind die Belegungen nach Aufteilung auf die Orte sehr gering. Eine zweite Nennung gaben noch 130 Lennestädter ab und eine dritte 76. Dabei wird noch eine Reihe von Einzelmeinungen geäußert. Eine aggregierte Betrachtung führt nicht zu neuen Erkenntnissen.

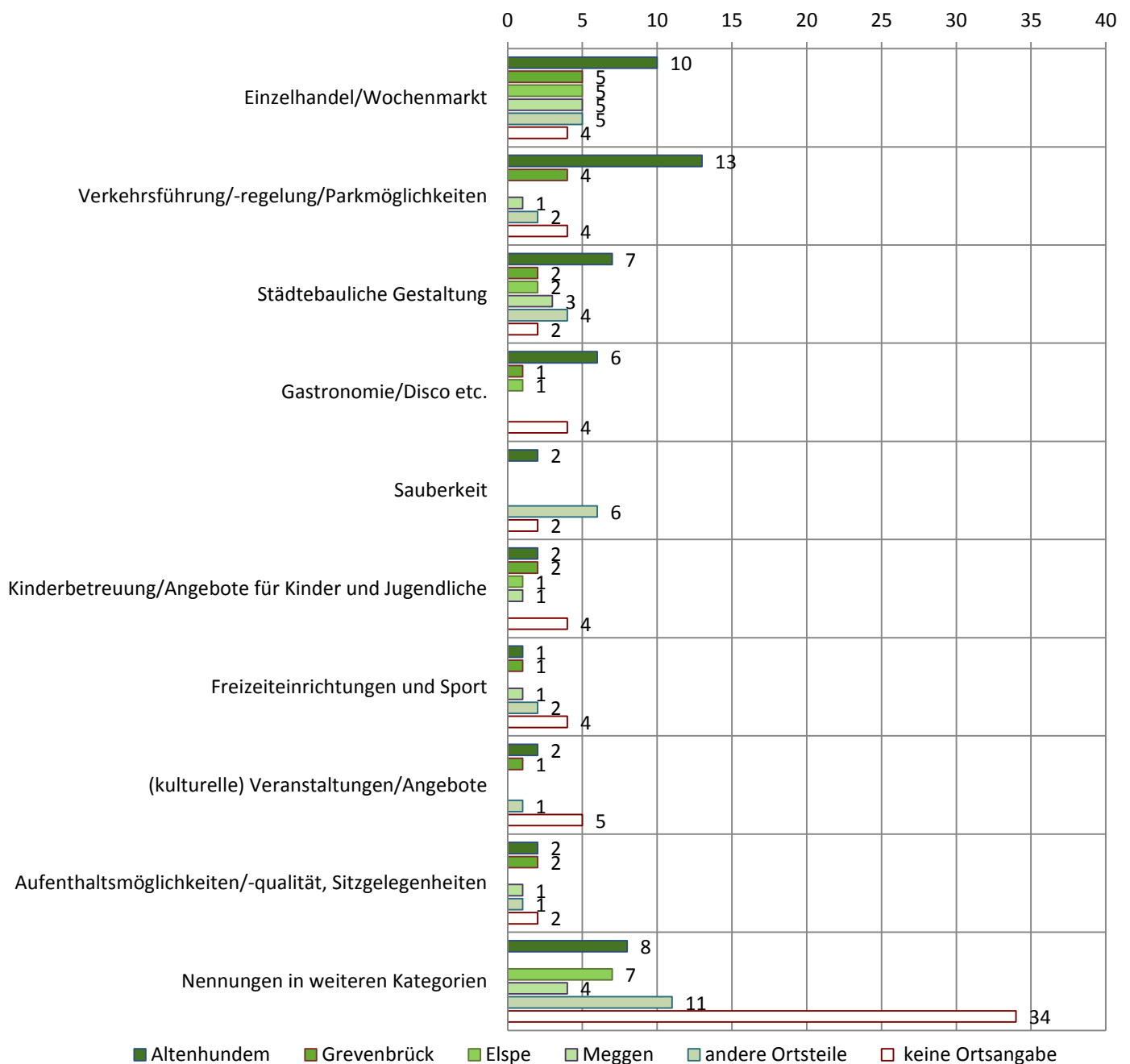


Abbildung 45: Welche Vorschläge haben Sie zusätzlich zur Erhöhung der Attraktivität Lennestads? (Lennestädter)

Bei der obersten Kategorie enthalten die Antworten meist Forderungen nach mehr Geschäften mit besserer Qualität, aber auch einheitlichen Öffnungszeiten. In Maumke wird ein Lebensmittelgeschäft vermisst. Zur Verkehrsführung und zur städtebaulichen Gestaltung werden viele spezifische Vorschläge gemacht, die sich einer Schwerpunktbildung entziehen.

Gerade bei dieser Frage sind die Einzelantworten zu untersuchen, um die konkreten, ausformulierten Vorschläge zu erfassen. Dazu wird auf die Auswertungsdatei verwiesen.

Bei dieser letzten Frage gab es noch 130 Zweit- und 76 Drittnennungen. Bei den Zweitnennungen hatte das Thema „Städtebauliche Gestaltung“ mit 22 zuzuordnenden Antworten die höchste Priorität. Auch hier empfiehlt sich die Einzelanalyse.

Von den Schatzkartenbesitzern haben 85 eine 1. Nennung abgegeben. Aufgeteilt auf Kategorien und Orte ergeben sich sehr geringe Belegungen. Wegen der mangelnden Repräsentativität wird auf eine Abbildung verzichtet.

Die Zuordnungen der Antworten zu den Kategorien für die drei Nennungen - aufgefächert nach den Ortsteilen und den beiden Gruppen - sind den Tabellen 21.1 bis 21.3 in den Anhängen zu entnehmen.

9 Ergebnis

Die Auswertungen der Umfrage bei den Bürgerinnen und Bürgern der Stadt Lennestadt und den auswärtigen Besitzerinnen und Besitzern der Schatzkarte lieferten umfangreiches Material als Grundlage für die Aktivitäten und Entscheidungen des Stadtmarketing Lennestadt e.V. und der Stadt Lennestadt.

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer haben die Fragen sehr ernsthaft und zum Teil sehr ausführlich beantwortet. Sie registrieren, dass sich Lennestadt bewegt und positiv entwickelt und möchten mit ihrem Engagement daran teilhaben und bei der zukünftigen Gestaltung von Lennestadt mitwirken. Dafür haben sie ihre konstruktiven Beiträge geliefert.

Es wird auch allgemein begrüßt, dass die Bürgerinnen und Bürger sowie die Gäste von Lennestadt nach ihren Vorstellungen und Wünschen gefragt werden. Natürlich ergibt sich daraus auch eine Erwartungshaltung bezüglich der Umsetzung. Dafür muss das umfangreiche Material gesichtet und beim zukünftigen Handeln berücksichtigt werden.

Die vorliegende Dokumentation muss sich auf eine Übersichtsdarstellung beschränken. Die Tabellen und die Auswertungsdateien werden in speziellen Arbeitskreisen und Entscheidungsgremien im Detail analysiert und verarbeitet werden. Die Ergebnisse und Erkenntnisse sind richtungsweisend für das kommende Handeln zur zukunftssträchtigen Gestaltung der Stadt Lennestadt.

Anhang A Fragebogen



Ihre Meinung zählt - damit sich Lennestadt bewegt.

Liebe Bürgerinnen und Bürger in Lennestadt, liebe Gäste,

mit diesem Fragebogen wenden wir uns direkt an Sie, denn nur wenn wir wissen, wie **Sie** sich eine attraktive und lebenswerte Stadt Lennestadt vorstellen, können Politik, Verwaltung, Handel und Wirtschaft bürgernahe Entscheidungen treffen und Maßnahmen einleiten, die die Zukunft unserer Stadt als Lebens- und Einkaufsort für alle Generationen sichern.

Ihre Meinungen, Ideen und Wünsche sind uns wichtig. Loben oder kritisieren Sie - machen Sie mit und investieren Sie etwa 20 - 25 Minuten für die Antworten und Bewertungen des Fragebogens. Sie helfen mit Ihrem Engagement, Lennestadt für uns alle lebendiger und lebenswerter zu gestalten.

Die Befragung und Auswertung Ihrer Antworten wird von Frau Prof. Dr. Herrad Schmidt (Universität Siegen) durchgeführt. Die Teilnahme ist selbstverständlich freiwillig. Bitte schicken Sie den Fragebogen **kostenfrei bis Dienstag, den 25.05.2010** im beiliegenden Rückumschlag an Stadtmarketing Lennestadt e. V., Postfach 12 63, 57342 Lennestadt zurück oder geben Sie ihn einfach im Rathaus (Helmut-Kumpf-Str. 25, 57368 Lennestadt) ab.

Wir versichern Ihnen, dass Ihre Angaben nach den Regeln des Datenschutzes anonym ausgewertet werden. Für Fragen steht Ihnen Montag bis Freitag (außer Mittwoch), in der Zeit von 08.00 - 12.00 Uhr, Frau Meisterjahn unter der Tel.-Nr. 0 27 23/6 08 - 2 34, zur Verfügung.

Wir bedanken uns schon jetzt für Ihre Unterstützung und freuen uns auf eine rege Beteiligung.

Stadtmarketing Lennestadt e. V. und Stadt Lennestadt

P.S.: Alternativ können Sie den Fragebogen im Internet ausfüllen: www.stadtmarketing-lennestadt.de



Ihr Bezug zu Lennestadt

1. In welchem Ort bzw. Ortsteil wohnen Sie? (Bei Lennestadt bitte den Ortsteil angeben!)

2. Wie stark fühlen Sie sich mit den folgenden Orten bzw. Regionen verbunden?

	sehr stark verbunden	stark verbunden	teils/teils	schwach verbunden	überhaupt nicht verbunden	keine Angabe
Wohnort/Ortsteil	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lennestadt	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sauerland	☐	☐	☐	☐	☐	☐

3. Wo kaufen Sie die folgenden Sortimente überwiegend ein? Bitte kreuzen Sie pro Sortiment nur einen Ort an!

	Altenhundem	Grevenbrück	Elspe	Meggen	Wohnort/Ortsteil	Internet	Ich kaufe in...
Lebensmittel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Apothekenartikel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Zeitungen Schriftwaren	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Bücher	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Bekleidung, Schuhe	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Möbel und andere Einrichtungsgegenstände	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Elektroartikel und elektrische Haushaltsgeräte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Unterhaltungselektronik (CD, DVD,...)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Gebrauchsgüter für die Haushaltsführung (Geschirr,...)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Schmuck, Uhren	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Schnittblumen, Topf- und Freilandpflanzen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Freizeitartikel (Spielwaren, Sportartikel, Hobbywaren,...)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Werkzeuge und Geräte für Haus und Garten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Telekommunikation	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Geräte im Rahmen der Gesundheitspflege (Brillen,...)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Handwerksdienstleistungen/ Werkstätten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

4. Welche Sortimente fehlen in

Ihrem Wohnort:	
Altenhundem:	
Grevenbrück:	
Elspe:	
Meggen:	

Angebote und Attraktivität der Einzelhandelsorte

Bitte beantworten Sie die Fragen 5 und 6 für den Ortsteil, der Ihnen am wichtigsten ist!
Ich beantworte die Fragen 5 und 6 für den Ortsteil:

☐ Altenhudem ☐ Grevenbrück ☐ Elspe ☐ Meggen (bitte ankreuzen)

5. Wie zufrieden sind Sie mit den Angeboten der Geschäfte und für wie wichtig halten Sie diese?

	Zufriedenheit					Wichtigkeit				
	sehr zufrieden	zufrieden	unzufrieden	sehr unzufrieden	kann ich nicht beurteilen	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig	kann ich nicht beurteilen
Anzahl der Geschäfte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Öffnungszeiten der Geschäfte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sortimentsvielfalt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Schaufensterangebot	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Verkaufsraumgestaltung	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Qualität der Warenangebote	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Preis-/Leistungsverhältnis der Warenangebote	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Angebote und Leistungen rund um die Schatzkarte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Warenangebote für Kinder und Jugendliche	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Warenangebote für Senioren	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Angebot von regionalen Produkten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Angebot von Bioprodukten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Freundlichkeit des Personals	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Beratungskompetenz	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kundenservice	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

6. Wie zufrieden sind Sie mit den Dienstleistungsangeboten und für wie wichtig halten Sie diese?

	Zufriedenheit					Wichtigkeit				
	sehr zufrieden	zufrieden	unzufrieden	sehr unzufrieden	kann ich nicht beurteilen	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig	kann ich nicht beurteilen
Handwerksleistungen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Café-/Gaststätten-dienstleistungen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Friseur- und andere Dienstleistungen für die Körperpflege	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dienstleistungen sozialer Einrichtungen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Versicherungs-dienstleistungen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Finanzdienstleistungen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Attraktivität von Altenhudem

7. Wie zufrieden sind Sie mit den Einkaufs- und Aufenthaltsbedingungen im Stadtzentrum (Altenhudem) und für wie wichtig halten Sie diese?

	Zufriedenheit					Wichtigkeit				
	sehr zufrieden	zufrieden	unzufrieden	sehr unzufrieden	kann ich nicht beurteilen	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig	kann ich nicht beurteilen
Einkaufserlebnis/Atmosphäre	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Anbindung an öffentlichen Nahverkehr	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Parkmöglichkeiten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Erreichbarkeit der Geschäfte zu Fuß	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Verkehrssicherheit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Stadtfläche und Märkte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wochenmarkt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gestaltung und Attraktivität der Innenstadt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aufenthaltsmöglichkeiten im öffentlichen Raum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aufenthaltsmöglichkeiten für Eltern mit Kindern	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Behindertengerechte Gestaltung von Straßen und Plätzen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Behindertengerechte Gestaltung von Geschäften	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bahnhofsbereich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Informationsangebote über Altenhudem in Zeitungen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Die folgenden drei Fragen beziehen sich jeweils auf die Geschäfte, die Dienstleistungen und den öffentlichen Raum! Nennen Sie jeweils maximal 3 Punkte!

8. Was gefällt Ihnen an Altenhundert besonders?

1

2

3

9. Was stört Sie an Altenhundert besonders?

1

2

3

10. Was wünschen Sie sich in Altenhundert besonders?

1

2

3

Das Image von Lennestadt

11. Wenn Sie an Lennestadt denken, was fällt Ihnen als Erstes dazu ein? Nennen Sie maximal 5 Punkte!

1

2

3

4

5

12. Lennestadt ist...

	sehr	mittel	etwas	weder noch	etwas	mittel	sehr	
einzigartig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	austauschbar
bürgerlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	bürgerlich
gepflegt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	vernachlässigt
flexibel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	unflexibel
modern	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	altmodisch
sympathisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	unsympathisch
naturverbunden	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	nicht naturverbunden
weltoffen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	provinziell
preiswert	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	teuer
einladend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	abweisend
vielfältig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	eintönig
gastlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ungastlich
erlebnisorientiert	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	langweilig
traditionsverbunden	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ohne Tradition
kinderfreundlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	kinderfeindlich
behindertengerecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	nicht behindertengerecht

Die Aktivitäten des Stadtmarketing e. V.

Der Stadtmarketing e.V. setzt seit 2005 ein Stadtmarketing-Konzept um. Wir möchten von Ihnen wissen, wie weit Sie diese einzelnen Maßnahmen des Konzepts kennen und wie attraktiv Sie diese finden.

13. Das Logo und der Slogan „Lennestadt – Der Schatz im Sauerland“ wurden als Marke beim Deutschen Patent- und Markenamt eingetragen.

Gefällt Ihnen das Logo?

☐ sehr gut ☐ gut ☐ weniger gut ☐ gar nicht

Kennen Sie die Bedeutung der Symbole auf dem Logo?

☐ ja ☐ nein

Die Marke „Lennestadt – Der Schatz im Sauerland“ wird zur Werbung für die Stadt eingesetzt. Meinen Sie, dass diese Art Werbung geeignet ist, das Image von Lennestadt zu verbessern?

☐ ja ☐ nein ☐ kann ich nicht beurteilen

14. Die „Schatzkarte“ (Kundenkarte im Raum Lennestadt) wurde eingeführt.

Besitzen Sie oder ein Mitglied Ihrer Familie eine Schatzkarte?

☐ ja ☐ nein

Wenn ja: Führt der Besitz der Schatzkarte dazu, dass Sie jetzt öfter im Raum Lennestadt einkaufen als früher?

☐ ja ☐ nein ☐ kann ich schwer einschätzen

Werden Sie von den Mitarbeitern in den Geschäften auf die Schatzkarte angesprochen?

☐ meistens ☐ oft
☐ manchmal ☐ selten
☐ nie ☐ ich achte nicht darauf

15. Unter www.stadtmarketing-lennestadt.de informiert der Stadtmarketing e.V. im Internet.

Haben Sie auf diesen Seiten schon mal Informationen abgerufen? ☐ ja ☐ nein

Wenn ja:

Was gefällt Ihnen gut?

Was gefällt Ihnen weniger gut?

Was vermissen Sie?

16. Wie beurteilen Sie die Durchführung der umgesetzten Maßnahmen und für wie wichtig halten Sie diese für das Image von Lennestadt?

	Erfolg		
	erfolgreich	unwirksam	ist mir unbekannt
Einführung der Schatzkarte, der Kundenkarte im Raum Lennestadt	☐	☐	☐
Herausgabe des Schatzmagazins	☐	☐	☐
Schulungen zur Verbesserung der Servicequalität	☐	☐	☐
Zertifizierungssystem „Lennesterne“	☐	☐	☐
Kooperation der Werbegemeinschaften	☐	☐	☐
Ausrichtung des Lennestädter Stadtfestes	☐	☐	☐
Unterstützung von Veranstaltungen mit überregionalem Charakter, z.B. Rockade Festiwooll, Tag des Sports,...	☐	☐	☐
Koordination „Tag der Industrie“	☐	☐	☐
Aktives Gewerbeflächenmanagement	☐	☐	☐
Lennestädter Kinderfest	☐	☐	☐
Lennestädter Kinderzimmer	☐	☐	☐
Werbemaßnahmen, wie z.B. die Belegung der Werbetürme in Altenhundem und Grevenbrück	☐	☐	☐
Herausgabe des Bildbands „Lennestadt ein Platz zum Leben“	☐	☐	☐
Herausgabe des Kinderbuches „Entdecke Lennestadt mit Lenni“	☐	☐	☐
Herausgabe von Lennestadt-Produkten (z.B.: Lennestadt-Pralinen)	☐	☐	☐

Wichtigkeit				
sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig	kann ich nicht beurteilen
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐

Lennestadt entwickelt sich!

Bei den folgenden Fragen nennen Sie bitte jeweils maximal 3 Punkte! Falls sich Ihre Antwort auf einen speziellen Ortsteil bezieht, so geben Sie diesen bitte an!

17. Welche aktuellen Entwicklungen und Entscheidungen in Lennestadt begrüßen Sie?

Ortsteil:	1
	2
	3

18. Mit welchen aktuellen Entwicklungen und Entscheidungen sind Sie nicht einverstanden?

Ortsteil:	1
	2
	3

19. Um was muss sich die Stadt Lennestadt Ihrer Meinung nach dringend kümmern?

Ortsteil:	1
	2
	3

20. Es folgt eine Reihe von Maßnahmen, um die Attraktivität von Lennestadt zu erhöhen. Für wie wirksam halten Sie diese?

	sehr wirksam	wirksam	weniger wirksam	un-wirksam	kann ich nicht beurteilen
Ansiedlung von Industrie und Gewerbe	☐	☐	☐	☐	☐
mehr Discounter	☐	☐	☐	☐	☐
mehr Fachgeschäfte	☐	☐	☐	☐	☐
längere Öffnungszeiten	☐	☐	☐	☐	☐
besser abgestimmte Ladenöffnungszeiten	☐	☐	☐	☐	☐
Kinderbetreuung während der Einkaufszeit	☐	☐	☐	☐	☐
bessere Schaufenstergestaltung	☐	☐	☐	☐	☐
überdachte Einkaufsbereiche (Galerien, Passagen) mit Sitzgelegenheit	☐	☐	☐	☐	☐
mehr Geschäfte mit Schatzkarte	☐	☐	☐	☐	☐
mehr Gastronomie	☐	☐	☐	☐	☐
mehr kulturelle Angebote	☐	☐	☐	☐	☐
mehr Aufenthaltsqualität	☐	☐	☐	☐	☐
bessere Anbindung durch den öffentlichen Nahverkehr	☐	☐	☐	☐	☐
Verbesserung der Parksituation	☐	☐	☐	☐	☐
mehr Fahrradwege	☐	☐	☐	☐	☐
bessere Beschilderung und Hinweisschilder	☐	☐	☐	☐	☐
mehr Sauberkeit	☐	☐	☐	☐	☐

Welche Vorschläge haben Sie zusätzlich zur Erhöhung der Attraktivität Lennestadts?

Nennen Sie bitte maximal 3 Punkte! Falls sich Ihre Antwort auf einen speziellen Ortsteil bezieht, so geben Sie diesen bitte an!

Ortsteil:	
1	
2	
3	

Fragen zur Person

Geburtsjahr: Geschlecht: ☐ männlich ☐ weiblich Staatsangehörigkeit: ☐ deutsch ☐ andere Nationalität

Berufstätigkeit/soziale Stellung: ☐ ganztätig berufstätig ☐ unternehmerisch / freiberuflich tätig ☐ teilzeitbeschäftigt (unter 35 Stunden) ☐ nicht erwerbstätig
☐ Ausbildung, Lehre, Wehrpflicht, Zivildienst ☐ Schüler/-in oder Student/-in ☐ Rentner/-in, Pensionär/-in ☐ Hausfrau/-mann

Haushaltsstruktur: Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt - Sie selbst mitgerechnet? davon Kinder unter 18 Jahren:

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Anhang B Tabellenteil: Bürger/-innen der Stadt Lennestadt

Demographische Angaben

Tabelle 1.1: Wohnort

Ort/Ortsteil	Anzahl	in %
Altenhundem	107	20,9%
Bilstein	20	3,9%
Bonzel	8	1,6%
Elspe	48	9,4%
Gleierbrück	4	0,8%
Grevenbrück	65	12,7%
Halberbracht	24	4,7%
Kickenbach	10	2,0%
Kirchveisdede	20	3,9%
Langenei	18	3,5%
Maumke	16	3,1%
Meggen	51	10,0%
Milchenbach	5	1,0%
Oberelspe	18	3,5%
Oedingen	19	3,7%
Oedingerberg	1	0,2%
Petmecke	1	0,2%
Saalhausen	39	7,6%
Schmellenberg	2	0,4%
Sporke	9	1,8%
Störmecke	2	0,4%
Theten	5	1,0%
Trockenbrück	3	0,6%
keine Angabe	16	3,1%
Insgesamt	511	100,0%

Tabelle 1.2: Altersstruktur

Altersgruppen	Anzahl	in %
16 bis unter 20 Jahre	16	3,1%
20 bis unter 30 Jahre	50	9,8%
30 bis unter 40 Jahre	63	12,3%
40 bis unter 50 Jahre	124	24,3%
50 bis unter 60 Jahre	91	17,8%
60 bis unter 70 Jahre	67	13,1%
70 bis unter 80 Jahre	48	9,4%
80 Jahre und älter	17	3,3%
keine Angabe	35	6,8%
Insgesamt	511	100,0%

Tabelle 1.3: Geschlechterproportion

Geschlecht	Anzahl	in %
Männlich	205	40,1%
Weiblich	275	53,8%
keine Angabe	31	6,1%
Insgesamt	511	100,0%

Tabelle 1.4: Staatsangehörigkeit

Staatsangehörigkeit	Anzahl	in %
andere Nationalität	6	1,2%
deutsch	462	90,4%
keine Angabe	43	8,4%
Insgesamt	511	100,0%

Tabelle 1.5: Berufstätigkeit und soziale Stellung

Berufstätigkeit/soziale Stellung	Anzahl	in %
Ausbildung, Lehre, Wehrpflicht, Zivildienst	12	2,3%
ganztätig berufstätig	154	30,1%
Hausfrau/-mann	46	9,0%
nicht erwerbstätig	8	1,6%
Rentner/-in, Pensionär/-in	105	20,5%
Schüler/-in oder Student/-in	29	5,7%
teilzeitbeschäftigt (unter 35 Stunden)	91	17,8%
unternehmerisch / freiberuflich tätig	36	7,0%
keine Angabe	30	5,9%
Insgesamt	511	100,0%

Tabelle 1.6: Haushaltsstruktur

Anzahl der Personen im Haushalt	Anzahl	in %
1	45	8,8%
2	170	33,3%
3	87	17,0%
4	121	23,7%
5	42	8,2%
6	15	2,9%
8	1	0,2%
keine Angabe	30	5,9%
Insgesamt	511	100,0%

Ihr Bezug zu Lennestadt

2 Wie stark fühlen Sie sich mit den Orten bzw. der Region verbunden?

Tabelle 2.1: Verbundenheit mit dem Wohnort/Ortsteil

	Grad der Verbundenheit												
Ortsteil	sehr stark verbunden		stark verbunden		teils/teils		schwach verbunden		überhaupt nicht verbunden		keine Angabe		Insgesamt
	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl
Altenhundem	37	35,6%	38	36,5%	19	18,3%	3	2,9%	1	1,0%	6	5,8%	104
Bilstein	3	15,8%	11	57,9%	4	21,1%	-	-	-	-	1	5,3%	19
Bonzel	4	50,0%	2	25,0%	1	12,5%	1	12,5%	-	-	-	-	8
Elspe	21	43,8%	17	35,4%	5	10,4%	1	2,1%	1	2,1%	3	6,3%	48
Gleierbrück	-	-	-	-	1	25,0%	-	-	3	75,0%	-	-	4
Grevenbrück	21	32,3%	26	40,0%	13	20,0%	1	1,5%	2	3,1%	2	3,1%	65
Halberbracht	9	37,5%	10	41,7%	2	8,3%	3	12,5%	-	-	-	-	24
Kickenbach	1	10,0%	3	30,0%	3	30,0%	2	20,0%	-	-	1	10,0%	10
Kirchveischede	8	40,0%	6	30,0%	2	10,0%	-	-	-	-	4	20,0%	20
Langenei	8	44,4%	6	33,3%	3	16,7%	-	-	-	-	1	5,6%	18
Maumke	1	6,3%	3	18,8%	8	50,0%	1	6,3%	2	12,5%	1	6,3%	16
Meggen	13	25,5%	20	39,2%	7	13,7%	3	5,9%	3	5,9%	5	9,8%	51
Milchenbach	4	80,0%	-	-	1	20,0%	-	-	-	-	-	-	5
Oberelspe	6	33,3%	8	44,4%	2	11,1%	1	5,6%	-	-	1	5,6%	18
Oedingen	9	47,4%	8	42,1%	1	5,3%	-	-	1	5,3%	-	-	19
Oedingerberg	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	1
Petmecke	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	1
Saalhausen	23	59,0%	9	23,1%	4	10,3%	2	5,1%	-	-	1	2,6%	39
Schmellenberg	2	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
Sporke	5	55,6%	2	22,2%	1	11,1%	1	11,1%	-	-	-	-	9
Störmecke	2	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
Theten	1	20,0%	-	-	2	40,0%	-	-	2	40,0%	-	-	5
Trockenbrück	-	-	-	-	2	66,7%	1	33,3%	-	-	-	-	3
keine Angabe	2	15,4%	6	46,2%	1	7,7%	1	7,7%	-	-	3	23,1%	13
Insgesamt	180	35,7%	175	34,7%	83	16,5%	21	4,2%	15	3,0%	30	6,0%	504

Tabelle 2.2: Verbundenheit mit Lennestadt

Verbundenheit mit Lennestadt	Anzahl	in %
sehr stark verbunden	72	14,3%
stark verbunden	221	43,8%
teils/teils	148	29,4%
schwach verbunden	35	6,9%
überhaupt nicht verbunden	9	1,8%
keine Angabe	19	3,8%
Insgesamt	504	100,0%

Tabelle 2.3: Verbundenheit mit dem Sauerland

Verbundenheit mit dem Sauerland	Anzahl	in %
sehr stark verbunden	142	28,2%
stark verbunden	229	45,4%
teils/teils	80	15,9%
schwach verbunden	14	2,8%
überhaupt nicht verbunden	4	0,8%
keine Angabe	35	6,9%
Insgesamt	504	100,0%

3 Wo kaufen Sie die folgenden Sortimente überwiegend ein?

Tabelle 3.1: Übersicht

Anzahl der Nennungen	Einkaufsort							
Sortimente	Altenhundem	Grevenbrück	Elspe	Meggen	Wohnort	Internet	Anderer Ort	Insgesamt
Lebensmittel	233	135	41	62	14	-	21	506
Apothekenartikel	196	140	45	49	39	13	23	505
Zeitungen und Schreibwaren	199	90	64	60	54	9	14	490
Bücher	299	15	9	4	3	112	23	465
Bekleidung, Schuhe	334	3	18	1	1	38	93	488
Möbel und andere Einrichtungsgegenstände	23	36	174	10	18	26	152	439
Elektroartikel und elektrische Haushaltsgeräte	189	61	-	31	11	80	105	477
Unterhaltungselektronik (CD, DVD,...)	144	20	1	9	1	162	111	448
Gebrauchsgüter für die Haushaltsführung (Geschirr,...)	281	11	18	2	6	43	93	454
Schmuck, Uhren	281	17	47	1	-	44	61	451
Schnittblumen, Topf- und Freilandpflanzen	331	81	29	23	8	2	23	497
Freizeitartikel (Spielwaren, Sportartikel, Hobbywaren,...)	272	8	9	1	2	83	73	448
Werkzeuge und Geräte für Haus und Garten	349	28	2	2	3	29	55	468
Telekommunikation	215	28	1	6	2	136	46	434
Geräte im Rahmen der Gesundheitspflege (Brillen,...)	268	60	75	1	-	8	56	468

Hinweis: In dieser Übersichtstabelle wurde Antworten ohne Ortsangabe jeweils herausgefiltert.

Tabelle 3.2: Lebensmittel

	Altenhundem		Grevenbrück		Elspe		Meggen		Wohnort		Anderer Ort		keine Angabe		Insgesamt
Wohnort	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl
Altenhundem	100	93,5%	1	0,9%	-	-	5	4,7%	-	-	1	0,9%	-	-	107
Bilstein	7	35,0%	12	60,0%	-	-	-	-	1	5,0%	-	-	-	-	20
Bonzel	-	-	8	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8
Elspe	1	2,1%	16	33,3%	25	52,1%	1	2,1%	-	-	5	10,4%	-	-	48
Gleierbrück	4	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4
Grevenbrück	3	4,6%	61	93,8%	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1,5%	65
Halberbracht	12	50,0%	-	-	2	8,3%	8	33,3%	-	-	1	4,2%	1	4,2%	24
Kickenbach	9	90,0%	-	-	-	-	1	10,0%	-	-	-	-	-	-	10
Kirchveischede	10	50,0%	5	25,0%	-	-	2	10,0%	-	-	2	10,0%	1	5,0%	20
Langenei	17	94,4%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5,6%	18
Maumke	6	37,5%	1	6,3%	-	-	8	50,0%	-	-	1	6,3%	-	-	16
Meggen	17	33,3%	-	-	-	-	34	66,7%	-	-	-	-	-	-	51
Milchenbach	5	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5
Oberelspe	2	11,1%	8	44,4%	6	33,3%	1	5,6%	-	-	-	-	1	5,6%	18
Oedingen	6	31,6%	4	21,1%	8	42,1%	-	-	-	-	1	5,3%	-	-	19
Oedingerberg	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	-	-	1
Petmecke	-	-	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Saalhausen	23	59,0%	-	-	-	-	-	-	12	30,8%	4	10,3%	-	-	39
Schmellenberg	1	50,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	1	50,0%	-	-	2
Sporke	-	-	8	88,9%	-	-	-	-	-	-	1	11,1%	-	-	9
Störmecke	2	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
Theten	-	-	2	40,0%	-	-	-	-	-	-	3	60,0%	-	-	5
Trockenbrück	1	33,3%	2	66,7%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
keine Angabe	7	43,8%	6	37,5%	-	-	2	12,5%	-	-	1	6,3%	-	-	16
Insgesamt	233	45,6%	135	26,4%	41	8,0%	62	12,1%	14	2,7%	21	4,1%	5	1,0%	511

Tabelle 3.3: Apothekenartikel

	Altenhundem		Grevenbrück		Elspe		Meggen		Wohnort		Internet		Anderer Ort		keine Angabe		Insgesamt
Wohnort	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl
Altenhundem	98	91,6%	2	1,9%	-	-	-	-	-	-	5	4,7%	1	0,9%	1	0,9%	107
Bilstein	6	30,0%	13	65,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5,0%	-	-	20
Bonzel	1	12,5%	7	87,5%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8
Elspe	4	8,3%	17	35,4%	26	54,2%	-	-	-	-	-	-	1	2,1%	-	-	48
Gleierbrück	2	50,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	50,0%	-	-	4
Grevenbrück	2	3,1%	60	92,3%	-	-	-	-	-	-	1	1,5%	1	1,5%	1	1,5%	65
Halberbracht	9	37,5%	-	-	-	-	10	41,7%	-	-	-	-	3	12,5%	2	8,3%	24
Kickenbach	10	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10
Kirchveischede	7	35,0%	12	60,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5,0%	20
Langenei	17	94,4%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5,6%	-	-	18
Maumke	3	18,8%	-	-	-	-	2	12,5%	11	68,8%	-	-	-	-	-	-	16
Meggen	8	15,7%	1	2,0%	-	-	36	70,6%	-	-	1	2,0%	5	9,8%	-	-	51
Milchenbach	5	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5
Oberelspe	3	16,7%	6	33,3%	7	38,9%	-	-	-	-	2	11,1%	-	-	-	-	18
Oedingen	1	5,3%	6	31,6%	10	52,6%	-	-	1	5,3%	-	-	1	5,3%	-	-	19
Oedingerberg	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Petmecke	-	-	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Saalhausen	9	23,1%	-	-	-	-	-	-	25	64,1%	1	2,6%	3	7,7%	1	2,6%	39
Schmellenberg	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	50,0%	1	50,0%	-	-	2
Sporke	4	44,4%	4	44,4%	-	-	-	-	-	-	-	-	1	11,1%	-	-	9
Störmecke	-	-	-	-	-	-	-	-	1	50,0%	-	-	1	50,0%	-	-	2
Theten	-	-	3	60,0%	-	-	-	-	-	-	1	20,0%	1	20,0%	-	-	5
Trockenbrück	1	33,3%	1	33,3%	-	-	-	-	-	-	1	33,3%	-	-	-	-	3
keine Angabe	6	37,5%	7	43,8%	1	6,3%	1	6,3%	1	6,3%	-	-	-	-	-	-	16
Insgesamt	196	38,4%	140	27,4%	45	8,8%	49	9,6%	39	7,6%	13	2,5%	23	4,5%	6	1,2%	511

Tabelle 3.4: Zeitungen und Schreibwaren

	Altenhundem		Grevenbrück		Elspe		Meggen		Wohnort		Internet		Anderer Ort		keine Angabe		Insgesamt
Wohnort	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl
Altenhundem	105	98,1%	1	0,9%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,9%	107
Bilstein	7	35,0%	2	10,0%	-	-	-	-	8	40,0%	1	5,0%	2	10,0%	-	-	20
Bonzel	1	12,5%	7	87,5%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8
Elspe	4	8,3%	3	6,3%	35	72,9%	-	-	-	-	2	4,2%	1	2,1%	3	6,3%	48
Gleierbrück	1	25,0%	-	-	-	-	-	-	1	25,0%	2	50,0%	-	-	-	-	4
Grevenbrück	8	12,3%	54	83,1%	1	1,5%	-	-	-	-	-	-	-	-	2	3,1%	65
Halberbracht	8	33,3%	-	-	3	12,5%	7	29,2%	1	4,2%	1	4,2%	1	4,2%	3	12,5%	24
Kickenbach	7	70,0%	-	-	-	-	-	-	1	10,0%	-	-	-	-	2	20,0%	10
Kirchveischede	6	30,0%	4	20,0%	-	-	-	-	5	25,0%	-	-	3	15,0%	2	10,0%	20
Langenei	9	50,0%	-	-	-	-	-	-	8	44,4%	-	-	1	5,6%	-	-	18
Maumke	4	25,0%	2	12,5%	-	-	9	56,3%	-	-	-	-	1	6,3%	-	-	16
Meggen	8	15,7%	-	-	-	-	40	78,4%	-	-	-	-	-	-	3	5,9%	51
Milchenbach	5	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5
Oberelspe	2	11,1%	3	16,7%	10	55,6%	2	11,1%	1	5,6%	-	-	-	-	-	-	18
Oedingen	7	36,8%	-	-	11	57,9%	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5,3%	19
Oedingerberg	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Petmecke	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	1
Saalhausen	8	20,5%	-	-	-	-	-	-	26	66,7%	2	5,1%	-	-	3	7,7%	39
Schmellenberg	1	50,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	50,0%	-	-	2
Sporke	1	11,1%	5	55,6%	1	11,1%	-	-	-	-	1	11,1%	1	11,1%	-	-	9
Störmecke	-	-	-	-	-	-	-	-	2	100,0%	-	-	-	-	-	-	2
Theten	-	-	2	40,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	2	40,0%	1	20,0%	5
Trockenbrück	1	33,3%	1	33,3%	1	33,3%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
keine Angabe	6	37,5%	6	37,5%	1	6,3%	2	12,5%	1	6,3%	-	-	-	-	-	-	16
Insgesamt	199	38,9%	90	17,6%	64	12,5%	60	11,7%	54	10,6%	9	1,8%	14	2,7%	21	4,1%	511

Tabelle 3.5: Bücher

	Altenhundem		Grevenbrück		Elspe		Meggen		Wohnort		Internet		Anderer Ort		keine Angabe		Insgesamt
Wohnort	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl
Altenhundem	84	78,5%	-	-	-	-	-	-	-	-	15	14,0%	3	2,8%	5	4,7%	107
Bilstein	9	45,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	5	25,0%	4	20,0%	2	10,0%	20
Bonzel	5	62,5%	-	-	-	-	-	-	-	-	3	37,5%	-	-	-	-	8
Elspe	28	58,3%	1	2,1%	3	6,3%	-	-	-	-	11	22,9%	-	-	5	10,4%	48
Gleierbrück	2	50,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	2	50,0%	-	-	-	-	4
Grevenbrück	28	43,1%	11	16,9%	1	1,5%	-	-	-	-	14	21,5%	4	6,2%	7	10,8%	65
Halberbracht	11	45,8%	-	-	1	4,2%	1	4,2%	-	-	9	37,5%	-	-	2	8,3%	24
Kickenbach	6	60,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	2	20,0%	-	-	2	20,0%	10
Kirchveischede	13	65,0%	2	10,0%	-	-	-	-	-	-	2	10,0%	1	5,0%	2	10,0%	20
Langenei	8	44,4%	-	-	-	-	-	-	-	-	6	33,3%	-	-	4	22,2%	18
Maumke	10	62,5%	-	-	-	-	-	-	1	6,3%	4	25,0%	-	-	1	6,3%	16
Meggen	36	70,6%	-	-	-	-	2	3,9%	-	-	8	15,7%	1	2,0%	4	7,8%	51
Milchenbach	3	60,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	1	20,0%	-	-	1	20,0%	5
Oberelspe	12	66,7%	-	-	1	5,6%	-	-	-	-	3	16,7%	1	5,6%	1	5,6%	18
Oedingen	7	36,8%	-	-	3	15,8%	-	-	-	-	5	26,3%	3	15,8%	1	5,3%	19
Oedingerberg	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	-	-	1
Petmecke	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	1
Saalhausen	21	53,8%	-	-	-	-	-	-	1	2,6%	11	28,2%	1	2,6%	5	12,8%	39
Schmellenberg	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	50,0%	1	50,0%	-	-	2
Sporke	5	55,6%	-	-	-	-	-	-	-	-	2	22,2%	1	11,1%	1	11,1%	9
Störmecke	1	50,0%	-	-	-	-	-	-	1	50,0%	-	-	-	-	-	-	2
Theten	1	20,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	2	40,0%	1	20,0%	1	20,0%	5
Trockenbrück	1	33,3%	-	-	-	-	-	-	-	-	1	33,3%	-	-	1	33,3%	3
keine Angabe	8	50,0%	1	6,3%	-	-	1	6,3%	-	-	4	25,0%	1	6,3%	1	6,3%	16
Insgesamt	299	58,5%	15	2,9%	9	1,8%	4	0,8%	3	0,6%	112	21,9%	23	4,5%	46	9,0%	511

Tabelle 3.6: Bekleidung, Schuhe

	Altenhundem		Grevenbrück		Elspe		Meggen		Wohnort		Internet		Anderer Ort		keine Angabe		Insgesamt
Wohnort	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl
Altenhundem	63	58,9%	1	0,9%	1	0,9%	-	-	-	-	13	12,1%	22	20,6%	7	6,5%	107
Bilstein	9	45,0%	-	-	3	15,0%	-	-	-	-	4	20,0%	4	20,0%	-	-	20
Bonzel	5	62,5%	-	-	1	12,5%	-	-	-	-	1	12,5%	1	12,5%	-	-	8
Elspe	28	58,3%	-	-	6	12,5%	-	-	-	-	1	2,1%	9	18,8%	4	8,3%	48
Gleierbrück	2	50,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	2	50,0%	-	-	-	-	4
Grevenbrück	35	53,8%	2	3,1%	3	4,6%	-	-	-	-	4	6,2%	16	24,6%	5	7,7%	65
Halberbracht	15	62,5%	-	-	1	4,2%	-	-	-	-	2	8,3%	5	20,8%	1	4,2%	24
Kickenbach	6	60,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	1	10,0%	2	20,0%	1	10,0%	10
Kirchveischede	13	65,0%	-	-	-	-	-	-	1	5,0%	2	10,0%	3	15,0%	1	5,0%	20
Langenei	12	66,7%	-	-	-	-	-	-	-	-	3	16,7%	2	11,1%	1	5,6%	18
Maumke	14	87,5%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	6,3%	1	6,3%	16
Meggen	43	84,3%	-	-	-	-	1	2,0%	-	-	1	2,0%	6	11,8%	-	-	51
Milchenbach	4	80,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	20,0%	-	-	5
Oberelspe	14	77,8%	-	-	1	5,6%	-	-	-	-	-	-	3	16,7%	-	-	18
Oedingen	14	73,7%	-	-	1	5,3%	-	-	-	-	-	-	4	21,1%	-	-	19
Oedingerberg	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Petmecke	-	0,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	1
Saalhausen	33	84,6%	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2,6%	4	10,3%	1	2,6%	39
Schmellenberg	-	0,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	100,0%	-	-	2
Sporke	7	77,8%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	22,2%	-	-	9
Störmecke	1	50,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	50,0%	-	-	2
Theten	3	60,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	1	20,0%	1	20,0%	-	-	5
Trockenbrück	1	33,3%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	33,3%	1	33,3%	3
keine Angabe	11	68,8%	-	-	1	6,3%	-	-	-	-	2	12,5%	2	12,5%	-	-	16
Insgesamt	334	65,4%	3	0,6%	18	3,5%	1	0,2%	1	0,2%	38	7,4%	93	18,2%	23	4,5%	511

Tabelle 3.7: Möbel und andere Einrichtungsgegenstände

	Altenhundem		Grevenbrück		Elspe		Meggen		Wohnort		Internet		Anderer Ort		keine Angabe		Insgesamt
Wohnort	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl
Altenhundem	13	12,1%	6	5,6%	27	25,2%	-	-	-	-	7	6,5%	40	37,4%	14	13,1%	107
Bilstein	1	5,0%	3	15,0%	3	15,0%	2	10,0%	-	-	1	5,0%	7	35,0%	3	15,0%	20
Bonzel	-	-	-	-	5	62,5%	-	-	-	-	-	-	3	37,5%	-	-	8
Elspe	2	4,2%	-	-	31	64,6%	2	4,2%	-	-	1	2,1%	8	16,7%	4	8,3%	48
Gleierbrück	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	100,0%	-	-	-	-	4
Grevenbrück	-	-	10	15,4%	21	32,3%	1	1,5%	-	-	2	3,1%	21	32,3%	10	15,4%	65
Halberbracht	-	-	-	-	11	45,8%	-	-	-	-	2	8,3%	7	29,2%	4	16,7%	24
Kickenbach	-	-	-	-	3	30,0%	-	-	3	30,0%	-	-	3	30,0%	1	10,0%	10
Kirchveischede	1	5,0%	6	30,0%	6	30,0%	-	-	-	-	-	-	3	15,0%	4	20,0%	20
Langenei	-	-	-	-	2	11,1%	-	-	11	61,1%	1	5,6%	3	16,7%	1	5,6%	18
Maumke	1	6,3%	1	6,3%	4	25,0%	1	6,3%	-	-	1	6,3%	4	25,0%	4	25,0%	16
Meggen	2	3,9%	3	5,9%	15	29,4%	4	7,8%	-	-	3	5,9%	17	33,3%	7	13,7%	51
Milchenbach	1	20,0%	1	20,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	2	40,0%	1	20,0%	5
Oberelspe	-	-	-	-	11	61,1%	-	-	-	-	2	11,1%	3	16,7%	2	11,1%	18
Oedingen	-	-	2	10,5%	14	73,7%	-	-	-	-	-	-	2	10,5%	1	5,3%	19
Oedingerberg	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Petmecke	-	-	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Saalhausen	2	5,1%	1	2,6%	6	15,4%	-	-	2	5,1%	1	2,6%	18	46,2%	9	23,1%	39
Schmellenberg	-	-	1	50,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	1	50,0%	-	-	2
Sporke	-	-	-	-	6	66,7%	-	-	-	-	-	-	3	33,3%	-	-	9
Störmecke	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	100,0%	-	-	2
Theten	-	-	-	-	3	60,0%	-	-	-	-	-	-	2	40,0%	-	-	5
Trockenbrück	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	66,7%	1	33,3%	3
keine Angabe	-	-	1	6,3%	5	31,3%	-	-	2	12,5%	1	6,3%	1	6,3%	6	37,5%	16
Insgesamt	23	4,5%	36	7,0%	174	34,1%	10	2,0%	18	3,5%	26	5,1%	152	29,7%	72	14,1%	511

Tabelle 3.8: Elektroartikel und elektrische Haushaltsgeräte

	Altenhundem		Grevenbrück		Meggen		Wohnort		Internet		Anderer Ort		keine Angabe		Insgesamt
Wohnort	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl
Altenhundem	73	68,2%	1	0,9%	2	1,9%	-	-	17	15,9%	12	11,2%	2	1,9%	107
Bilstein	2	10,0%	2	10,0%	-	-	3	15,0%	4	20,0%	8	40,0%	1	5,0%	20
Bonzel	-	-	3	37,5%	-	-	-	-	2	25,0%	3	37,5%	-	-	8
Elspe	4	8,3%	14	29,2%	1	2,1%	-	-	6	12,5%	19	39,6%	4	8,3%	48
Gleierbrück	1	25,0%	-	-	-	-	-	-	3	75,0%	-	-	-	-	4
Grevenbrück	11	16,9%	29	44,6%	-	-	-	-	6	9,2%	15	23,1%	4	6,2%	65
Halberbracht	8	33,3%	-	-	2	8,3%	1	4,2%	4	16,7%	5	20,8%	4	16,7%	24
Kickenbach	5	50,0%	-	-	-	-	-	-	3	30,0%	1	10,0%	1	10,0%	10
Kirchveischede	6	30,0%	1	5,0%	-	-	3	15,0%	2	10,0%	6	30,0%	2	10,0%	20
Langenei	11	61,1%	-	-	1	5,6%	-	-	2	11,1%	2	11,1%	2	11,1%	18
Maumke	7	43,8%	2	12,5%	2	12,5%	-	-	1	6,3%	3	18,8%	1	6,3%	16
Meggen	23	45,1%	-	-	15	29,4%	-	-	4	7,8%	7	13,7%	2	3,9%	51
Milchenbach	2	40,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	3	60,0%	-	-	5
Oberelspe	7	38,9%	2	11,1%	-	-	-	-	3	16,7%	6	33,3%	-	-	18
Oedingen	9	47,4%	1	5,3%	-	-	2	10,5%	4	21,1%	3	15,8%	-	-	19
Oedingerberg	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Petmecke	-	-	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Saalhausen	15	38,5%	-	-	6	15,4%	2	5,1%	9	23,1%	2	5,1%	5	12,8%	39
Schmellenberg	-	-	-	-	-	-	-	-	1	50,0%	1	50,0%	-	-	2
Sporke	-	-	3	33,3%	-	-	-	-	-	-	5	55,6%	1	11,1%	9
Störmecke	-	-	-	-	-	-	-	-	2	100,0%	-	-	-	-	2
Theten	1	20,0%	-	-	-	-	-	-	3	60,0%	-	-	1	20,0%	5
Trockenbrück	-	-	-	-	-	-	-	-	1	33,3%	1	33,3%	1	33,3%	3
keine Angabe	3	18,8%	2	12,5%	2	12,5%	-	-	3	18,8%	3	18,8%	3	18,8%	16
Insgesamt	189	37,0%	61	11,9%	31	6,1%	11	2,2%	80	15,7%	105	20,5%	34	6,7%	511

Tabelle 3.9: Unterhaltungselektronik (CD, DVD,...)

	Altenhundem		Grevenbrück		Elspe		Meggen		Wohnort		Internet		Anderer Ort		keine Angabe		Insgesamt
Wohnort	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl
Altenhundem	40	37,4%	-	-	-	-	-	-	-	-	30	28,0%	27	25,2%	10	9,3%	107
Bilstein	5	25,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	10	50,0%	3	15,0%	2	10,0%	20
Bonzel	2	25,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	2	25,0%	3	37,5%	1	12,5%	8
Elspe	8	16,7%	5	10,4%	1	2,1%	1	2,1%	-	-	11	22,9%	13	27,1%	9	18,8%	48
Gleierbrück	1	25,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	3	75,0%	-	-	-	-	4
Grevenbrück	14	21,5%	12	18,5%	-	-	-	-	-	-	17	26,2%	15	23,1%	7	10,8%	65
Halberbracht	10	41,7%	-	-	-	-	-	-	-	-	9	37,5%	3	12,5%	2	8,3%	24
Kickenbach	3	30,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	5	50,0%	1	10,0%	1	10,0%	10
Kirchveischede	5	25,0%	1	5,0%	-	-	-	-	-	-	5	25,0%	6	30,0%	3	15,0%	20
Langenei	8	44,4%	-	-	-	-	-	-	-	-	7	38,9%	2	11,1%	1	5,6%	18
Maumke	5	31,3%	-	-	-	-	1	6,3%	-	-	5	31,3%	3	18,8%	2	12,5%	16
Meggen	18	35,3%	-	-	-	-	5	9,8%	-	-	14	27,5%	9	17,6%	5	9,8%	51
Milchenbach	1	20,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	1	20,0%	3	60,0%	-	-	5
Oberelspe	3	16,7%	1	5,6%	-	-	-	-	-	-	6	33,3%	4	22,2%	4	22,2%	18
Oedingen	5	26,3%	-	-	-	-	-	-	1	5,3%	9	47,4%	3	15,8%	1	5,3%	19
Oedingerberg	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	-	-	1
Petmecke	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	1
Saalhausen	11	28,2%	1	2,6%	-	-	2	5,1%	-	-	16	41,0%	5	12,8%	4	10,3%	39
Schmellenberg	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	50,0%	1	50,0%	-	-	2
Sporke	1	11,1%	-	-	-	-	-	-	-	-	2	22,2%	5	55,6%	1	11,1%	9
Störmecke	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	100,0%	-	-	-	-	2
Theten	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	60,0%	-	-	2	40,0%	5
Trockenbrück	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	33,3%	1	33,3%	1	33,3%	3
keine Angabe	4	25,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	2	12,5%	3	18,8%	7	43,8%	16
Insgesamt	144	28,2%	20	3,9%	1	0,2%	9	1,8%	1	0,2%	162	31,7%	111	21,7%	63	12,3%	511

Tabelle 3.10: Gebrauchsgüter für die Haushaltsführung (Geschirr,...)

	Altenhundem		Grevenbrück		Elspe		Meggen		Wohnort		Internet		Anderer Ort		keine Angabe		Insgesamt
Wohnort	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl
Altenhundem	71	66,4%	-	-	-	-	-	-	-	-	6	5,6%	20	18,7%	10	9,3%	107
Bilstein	15	75,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5,0%	2	10,0%	2	10,0%	20
Bonzel	3	37,5%	1	12,5%	-	-	-	-	-	-	2	25,0%	-	-	2	25,0%	8
Elspe	20	41,7%	2	4,2%	7	14,6%	1	2,1%	-	-	2	4,2%	11	22,9%	5	10,4%	48
Gleierbrück	3	75,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	1	25,0%	-	-	-	-	4
Grevenbrück	28	43,1%	7	10,8%	2	3,1%	-	-	-	-	5	7,7%	13	20,0%	10	15,4%	65
Halberbracht	11	45,8%	1	4,2%	1	4,2%	-	-	-	-	4	16,7%	4	16,7%	3	12,5%	24
Kickenbach	7	70,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	20,0%	1	10,0%	10
Kirchveischede	11	55,0%	-	-	-	-	-	-	1	5,0%	-	-	8	40,0%	-	-	20
Langenei	13	72,2%	-	-	-	-	-	-	-	-	3	16,7%	1	5,6%	1	5,6%	18
Maumke	8	50,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	1	6,3%	2	12,5%	5	31,3%	16
Meggen	30	58,8%	-	-	2	3,9%	1	2,0%	-	-	3	5,9%	12	23,5%	3	5,9%	51
Milchenbach	3	60,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	40,0%	-	-	5
Oberelspe	9	50,0%	-	-	2	11,1%	-	-	-	-	-	-	4	22,2%	3	16,7%	18
Oedingen	10	52,6%	-	-	3	15,8%	-	-	5	26,3%	-	-	1	5,3%	-	-	19
Oedingerberg	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	-	-	1
Petmecke	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	1
Saalhausen	25	64,1%	-	-	-	-	-	-	-	-	7	17,9%	2	5,1%	5	12,8%	39
Schmellenberg	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	50,0%	1	50,0%	-	-	2
Sporke	4	44,4%	-	-	-	-	-	-	-	-	2	22,2%	2	22,2%	1	11,1%	9
Störmecke	1	50,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	50,0%	-	-	2
Theten	1	20,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	2	40,0%	2	40,0%	-	-	5
Trockenbrück	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	33,3%	2	66,7%	3
keine Angabe	8	50,0%	-	-	1	6,3%	-	-	-	-	2	12,5%	1	6,3%	4	25,0%	16
Insgesamt	281	55,0%	11	2,2%	18	3,5%	2	0,4%	6	1,2%	43	8,4%	93	18,2%	57	11,2%	511

Tabelle 3.11: Schmuck, Uhren

	Altenhundem		Grevenbrück		Elspe		Meggen		Internet		Anderer Ort		keine Angabe		Insgesamt
Wohnort	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl
Altenhundem	82	76,6%	-	-	1	0,9%	-	-	4	3,7%	10	9,3%	10	9,3%	107
Bilstein	7	35,0%	4	20,0%	-	-	-	-	3	15,0%	2	10,0%	4	20,0%	20
Bonzel	5	62,5%	-	-	1	12,5%	-	-	1	12,5%	1	12,5%	-	-	8
Elspe	12	25,0%	2	4,2%	17	35,4%	-	-	3	6,3%	8	16,7%	6	12,5%	48
Gleierbrück	1	25,0%	-	-	-	-	-	-	3	75,0%	-	-	-	-	4
Grevenbrück	27	41,5%	6	9,2%	4	6,2%	-	-	9	13,8%	11	16,9%	8	12,3%	65
Halberbracht	14	58,3%	-	-	4	16,7%	-	-	2	8,3%	-	-	4	16,7%	24
Kickenbach	4	40,0%	-	-	-	-	-	-	2	20,0%	2	20,0%	2	20,0%	10
Kirchveischede	15	75,0%	-	-	-	-	-	-	2	10,0%	2	10,0%	1	5,0%	20
Langenei	12	66,7%	-	-	-	-	-	-	1	5,6%	3	16,7%	2	11,1%	18
Maumke	10	62,5%	1	6,3%	1	6,3%	-	-	-	-	2	12,5%	2	12,5%	16
Meggen	36	70,6%	-	-	1	2,0%	1	2,0%	3	5,9%	3	5,9%	7	13,7%	51
Milchenbach	3	60,0%	-	-	-	-	-	-	1	20,0%	1	20,0%	-	-	5
Oberelspe	4	22,2%	2	11,1%	9	50,0%	-	-	1	5,6%	2	11,1%	-	-	18
Oedingen	6	31,6%	-	-	6	31,6%	-	-	3	15,8%	3	15,8%	1	5,3%	19
Oedingerberg	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Petmecke	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	1
Saalhausen	21	53,8%	-	-	-	-	-	-	4	10,3%	6	15,4%	8	20,5%	39
Schmellenberg	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	100,0%	-	-	2
Sporke	6	66,7%	1	11,1%	1	11,1%	-	-	-	-	-	-	1	11,1%	9
Störmecke	1	50,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	1	50,0%	-	-	2
Theten	3	60,0%	-	-	1	20,0%	-	-	1	20,0%	-	-	-	-	5
Trockenbrück	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	33,3%	2	66,7%	3
keine Angabe	11	68,8%	1	6,3%	1	6,3%	-	-	1	6,3%	-	-	2	12,5%	16
Insgesamt	281	55,0%	17	3,3%	47	9,2%	1	0,2%	44	8,6%	61	11,9%	60	11,7%	511

Tabelle 3.12: Schnittblumen, Topf- und Freilandpflanzen

	Altenhundem		Grevenbrück		Elspe		Meggen		Wohnort		Internet		Anderer Ort		keine Angabe		Insgesamt
Wohnort	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl
Altenhundem	91	85,0%	3	2,8%	-	-	2	1,9%	-	-	-	-	8	7,5%	3	2,8%	107
Bilstein	15	75,0%	3	15,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	10,0%	20
Bonzel	3	37,5%	4	50,0%	-	-	-	-	-	-	1	12,5%	-	-	-	-	8
Elspe	19	39,6%	9	18,8%	15	31,3%	-	-	-	-	-	-	3	6,3%	2	4,2%	48
Gleierbrück	3	75,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	1	25,0%	-	-	-	-	4
Grevenbrück	27	41,5%	36	55,4%	-	-	-	-	-	-	-	-	2	3,1%	-	-	65
Halberbracht	17	70,8%	1	4,2%	-	-	2	8,3%	1	4,2%	-	-	2	8,3%	1	4,2%	24
Kickenbach	10	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10
Kirchveischede	15	75,0%	3	15,0%	-	-	1	5,0%	-	-	-	-	1	5,0%	-	-	20
Langenei	16	88,9%	-	-	-	-	-	-	1	5,6%	-	-	1	5,6%	-	-	18
Maumke	12	75,0%	2	12,5%	-	-	1	6,3%	-	-	-	-	1	6,3%	-	-	16
Meggen	29	56,9%	3	5,9%	-	-	16	31,4%	-	-	-	-	1	2,0%	2	3,9%	51
Milchenbach	3	60,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	40,0%	-	-	5
Oberelspe	9	50,0%	4	22,2%	5	27,8%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	18
Oedingen	11	57,9%	1	5,3%	7	36,8%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	19
Oedingerberg	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Petmecke	-	-	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Saalhausen	29	74,4%	1	2,6%	-	-	-	-	6	15,4%	-	-	-	-	3	7,7%	39
Schmellenberg	2	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
Sporke	4	44,4%	4	44,4%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	11,1%	9
Störmecke	1	50,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	50,0%	-	-	2
Theten	3	60,0%	2	40,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5
Trockenbrück	2	66,7%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	33,3%	-	-	3
keine Angabe	10	62,5%	4	25,0%	1	6,3%	1	6,3%	-	-	-	-	-	-	-	-	16
Insgesamt	331	64,8%	81	15,9%	29	5,7%	23	4,5%	8	1,6%	2	0,4%	23	4,5%	14	2,7%	511

Tabelle 3.13: Freizeitartikel (Spielwaren, Sportartikel, Hobbywaren,...)

	Altenhundem		Grevenbrück		Elspe		Meggen		Wohnort		Internet		Anderer Ort		keine Angabe		Insgesamt
Wohnort	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl
Altenhundem	68	63,6%	1	0,9%	-	-	-	-	-	-	10	9,3%	12	11,2%	16	15,0%	107
Bilstein	8	40,0%	-	-	-	-	-	-	1	5,0%	5	25,0%	3	15,0%	3	15,0%	20
Bonzel	6	75,0%	1	12,5%	-	-	-	-	-	-	1	12,5%	-	-	-	-	8
Elspe	16	33,3%	1	2,1%	7	14,6%	-	-	-	-	4	8,3%	13	27,1%	7	14,6%	48
Gleierbrück	1	25,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	3	75,0%	-	-	-	-	4
Grevenbrück	36	55,4%	4	6,2%	-	-	-	-	-	-	8	12,3%	10	15,4%	7	10,8%	65
Halberbracht	10	41,7%	-	-	-	-	-	-	-	-	9	37,5%	3	12,5%	2	8,3%	24
Kickenbach	6	60,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	1	10,0%	2	20,0%	1	10,0%	10
Kirchveischede	13	65,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	3	15,0%	2	10,0%	2	10,0%	20
Langenei	9	50,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	3	16,7%	2	11,1%	4	22,2%	18
Maumke	7	43,8%	-	-	1	6,3%	-	-	-	-	1	6,3%	3	18,8%	4	25,0%	16
Meggen	32	62,7%	-	-	-	-	1	2,0%	-	-	7	13,7%	7	13,7%	4	7,8%	51
Milchenbach	2	40,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	1	20,0%	2	40,0%	-	-	5
Oberelspe	11	61,1%	-	-	-	-	-	-	-	-	4	22,2%	1	5,6%	2	11,1%	18
Oedingen	12	63,2%	-	-	1	5,3%	-	-	-	-	4	21,1%	1	5,3%	1	5,3%	19
Oedingerberg	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	1
Petmecke	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Saalhausen	17	43,6%	-	-	-	-	-	-	-	-	10	25,6%	8	20,5%	4	10,3%	39
Schmellenberg	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	50,0%	1	50,0%	-	-	2
Sporke	6	66,7%	1	11,1%	-	-	-	-	-	-	1	11,1%	-	-	1	11,1%	9
Störmecke	1	50,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	50,0%	-	-	2
Theten	2	40,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	3	60,0%	-	-	-	-	5
Trockenbrück	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	33,3%	-	-	2	66,7%	3
keine Angabe	8	50,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	3	18,8%	2	12,5%	3	18,8%	16
Insgesamt	272	53,2%	8	1,6%	9	1,8%	1	0,2%	2	0,4%	83	16,2%	73	14,3%	63	12,3%	511

Tabelle 3.14: Werkzeuge und Geräte für Haus und Garten

	Altenhundem		Grevenbrück		Elspe		Meggen		Wohnort		Internet		Anderer Ort		keine Angabe		Insgesamt
Wohnort	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl
Altenhundem	88	82,2%	1	0,9%	-	-	-	-	-	-	6	5,6%	4	3,7%	8	7,5%	107
Bilstein	12	60,0%	2	10,0%	-	-	-	-	-	-	2	10,0%	2	10,0%	2	10,0%	20
Bonzel	4	50,0%	2	25,0%	-	-	-	-	-	-	1	12,5%	-	0,0%	1	12,5%	8
Elspe	18	37,5%	8	16,7%	1	2,1%	-	-	-	-	3	6,3%	11	22,9%	7	14,6%	48
Gleierbrück	1	25,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	3	75,0%	-	-	-	-	4
Grevenbrück	32	49,2%	11	16,9%	-	-	-	-	-	-	3	4,6%	14	21,5%	5	7,7%	65
Halberbracht	18	75,0%	1	4,2%	-	-	-	-	-	-	2	8,3%	-	-	3	12,5%	24
Kickenbach	8	80,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	1	10,0%	-	-	1	10,0%	10
Kirchveischede	14	70,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5,0%	4	20,0%	1	5,0%	20
Langenei	16	88,9%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	11,1%	-	-	18
Maumke	15	93,8%	-	-	-	-	1	6,3%	-	-	-	-	-	-	-	-	16
Meggen	46	90,2%	-	-	-	-	1	2,0%	-	-	1	2,0%	1	2,0%	2	3,9%	51
Milchenbach	4	80,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	20,0%	-	-	5
Oberelspe	9	50,0%	1	5,6%	1	5,6%	-	-	2	11,1%	1	5,6%	2	11,1%	2	11,1%	18
Oedingen	17	89,5%	-	-	-	-	-	-	1	5,3%	-	-	1	5,3%	-	-	19
Oedingerberg	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Petmecke	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	1
Saalhausen	32	82,1%	-	-	-	-	-	-	-	-	2	5,1%	-	-	5	12,8%	39
Schmellenberg	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	50,0%	1	50,0%	-	-	2
Sporke	1	11,1%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	66,7%	2	22,2%	9
Störmecke	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	100,0%	-	-	2
Theten	2	40,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	40,0%	1	20,0%	5
Trockenbrück	1	33,3%	-	-	-	-	-	-	-	-	1	33,3%	-	-	1	33,3%	3
keine Angabe	10	62,5%	2	12,5%	-	-	-	-	-	-	1	6,3%	2	12,5%	1	6,3%	16
Insgesamt	349	68,3%	28	5,5%	2	0,4%	2	0,4%	3	0,6%	29	5,7%	55	10,8%	43	8,4%	511

Tabelle 3.15: Telekommunikation

	Altenhundem		Grevenbrück		Elspe		Meggen		Wohnort		Internet		Anderer Ort		keine Angabe		Insgesamt
Wohnort	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl
Altenhundem	63	58,9%	-	-	-	-	-	-	-	-	27	25,2%	5	4,7%	12	11,2%	107
Bilstein	3	15,0%	3	15,0%	-	-	-	-	-	-	9	45,0%	3	15,0%	2	10,0%	20
Bonzel	4	50,0%	2	25,0%	-	-	-	-	-	-	1	12,5%	1	12,5%	-	-	8
Elspe	12	25,0%	7	14,6%	-	-	1	2,1%	-	-	11	22,9%	7	14,6%	10	20,8%	48
Gleierbrück	1	25,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	3	75,0%	-	-	-	-	4
Grevenbrück	27	41,5%	11	16,9%	1	1,5%	-	-	-	-	12	18,5%	6	9,2%	8	12,3%	65
Halberbracht	11	45,8%	-	-	-	-	-	-	-	-	10	41,7%	1	4,2%	2	8,3%	24
Kickenbach	4	40,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	4	40,0%	1	10,0%	1	10,0%	10
Kirchveischede	6	30,0%	1	5,0%	-	-	-	-	1	5,0%	7	35,0%	2	10,0%	3	15,0%	20
Langenei	11	61,1%	-	-	-	-	-	-	-	-	4	22,2%	1	5,6%	2	11,1%	18
Maumke	6	37,5%	-	-	-	-	3	18,8%	-	-	2	12,5%	2	12,5%	3	18,8%	16
Meggen	22	43,1%	-	-	-	-	1	2,0%	-	-	12	23,5%	5	9,8%	11	21,6%	51
Milchenbach	2	40,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	2	40,0%	-	-	1	20,0%	5
Oberelspe	7	38,9%	2	11,1%	-	-	-	-	-	-	4	22,2%	1	5,6%	4	22,2%	18
Oedingen	9	47,4%	-	-	-	-	-	-	-	-	6	31,6%	2	10,5%	2	10,5%	19
Oedingerberg	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Petmecke	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	1
Saalhausen	15	38,5%	-	-	-	-	1	2,6%	1	2,6%	12	30,8%	3	7,7%	7	17,9%	39
Schmellenberg	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	50,0%	1	50,0%	-	-	2
Sporke	3	33,3%	2	22,2%	-	-	-	-	-	-	2	22,2%	1	11,1%	1	11,1%	9
Störmecke	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	100,0%	-	-	-	-	2
Theten	1	20,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	2	40,0%	1	20,0%	1	20,0%	5
Trockenbrück	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	33,3%	1	33,3%	1	33,3%	3
keine Angabe	7	43,8%	-	-	-	-	-	-	-	-	2	12,5%	1	6,3%	6	37,5%	16
Insgesamt	215	42,1%	28	5,5%	1	0,2%	6	1,2%	2	0,4%	136	26,6%	46	9,0%	77	15,1%	511

Tabelle 3.16: Geräte im Rahmen der Gesundheitspflege (Brillen,...)

	Altenhundem		Grevenbrück		Elspe		Meggen		Internet		Anderer Ort		keine Angabe		Insgesamt
Wohnort	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl
Altenhundem	90	84,1%	1	0,9%	-	-	-	-	1	0,9%	10	9,3%	5	4,7%	107
Bilstein	7	35,0%	5	25,0%	-	-	-	-	-	-	4	20,0%	4	20,0%	20
Bonzel	3	37,5%	2	25,0%	1	12,5%	-	-	-	-	1	12,5%	1	12,5%	8
Elspe	4	8,3%	5	10,4%	31	64,6%	-	-	1	2,1%	1	2,1%	6	12,5%	48
Gleierbrück	4	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4
Grevenbrück	12	18,5%	31	47,7%	9	13,8%	-	-	2	3,1%	5	7,7%	6	9,2%	65
Halberbracht	16	66,7%	-	-	3	12,5%	1	4,2%	-	-	1	4,2%	3	12,5%	24
Kickenbach	5	50,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	4	40,0%	1	10,0%	10
Kirchveischede	12	60,0%	1	5,0%	1	5,0%	-	-	-	-	4	20,0%	2	10,0%	20
Langenei	14	77,8%	-	-	1	5,6%	-	-	-	-	3	16,7%	-	-	18
Maumke	14	87,5%	-	-	1	6,3%	-	-	-	-	-	-	1	6,3%	16
Meggen	41	80,4%	1	2,0%	3	5,9%	-	-	1	2,0%	2	3,9%	3	5,9%	51
Milchenbach	3	60,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	2	40,0%	-	-	5
Oberelspe	3	16,7%	4	22,2%	8	44,4%	-	-	-	-	2	11,1%	1	5,6%	18
Oedingen	6	31,6%	1	5,3%	6	31,6%	-	-	-	-	4	21,1%	2	10,5%	19
Oedingerberg	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Petmecke	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	1
Saalhausen	25	64,1%	-	-	-	-	-	-	3	7,7%	7	17,9%	4	10,3%	39
Schmellenberg	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	100,0%	-	-	2
Sporke	-	-	4	44,4%	4	44,4%	-	-	-	-	-	-	1	11,1%	9
Störmecke	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	100,0%	-	-	2
Theten	1	20,0%	-	-	3	60,0%	-	-	-	-	1	20,0%	-	-	5
Trockenbrück	-	-	2	66,7%	-	-	-	-	-	-	-	-	1	33,3%	3
keine Angabe	8	50,0%	3	18,8%	3	18,8%	-	-	-	-	1	6,3%	1	6,3%	16
Insgesamt	268	52,4%	60	11,7%	75	14,7%	1	0,2%	8	1,6%	56	11,0%	43	8,4%	511

Tabelle 3.17: Handwerksdienstleistungen/Werkstätten

	Altenhundem		Grevenbrück		Elspe		Meggen		Wohnort		Internet		Anderer Ort		keine Angabe		Insgesamt
Wohnort	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl
Altenhundem	90	84,1%	3	2,8%	1	0,9%	1	0,9%	-	-	1	0,9%	3	2,8%	8	7,5%	107
Bilstein	2	10,0%	7	35,0%	-	-	-	-	6	30,0%	1	5,0%	2	10,0%	2	10,0%	20
Bonzel	1	12,5%	4	50,0%	-	-	1	12,5%	1	12,5%	-	-	-	-	1	12,5%	8
Elspe	2	4,2%	2	4,2%	35	72,9%	-	-	-	-	-	-	2	4,2%	7	14,6%	48
Gleierbrück	1	25,0%	-	-	-	-	-	-	1	25,0%	-	-	2	50,0%	-	-	4
Grevenbrück	6	9,2%	44	67,7%	2	3,1%	-	-	-	-	1	1,5%	5	7,7%	7	10,8%	65
Halberbracht	5	20,8%	1	4,2%	1	4,2%	1	4,2%	5	20,8%	-	-	4	16,7%	7	29,2%	24
Kickenbach	6	60,0%	-	-	-	-	-	-	2	20,0%	-	-	1	10,0%	1	10,0%	10
Kirchveischede	9	45,0%	3	15,0%	-	-	-	-	6	30,0%	-	-	-	-	2	10,0%	20
Langenei	9	50,0%	-	-	-	-	-	-	5	27,8%	-	-	1	5,6%	3	16,7%	18
Maumke	5	31,3%	-	-	-	-	1	6,3%	5	31,3%	-	-	2	12,5%	3	18,8%	16
Meggen	11	21,6%	-	-	-	-	26	51,0%	-	-	-	-	8	15,7%	6	11,8%	51
Milchenbach	1	20,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	1	20,0%	2	40,0%	1	20,0%	5
Oberelspe	3	16,7%	2	11,1%	5	27,8%	-	-	-	-	-	-	1	5,6%	7	38,9%	18
Oedingen	2	10,5%	1	5,3%	3	15,8%	-	-	7	36,8%	-	-	1	5,3%	5	26,3%	19
Oedingerberg	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	1
Petmecke	-	-	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Saalhausen	7	17,9%	-	-	-	-	-	-	26	66,7%	-	-	3	7,7%	3	7,7%	39
Schmellenberg	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	100,0%	-	-	2
Sporke	2	22,2%	2	22,2%	1	11,1%	-	-	-	-	-	-	-	-	4	44,4%	9
Störmecke	-	-	-	-	-	-	-	-	2	100,0%	-	-	-	-	-	-	2
Theten	-	-	1	20,0%	3	60,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	1	20,0%	5
Trockenbrück	-	-	-	-	2	66,7%	-	-	-	-	-	-	-	-	1	33,3%	3
keine Angabe	4	25,0%	2	12,5%	1	6,3%	2	12,5%	2	12,5%	-	-	1	6,3%	4	25,0%	16
Insgesamt	166	32,5%	73	14,3%	54	10,6%	32	6,3%	69	13,5%	4	0,8%	40	7,8%	73	14,3%	511

4 Welche Sortimente fehlen in...

Tabelle 4.1: Altenhudem?

Antwortkategorie	Anzahl
Herrenbekleidung	52
Bekleidung	33
Möbel/Einrichtungsgegenstände	28
Unterhaltungselektronik	27
Kinderbekleidung	9
Damenbekleidung	8
keine	7
Elektroartikel	7
Geschenk-/Deko-/Bastelartikel	6
Schuhe	5
Elektronik	5
Fahrradhandel	4
Sportartikel/Sportfachgeschäft	4
Fachgeschäfte	4
Fischgeschäft	4
Baby-/Kinderartikel	4
Warenhaus	4
Spielwaren	3
Haushaltswaren	3
Blumen & Pflanzen	2
breite Auswahl	2
Modellbau	2
Bäcker/Backshop	1
Schmuck	1
Sportbekleidung	1
Freizeitartikel	1
Baumarkt	1
Lebensmittelgeschäft	1
Brille	1
Insgesamt	230

Tabelle 4.2: Grevenbrück?

Antwortkategorie	Anzahl
Schuhe	45
Bekleidung	38
Bücher	11
Unterhaltungselektronik	7
Werkzeuge	5
Spielwaren	5
Haushaltswaren	5
Freizeitartikel	4
Sportartikel/Sportfachgeschäft	4
keine	3
Drogerie	3
Baumarkt	3
Brille	2
Bioläden	2
Herrenbekleidung	1
Telekommunikation	1
Getränkehandel	1
Fachgeschäfte	1
Sportbekleidung	1
Zeitungen/Lotto/Schreibwaren	1
breite Auswahl	1
Lebensmittelgeschäft	1
(fast) alles	1
alles (bis auf Lebensmittel)	1
Kinderbekleidung	1
Insgesamt	148

Tabelle 4.3: Elspe?

Antwortkategorie	Anzahl
Schuhe	28
Lebensmittelgeschäft	17
Elektroartikel	14
Discounter	13
Bekleidung	10
Lidl	9
Unterhaltungselektronik	5
Bücher	4
Werkzeuge	4
Haushaltswaren	3
breite Auswahl	2
Baumarkt	2
(fast) alles	2
Drogerie	2
Getränkehandel	2
Bioläden	2
Elektronik	2
Freizeitartikel	2
Geschenk-/Deko-/Bastelartikel	1
keine	1
Sportartikel/Sportfachgeschäft	1
Telekommunikation	1
Insgesamt	127

Tabelle 4.4: Meggen?

Antwortkategorie	Anzahl
Bekleidung	46
Schuhe	30
(fast) alles	12
Schmuck	7
Brille	6
Bücher	5
Möbel/Einrichtungsgegenstände	4
Discounter	3
Lebensmittelgeschäft	3
Haushaltswaren	3
Elektroartikel	2
Spielwaren	2
Unterhaltungselektronik	2
Sportartikel/Sportfachgeschäft	1
Baumarkt	1
Werkzeuge	1
keine	1
Bäcker/Backshop	1
Telekommunikation	1
Herrenbekleidung	1
Freizeitartikel	1
breite Auswahl	1
Bioläden	1
Geschenk-/Deko-/Bastelartikel	1
Insgesamt	136

Tabelle 4.5: in Ihrem Wohnort?

Anzahl der Nennungen für Antwortkategorie:	Bilstein	Bonzel	Gleierbrück	Halberbracht	Kickenbach	Kirchveischede	Langenei	Maumke	Milchenbach	Oberelspe	Oedingen	Saalhausen	Schmellenberg	Sporke	Störmecke	Theten	Trockenbrück	Insgesamt
(fast) alles	2	2	3	3	1	4	1	2	2	7	1	-	2	4	-	3	1	38
alles (bis auf Lebensmittel)	-	-	-	3	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4
Apotheke	3	-	-	1	-	1	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7
Baumarkt	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
Bekleidung	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	6	-	-	2	-	-	10
Blumen & Pflanzen	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Bücher	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
Drogerie	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	2
Elektroartikel	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
Fleischerei	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	3
Freizeitartikel	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	2
Geschenk-/Deko-/Bastelartikel	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	3
Getränkehandel	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	3
keine	2	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	6
Lebensmittelgeschäft	-	-	-	-	3	7	4	11	2	2	12	1	-	-	2	-	1	45
Möbel/ Einrichtungsgegenstände	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
Schmuck	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
Schuhe	2	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	6
Sparkasse/Bank/ Geldautomat	-	-	-	3	-	2	1	1	-	1	1	-	-	-	-	-	-	9
Spielwaren	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	2
Sportartikel/ Sportfachgeschäft	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
Telekommunikation	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
Unterhaltungselektronik	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
Werkzeuge	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
Zeitungen/Lotto/ Schreibwaren	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	1	-	-	-	-	-	-	3
Insgesamt	10	4	3	14	5	16	12	18	4	11	16	23	2	4	6	5	2	155

Angebote und Attraktivität der Einzelhandelsorte

Tabelle 5: Wie zufrieden sind Sie mit den Angeboten der Geschäfte und für wie wichtig halten Sie diese?

Anzahl der Nennungen für:	Ort	Wichtigkeit	Zufriedenheit				Insgesamt
			sehr zufriede-	zufrieden	unzufrieden	sehr unzu-	
Anzahl der Geschäfte	Altenhundem	sehr wichtig	17	57	3	1	78
		wichtig	9	103	12	-	124
		weniger wichtig	1	28	2	-	31
		unwichtig	-	1	-	-	1
		keine Angabe	4	22	1	-	27
		insgesamt	31	211	18	1	261
	Elspe	sehr wichtig	-	4	12	3	19
		wichtig	-	14	23	1	38
		weniger wichtig	-	2	-	1	3
		keine Angabe	1	3	2	-	6
		insgesamt	1	23	37	5	66
	Grevenbrück	sehr wichtig	1	11	7	1	20
		wichtig	2	30	15	-	47
		weniger wichtig	-	6	1	-	7
		keine Angabe	-	3	3	-	6
		insgesamt	3	50	26	1	80
	Meggen	sehr wichtig	-	3	10	5	18
		wichtig	-	2	20	4	26
		weniger wichtig	-	1	2	-	3
		insgesamt	-	6	32	9	47
	Alle Orte		35	290	113	16	454

Anzahl der Nennungen für:	Ort	Wichtigkeit	Zufriedenheit				Insgesamt
			sehr zufriede-	zufrieden	unzufrieden	sehr unzu-	
Öffnungszeiten der Geschäfte	Altenhundem	sehr wichtig	13	35	23	7	78
		wichtig	16	94	16	2	128
		weniger wichtig	4	18	1	1	24
		unwichtig	-	2	-	-	2
		kann ich nicht beurteilen	-	1	-	-	1
		keine Angabe	7	17	3	1	28
		insgesamt	40	167	43	11	261
	Elspe	sehr wichtig	2	8	1	1	12
		wichtig	1	26	6	-	33
		weniger wichtig	3	8	1	-	12
		unwichtig	-	1	-	-	1
		keine Angabe	1	5	-	-	6
		insgesamt	7	48	8	1	64
	Grevenbrück	sehr wichtig	3	11	4	1	19
		wichtig	5	31	4	-	40
		weniger wichtig	1	14	-	-	15
		keine Angabe	-	5	-	-	5
		insgesamt	9	61	8	1	79
	Meggen	sehr wichtig	3	6	-	-	9
		wichtig	4	24	3	-	31
		weniger wichtig	-	6	-	-	6
		insgesamt	7	36	3	-	46
	Alle Orte		63	312	62	13	450

Anzahl der Nennungen für:	Ort	Wichtigkeit	Zufriedenheit				Insgesamt
			sehr zufriede-	zufrieden	unzufrieden	sehr unzu-	
Sortimentsvielfalt	Altenhundem	sehr wichtig	12	54	20	3	89
		wichtig	6	93	23	2	124
		weniger wichtig	2	10	2	-	14
		keine Angabe	4	18	5	-	27
		insgesamt	24	175	50	5	254
	Elspe	sehr wichtig	1	6	7	3	17
		wichtig	1	15	16	6	38
		weniger wichtig	-	2	1	-	3
		keine Angabe	1	3	1	-	5
		insgesamt	3	26	25	9	63
	Grevenbrück	sehr wichtig	4	6	9	-	19
		wichtig	2	30	15	3	50
		weniger wichtig	-	3	-	1	4
		keine Angabe	-	3	2	-	5
		insgesamt	6	42	26	4	78
	Meggen	sehr wichtig	2	3	5	5	15
		wichtig	-	11	13	3	27
		weniger wichtig	-	-	1	-	1
		insgesamt	2	14	19	8	43
	Alle Orte		35	257	120	26	438

Ihre Meinung zählt- damit sich Lennestadt bewegt. Ergebnisse der Umfrage 2010

Anzahl der Nennungen für:	Ort	Wichtigkeit	Zufriedenheit				Insgesamt
			sehr zufriede- den	zufrieden	unzufrieden	sehr unzu- frieden	
Schaufensterangebot	Altenhundem	sehr wichtig	4	10	2	2	18
		wichtig	5	70	11	1	87
		weniger wichtig	5	67	10	-	82
		unwichtig	-	12	5	-	17
		keine Angabe	3	20	6	-	29
		insgesamt	17	179	34	3	233
	Elspe	sehr wichtig	-	1	4	3	8
		wichtig	-	10	7	6	23
		weniger wichtig	-	3	10	2	15
		unwichtig	-	1	2	1	4
		keine Angabe	1	3	-	-	4
		insgesamt	1	18	23	12	54
	Grevenbrück	sehr wichtig	-	1	3		4
		wichtig	1	6	20	2	29
		weniger wichtig	-	7	14	3	24
		unwichtig	-	2	2	2	6
		kann ich nicht beurteilen	-	-	1	-	1
		keine Angabe	-	1	4	-	5
		insgesamt	1	17	44	7	69
	Meggen	sehr wichtig	-	2	3	4	9
		wichtig	1	3	10	4	18
		weniger wichtig	-	3	5	4	12
		unwichtig	-	1	1	-	2
		insgesamt	1	9	19	12	41
	Alle Orte		20	223	120	34	397

Ihre Meinung zählt- damit sich Lennestadt bewegt. Ergebnisse der Umfrage 2010

Anzahl der Nennungen für:	Ort	Wichtigkeit	Zufriedenheit				Insgesamt
			sehr zufriede-	zufrieden	unzufrieden	sehr unzu-	
Verkaufsraumgestaltung	Altenhundem	sehr wichtig	5	24	8	-	37
		wichtig	7	98	14	1	120
		weniger wichtig	-	51	3	-	54
		unwichtig	-	6	1	-	7
		keine Angabe	3	21	2	-	26
		insgesamt	15	200	28	1	244
	Elspe	sehr wichtig	1	3	3	1	8
		wichtig	-	15	11	2	28
		weniger wichtig	-	9	4	-	13
		unwichtig	-	4	-	-	4
		keine Angabe	1	5	-	-	6
		insgesamt	2	36	18	3	59
	Grevenbrück	sehr wichtig	-	3	3	-	6
		wichtig	-	21	10	-	31
		weniger wichtig	1	18	8	1	28
		unwichtig	-	5	-	-	5
		keine Angabe	-	2	2	-	4
		insgesamt	1	49	23	1	74
	Meggen	sehr wichtig	-	2	4	-	6
		wichtig	1	17	9	1	28
		weniger wichtig	-	4	1	1	6
		unwichtig	-	1	-	-	1
		insgesamt	1	24	14	2	41
	Alle Orte		19	309	83	7	418

Ihre Meinung zählt- damit sich Lennestadt bewegt. Ergebnisse der Umfrage 2010

Anzahl der Nennungen für:	Ort	Wichtigkeit	Zufriedenheit				Insgesamt
			sehr zufriede-	zufrieden	unzufrieden	sehr unzufrieden	
Qualität der Warenangebote	Altenhundem	sehr wichtig	14	106	17	4	141
		wichtig	7	68	6	3	84
		weniger wichtig	1	6	-	-	7
		keine Angabe	6	17	4	-	27
		insgesamt	28	197	27	7	259
	Elspe	sehr wichtig	6	20	5	-	31
		wichtig	-	26	2	-	28
		keine Angabe	1	4	1	-	6
		insgesamt	7	50	8	-	65
	Grevenbrück	sehr wichtig	5	30	1	1	37
		wichtig	1	25	7	1	34
		weniger wichtig	-	2	-	-	2
		keine Angabe	-	3	1	1	5
		insgesamt	6	60	9	3	78
	Meggen	sehr wichtig	4	17	3	1	25
		wichtig	3	15	2	-	20
		insgesamt	7	32	5	1	45
	Alle Orte		48	339	49	11	447

Ihre Meinung zählt- damit sich Lennestadt bewegt. Ergebnisse der Umfrage 2010

Anzahl der Nennungen für:	Ort	Wichtigkeit	Zufriedenheit				Insgesamt
			sehr zufriede-	zufrieden	unzufrieden	sehr unzufrieden	
Preis-/Leistungsverhältnis der Warenangebote	Altenhundem	sehr wichtig	5	100	29	5	139
		wichtig	2	66	11	2	81
		weniger wichtig	-	4	1	-	5
		unwichtig	-	1	-	-	1
		kann ich nicht beurteilen	-	-	1	-	1
		keine Angabe	5	17	3	1	26
		insgesamt	12	188	45	8	253
	Elspe	sehr wichtig	1	18	8	1	28
		wichtig	-	20	5	1	26
		weniger wichtig	-	1	-	-	1
		kann ich nicht beurteilen	-	1	-	-	1
		keine Angabe	-	5	1	-	6
		insgesamt	1	45	14	2	62
	Grevenbrück	sehr wichtig	4	29	6	-	39
		wichtig	2	25	4	1	32
		weniger wichtig	-	2	-	-	2
		keine Angabe	-	3	1	1	5
		insgesamt	6	59	11	2	78
	Meggen	sehr wichtig	3	18	1	-	22
		wichtig	-	15	2	-	17
		keine Angabe	-	-	1	-	1
		insgesamt	3	33	4	-	40
	Alle Orte		22	325	74	12	433

Ihre Meinung zählt- damit sich Lennestadt bewegt. Ergebnisse der Umfrage 2010

Anzahl der Nennungen für:	Ort	Wichtigkeit	Zufriedenheit				Insgesamt
			sehr zufriede-	zufrieden	unzufrieden	sehr unzufrieden	
Angebote und Leistungen rund um die Schatzkarte	Altenhundem	sehr wichtig	13	14	6	1	34
		wichtig	10	60	8	2	80
		weniger wichtig	-	17	9	1	27
		unwichtig	-	6	3	2	11
		keine Angabe	6	13	1	-	20
		insgesamt	29	110	27	6	172
	Elspe	sehr wichtig	-	1	2	-	3
		wichtig	-	7	5	1	13
		weniger wichtig	2	1	6	2	11
		keine Angabe	-	2	2	1	5
		insgesamt	2	11	15	4	32
	Grevenbrück	sehr wichtig	1	3	2	-	6
		wichtig	2	15	5	2	24
		weniger wichtig	1	4	4	-	9
		unwichtig	-	2	1	-	3
		keine Angabe	-	-	1	1	2
		insgesamt	4	24	13	3	44
	Meggen	sehr wichtig	2	3	1	1	7
		wichtig	-	5	5	2	12
		weniger wichtig	-	2	4	1	7
		unwichtig	-	-	1	1	2
		insgesamt	2	10	11	5	28
	Alle Orte		37	155	66	18	276

Anzahl der Nennungen für:	Ort	Wichtigkeit	Zufriedenheit				Insgesamt
			sehr zufriedenen	zufrieden	unzufrieden	sehr unzufrieden	
Warenangebote für Kinder und Jugendliche	Altenhundem	sehr wichtig	5	27	32	9	73
		wichtig	3	52	24	1	80
		weniger wichtig	-	5	7	1	13
		kann ich nicht beurteilen	-	1	-	1	2
		keine Angabe	4	11	2	1	18
		insgesamt	12	96	65	13	186
	Elspe	sehr wichtig	-	1	10	4	15
		wichtig	1	-	18	3	22
		weniger wichtig	-	3	1	-	4
		unwichtig	-	-	2	-	2
		kann ich nicht beurteilen	-	-	2	1	3
		keine Angabe	-	1	2	-	3
		insgesamt	1	5	35	8	49
	Grevenbrück	sehr wichtig	1	2	9	4	16
		wichtig	1	5	21	5	32
		weniger wichtig	1	3	4	-	8
		unwichtig	-	-	1	1	2
		keine Angabe	-	2	3	2	7
		insgesamt	3	12	38	12	65
	Meggen	sehr wichtig	-	3	5	4	12
		wichtig	1	4	8	8	21
		weniger wichtig	-	1	2	1	4
		unwichtig	-	-	1	-	1
		insgesamt	1	8	16	13	38
	Alle Orte		17	121	154	46	338

Anzahl der Nennungen für:	Ort	Wichtigkeit	Zufriedenheit				Insgesamt
			sehr zufriedenen	zufrieden	unzufrieden	sehr unzufrieden	
Warenangebote für Senioren	Altenhundem	sehr wichtig	4	21	18	8	51
		wichtig	2	40	20	4	66
		weniger wichtig	-	5	5	1	11
		unwichtig	2	1	-	-	3
		kann ich nicht beurteilen	-	1	-	-	1
		keine Angabe	4	11	3	2	20
		insgesamt	12	79	46	15	152
	Elspe	sehr wichtig	-	2	5	4	11
		wichtig	-	4	14	2	20
		weniger wichtig	-	1	2	-	3
		unwichtig	-	1	3	1	5
		keine Angabe	-	3	2	-	5
		insgesamt	-	11	26	7	44
	Grevenbrück	sehr wichtig	1	1	10	-	12
		wichtig	-	13	7	3	23
		weniger wichtig	-	6	2	-	8
		unwichtig	-	-	-	1	1
		kann ich nicht beurteilen	-	1	-	-	1
		keine Angabe	-	2	1	1	4
		insgesamt	1	23	20	5	49
	Meggen	sehr wichtig	2	1	3	8	14
		wichtig	-	2	13	4	19
		weniger wichtig	-	-	2	2	4
		insgesamt	2	3	18	14	37
	Alle Orte		15	116	110	41	282

Anzahl der Nennungen für:	Ort	Wichtigkeit	Zufriedenheit				
			sehr zufriede-	zufrieden	unzufrieden	sehr unzu-	Insgesamt
Angebot von regionalen Produkten	Altenhundem	sehr wichtig	5	27	20	8	60
		wichtig	1	52	41	2	96
		weniger wichtig	1	18	6	4	29
		unwichtig	-	4	-	-	4
		keine Angabe	2	16	5	-	23
		insgesamt	9	117	72	14	212
	Elspe	sehr wichtig	-	2	5	3	10
		wichtig	-	13	16	-	29
		weniger wichtig	1	2	4	1	8
		keine Angabe	-	2	1	-	3
		insgesamt	1	19	26	4	50
	Grevenbrück	sehr wichtig	3	7	10	-	20
		wichtig	-	16	14	-	30
		weniger wichtig	-	5	4	-	9
		unwichtig	-	-	2	-	2
		keine Angabe	-	2	1	2	5
		insgesamt	3	30	31	2	66
	Meggen	sehr wichtig	2	1	4	3	10
		wichtig	-	9	13	3	25
		weniger wichtig	-	1	1	-	2
		unwichtig	-	-	-	1	1
		insgesamt	2	11	18	7	38
	Alle Orte		15	177	147	27	366

Ihre Meinung zählt- damit sich Lennestadt bewegt. Ergebnisse der Umfrage 2010

Anzahl der Nennungen für:	Ort	Wichtigkeit	Zufriedenheit				Insgesamt
			sehr zufriede-	zufrieden	unzufrieden	sehr unzu-	
Angebot von Bioprodukten	Altenhundem	sehr wichtig	5	26	7	-	38
		wichtig	7	69	15	3	94
		weniger wichtig	2	26	6	-	34
		unwichtig	1	5	-	1	7
		keine Angabe	5	10	5	-	20
		insgesamt	20	136	33	4	193
	Elspe	sehr wichtig	-	2	2	2	6
		wichtig	-	7	13	1	21
		weniger wichtig	-	11	4	-	15
		unwichtig	-	1	-	-	1
		kann ich nicht beurteilen	-	1	-	-	1
		keine Angabe	-	3	-	-	3
		insgesamt	-	25	19	3	47
	Grevenbrück	sehr wichtig	-	5	7	1	13
		wichtig	-	12	12	1	25
		weniger wichtig	-	12	3	-	15
		unwichtig	-	1	-	1	2
		keine Angabe	-	2	1	1	4
		insgesamt	-	32	23	4	59
	Meggen	sehr wichtig	3	2	1	3	9
		wichtig	-	7	12	2	21
		weniger wichtig	-	5	3	1	9
		insgesamt	3	14	16	6	39
	Alle Orte		23	207	91	17	338

Ihre Meinung zählt- damit sich Lennestadt bewegt. Ergebnisse der Umfrage 2010

Anzahl der Nennungen für:	Ort	Wichtigkeit	Zufriedenheit				Insgesamt
			sehr zufriede-	zufrieden	unzufrieden	sehr unzufrieden	
Freundlichkeit des Personals	Altenhudem	sehr wichtig	19	105	16	5	145
		wichtig	5	69	12	1	87
		weniger wichtig	-	3	1	-	4
		keine Angabe	2	17	3	-	22
		insgesamt	26	194	32	6	258
	Elspe	sehr wichtig	6	21	5	4	36
		wichtig	4	19	-	-	23
		keine Angabe	3	4	-	-	7
		insgesamt	13	44	5	4	66
	Grevenbrück	sehr wichtig	7	27	2	-	36
		wichtig	1	30	3	1	35
		weniger wichtig	-	1	1	-	2
		keine Angabe	-	3	2	-	5
		insgesamt	8	61	8	1	78
	Meggen	sehr wichtig	12	13	-	-	25
		wichtig	3	14	-	-	17
		weniger wichtig	-	1	1	-	2
		insgesamt	15	28	1	-	44
	Alle Orte		62	327	46	11	446

Ihre Meinung zählt- damit sich Lennestadt bewegt. Ergebnisse der Umfrage 2010

Anzahl der Nennungen für:	Ort	Wichtigkeit	Zufriedenheit				Insgesamt
			sehr zufriede-	zufrieden	unzufrieden	sehr unzufrieden	
Beratungskompetenz	Altenhundem	sehr wichtig	10	97	28	5	140
		wichtig	1	60	19	2	82
		weniger wichtig	-	1	2	-	3
		keine Angabe	2	17	4	-	23
		insgesamt	13	175	53	7	248
	Elspe	sehr wichtig	5	25	6	2	38
		wichtig	-	19	3	-	22
		keine Angabe	1	4	-	-	5
		insgesamt	6	48	9	2	65
	Grevenbrück	sehr wichtig	3	20	6	-	29
		wichtig	1	24	9	-	34
		weniger wichtig	-	1	3	1	5
		keine Angabe	-	2	2	1	5
		insgesamt	4	47	20	2	73
	Meggen	sehr wichtig	5	16	4	-	25
		wichtig	1	14	2	1	18
		weniger wichtig	-	1	-	-	1
		insgesamt	6	31	6	1	44
	Alle Orte		29	301	88	12	430

Ihre Meinung zählt- damit sich Lennestadt bewegt. Ergebnisse der Umfrage 2010

Anzahl der Nennungen für:	Ort	Wichtigkeit	Zufriedenheit				Insgesamt
			sehr zufriede- den	zufrieden	unzufrieden	sehr unzu- frieden	
Kundenservice	Altenhundem	sehr wichtig	13	112	19	9	153
		wichtig	1	56	11	-	68
		weniger wichtig	-	1	2	-	3
		keine Angabe	3	16	2	-	21
		insgesamt	17	185	34	9	245
	Elspe	sehr wichtig	5	19	8	1	33
		wichtig	-	18	3	-	21
		weniger wichtig	-	1	1	-	2
		keine Angabe	1	5	-	-	6
		insgesamt	6	43	12	1	62
	Grevenbrück	sehr wichtig	3	30	3	1	37
		wichtig	1	22	5	-	28
		weniger wichtig	-	1	1	1	3
		keine Angabe	-	2	2	1	5
		insgesamt	4	55	11	3	73
	Meggen	sehr wichtig	8	15	3	-	26
		wichtig	3	11	2	1	17
		insgesamt	11	26	5	1	43
	Alle Orte		38	309	62	14	423

Tabelle 6: Wie zufrieden sind Sie mit den Dienstleistungsangeboten und für wie wichtig halten Sie diese?

Anzahl der Nennungen für:	Ort	Wichtigkeit	Zufriedenheit				Insgesamt
			sehr zufriedenen	zufrieden	unzufrieden	sehr unzufrieden	
Handwerksleistungen	Altenhundem	sehr wichtig	36	82	4	1	123
		wichtig	4	73	4	-	81
		weniger wichtig	-	3	-	-	3
		kann ich nicht beurteilen	-	1	-	-	1
		keine Angabe	6	6	-	-	12
		insgesamt	46	165	8	1	220
	Elspe	sehr wichtig	8	13	2	-	23
		wichtig	1	26	3	-	30
		weniger wichtig	-	2	-	-	2
		keine Angabe	-	4	-	-	4
		insgesamt	9	45	5	-	59
	Grevenbrück	sehr wichtig	14	23	2	-	39
		wichtig	1	26	5	-	32
		weniger wichtig	-	3	-	-	3
		unwichtig	-	1	-	-	1
		keine Angabe	1	1	-	-	2
		insgesamt	16	54	7	-	77
	Meggen	sehr wichtig	8	8	2	-	18
		wichtig	-	17	2	-	19
		weniger wichtig	-	3	-	-	3
		unwichtig	-	1	-	-	1
		keine Angabe	-	2	-	-	2
		insgesamt	8	31	4	-	43
	Alle Orte		79	295	24	1	399

Anzahl der Nennungen für:	Ort	Wichtigkeit	Zufriedenheit				Insgesamt
			sehr zufriede-	zufrieden	unzufrieden	sehr unzu-	
Café-/Gaststättendienstleistungen	Altenhundem	sehr wichtig	30	46	15	1	92
		wichtig	19	80	17	2	118
		weniger wichtig	2	26	2	-	30
		unwichtig	-	1	-	-	1
		keine Angabe	2	12	-	-	14
		insgesamt	53	165	34	3	255
	Elspe	sehr wichtig	1	10	4	3	18
		wichtig	3	12	15	2	32
		weniger wichtig	-	4	2	-	6
		keine Angabe	-	3	1	-	4
		insgesamt	4	29	22	5	60
	Grevenbrück	sehr wichtig	4	10	6	1	21
		wichtig	4	26	13	-	43
		weniger wichtig	1	7	2	-	10
		unwichtig	-	1	-	-	1
		keine Angabe	1	-	1	-	2
		insgesamt	10	44	22	1	77
	Meggen	sehr wichtig	2	4	4	1	11
		wichtig	-	14	9	-	23
		weniger wichtig	1	4	3	1	9
		unwichtig	-	-	1	-	1
		insgesamt	3	22	17	2	44
	Alle Orte		70	260	95	11	436

Anzahl der Nennungen für:	Ort	Wichtigkeit	Zufriedenheit				Insgesamt
			sehr zufriede- den	zufrieden	unzufrieden	sehr unzu- frieden	
Friseur- und andere Dienstleistungen für die Körperpflege	Altenhundem	sehr wichtig	41	23	1	-	65
		wichtig	17	99	3	-	119
		weniger wichtig	6	29	4	-	39
		unwichtig	-	1	-	-	1
		keine Angabe	6	10	-	-	16
		insgesamt	70	162	8	-	240
	Elspe	sehr wichtig	2	7	-	-	9
		wichtig	1	30	4	1	36
		weniger wichtig	2	5	-	-	7
		keine Angabe	-	3	-	-	3
		insgesamt	5	45	4	1	55
	Grevenbrück	sehr wichtig	4	6	4	-	14
		wichtig	4	24	6	-	34
		weniger wichtig	1	8	1	-	10
		unwichtig	-	1	-	-	1
		keine Angabe	1	-	1	-	2
		insgesamt	10	39	12	-	61
	Meggen	sehr wichtig	5	6	-	-	11
		wichtig	3	17	1	-	21
		weniger wichtig	1	4	1	-	6
		keine Angabe	-	1	-	-	1
		insgesamt	9	28	2	-	39
	Alle Orte		94	274	26	1	395

Anzahl der Nennungen für:	Ort	Wichtigkeit	Zufriedenheit				Insgesamt
			sehr zufriede-	zufrieden	unzufrieden	sehr unzu-	
Dienstleistungen sozialer Einrichtungen	Altenhundem	sehr wichtig	29	56	4	2	91
		wichtig	9	53	7	1	70
		weniger wichtig	-	3	2	-	5
		unwichtig	-	-	-	1	1
		kann ich nicht beurteilen	-	1	-	-	1
		keine Angabe	3	7	1	-	11
		insgesamt	41	120	14	4	179
	Elspe	sehr wichtig	4	6	6	1	17
		wichtig	3	11	3	-	17
		weniger wichtig	-	3	4	-	7
		unwichtig	1	1	-	-	2
		keine Angabe	-	1	-	-	1
		insgesamt	8	22	13	1	44
	Grevenbrück	sehr wichtig	2	10	5	2	19
		wichtig	-	20	7	-	27
		weniger wichtig	-	5	-	-	5
		unwichtig	-	1	-	-	1
		kann ich nicht beurteilen	-	1	-	-	1
		keine Angabe	-	-	-	1	1
		insgesamt	2	37	12	3	54
	Meggen	sehr wichtig	6	8	1	-	15
		wichtig	1	12	5	-	18
		weniger wichtig	-	2	1	-	3
		insgesamt	7	22	7	-	36
	Alle Orte		58	201	46	8	313

Anzahl der Nennungen für:	Ort	Wichtigkeit	Zufriedenheit				Insgesamt
			sehr zufriedenen	zufrieden	unzufrieden	sehr unzufrieden	
Versicherungsdienstleistungen	Altenhundem	sehr wichtig	15	24	7	-	46
		wichtig	12	91	8	1	112
		weniger wichtig	1	27	-	-	28
		unwichtig	-	3	1	1	5
		keine Angabe	2	11	-	-	13
		insgesamt	30	156	16	2	204
	Elspe	sehr wichtig	-	5	1	-	6
		wichtig	1	13	7	-	21
		weniger wichtig	1	8	3	-	12
		unwichtig	-	3	-	-	3
		keine Angabe	-	2	-	-	2
		insgesamt	2	31	11	-	44
	Grevenbrück	sehr wichtig	4	12	2	-	18
		wichtig	1	18	3	-	22
		weniger wichtig	-	11	-	-	11
		unwichtig	-	3	1	1	5
		keine Angabe	1	-	-	-	1
		insgesamt	6	44	6	1	57
	Meggen	sehr wichtig	3	2	-	-	5
		wichtig	1	16	1	-	18
		weniger wichtig	-	6	3	-	9
		unwichtig	-	1	-	-	1
		insgesamt	4	25	4	-	33
	Alle Orte		42	256	37	3	338

Anzahl der Nennungen für:	Ort	Wichtigkeit	Zufriedenheit				Insgesamt
			sehr zufriede-	zufrieden	unzufrieden	sehr unzu-	
Finanzdienstleistungen	Altenhundem	sehr wichtig	13	48	11	8	80
		wichtig	10	73	11	1	95
		weniger wichtig	1	16	1	1	19
		unwichtig	-	5	-	-	5
		kann ich nicht beurteilen	-	1	-	-	1
		keine Angabe	4	7	1	-	12
		insgesamt	28	150	24	10	212
	Elspe	sehr wichtig	6	11	2	-	19
		wichtig	1	20	5	-	26
		weniger wichtig	-	5	1	-	6
		unwichtig	-	1	-	-	1
		kann ich nicht beurteilen	-	-	-	1	1
		keine Angabe	-	3	-	-	3
		insgesamt	7	40	8	1	56
	Grevenbrück	sehr wichtig	6	14	5	-	25
		wichtig	3	33	4	-	40
		weniger wichtig	-	2	-	-	2
		unwichtig	-	-	2	-	2
		keine Angabe	-	1	1	-	2
		insgesamt	9	50	12	-	71
	Meggen	sehr wichtig	5	9	1	-	15
		wichtig	1	15	3	-	19
		weniger wichtig	-	2	3	-	5
		unwichtig	-	1	-	-	1
		keine Angabe	-	1	-	-	1
		insgesamt	6	28	7	-	41
	Alle Orte		50	268	51	11	380

Attraktivität von Altenhudem

Tabelle 7: Wie zufrieden sind Sie mit den Einkaufs- und Aufenthaltsbedingungen im Stadtzentrum (Altenhudem) und für wie wichtig halten Sie diese?

Anzahl der Nennungen für:	Wichtigkeit	Zufriedenheit				
		sehr zufriede-	zufrieden	unzufrieden	sehr unzu-	Insgesamt
Einkaufserlebnis	sehr wichtig	19	71	42	5	137
	wichtig	3	163	65	8	239
	weniger wichtig	-	31	14	2	47
	unwichtig	-	3	3	1	7
	keine Angabe	6	30	12	1	49
	insgesamt	28	298	136	17	479
Anbindung an öffentlichen Nahverkehr	sehr wichtig	28	77	46	14	165
	wichtig	8	102	31	8	149
	weniger wichtig	4	22	8	1	35
	unwichtig	1	7	1	-	9
	kann ich nicht beurteilen	-	-	-	1	1
	keine Angabe	10	20	8	6	44
	insgesamt	51	228	94	30	403
Parkmöglichkeiten	sehr wichtig	36	113	72	13	234
	wichtig	8	132	39	5	184
	weniger wichtig	-	8	3	-	11
	unwichtig	-	1	-	-	1
	kann ich nicht beurteilen	1	-	-	1	2
	keine Angabe	8	24	12	7	51
	insgesamt	53	278	126	26	483
Erreichbarkeit der Geschäfte zu Fuß	sehr wichtig	54	117	8	4	183
	wichtig	16	197	23	1	237
	weniger wichtig	2	15	2	-	19
	unwichtig	-	1	-	-	1
	keine Angabe	14	32	2	3	51
	insgesamt	86	362	35	8	491

Anzahl der Nennungen für:	Wichtigkeit	Zufriedenheit				
		sehr zufriedenen	zufrieden	unzufrieden	sehr unzufrieden	Insgesamt
Verkehrssicherheit	sehr wichtig	13	137	74	25	249
	wichtig	5	108	43	3	159
	weniger wichtig	1	7	4	-	12
	unwichtig	1	2	-	-	3
	kann ich nicht beurteilen	-	1	-	-	1
	keine Angabe	3	32	12	3	50
	insgesamt	23	287	133	31	474
Stadtfeste und Märkte	sehr wichtig	22	23	2	1	48
	wichtig	25	144	15	7	191
	weniger wichtig	5	106	13	-	124
	unwichtig	-	9	4	2	15
	kann ich nicht beurteilen	-	1	-	-	1
	keine Angabe	7	35	4	-	46
	insgesamt	59	318	38	10	425
Wochenmarkt	sehr wichtig	16	28	8	4	56
	wichtig	17	112	27	7	163
	weniger wichtig	1	53	19	-	73
	unwichtig	-	6	1	-	7
	kann ich nicht beurteilen	-	1	-	2	3
	keine Angabe	4	30	7	1	42
	insgesamt	38	230	62	14	344
Gestaltung und Attraktivität der Innenstadt	sehr wichtig	10	42	61	30	143
	wichtig	5	102	96	17	220
	weniger wichtig	-	21	24	3	48
	unwichtig	-	3	1	1	5
	kann ich nicht beurteilen	-	2	-	2	4
	keine Angabe	3	19	23	6	51
	insgesamt	18	189	205	59	471

Anzahl der Nennungen für:	Wichtigkeit	Zufriedenheit				
		sehr zufrieden	zufrieden	unzufrieden	sehr unzu- frieden	Insgesamt
Aufenthaltsmöglichkeiten im öffentlichen Raum	sehr wichtig	5	32	46	16	99
	wichtig	1	96	78	16	191
	weniger wichtig	1	29	24	-	54
	unwichtig	-	3	2	3	8
	keine Angabe	5	16	16	4	41
	insgesamt	12	176	166	39	393
Aufenthaltsmöglichkeiten für Eltern mit Kindern	sehr wichtig	4	26	57	19	106
	wichtig	1	46	58	11	116
	weniger wichtig	-	10	10	1	21
	unwichtig	-	1	1	-	2
	kann ich nicht beurteilen	-	-	2	-	2
	keine Angabe	3	8	14	3	28
	insgesamt	8	91	142	34	275
Behindertengerechte Gestaltung von Straßen und Plätzen	sehr wichtig	4	48	47	17	116
	wichtig	2	50	46	5	103
	weniger wichtig	1	5	6	2	14
	unwichtig	-	-	1	-	1
	kann ich nicht beurteilen	-	1	1	-	2
	keine Angabe	2	16	13	9	40
	insgesamt	9	120	114	33	276
Behindertengerechte Gestaltung von Geschäften	sehr wichtig	3	47	39	14	103
	wichtig	2	49	41	4	96
	weniger wichtig	-	6	4	1	11
	unwichtig	-	-	1	-	1
	keine Angabe	2	18	9	3	32
	insgesamt	7	120	94	22	243

Ihre Meinung zählt- damit sich Lennestadt bewegt. Ergebnisse der Umfrage 2010

Anzahl der Nennungen für:	Wichtigkeit	Zufriedenheit				
		sehr zufriede- den	zufrieden	unzufrieden	sehr unzu- frieden	Insgesamt
Bahnhofsbereich	sehr wichtig	74	38	3	2	117
	wichtig	70	152	13	4	239
	weniger wichtig	10	39	6	-	55
	unwichtig	1	5	1	-	7
	kann ich nicht beurteilen	-	3	-	-	3
	keine Angabe	32	21	3	-	56
	insgesamt	187	258	26	6	477
Informationsangebote über Altenhunden in Zeitungen	sehr wichtig	13	35	13	6	67
	wichtig	10	155	32	1	198
	weniger wichtig	1	65	15	1	82
	unwichtig	-	16	5	1	22
	keine Angabe	5	38	9	1	53
	insgesamt	29	309	74	10	422

8 Was gefällt Ihnen an Altenhundem besonders?

Tabelle 8.1: 1. Nennung

Antwortkategorie	Anzahl
Bahnhof/Bahnhofsbereich	162
Anzahl der Geschäfte/Vielfalt/Einkaufsmöglichkeiten	68
kurze Wege/zentral/zu Fuß erreichbar	33
Atmosphäre/Charakter der Stadt	27
Bahnhofscave	22
Fachhandel/Einzelne Geschäfte/Discounter	16
Städtebauliche Gestaltung/Gebäude (außer Bahnhof)	12
Verkehrsberuhigung/Parken	10
Nichts/nicht viel	8
Verwaltung/Politik	6
Verkehrsanbindung	5
Schulen/Schulbildung	4
Diverses	3
Gastronomie	3
Einzelne Veranstaltungen/Wochenmarkt	3
Hundem-Lenne-Center	3
Zuganbindung/ÖPNV	3
Dienstleistungen	2
Natur/Umgebung/Ausflugsgebiete	2
(kulturelles) Angebot/Kino/Verein	2
Freundlichkeit	2
Arzt/Krankenhaus/AOK	1
Insgesamt	397

Tabelle 8.2: 2. Nennung

Antwortkategorie	Anzahl
Bahnhof/Bahnhofsbereich	36
Anzahl der Geschäfte/Vielfalt/Einkaufsmöglichkeiten	35
Städtebauliche Gestaltung/Gebäude (außer Bahnhof)	17
Fachhandel/Einzelne Geschäfte/Discounter	17
(kulturelles) Angebot/Kino/Verein	16
kurze Wege/zentral/zu Fuß erreichbar	15
Verkehrsberuhigung/Parken	14
Gastronomie	10
Verwaltung/Politik	9
Bahnhofscave	8
Arzt/Krankenhaus/AOK	7
Atmosphäre/Charakter der Stadt	7
Verkehrsanbindung	5
Diverses	3
Hundem-Lenne-Center	3
Zuganbindung/ÖPNV	3
Dienstleistungen	3
Schulen/Schulbildung	2
Natur/Umgebung/Ausflugsgebiete	2
Sauberkeit	2
Schatzkarte	1
Freundlichkeit	1
Insgesamt	216

Tabelle 8.3: 3. Nennung

Antwortkategorie	Anzahl
Bahnhof/Bahnhofsbereich	20
Städtebauliche Gestaltung/Gebäude (außer Bahnhof)	14
Anzahl der Geschäfte/Vielfalt/Einkaufsmöglichkeiten	14
Verwaltung/Politik	10
Verkehrsberuhigung/Parken	8
Fachhandel/Einzelne Geschäfte/Discounter	7
Atmosphäre/Charakter der Stadt	6
Verkehrsanbindung	5
kurze Wege/zentral/zu Fuß erreichbar	5
Einzelne Veranstaltungen/Wochenmarkt	5
Gastronomie	5
Freundlichkeit	4
Schulen/Schulbildung	3
Bahnhofscave	3
Arzt/Krankenhaus/AOK	2
(kulturelles) Angebot/Kino/Verein	2
Sauberkeit	2
Natur/Umgebung/Ausflugsgebiete	2
Zuganbindung/ÖPNV	1
Wandern/Sport/Freizeit	1
Insgesamt	119

9 Was stört Sie an Altenhunden besonders?

Tabelle 9.1: 1. Nennung

Antwortkategorie	Anzahl
Marktplatz	76
Hundem-Lenne-Center (allgemein)	47
Parkmöglichkeiten/-plätze/-gebühren	41
hohes Verkehrsaufkommen/Stau	26
Verkehrssituation/-sicherheit am Hundem-Lenne-Center	24
Städtebauliche Planung und Gestaltung (außer Marktplatz bzw. HLC)	18
Negative Eindrücke	15
Straßenverhältnisse/Pflasterung	13
Schmutzige Straßen/Passagen/Orte	13
Billigläden/niedrige Qualität/zu viele Discounter	11
Verkehrsregelung/-führung/-sicherheit	11
Unterschiedliche Öffnungszeiten	10
Unterführung	9
Zentrierung auf Altenhunden	6
Fehlende Fachgeschäfte/Sortimentsvielfalt	6
negatives Sozialverhalten	5
Gastronomie	5
zu wenig Spielplätze/Aufenthaltsmöglichkeiten mit Kindern	4
zu wenig Angebote für Jugendliche	3
Öffnungszeiten der Geschäfte/Cafés	3
kein richtiges Zentrum	3
zu wenig Grünflächen/schlecht gepflegt	3
Diverses	3
keine Fußgängerzonen bzw. verkehrsberuhigte Zonen	3
zu wenig Sitz-/Aufenthaltsmöglichkeiten	2
Zuganbindung/ÖPNV	2
Verwaltung/Politik	2
Geschäfte zu zerstreut	2
Nichts	2
Verkehrsanbindung	2
zu große Läden/Ketten	1
zu wenig Attraktionen/Freizeitangebot	1
(kulturelles) Angebot/Kino/Verein	1
Gestaltung Wigey	1
Leerstand	1
Insgesamt	375

Tabelle 9.2: 2. Nennung

Antwortkategorie	Anzahl
Hundem-Lenne-Center (allgemein)	22
Parkmöglichkeiten/-plätze/-gebühren	16
Verkehrssituation/-sicherheit am Hundem-Lenne-Center	15
Marktplatz	15
hohes Verkehrsaufkommen/Stau	15
Straßenverhältnisse/Pflasterung	13
Negative Eindrücke	12
Fehlende Fachgeschäfte/Sortimentsvielfalt	8
Geschäfte zu zerstreut	8
Schmutzige Straßen/Passagen/Orte	8
Verkehrsregelung/-führung/-sicherheit	7
Unterführung	6
Billigläden/niedrige Qualität/zu viele Discounter	6
Gastronomie	6
Städtebauliche Planung und Gestaltung (außer Marktplatz bzw. HLC)	4
zu wenig Sitz-/Aufenthaltsmöglichkeiten	4
keine Fußgängerzonen bzw. verkehrsberuhigte Zonen	4
zu wenig Grünflächen/schlecht gepflegt	3
Verwaltung/Politik	3
Diverses	3
Verhalten der Verkehrsteilnehmer	3
zu wenig Angebote für Jugendliche	3
Verkehrsanbindung	3
Leerstand	3
Gestaltung Wigey	3
Unterschiedliche Öffnungszeiten	3
Bahnanlagen	2
Einzelne Veranstaltungen/Wochenmarkt	2
zu wenig Restaurants/Gaststätten/Erlebnisgastronomie	2
Öffnungszeiten der Geschäfte/Cafés	2
negatives Sozialverhalten	2
zu wenig Attraktionen/Freizeitangebot	2
zu große Läden/Ketten	1
Insgesamt	209

Tabelle 9.3: 3. Nennung

Antwortkategorie	Anzahl
Parkmöglichkeiten/-plätze/-gebühren	13
Städtebauliche Planung und Gestaltung (außer Marktplatz bzw. HLC)	11
Hundem-Lenne-Center (allgemein)	10
Marktplatz	10
Negative Eindrücke	6
hohes Verkehrsaufkommen/Stau	5
Verkehrsregelung/-führung/-sicherheit	5
negatives Sozialverhalten	5
Billigläden/niedrige Qualität/zu viele Discounter	5
Fehlende Fachgeschäfte/Sortimentsvielfalt	4
Verkehrssituation/-sicherheit am Hundem-Lenne-Center	4
Straßenverhältnisse/Pflasterung	4
zu wenig Sitz-/Aufenthaltsmöglichkeiten	3
zu wenig Attraktionen/Freizeitangebot	3
Unterführung	3
Geschäfte zu zerstreut	2
Diverses	2
Schmutzige Straßen/Passagen/Orte	2
Gastronomie	2
zu wenig Spielplätze/Aufenthaltsmöglichkeiten mit Kindern	1
Zentrierung auf Altenhundem	1
Verwaltung/Politik	1
zu wenig Grünflächen/schlecht gepflegt	1
zu wenig Angebote für Jugendliche	1
Gestaltung Wigey	1
keine Fußgängerzonen bzw. verkehrsberuhigte Zonen	1
Leerstand	1
Einzelne Veranstaltungen/Wochenmarkt	1
Verhalten der Verkehrsteilnehmer	1
Öffnungszeiten der Geschäfte/Cafés	1
Insgesamt	110

10 Was wünschen Sie sich in Altenhündem besonders?

Tabelle 10.1: 1. Nennung

Antwortkategorie	Anzahl
Gestaltung des Marktplatzes	44
Verkehrsberuhigung/Fußgängerzone/weniger Verkehr	26
keine Parkgebühren/bessere bzw. mehr Parkmöglichkeiten	21
bessere Verkehrsführung	19
(gute) Fachgeschäfte, allg./kleine Läden/weniger Billiggeschäfte	18
Fachgeschäfte für höherwertige Bekleidung/Textilien/Schuhe	18
Mehr (Freizeit)-Angebote für Kinder und Jugendliche	18
mehr Sauberkeit	15
mehr Gastronomie	14
Filialen wie H&M/Größeres Kaufhaus/Galerie	13
mehr Grünanlagen	12
bessere Einkaufsmöglichkeiten/besseres Warenangebot/Preise	11
Elektro-/Elektronikmarkt	10
Freizeiteinrichtungen/Fahrradwege	10
Verbesserung der Öffnungszeiten	10
verbesserte Verkehrssicherheit/Sicherheit für Fußgänger	9
mehr Sitz-/Aufenthaltsmöglichkeiten	8
Städtebauliche Gestaltung/Krankenhaus (außer Marktplatz)	8
spezielle Fachgeschäfte/Märkte, div.	8
mehr Atmosphäre/Attraktivität	7
mehr kulturelle Angebote/Ereignisse/Veranstaltungen	7
mehr Abendlokalitäten/Pubs/Tanzgelegenheiten/Discos	6
Diverses	6
Verbesserung des ÖPNV	5
Verwaltung/Politik/öffentliche Ordnung/Sicherheit	4
Wochenmarkt/Stadtfest/Festivitäten	4
mehr Kundenfreundlichkeit	3
Stadtmarketing/Werbung	2
Verbesserung des Straßenzustands	2
Insgesamt	338

Tabelle 10.2: 2. Nennung

Antwortkategorie	Anzahl
Gestaltung des Marktplatzes	17
Mehr (Freizeit)-Angebote für Kinder und Jugendliche	15
keine Parkgebühren/bessere bzw. mehr Parkmöglichkeiten	14
mehr Gastronomie	14
Städtebauliche Gestaltung/Krankenhaus (außer Marktplatz)	12
Verkehrsberuhigung/Fußgängerzone/weniger Verkehr	12
verbesserte Verkehrssicherheit/Sicherheit für Fußgänger	11
Verwaltung/Politik/öffentliche Ordnung/Sicherheit	9
bessere Verkehrsführung	9
mehr Sauberkeit	9
mehr Sitz-/Aufenthaltsmöglichkeiten	5
Fachgeschäfte für höherwertige Bekleidung/Textilien/Schuhe	5
Verbesserung der Öffnungszeiten	4
bessere Einkaufsmöglichkeiten/besseres Warenangebot/Preise	4
Elektro-/Elektronikmarkt	4
mehr Abendlokale/Pubs/Tanzgelegenheiten/Disco	4
(gute) Fachgeschäfte, allg./kleine Läden/weniger Billiggeschäfte	3
spezielle Fachgeschäfte/Märkte, div.	3
mehr kulturelle Angebote/Ereignisse/Veranstaltungen	3
mehr Grünanlagen	3
Freizeiteinrichtungen/Fahrradwege	2
mehr Atmosphäre/Attraktivität	2
Filialen wie H&M/Größeres Kaufhaus/Galerie	2
Wochenmarkt/Stadtfest/Festivitäten	2
Maßnahmen für Senioren und Behinderte	2
Berücksichtigung auch anderer Orte (nicht nur Altenhausem)	1
Verbesserung des Straßenzustands	1
Diverses	1
Insgesamt	173

Tabelle 10.3: 3. Nennung

Antwortkategorie	Anzahl
Mehr (Freizeit)-Angebote für Kinder und Jugendliche	8
bessere Verkehrsführung	7
Gestaltung des Marktplatzes	6
Verwaltung/Politik/öffentliche Ordnung/Sicherheit	6
mehr kulturelle Angebote/Ereignisse/Veranstaltungen	5
Städtebauliche Gestaltung/Krankenhaus (außer Marktplatz)	5
mehr Sauberkeit	4
keine Parkgebühren/bessere bzw. mehr Parkmöglichkeiten	4
mehr Grünanlagen	4
verbesserte Verkehrssicherheit/Sicherheit für Fußgänger	4
mehr Gastronomie	4
Fachgeschäfte für höherwertige Bekleidung/Textilien/Schuhe	3
Wochenmarkt/Stadtfest/Festivitäten	3
Freizeiteinrichtungen/Fahrradwege	2
Verkehrsberuhigung/Fußgängerzone/weniger Verkehr	2
Berücksichtigung auch anderer Orte (nicht nur Altenhunden)	2
(gute) Fachgeschäfte, allg./kleine Läden/weniger Billiggeschäfte	2
mehr Abendlokale/Pubs/Tanzgelegenheiten/Disco	2
Verbesserung der Öffnungszeiten	1
Maßnahmen für Senioren und Behinderte	1
Verbesserung des Straßenzustands	1
Diverses	1
Insgesamt	77

Das Image von Lennestadt

11 Wenn Sie an Lennestadt denken, was fällt Ihnen als Erstes dazu ein?

Tabelle 11.1: 1. Nennung

Antwortkategorie	Anzahl
Elspe-Festival	36
Stadt der vielen/schönen Dörfer	29
Verkehrs-/Parksituation/Straßen/Beschilderung	25
Heimat	24
Natur/Wald/Landschaft/Lenne	23
positive bzw. neutrale Schlagwörter/Assoziationen	22
Einkaufen	20
Bahnhof Altenhundem und -umfeld/Cafe	19
Schatz im Sauerland/Stadt im Sauerland	18
zusammengewürfelte Stadt/Konstrukt	15
negative Schlagwörter/Assoziationen	12
Spezielle Anbieter/Industrie	10
Schatzkarte	10
besondere Gebäude/Örtlichkeiten	9
Einzelne Veranstaltungen/Wochenmarkt/Stadtmarketing	9
Altenhundem	8
Pyramiden/Sachtleben/Galileo-Park/Bergbaumuseum	8
Eindrücke zur Stadtgestaltung/Gebäuden	7
Kleinstadt/schöne Stadt/Gründung	7
Zentrum/Zentrale Lage	7
hohe Wohn- und Lebensqualität	6
Bevorzugung Altenhundem/zu wenig Einbezug der Dörfer	6
Discount-Stadt	5
Wandern/Sport/Freizeit	5
Rathaus	5
Eigenständigkeit/Charakteristika der einzelnen Orte	5
Sauberkeit	5
Schulen/Schulbildung/PZ	5
Kulturangebot	4
Spezielle Orte	4
Bus-/Bahnanbindung	4
Arzt/Krankenhaus/Sozialwerk	3
Verwaltung/Politik	3
Diverses	2
Tradition/Schützenfest	1
Insgesamt	381

Tabelle 11.2: 2. Nennung

Antwortkategorie	Anzahl
positive bzw. neutrale Schlagwörter/Assoziationen	32
Einkaufen	23
Natur/Wald/Landschaft/Lenne	23
Verkehrs-/Parksituation/Straßen/Beschilderung	20
besondere Gebäude/Örtlichkeiten	19
negative Schlagwörter/Assoziationen	17
Eindrücke zur Stadtgestaltung/Gebäuden	16
Bahnhof Altenhundem und -umfeld/Cafe	16
Elspe-Festival	15
Pyramiden/Sachtleben/Galileo-Park/Bergbaumuseum	14
Spezielle Anbieter/Industrie	14
Einzelne Veranstaltungen/Wochenmarkt/Stadtmarketing	11
Wandern/Sport/Freizeit	9
Arzt/Krankenhaus/Sozialwerk	8
Schatz im Sauerland/Stadt im Sauerland	7
Stadt der vielen/schönen Dörfer	7
hohe Wohn- und Lebensqualität	7
Schulen/Schulbildung/PZ	6
zusammengewürfelte Stadt/Konstrukt	6
Kulturangebot	5
Eigenständigkeit/Charakteristika der einzelnen Orte	4
Bus-/Bahnanbindung	4
Verwaltung/Politik	4
Altenhundem	4
Spezielle Orte	4
Tradition/Schützenfest	3
Sauberkeit	3
Bevorzugung Altenhundem/zu wenig Einbezug der Dörfer	3
Rathaus	3
Kleinstadt/schöne Stadt/Gründung	2
Heimat	2
Schatzkarte	2
Diverses	1
Zentrum/Zentrale Lage	1
Insgesamt	315

Tabelle 11.3: 3. Nennung

Antwortkategorie	Anzahl
positive bzw. neutrale Schlagwörter/Assoziationen	24
Verkehrs-/Parksituation/Straßen/Beschilderung	17
besondere Gebäude/Örtlichkeiten	15
Einkaufen	15
Spezielle Anbieter/Industrie	14
Natur/Wald/Landschaft/Lenne	13
Elspe-Festival	13
Wandern/Sport/Freizeit	12
Bahnhof Altenhundem und -umfeld/Cafe	11
Tradition/Schützenfest	10
negative Schlagwörter/Assoziationen	9
Diverses	8
Arzt/Krankenhaus/Sozialwerk	6
Eindrücke zur Stadtgestaltung/Gebäuden	6
Pyramiden/Sachtleben/Galileo-Park/Bergbaumuseum	6
Rathaus	6
Schulen/Schulbildung/PZ	5
Kulturangebot	5
Altenhundem	5
Einzelne Veranstaltungen/Wochenmarkt/Stadtmarketing	4
Verwaltung/Politik	4
Stadt der vielen/schönen Dörfer	4
Heimat	3
Bevorzugung Altenhundem/zu wenig Einbezug der Dörfer	3
Bus-/Bahnanbindung	3
Schatz im Sauerland/Stadt im Sauerland	3
Zentrum/Zentrale Lage	2
Sauberkeit	2
zusammengewürfelte Stadt/Konstrukt	2
Spezielle Orte	2
hohe Wohn- und Lebensqualität	1
Schatzkarte	1
Insgesamt	234

Tabelle 11.4: 4. Nennung

Antwortkategorie	Anzahl
Verkehrs-/Parksituation/Straßen/Beschilderung	15
Spezielle Anbieter/Industrie	13
Pyramiden/Sachtleben/Galileo-Park/Bergbaumuseum	10
Einkaufen	10
besondere Gebäude/Örtlichkeiten	9
Natur/Wald/Landschaft/Lenne	9
positive bzw. neutrale Schlagwörter/Assoziationen	8
Schulen/Schulbildung/PZ	7
Bahnhof Altenhundem und -umfeld/Café	7
Wandern/Sport/Freizeit	6
Spezielle Orte	6
Schatzkarte	6
Einzelne Veranstaltungen/Wochenmarkt/Stadtmarketing	5
Altenhundem	4
Eigenständigkeit/Charakteristika der einzelnen Orte	4
Verwaltung/Politik	3
Bus-/Bahnanbindung	3
Elspe-Festival	3
Arzt/Krankenhaus/Sozialwerk	3
negative Schlagwörter/Assoziationen	3
Eindrücke zur Stadtgestaltung/Gebäuden	2
Diverses	2
Heimat	2
Stadt der vielen/schönen Dörfer	2
zusammengewürfelte Stadt/Konstrukt	1
Sauberkeit	1
Kulturangebot	1
Rathaus	1
Tradition/Schützenfest	1
Insgesamt	147

Tabelle 11.5: 5. Nennung

Antwortkategorie	Anzahl
positive bzw. neutrale Schlagwörter/Assoziationen	9
Wandern/Sport/Freizeit	8
Spezielle Anbieter/Industrie	7
Schulen/Schulbildung/PZ	6
Verkehrs-/Parksituation/Straßen/Beschilderung	6
besondere Gebäude/Örtlichkeiten	5
Elspe-Festival	4
Verwaltung/Politik	4
Bahnhof Altenhundem und -umfeld/Café	3
Diverses	3
Arzt/Krankenhaus/Sozialwerk	3
Einkaufen	3
Einzelne Veranstaltungen/Wochenmarkt/Stadtmarketing	3
negative Schlagwörter/Assoziationen	3
Kulturangebot	2
Altenhundem	2
Natur/Wald/Landschaft/Lenne	2
Sauberkeit	1
Pyramiden/Sachtleben/Galileo-Park/Bergbaumuseum	1
Eindrücke zur Stadtgestaltung/Gebäuden	1
Zentrum/Zentrale Lage	1
Stadt der vielen/schönen Dörfer	1
Rathaus	1
Spezielle Orte	1
Insgesamt	80

Tabelle 12.1: Lennestadt ist ...

Anzahl der Nennungen	Ausprägung								
Lennestadt ist ...	sehr	mittel	etwas	weder noch	etwas	mittel	sehr	keine Angabe	Insgesamt
einzigartig austauschbar	46	156	75	133	17	19	13	28	487
bürgernah bürgerfern	110	213	78	46	14	9	2	15	487
gepflegt verwahrlost	77	228	91	53	19	8	4	7	487
flexibel unflexibel	35	170	100	103	26	9	5	39	487
modern altmodisch	40	171	130	84	25	18	1	18	487
sympathisch unsympathisch	103	192	88	62	12	5	3	22	487
naturverbunden nicht naturverbunden	120	187	94	51	7	6	9	13	487
weltoffen provinziell	56	128	108	89	36	28	19	23	487
preiswert teuer	20	175	97	116	33	19	6	21	487
einladend abweisend	60	166	114	93	19	12	4	19	487
vielfältig eintönig	74	157	106	78	31	14	6	21	487
gastlich ungastlich	101	181	105	51	17	13	5	14	487
erlebnisorientiert langweilig	32	128	127	88	52	21	16	23	487
traditionsverbunden ohne Tradition	152	172	72	47	13	7	8	16	487
kinderfreundlich kinderfeindlich	63	183	100	66	24	15	7	29	487
behindertengerecht nicht behindertengerecht	18	178	94	104	17	22	8	46	487

13 Logo und Slogan "Lennestadt - Der Schatz im Sauerland"

Tabelle 13.1: Logo

Gefällt Ihnen das Logo?	Anzahl
sehr gut	92
Gut	258
weniger gut	89
gar nicht	45
keine Angabe	16
Insgesamt	500

Tabelle 13.2: Bedeutung der Symbole

Kennen Sie die Bedeutung der Symbole?	Anzahl
Ja	254
Nein	231
keine Angabe	15
Insgesamt	500

Tabelle 13.2: Die Marke „Lennestadt – Der Schatz im Sauerland“

Dient die Marke der Imageverbesserung?	Anzahl
ja	247
nein	80
keine Angabe	4
kann ich nicht beurteilen	169
Insgesamt	500

14 Die Schatzkarte

Tabelle 14.1: Besitz der Schatzkarte

Besitzen Sie oder ein Mitglied Ihrer Familie eine Schatzkarte?	Anzahl
ja	305
nein	196
Insgesamt	501

Tabelle 14.2: Einkaufsverhalten mit Schatzkarte

Wenn ja: Führt der Besitz der Schatzkarte dazu, dass Sie jetzt öfter im Raum Lennestadt einkaufen als früher?	Anzahl
ja	70
nein	186
kann ich nicht beurteilen	46
keine Angabe	3
Insgesamt	305

Tabelle 14.3: Ansprache in den Geschäften

Werden Sie von den Mitarbeitern in den Geschäften auf die Schatzkarte angesprochen?	Anzahl
meistens	123
oft	71
manchmal	104
selten	99
nie	67
ich achte nicht darauf	22
keine Angabe	15
Insgesamt	501

15 www.stadtmarketing-lennestadt.de

Tabelle 15: Abruf der Web-Seiten

Haben Sie auf diesen Seiten schon mal Informationen abgerufen?	Anzahl
ja	56
nein	436
Insgesamt	492

Tabelle 16: Wie beurteilen Sie die Durchführung der umgesetzten Maßnahmen und für wie wichtig halten Sie diese für das Image von Lennestadt?

Anzahl der Nennungen für:	Wichtigkeit	Erfolg				
		erfolgreich	unwirksam	ist mir unbekannt	keine Angabe	Insgesamt
Einführung der Schatzkarte, der Kundenkarte im Raum Lennestadt	sehr wichtig	67	-	-	1	68
	wichtig	115	7	28	7	157
	weniger wichtig	35	31	34	3	103
	unwichtig	5	28	18	1	52
	kann ich nicht beurteilen	2	6	48	10	66
	keine Angabe	14	6	15	10	45
	insgesamt	238	78	143	32	491
Herausgabe des Schatzmagazins	sehr wichtig	15	-	5	-	20
	wichtig	40	9	33	10	92
	weniger wichtig	12	30	64	3	109
	unwichtig	1	24	49	1	75
	kann ich nicht beurteilen	2	2	129	6	139
	keine Angabe	3	8	25	20	56
	insgesamt	73	73	305	40	491
Schulungen zur Verbesserung der Servicequalität	sehr wichtig	45	17	57	5	124
	wichtig	45	17	88	10	160
	weniger wichtig	3	6	17	1	27
	unwichtig	1	3	4	-	8
	kann ich nicht beurteilen	-	1	100	10	111
	keine Angabe	6	4	23	28	61
	insgesamt	100	48	289	54	491

Anzahl der Nennungen für:	Wichtigkeit	Erfolg				
		erfolgreich	unwirksam	ist mir unbekannt	keine Angabe	Insgesamt
Zertifizierungssystem „Lennesterne“	sehr wichtig	15	5	10	2	32
	wichtig	30	14	34	8	86
	weniger wichtig	7	10	45	2	64
	unwichtig	1	7	19	1	28
	kann ich nicht beurteilen	2	1	195	9	207
	keine Angabe	3	2	39	30	74
	insgesamt	58	39	342	52	491
Kooperation der Werbegemeinschaften	sehr wichtig	89	10	17	3	119
	wichtig	101	18	58	16	193
	weniger wichtig	12	11	8	3	34
	unwichtig	-	3	5	-	8
	kann ich nicht beurteilen	3	3	70	6	82
	keine Angabe	12	8	13	22	55
	insgesamt	217	53	171	50	491
Ausrichtung des Lennestädter Stadtfestes	sehr wichtig	135	6	2	2	145
	wichtig	174	10	13	12	209
	weniger wichtig	26	16	9	2	53
	unwichtig	5	6	1	-	12
	kann ich nicht beurteilen	4	5	9	4	22
	keine Angabe	23	4	7	16	50
	insgesamt	367	47	41	36	491
Unterstützung von Veranstaltungen mit überregionalem Charakter	sehr wichtig	105	6	14	2	127
	wichtig	120	14	38	11	183
	weniger wichtig	11	21	19	4	55
	unwichtig	2	5	9	2	18
	kann ich nicht beurteilen	2	1	48	4	55
	keine Angabe	11	3	12	27	53
	insgesamt	251	50	140	50	491

Anzahl der Nennungen für:	Wichtigkeit	Erfolg				
		erfolgreich	unwirksam	ist mir unbekannt	keine Angabe	Insgesamt
Koordination 'Tag der Industrie'	sehr wichtig	85	5	6	2	98
	wichtig	88	9	56	7	160
	weniger wichtig	7	11	20	1	39
	unwichtig	-	6	6	1	13
	kann ich nicht beurteilen	3	4	102	10	119
	keine Angabe	6	6	20	30	62
	insgesamt	189	41	210	51	491
Aktives Gewerbeflächenmanagement	sehr wichtig	67	12	22	1	102
	wichtig	62	14	50	9	135
	weniger wichtig	4	10	17	-	31
	unwichtig	-	1	4	-	5
	kann ich nicht beurteilen	3	2	141	9	155
	keine Angabe	4	1	24	34	63
	insgesamt	140	40	258	53	491
Lennestädter Kinderfest	sehr wichtig	93	9	21	4	127
	wichtig	86	5	48	15	154
	weniger wichtig	10	10	23	-	43
	unwichtig	1	2	8	-	11
	kann ich nicht beurteilen	2	2	95	3	102
	keine Angabe	10	3	16	25	54
	insgesamt	202	31	211	47	491
Lennestädter Kinderzimmer	sehr wichtig	149	2	13	5	169
	wichtig	116	4	25	10	155
	weniger wichtig	7	7	10	1	25
	unwichtig	2	3	5	-	10
	kann ich nicht beurteilen	7	-	70	-	77
	keine Angabe	20	1	15	19	55
	insgesamt	301	17	138	35	491

Anzahl der Nennungen für:	Wichtigkeit	Erfolg				
		erfolgreich	unwirksam	ist mir unbekannt	keine Angabe	Insgesamt
Werbemaßnahmen	sehr wichtig	84	1	3	1	89
	wichtig	143	5	17	10	175
	weniger wichtig	21	35	22	4	82
	unwichtig	3	12	5	3	23
	kann ich nicht beurteilen	4	5	57	5	71
	keine Angabe	9	1	14	27	51
	insgesamt	264	59	118	50	491
Herausgabe des Bildbands 'Lennestadt ein Platz zum Leben'	sehr wichtig	58	2	6	4	70
	wichtig	124	9	23	8	164
	weniger wichtig	29	11	30	5	75
	unwichtig	2	8	9	2	21
	kann ich nicht beurteilen	3	3	98	3	107
	keine Angabe	12	2	18	22	54
	insgesamt	228	35	184	44	491
Herausgabe des Kinderbuches 'Entdecke Lennestadt mit Lenni'	sehr wichtig	34	1	17	2	54
	wichtig	52	8	57	13	130
	weniger wichtig	13	11	34	2	60
	unwichtig	-	4	20	1	25
	kann ich nicht beurteilen	2	3	157	8	170
	keine Angabe	5	-	23	24	52
	insgesamt	106	27	308	50	491
Herausgabe von Lennestadt-Produkten	sehr wichtig	35	1	5	1	42
	wichtig	39	8	25	5	77
	weniger wichtig	16	36	51	6	109
	unwichtig	4	33	50	7	94
	kann ich nicht beurteilen	2	-	112	5	119
	keine Angabe	5	3	21	21	50
	insgesamt	101	81	264	45	491

Lennestadt entwickelt sich!

17 Welche aktuellen Entwicklungen und Entscheidungen in Lennestadt begrüßen Sie?

Tabelle 17.1: 1. Nennung

Anzahl der Nennungen	Ortsteil															
Kategorie	keine Ortsangabe	Altenhündem	Bilstein	Elspe	Grevenbrück	Halberbracht	Kirchveischede	Langenei	Maumke	Meggen	Milchenbach	Oedingen	Saalhausen	Sporke	Störmecke	Insgesamt
Bahnhof	8	27	-	-	24	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	61
Straßenbau/Verkehrsregelung/Parken	13	6	-	8	8	-	1	-	1	4	-	1	1	-	-	43
Marktplatz	3	39	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	42
Radwege	8	1	-	2	3	-	-	1	-	-	-	-	5	-	1	21
Städtebauliche Gestaltung, allgemein	6	7	-	-	2	-	-	-	-	3	-	1	1	-	-	20
Politik und Verwaltung	5	1	-	-	-	-	1	-	-	7	-	1	-	-	-	15
Lidl in Elspe	1	-	-	13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	14
Einzelhandel	-	5	-	5	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	12
Werbung/Stadtmaking/Interessengemeinschaft	2	3	-	-	2	-	2	-	-	2	-	-	-	-	-	11
Dorfläden in Halberbracht	-	-	-	-	-	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10
Maßnahmen für Kinder und Jugendliche	4	1	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	1	-	-	8
Industrieansiedlung/Baugebiete	3	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	7
Schulen	2	2	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	6
Fabris Wiese	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	-	-	-	5
Freizeiteinrichtungen	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	2	-	-	4
Bänke/Waldlehrpfad/Blumen	-	1	-	2	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4
Diverses	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	4
negative Wahrnehmung	1	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	3
(kulturelle) Veranstaltungen	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Öffentlicher Nahverkehr	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
Schatzkarte	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Maßnahmen im Sozialbereich	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Insgesamt	58	95	2	30	41	12	4	2	3	22	2	9	10	3	1	294

Tabelle 17.2: 2. Nennung

Anzahl der Nennungen	Ortsteil												
Kategorie	keine Ortsangabe	Alten-hundem	Elspe	Greven-brück	Halber-bracht	Kirch-veischede	Langenei	Maumke	Meggen	Oedingen	Saal-hausen	Sporke	Insgesamt
Straßenbau/Verkehrsregelung/Parken	7	6	4	4	1	-	-	-	2	1	-	-	25
Städtebauliche Gestaltung, allgemein	2	6	-	3	-	1	1	-	3	2	3	-	21
Bahnhof	5	9	-	5	-	-	-	-	1	-	-	-	20
Politik und Verwaltung	1	4	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	7
Industrieansiedlung/Baugebiete	2	-	1	-	-	-	-	-	2	1	-	-	6
Maßnahmen für Kinder und Jugendliche	1	3	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	6
Diverses	-	2	2	-	-	-	-	1	1	-	-	-	6
Einzelhandel	-	1	4	-	-	-	-	-	-	1	-	-	6
Freizeiteinrichtungen	-	-	-	-	2	1	-	-	-	-	3	-	6
Marktplatz	1	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6
(kulturelle) Veranstaltungen	-	2	1	1	-	-	-	-	1	-	-	-	5
Lidl in Elspe	1	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4
Maßnahmen zur Erhöhung der Sicherheit	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	2	4
Schatzkarte	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
Radwege	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
Schulen	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
Maßnahmen im Sozialbereich	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Angebote für Senioren	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
negative Wahrnehmung	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1
Fabris Wiese	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Werbung/Stadtmarketing/ Interessengemeinschaft	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Dorfladen in Halberbracht	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Insgesamt	24	45	15	14	3	2	1	2	14	6	6	2	134

Tabelle 17.3: 3. Nennung

Anzahl der Nennungen	Ortsteil											
Kategorie	keine Ortsangabe	Altenhudem	Elspe	Grevenbrück	Halberbracht	Kirchveischede	Maumke	Meggen	Oedingen	Saalhausen	Sporke	Insgesamt
Straßenbau/Verkehrsregelung/Parken	1	4	2	-	-	-	-	1	-	1	-	9
Industrieansiedlung/Baugebiete	1	-	1	-	1	1	1	1	-	-	-	6
Städtebauliche Gestaltung, allgemein	2	2	-	-	-	-	-	-	1	-	-	5
Maßnahmen für Kinder und Jugendliche	1	1	1	-	-	-	1	1	-	-	-	5
Radwege	1	1	-	2	-	-	-	-	-	-	-	4
Politik und Verwaltung	-	-	-	1	-	-	-	2	-	1	-	4
Werbung/Stadtmarketing/Interessengemeinschaft	3	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4
Diverses	1	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
Einzelhandel	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	2
Bahnhof	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
(kulturelle) Veranstaltungen	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	2
Öffentlicher Nahverkehr	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Maßnahmen im Sozialbereich	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Freizeiteinrichtungen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Lidl in Elspe	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Marktplatz	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Insgesamt	12	15	7	3	1	1	2	6	1	2	1	51

18 Mit welchen aktuellen Entwicklungen und Entscheidungen sind Sie nicht einverstanden?

Tabelle 18.1: 1. Nennung

Anzahl der Nennungen	Ortsteil																
Kategorie	keine Orts-angabe	Alten-hundem	Bil-stein	Elspe	Greven-brück	Halber-bracht	Kirch-veischede	Lang-enei	Maum-ke	Meggen	Milchen-bach	Ober-elspe	Oeding-en	Saal-hausen	Spor-ke	Trocken-brück	Insge-samt
Verkehrsregelung/Straßenzustand/Winterdienst	6	13	2	2	38	-	-	-	3	5	-	-	1	-	-	-	70
Schulen	6	1	-	-	-	8	-	6	1	-	-	-	-	1	-	-	23
Städtebauliche Gestaltung/Zustand	4	9	-	2	2	-	-	-	-	3	-	1	1	-	-	-	22
Denkmalschutz Haus Börger/Baustopp Lidl in Elspe	1	-	-	19	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	20
Hundem-Lenne-Center	3	12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15
Bauvorhaben Lidl	2	-	-	10	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	13
Verwaltung/Politik/Steuer	4	4	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	1	-	11
Maßnahmen für Kinder und Jugendliche	1	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	3	-	-	7
Vernachlässigung der kleinen Orte	3	2	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	7
Discounter/Billiggeschäfte	2	4	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7
Bahnhof	-	1	-	-	5	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	7
Maßnahmen im Sozialbereich	4	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	5
Einzelhandel	1	-	-	1	-	-	1	-	-	2	-	-	-	-	-	-	5
Mobilfunk/Internet	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	4
Leerstand	-	-	-	1	1	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	4
Diverses	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	3
Öffentlicher Nahverkehr	2	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
Industrieansiedlung/Baugebiete	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	2
keine Kenntnis	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
Bäume	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	2
Sparkasse/Geldautomat	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
Freizeiteinrichtungen/Veranstaltungen	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Schatzkarte	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Insgesamt	43	50	2	38	46	11	3	6	5	15	2	1	7	4	2	1	236

Tabelle 18.2: 2. Nennung

Anzahl der Nennungen	Ortsteil											
Kategorie	keine Ortsangabe	Altenhudem	Elspe	Grevenbrück	Halberbracht	Kirchveischede	Maumke	Meggen	Milchenbach	Oberelspe	Oedingen	Insgesamt
Verkehrsregelung/Straßenzustand/Winterdienst	9	2	2	3	-	-	-	1	-	1	-	18
Städtebauliche Gestaltung/Zustand	1	3	-	1	-	-	-	6	-	-	-	11
Einzelhandel	1	1	1	-	-	1	1	-	-	-	-	5
Leerstand	1	-	1	2	-	-	-	1	-	-	-	5
Hundem-Lenne-Center	2	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4
Schulen	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	3
Bauvorhaben Lidl	1	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	3
Diverses	2	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	3
Verwaltung/Politik/Steuer	2	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	3
Denkmalschutz Haus Börger/ Baustopp Lidl in Elspe	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	2
Vernachlässigung der kleinen Orte	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	2
Maßnahmen für Kinder und Jugendliche	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	2
Freizeiteinrichtungen/ Veranstaltungen	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	2
Bahnhof	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	2
Mobilfunk/Internet	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	2
Sparkasse/Geldautomat	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
Bäume	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Discounter/Billiggeschäfte	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Öffentlicher Nahverkehr	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1
Insgesamt	24	10	8	10	3	2	2	9	1	1	1	71

Ihre Meinung zählt- damit sich Lennestadt bewegt. Ergebnisse der Umfrage 2010

Tabelle 18.3: 3. Nennung

Anzahl der Nennungen	Ortsteil							
	keine Ortsangabe	Altenhundem	Elspe	Grevenbrück	Halberbracht	Kirchveischede	Meggen	Insgesamt
Verkehrsregelung/Straßenzustand/Winterdienst	1	-	2	2	1	1	-	7
Diverses	1	1	-	-	-	-	1	3
Bahnhof	2	-	-	-	-	-	-	2
Städtebauliche Gestaltung/Zustand	1	1	-	-	-	-	-	2
Bäume	-	1	-	-	-	-	-	1
Öffentlicher Nahverkehr	-	-	1	-	-	-	-	1
Leerstand	1	-	-	-	-	-	-	1
Einzelhandel	-	-	-	-	-	-	1	1
Industrieansiedlung/Baugebiete	-	-	-	-	-	1	-	1
Insgesamt	6	3	3	2	1	2	2	19

19 Um was muss sich die Stadt Lennestadt Ihrer Meinung nach dringend kümmern?

Tabelle 19.1: 1. Nennung

Anzahl der Nennungen	Ortsteil																				
	keine Ortsangabe	Altenhundem	Bilstein	Bonzel	Elspe	Grevenbrück	Halberbracht	Kickenbach	Kirchveischede	Langenei	Lennestadt	Maumke	Meggen	Milchenbach	Oberelspe	Oedingen	Saalenhausen	Schmelzenberg	Sporke	Störmecke	Trockenbrück
Verkehrsführung/-regelung/Parkmöglichkeiten	6	15	2	1	-	40	1	-	1	-	-	2	-	-	1	1	1	-	-	-	-
Städtebauliche Gestaltung/Zustand	8	16	-	-	2	1	-	-	-	-	-	-	4	-	-	6	-	-	-	-	-
Kinderbetreuung/Angebote für Kinder und Jugendliche	10	13	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	3	-	1	-	-
Bahnhof/Unterführung	1	1	-	-	-	6	-	-	-	-	-	-	17	-	-	-	-	-	-	-	-
Sanierung von Straßen/Pflaster/Kanälen	11	2	-	-	3	-	-	-	1	-	2	1	1	-	-	-	1	-	1	-	1
Sauberkeit	8	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	1
Einzelhandel	5	4	-	-	3	1	-	-	-	-	-	1	6	-	-	1	-	-	-	-	-
Schulen	5	-	1	-	-	1	1	-	-	3	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-
Insgesamt	71	37	31	25	24	21	21	12													

Ihre Meinung zählt- damit sich Lennestadt bewegt. Ergebnisse der Umfrage 2010

Anzahl der Nennungen	Ortsteil																					
	keine Orts- angabe	Alten- hun- dem	Bil- stein	Bon- zel	Els- pe	Gren- brück	Halber- bracht	Kicken- bach	Kirch- veische- de	Lang- enei	Lenne- stadt	Maum- ke	Meg- gen	Milch- en- bach	Ober- elspe	Oeding- en	Saal- hausen	Schmel- lenberg	Spor- ke	Stör- mecke	Trocken- brück	Insgesamt
Erhöhung der öffentlichen Ordnung und Sicherheit	5	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	2	-	11
DSL (Internet)/ Handyempfang	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	-	-	2	1	-	-	-	9
Verwaltung/Politik	4	-	-	-	1	-	-	-	-	-	2	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	9
Öffentlicher Nahverkehr	2	2	-	-	-	1	1	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	8
Fahrradwege	3	1	-	-	-	1	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	8
Leerstände	-	-	-	-	2	1	-	-	1	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	7
(kulturelle) Veranstaltungen/ Angebote/Vereine	3	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5
Angebote für Senioren und Behinderte	1	2	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	5
Erhöhung der Attraktivität/Wohlbefinden	3	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5
Freizeiteinrichtungen und Sport	1	1	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	5
Einbindung der Ortsteile	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	4
Lidl in Elspe	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
Berücksichtigung des demografischen Wandels	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	3
Grünanlagen/Ökologische Maßnahmen	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	3
Maßnahmen im Sozialbereich	1	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
Förderung des Tourismus und der Gastronomie	1	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
Geldautomat	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
Diverses	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
Gewerbe-/Baugebiete	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Insgesamt	86	77	4	1	17	55	8	2	3	3	5	5	38	4	2	8	13	1	2	2	3	339

Tabelle 19.2: 2. Nennung

Anzahl der Nennungen	Ortsteil																	
	keine Orts- angabe	Alten- hundem	Bon- zel	Elspe	Greven- brück	Halber- bracht	Kirch- veische- de	Lenne- stadt	Maum- ke	Meg- gen	Milchen- bach	Ober- elspe	Oedingen	Saal- hausen	Schmellen- berg	Sporke	Trocken- brück	Insge- samt
Verkehrsführung/- regelung/Parkmöglichkeiten	8	3	-	1	6	1	-	-	2	2	-	-	-	-	-	-	-	23
Kinderbetreuung/Angebote für Kinder und Jugendliche	6	4	-	1	2	-	-	1	-	4	-	-	-	1	-	1	-	20
Städtebauliche Gestaltung/Zustand	3	7	-	-	1	-	-	-	-	2	-	1	1	1	-	-	-	16
Einzelhandel	3	4	-	2	1	-	1	-	-	5	-	-	-	-	-	-	-	16
Sanierung von Stra- ßen/Pflaster/Kanälen	3	2	-	1	2	1	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	-	12
Sauberkeit	2	4	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	1	-	-	10
(kulturelle) Veranstaltun- gen/Angebote/Vereine	2	4	-	-	1	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9
Schulen	5	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	8
Erhöhung der öffentlichen Ordnung und Sicherheit	1	3	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	6
Leerstände	-	1	-	-	2	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	6
Fahrradwege	2	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	5
Bahnhof/Unterführung	1	1	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	4
Freizeiteinrichtungen und Sport	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	1	-	-	-	3
Öffentlicher Nahverkehr	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	3
Erhöhung der Attraktiv- ität/Wohlbefinden	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	2
Verwaltung/Politik	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
Grünanlagen/Ökologische Maß- nahmen	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
Gewerbe-/Baugebiete	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	2
Diverses	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1
Angebote für Senioren und Behinderte	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
DSL (Internet)/Handyempfang	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1
Insgesamt	41	36	1	6	18	3	2	3	2	24	1	1	2	7	1	2	2	152

Tabelle 19.3: 3. Nennung

Anzahl der Nennungen	Ortsteil												
Kategorie	keine Ortsangabe	Altenhündem	Elspe	Grevenbrück	Halberbracht	Kirchveischede	Lennestadt	Maumke	Meggen	Oberelspe	Saalhausen	Trockenbrück	Insgesamt
Verkehrsführung/-regelung/Parkmöglichkeiten	2	4	-	3	-	-	-	-	1	-	-	1	11
Städtebauliche Gestaltung/Zustand	2	2	-	-	1	-	-	-	1	1	-	-	7
Kinderbetreuung/Angebote für Kinder und Jugendliche	2	-	-	-	-	-	1	-	2	-	-	-	5
Sanierung von Straßen/Pflaster/Kanälen	2	1	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	5
Einzelhandel	1	2	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	4
Grünanlagen/Ökologische Maßnahmen	2	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	4
Schulen	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	3
Bahnhof/Unterführung	-	-	-	1	-	-	-	-	2	-	-	-	3
Verwaltung/Politik	1	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	3
Erhöhung der öffentlichen Ordnung und Sicherheit	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
Gewerbe-/Baugebiete	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
Diverses	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	2
Erhöhung der Attraktivität/Wohlbefinden	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	2
Berücksichtigung des demografischen Wandels	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	2
Maßnahmen im Sozialbereich	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
(kulturelle) Veranstaltungen/Angebote/Vereine	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
Förderung des Tourismus und der Gastronomie	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
Angebote für Senioren und Behinderte	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Insgesamt	21	17	1	4	1	2	2	1	10	1	1	1	62

Tabelle 20: Beurteilung der Maßnahmen zur Erhöhung der Attraktivität von Lennestadt

Anzahl der Nennungen Maßnahmen zur Erhöhung der Attraktivität	Wirksamkeit						Insgesamt
	sehr wirksam	wirksam	weniger wirksam	unwirksam	kann ich nicht beurteilen	keine Angabe	
Ansiedlung von Industrie und Gewerbe	179	184	43	4	28	25	463
mehr Discounter	41	102	180	90	17	33	463
mehr Fachgeschäfte	173	222	36	6	5	21	463
längere Öffnungszeiten	70	112	180	66	12	23	463
besser abgestimmte Ladenöffnungszeiten	169	188	55	12	20	19	463
Kinderbetreuung während der Einkaufszeit	115	169	58	10	94	17	463
bessere Schaufenstergestaltung	51	203	121	23	42	23	463
überdachte Einkaufsbereiche (Galerien, Passagen) mit Sitzgelegenheit	181	154	61	34	16	17	463
mehr Geschäfte mit Schatzkarte	83	126	97	38	90	29	463
mehr Gastronomie	94	207	94	15	27	26	463
mehr kulturelle Angebote	121	221	61	10	27	23	463
mehr Aufenthaltsqualität	188	191	25	7	26	26	463
bessere Anbindung durch den öffentlichen Nahverkehr	164	178	39	7	51	24	463
Verbesserung der Parksituation	190	195	38	8	14	18	463
mehr Fahrradwege	177	171	50	15	31	19	463
bessere Beschilderung und Hinweisschilder	134	187	68	19	29	26	463
mehr Sauberkeit	239	166	28	6	14	10	463

21 Welche Vorschläge haben Sie zusätzlich zur Erhöhung der Attraktivität Lennestads?

Tabelle 21.1: 1. Nennung

Anzahl der Nennungen	Ortsteil																				
Kategorie	keine Orts- angabe	Alten- hun- dem	Bil- stein	Bon- zel	Elspe	Greven- brück	Halber- bracht	Jammer- tal	Kicken- bach	Kirch- veische- de	Lang- enei	Lenne- stadt	Maum- ke	Meg- gen	Milchen- bach	Ober- elspe	Oeding- en	Saal- hausen	Spor- ke	Trocken- brück	Insge- samt
Einzelhandel/Wochenmarkt	4	10	-	-	5	5	-	-	-	-	-	-	4	5	-	-	-	1	-	-	34
Verkehrsführung/- regelung/Parkmöglichkeiten	4	13	-	-	-	4	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	1	-	-	24
Städtebauliche Gestaltung	2	7	1	1	2	2	-	-	-	-	-	1	-	3	-	1	-	-	-	-	20
Gastronomie/Disco etc.	4	6	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12
Sauberkeit	2	2	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3	-	1	10
Kinderbetreuung/Angebote für Kinder und Jugendliche	4	2	-	-	1	2	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	10
Freizeiteinrichtungen und Sport	4	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	1	-	-	9
(kulturelle) Veranstaltun- gen/Angebote	5	2	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	9
Aufenthaltsmöglichkeiten/- qualität, Sitzgelegenheiten	2	2	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	8
Tourismus/Werbung, Stadtmarketing	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6
Maßnahmen zur Erhöhung der öffentlichen Ordnung und Sicherheit	5	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6
Öffentlicher Nahverkehr	2	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	6
Verwaltung/Politik	3	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	6
Leerstände	1	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	5
Angebote für Senioren und Behinderte	2	1	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5
Schulen	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	4
Diverses	2	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4
Einbindung der Ortsteile	2	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	4

Ihre Meinung zählt- damit sich Lennestadt bewegt. Ergebnisse der Umfrage 2010

Anzahl der Nennungen	Ortsteil																				
Kategorie	keine Orts-angabe	Alten-hun-dem	Bil-stein	Bon-zel	Elspe	Greven-brück	Halber-bracht	Jammer-tal	Kicken-bach	Kirch-veische-de	Lang-enei	Lenne-stadt	Maum-ke	Meg-gen	Milchen-bach	Ober-elspe	Oeding-en	Saal-hausen	Spor-ke	Trocken-brück	Insgesamt
Fahrradwege	2	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	4
Gewerbe-/Baugebiete	2	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4
Grünanlagen	2	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4
Lidl in Elspe	1	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
Sanierung von Straßen	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
DSL (Inter-net)/Handyempfang	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
Insgesamt	65	53	2	1	16	18	1	1	1	1	1	5	5	16	1	1	1	7	3	1	200

Tabelle 21.2: 2. Nennung

Anzahl der Nennungen	Ortsteil															
Kategorie	keine Ortsangabe	Alten- hudem	Bilstein	Bonzel	Elspe	Greven- brück	Kicken- bach	Lenne- stadt	Maumke	Meggen	Milchen- bach	Ober- elspe	Oedingen	Saal- hausen	Sporke	Insgesamt
Städtebauliche Gestaltung	4	7	1	-	-	1	-	2	-	6	-	-	-	1	-	22
Verkehrsführung/- regelung/Parkmöglichkeiten	4	4	1	1	-	4	1	1	-	2	-	-	1	-	-	19
Kinderbetreuung/Angebote für Kinder und Jugendliche	3	3	-	-	1	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10
Einzelhandel/Wochenmarkt	1	3	-	-	2	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	8
Sauberkeit	3	-	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-	-	1	-	7
Verwaltung/Politik	4	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	7
Grünanlagen	2	4	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7
(kulturelle) Veranstaltun- gen/Angebote	4	2	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	7
Gastronomie/Disco etc.	1	2	-	-	1	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	6
Fahrradwege	2	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	4
Gewerbe-/Baugebiete	1	-	-	-	1	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	4
Aufenthaltsmöglichkeiten/-qualität, Sitzgelegenheiten	2	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4
Sanierung von Straßen	1	1	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	4
Tourismus/Werbung, Stadtmarketing	2	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
Angebote für Senioren und Behinder- te	2	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
Öffentlicher Nahverkehr	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	3
Schulen	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	3
Diverses	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	3
Freizeiteinrichtungen und Sport	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
Maßnahmen zur Erhöhung der öffentlichen Ordnung und Sicherheit	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
Leerstände	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
Insgesamt	43	34	2	1	7	13	1	4	3	14	1	1	1	4	1	130

Tabelle 21.3: 3. Nennung

Anzahl der Nennungen	Ortsteil												
Kategorie	keine Ortsangabe	Altenhudem	Bonzel	Elspe	Grevenbrück	Kickenbach	Lennestadt	Maumke	Meggen	Oberelspe	Saalhausen	Sporke	Insgesamt
Einzelhandel/Wochenmarkt	6	1	-	-	2	-	-	-	3	-	1	-	13
Gastronomie/Disco etc.	1	2	-	2	-	-	2	-	-	-	-	-	7
Städtebauliche Gestaltung	1	2	-	-	-	-	-	-	3	-	1	-	7
Verkehrsführung/-regelung/Parkmöglichkeiten	2	2	-	-	1	-	-	-	2	-	-	-	7
Aufenthaltsmöglichkeiten/-qualität, Sitzgelegenheiten	-	3	-	1	1	-	1	-	-	-	-	-	6
Sauberkeit	-	3	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	5
(kulturelle) Veranstaltungen/Angebote	1	2	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	4
Öffentlicher Nahverkehr	2	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
Tourismus/Werbung, Stadtmarketing	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
Maßnahmen zur Erhöhung der öffentlichen Ordnung und Sicherheit	2	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	3
Verwaltung/Politik	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	3
Gewerbe-/Baugebiete	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	2
Diverses	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	2
Angebote für Senioren und Behinderte	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
Maßnahmen im Sozialbereich	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Leerstände	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Schulen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
DSL (Internet)/Handyempfang	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Sanierung von Straßen	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
Einbindung der Ortsteile	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Freizeiteinrichtungen und Sport	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1
Grünanlagen	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Kinderbetreuung/Angebote für Kinder und Jugendliche	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Insgesamt	27	17	1	3	6	1	3	1	11	1	4	1	76

Anhang C Tabellenteil: Besitzer/-innen der Schatzkarte

Demographische Angaben

Tabelle 1.1: Wohnort

Ort/Ortsteil	Anzahl	in Prozent
Kirchhundem	198	63,9%
Finnentrop	32	10,3%
Schmallenberg	16	5,2%
Attendorn	12	3,9%
Eslohe	12	3,9%
keine Angabe	11	3,5%
Heinsberg	9	2,9%
Hilchenbach	7	2,3%
Olpe	6	1,9%
Bad Berleburg	1	0,3%
Drolshagen	1	0,3%
Overath	1	0,3%
Dortmund	1	0,3%
Winterberg	1	0,3%
Kirchen	1	0,3%
Erndtebrück	1	0,3%
Insgesamt	310	100,0%

Tabelle 1.2: Altersstruktur

Altersgruppen	Anzahl	in %
16 bis unter 20	2	0,6%
20 bis unter 30	7	2,3%
30 bis unter 40	42	13,5%
40 bis unter 50	87	28,1%
50 bis unter 60	71	22,9%
60 bis unter 70	40	12,9%
70 bis unter 80	30	9,7%
80 und älter	2	0,6%
keine Angabe	29	9,4%
Insgesamt	310	100,0%

Tabelle 1.3: Geschlechterproportion

Geschlecht	Anzahl	in %
männlich	51	16,5%
weiblich	237	76,5%
keine Angabe	22	7,1%
Insgesamt	310	100,0%

Tabelle 1.4: Staatsangehörigkeit

Staatsangehörigkeit	Anzahl	in %
andere Nationalität	1	0,3%
deutsch	278	89,7%
keine Angabe	31	10,0%
Insgesamt	310	100,0%

Tabelle 1.5: Berufstätigkeit und soziale Stellung

Berufstätigkeit/soziale Stellung	Anzahl	in %
Ausbildung, Lehre, Wehrpflicht, Zivildienst	4	1,3%
ganztätig berufstätig	77	24,8%
Hausfrau/-mann	44	14,2%
nicht erwerbstätig	2	0,6%
Rentner/-in, Pensionär/-in	52	16,8%
Schüler/-in oder Student/-in	2	0,6%
teilzeitbeschäftigt (unter 35 Stunden)	87	28,1%
unternehmerisch / freiberuflich tätig	19	6,1%
keine Angabe	23	7,4%
Insgesamt	310	100,0%

Tabelle 1.6: Haushaltsstruktur

Anzahl der Personen im Haushalt	Anzahl	in %
1	19	6,1%
2	106	34,2%
3	59	19,0%
4	71	22,9%
5	24	7,7%
6	7	2,3%
keine Angabe	24	7,7%
Insgesamt	310	100,0%

Ihr Bezug zu Lennestadt

2 Wie stark fühlen Sie sich mit den Orten bzw. der Region verbunden?

Tabelle 2.1: Verbundenheit mit dem Wohnort

Verbundenheit mit dem Wohnort	Anzahl	in %
sehr stark verbunden	100	33,0%
stark verbunden	101	33,3%
teils/teils	48	15,8%
schwach verbunden	8	2,6%
überhaupt nicht verbunden	2	0,7%
keine Angabe	44	14,5%
Insgesamt	303	100,0%

Tabelle 2.2: Verbundenheit mit Lennestadt

Verbundenheit mit Lennestadt	Anzahl	in %
stark verbunden	125	41,3%
teils/teils	95	31,4%
schwach verbunden	26	8,6%
überhaupt nicht verbunden	5	1,7%
keine Angabe	14	4,6%
Insgesamt	303	100,0%

Tabelle 2.3: Verbundenheit mit dem Sauerland

Verbundenheit mit dem Sauerland	Anzahl	in %
sehr stark verbunden	106	35,0%
stark verbunden	125	41,3%
teils/teils	43	14,2%
schwach verbunden	8	2,6%
überhaupt nicht verbunden	1	0,3%
keine Angabe	20	6,6%
Insgesamt	303	100,0%

3 Wo kaufen Sie die folgenden Sortimente überwiegend ein?

Tabelle 3.1: Übersicht

Anzahl der Nennungen	Einkaufsort							
Sortimente	Altenhundem	Grevenbrück	Elspe	Meggen	Wohnort	Internet	Anderer Ort	Insgesamt
Lebensmittel	131	12	3	8	98	-	44	296
Apothekenartikel	137	11	4	2	88	13	39	294
Zeitungen und Schreibwaren	129	6	3	6	97	3	27	271
Bücher	191	1	-	-	27	38	31	288
Bekleidung, Schuhe	196	1	7	-	9	15	60	288
Möbel und andere Einrichtungsgegenstände	20	14	86	1	15	7	87	230
Elektroartikel und elektrische Haushaltsgeräte	133	-	-	8	38	25	67	271
Unterhaltungselektronik (CD, DVD,...)	95	-	-	1	18	60	74	248
Gebrauchsgüter für die Haushaltsführung (Geschirr,...)	193	-	1	-	15	14	41	264
Schmuck, Uhren	175	2	2	-	30	10	44	263
Schnittblumen, Topf- und Freilandpflanzen	177	5	1	-	77	-	35	295
Freizeitartikel (Spielwaren, Sportartikel, Hobbywaren,...)	193	1	-	-	18	23	37	272
Werkzeuge und Geräte für Haus und Garten	193	1	1	1	53	7	26	282
Telekommunikation	138	1	-	-	27	42	38	246
Geräte im Rahmen der Gesundheitspflege (Brillen,...)	180	6	11	-	30	3	42	272

Hinweis: In dieser Übersichtstabelle wurde Antworten ohne Ortsangabe jeweils herausgefiltert.

Tabelle 3.2: Lebensmittel

	Altenhundem		Grevenbrück		Elspe		Meggen		Wohnort		Anderer Ort		keine Angabe		Insgesamt
Wohnort	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut
keine Angabe	4	36,4%	-	-	1	9,1%	-	-	4	36,4%	1	9,1%	1	9,1%	11
Attendorn	-	-	9	75,0%	-	-	-	-	3	25,0%	-	-	-	-	12
Bad Berleburg	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	1
Dortmund	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	-	-	1
Drolshagen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	1
Erndtebrück	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	-	-	1
Eslohe	1	8,3%	-	-	1	8,3%	1	8,3%	5	41,7%	4	33,3%	-	-	12
Finnentrop	1	3,1%	1	3,1%	1	3,1%	1	3,1%	22	68,8%	3	9,4%	3	9,4%	32
Heinsberg	2	22,2%	-	-	-	-	-	-	4	44,4%	3	33,3%	-	-	9
Hilchenbach	3	42,9%	-	-	-	-	-	-	1	14,3%	1	14,3%	2	28,6%	7
Kirchen	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	-	-	1
Kirchhundem	112	56,6%	-	-	-	-	6	3,0%	46	23,2%	27	13,6%	7	3,5%	198
Olpe	3	50,0%	1	16,7%	-	-	-	-	1	16,7%	1	16,7%	-	-	6
Overath	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	-	-	1
Schmallenberg	5	31,3%	-	-	-	-	-	-	8	50,0%	3	18,8%	-	-	16
Winterberg	-	-	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Insgesamt	131	42,3%	12	3,9%	3	1,0%	8	2,6%	98	31,6%	44	14,2%	14	4,5%	310

Tabelle 3.3: Apothekenartikel

	Altenhundem		Grevenbrück		Elspe		Meggen		Wohnort		Internet		Anderer Ort		keine Angabe		Insgesamt
Wohnort	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut
keine Angabe	2	18,2%	-	-	1	9,1%	-	-	5	45,5%	-	-	2	18,2%	1	9,1%	11
Attendorn	4	33,3%	5	41,7%	-	-	-	-	1	8,3%	1	8,3%	-	-	1	8,3%	12
Bad Berleburg	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	1
Dortmund	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	1
Drolshagen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	1
Erndtebrück	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	1
Eslohe	3	25,0%	-	-	2	16,7%	-	-	2	16,7%	3	25,0%	2	16,7%	-	-	12
Finnentrop	5	15,6%	3	9,4%	1	3,1%	-	-	18	56,3%	-	-	3	9,4%	2	6,3%	32
Heinsberg	5	55,6%	-	-	-	-	-	-	2	22,2%	-	-	2	22,2%	-	-	9
Hilchenbach	1	14,3%	-	-	-	-	-	-	2	28,6%	-	-	1	14,3%	3	42,9%	7
Kirchen	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	1
Kirchhundem	108	54,5%	2	1,0%	-	-	2	1,0%	47	23,7%	5	2,5%	27	13,6%	7	3,5%	198
Olpe	4	66,7%	1	16,7%	-	-	-	-	1	16,7%	-	-	-	-	-	-	6
Overath	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	1
Schmallenberg	5	31,3%	-	-	-	-	-	-	5	31,3%	4	25,0%	1	6,3%	1	6,3%	16
Winterberg	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	1
Insgesamt	137	44,2%	11	3,5%	4	1,3%	2	0,6%	88	28,4%	13	4,2%	39	12,6%	16	5,2%	310

Tabelle 3.4: Zeitungen und Schreibwaren

	Altenhundem		Grevenbrück		Elspe		Meggen		Wohnort		Internet		Anderer Ort		keine Angabe		Insgesamt
Wohnort	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut
keine Angabe	2	18,2%	-	-	1	9,1%	-	-	6	54,5%	-	-	1	9,1%	1	9,1%	11
Attendorn	-	-	5	41,7%	-	-	-	-	5	41,7%	-	-	1	8,3%	1	8,3%	12
Bad Berleburg	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	1
Dortmund	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Drolshagen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	1
Erndtebrück	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	1
Eslohe	1	8,3%	-	-	1	8,3%	-	-	5	41,7%	-	-	2	16,7%	3	25,0%	12
Finnentrop	3	9,4%	-	-	1	3,1%	2	6,3%	19	59,4%	-	-	3	9,4%	4	12,5%	32
Heinsberg	6	66,7%	-	-	-	-	-	-	2	22,2%	-	-	1	11,1%	-	-	9
Hilchenbach	1	14,3%	-	-	-	-	-	-	2	28,6%	-	-	1	14,3%	3	42,9%	7
Kirchen	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Kirchhundem	108	54,5%	1	0,5%	-	-	4	2,0%	48	24,2%	3	1,5%	14	7,1%	20	10,1%	198
Olpe	3	50,0%	-	-	-	-	-	-	1	16,7%	-	-	1	16,7%	1	16,7%	6
Overath	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	1
Schmallenberg	3	18,8%	-	-	-	-	-	-	8	50,0%	-	-	2	12,5%	3	18,8%	16
Winterberg	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	1
Insgesamt	129	41,6%	6	1,9%	3	1,0%	6	1,9%	97	31,3%	3	1,0%	27	8,7%	39	12,6%	310

Tabelle 3.5: Bücher

	Altenhundem		Grevenbrück		Wohnort		Internet		Anderer Ort		keine Angabe		Insgesamt
Wohnort	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut
keine Angabe	4	36,4%	-	-	2	18,2%	2	18,2%	1	9,1%	2	18,2%	11
Attendorn	3	25,0%	-	-	3	25,0%	2	16,7%	3	25,0%	1	8,3%	12
Bad Berleburg	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	1
Dortmund	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Drolshagen	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	1
Erndtebrück	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Eslohe	1	8,3%	-	-	3	25,0%	4	33,3%	3	25,0%	1	8,3%	12
Finnentrop	12	37,5%	-	-	10	31,3%	4	12,5%	4	12,5%	2	6,3%	32
Heinsberg	7	77,8%	-	-	-	-	-	-	2	22,2%	-	-	9
Hilchenbach	3	42,9%	-	-	1	14,3%	-	-	1	14,3%	2	28,6%	7
Kirchen	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Kirchhundem	147	74,2%	-	-	5	2,5%	23	11,6%	12	6,1%	11	5,6%	198
Olpe	1	16,7%	-	-	1	16,7%	1	16,7%	2	33,3%	1	16,7%	6
Overath	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Schmallenberg	9	56,3%	-	-	2	12,5%	2	12,5%	2	12,5%	1	6,3%	16
Winterberg	-	-	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Insgesamt	191	61,6%	1	0,3%	27	8,7%	38	12,3%	31	10,0%	22	7,1%	310

Tabelle 3.6: Bekleidung, Schuhe

	Altenhundem		Grevenbrück		Elspe		Wohnort		Internet		Anderer Ort		keine Angabe		Insgesamt
Wohnort	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut
keine Angabe	6	54,5%	-	-	-	-	1	9,1%	1	9,1%	1	9,1%	2	18,2%	11
Attendorn	6	50,0%	-	-	-	-	2	16,7%	-	-	3	25,0%	1	8,3%	12
Bad Berleburg	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Dortmund	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	1
Drolshagen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	1
Erndtebrück	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Eslohe	8	66,7%	-	-	2	16,7%	-	-	-	-	2	16,7%	-	-	12
Finnentrop	21	65,6%	-	-	-	-	1	3,1%	2	6,3%	7	21,9%	1	3,1%	32
Heinsberg	6	66,7%	-	-	-	-	-	-	-	-	3	33,3%	-	-	9
Hilchenbach	5	71,4%	-	-	-	-	-	-	-	-	1	14,3%	1	14,3%	7
Kirchen	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	1
Kirchhundem	131	66,2%	1	0,5%	5	2,5%	-	-	11	5,6%	36	18,2%	14	7,1%	198
Olpe	2	33,3%	-	-	-	-	-	-	1	16,7%	2	33,3%	1	16,7%	6
Overath	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	1
Schmallenberg	9	56,3%	-	-	-	-	3	18,8%	-	-	2	12,5%	2	12,5%	16
Winterberg	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	1
Insgesamt	196	63,2%	1	0,3%	7	2,3%	9	2,9%	15	4,8%	60	19,4%	22	7,1%	310

Tabelle 3.7: Möbel und andere Einrichtungsgegenstände

	Altenhudem		Grevenbrück		Elspe		Meggen		Wohnort		Internet		Anderer Ort		keine Angabe		Insgesamt
Wohnort	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut
keine Angabe	-	-	-	-	3	27,3%	-	-	1	9,1%	-	-	3	27,3%	4	36,4%	11
Attendorn	1	8,3%	1	8,3%	2	16,7%	-	-	1	8,3%	-	-	4	33,3%	3	25,0%	12
Bad Berleburg	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	1
Dortmund	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	1
Drolshagen	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Erndtebrück	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Eslohe	-	-	-	-	6	50,0%	-	-	-	-	1	8,3%	4	33,3%	1	8,3%	12
Finnentrop	4	12,5%	1	3,1%	15	46,9%	-	-	-	-	-	-	4	12,5%	8	25,0%	32
Heinsberg	2	22,2%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	55,6%	2	22,2%	9
Hilchenbach	1	14,3%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	14,3%	5	71,4%	7
Kirchen	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	1
Kirchhudem	10	5,1%	12	6,1%	57	28,8%	1	0,5%	2	1,0%	5	2,5%	60	30,3%	51	25,8%	198
Olpe	-	-	-	-	1	16,7%	-	-	1	16,7%	1	16,7%	2	33,3%	1	16,7%	6
Overath	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	1
Schmallenberg	1	6,3%	-	-	1	6,3%	-	-	8	50,0%	-	-	3	18,8%	3	18,8%	16
Winterberg	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	1
Insgesamt	20	6,5%	14	4,5%	86	27,7%	1	0,3%	15	4,8%	7	2,3%	87	28,1%	80	25,8%	310

Tabelle 3.8: Elektroartikel und elektrische Haushaltsgeräte

	Altenhudem		Meggen		Wohnort		Internet		Anderer Ort		keine Angabe		Insgesamt
Wohnort	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut
keine Angabe	6	54,5%	-	-	-	-	-	-	3	27,3%	2	18,2%	11
Attendorf	1	8,3%	-	-	3	25,0%	1	8,3%	4	33,3%	3	25,0%	12
Bad Berleburg	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	1
Dortmund	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	1
Drolshagen	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	1
Erndtebrück	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Eslohe	6	50,0%	-	-	-	-	1	8,3%	5	41,7%	-	-	12
Finnentrop	7	21,9%	-	-	12	37,5%	3	9,4%	5	15,6%	5	15,6%	32
Heinsberg	4	44,4%	-	-	-	-	1	11,1%	2	22,2%	2	22,2%	9
Hilchenbach	1	14,3%	-	-	-	-	-	-	1	14,3%	5	71,4%	7
Kirchen	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	1
Kirchhudem	102	51,5%	8	4,0%	16	8,1%	13	6,6%	41	20,7%	18	9,1%	198
Olpe	1	16,7%	-	-	1	16,7%	1	16,7%	2	33,3%	1	16,7%	6
Overath	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	1
Schmallenberg	4	25,0%	-	-	3	18,8%	5	31,3%	2	12,5%	2	12,5%	16
Winterberg	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	1
Insgesamt	133	42,9%	8	2,6%	38	12,3%	25	8,1%	67	21,6%	39	12,6%	310

Tabelle 3.9: Unterhaltungselektronik (CD, DVD,...)

	Altenhündem		Meggen		Wohnort		Internet		Anderer Ort		keine Angabe		Insgesamt
Wohnort	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut
keine Angabe	5	45,5%	-	-	-	-	1	9,1%	2	18,2%	3	27,3%	11
Attendorf	-	-	-	-	2	16,7%	3	25,0%	3	25,0%	4	33,3%	12
Bad Berleburg	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	1
Dortmund	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	1
Drolshagen	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	1
Erndtebrück	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Eslohe	4	33,3%	-	-	-	-	6	50,0%	2	16,7%	-	-	12
Finnentrop	4	12,5%	-	-	7	21,9%	5	15,6%	11	34,4%	5	15,6%	32
Heinsberg	1	11,1%	-	-	-	-	1	11,1%	4	44,4%	3	33,3%	9
Hilchenbach	1	14,3%	-	-	-	-	-	-	1	14,3%	5	71,4%	7
Kirchen	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	1
Kirchhündem	74	37,4%	1	0,5%	4	2,0%	37	18,7%	45	22,7%	37	18,7%	198
Olpe	1	16,7%	-	-	1	16,7%	2	33,3%	1	16,7%	1	16,7%	6
Overath	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	1
Schmallenberg	4	25,0%	-	-	2	12,5%	4	25,0%	3	18,8%	3	18,8%	16
Winterberg	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	-	-	1
Insgesamt	95	30,6%	1	0,3%	18	5,8%	60	19,4%	74	23,9%	62	20,0%	310

Tabelle 3.10: Gebrauchsgüter für die Haushaltsführung (Geschirr,...)

	Altenhundem		Elspe		Wohnort		Internet		Anderer Ort		keine Angabe		Insgesamt
Wohnort	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut
keine Angabe	9	81,8%	-	-	-	-	-	-	1	9,1%	1	9,1%	11
Attendorn	7	58,3%	-	-	-	-	1	8,3%	-	-	4	33,3%	12
Bad Berleburg	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	1
Dortmund	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	1
Drolshagen	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Erndtebrück	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Eslohe	7	58,3%	-	-	-	-	-	-	3	25,0%	2	16,7%	12
Finnentrop	17	53,1%	-	-	5	15,6%	1	3,1%	2	6,3%	7	21,9%	32
Heinsberg	4	44,4%	-	-	-	-	-	-	3	33,3%	2	22,2%	9
Hilchenbach	5	71,4%	-	-	-	-	-	-	1	14,3%	1	14,3%	7
Kirchen	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	1
Kirchhundem	133	67,2%	1	0,5%	1	0,5%	12	6,1%	28	14,1%	23	11,6%	198
Olpe	3	50,0%	-	-	-	-	-	-	1	16,7%	2	33,3%	6
Overath	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Schmallenberg	5	31,3%	-	-	6	37,5%	-	-	2	12,5%	3	18,8%	16
Winterberg	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	1
Insgesamt	193	62,3%	1	0,3%	15	4,8%	14	4,5%	41	13,2%	46	14,8%	310

Tabelle 3.11: Schmuck, Uhren

	Altenhundem		Grevenbrück		Elspe		Wohnort		Internet		Anderer Ort		keine Angabe		Insgesamt
Wohnort	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut
keine Angabe	5	45,5%	-	-	-	-	4	36,4%	-	-	1	9,1%	1	9,1%	11
Attendorn	4	33,3%	-	-	1	8,3%	3	25,0%	-	-	1	8,3%	3	25,0%	12
Bad Berleburg	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	1
Dortmund	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	1
Drolshagen	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Erndtebrück	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Eslohe	5	41,7%	-	-	1	8,3%	3	25,0%	-	-	2	16,7%	1	8,3%	12
Finnentrop	20	62,5%	1	3,1%	-	-	-	-	-	-	3	9,4%	8	25,0%	32
Heinsberg	2	22,2%	-	-	-	-	1	11,1%	1	11,1%	3	33,3%	2	22,2%	9
Hilchenbach	3	42,9%	-	-	-	-	-	-	-	-	1	14,3%	3	42,9%	7
Kirchen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	1
Kirchhundem	125	63,1%	1	0,5%	-	-	14	7,1%	7	3,5%	28	14,1%	23	11,6%	198
Olpe	3	50,0%	-	-	-	-	-	-	1	16,7%	1	16,7%	1	16,7%	6
Overath	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Schmallenberg	5	31,3%	-	-	-	-	4	25,0%	1	6,3%	4	25,0%	2	12,5%	16
Winterberg	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	1
Insgesamt	175	56,5%	2	0,6%	2	0,6%	30	9,7%	10	3,2%	44	14,2%	47	15,2%	310

Tabelle 3.12: Schnittblumen, Topf- und Freilandpflanzen

	Altenhundem		Grevenbrück		Elspe		Wohnort		Anderer Ort		keine Angabe		Insgesamt
Wohnort	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut
keine Angabe	7	63,6%	-	-	-	-	3	27,3%	1	9,1%	-	-	11
Attendorn	5	41,7%	2	16,7%	-	-	4	33,3%	1	8,3%	-	-	12
Bad Berleburg	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Dortmund	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	-	-	1
Drolshagen	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	1
Erndtebrück	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Eslohe	7	58,3%	-	-	1	8,3%	3	25,0%	1	8,3%	-	-	12
Finnentrop	21	65,6%	2	6,3%	-	-	8	25,0%	-	-	1	3,1%	32
Heinsberg	4	44,4%	-	-	-	-	2	22,2%	2	22,2%	1	11,1%	9
Hilchenbach	5	71,4%	-	-	-	-	1	14,3%	-	-	1	14,3%	7
Kirchen	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	-	-	1
Kirchhundem	107	54,0%	-	-	-	-	51	25,8%	28	14,1%	12	6,1%	198
Olpe	5	83,3%	-	-	-	-	1	16,7%	-	-	-	-	6
Overath	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Schmallenberg	13	81,3%	-	-	-	-	2	12,5%	1	6,3%	-	-	16
Winterberg	-	-	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Insgesamt	177	57,1%	5	1,6%	1	0,3%	77	24,8%	35	11,3%	15	4,8%	310

Tabelle 3.13: Freizeitartikel (Spielwaren, Sportartikel, Hobbywaren,...)

	Altenhundem		Grevenbrück		Wohnort		Internet		Anderer Ort		keine Angabe		Insgesamt
Wohnort	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut
keine Angabe	8	72,7%	-	-	-	-	-	-	1	9,1%	2	18,2%	11
Attendorf	3	25,0%	1	8,3%	3	25,0%	5	41,7%	-	-	-	-	12
Bad Berleburg	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Dortmund	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Drolshagen	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	1
Erndtebrück	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Eslohe	9	75,0%	-	-	-	-	1	8,3%	2	16,7%	-	-	12
Finnentrop	19	59,4%	-	-	2	6,3%	2	6,3%	3	9,4%	6	18,8%	32
Heinsberg	5	55,6%	-	-	-	-	1	11,1%	1	11,1%	2	22,2%	9
Hilchenbach	4	57,1%	-	-	-	-	-	-	1	14,3%	2	28,6%	7
Kirchen	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	1
Kirchhundem	134	67,7%	-	-	1	0,5%	13	6,6%	27	13,6%	23	11,6%	198
Olpe	3	50,0%	-	-	1	16,7%	-	-	1	16,7%	1	16,7%	6
Overath	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	-	-	1
Schmallenberg	5	31,3%	-	-	9	56,3%	-	-	-	-	2	12,5%	16
Winterberg	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	1
Insgesamt	193	62,3%	1	0,3%	18	5,8%	23	7,4%	37	11,9%	38	12,3%	310

Tabelle 3.14: Werkzeuge und Geräte für Haus und Garten

	Altenhundem		Grevenbrück		Elspe		Meggen		Wohnort		Internet		Anderer Ort		keine Angabe		Insgesamt
Wohnort	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut
keine Angabe	7	63,6%	-	-	-	-	-	-	1	9,1%	-	-	1	9,1%	2	18,2%	11
Attendorn	4	33,3%	-	-	-	-	-	-	5	41,7%	-	-	2	16,7%	1	8,3%	12
Bad Berleburg	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	1
Dortmund	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	1
Drolshagen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	1
Erndtebrück	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Eslohe	9	75,0%	-	-	-	-	-	-	1	8,3%	-	-	1	8,3%	1	8,3%	12
Finnentrop	4	12,5%	-	-	1	3,1%	1	3,1%	17	53,1%	-	-	4	12,5%	5	15,6%	32
Heinsberg	6	66,7%	-	-	-	-	-	-	1	11,1%	-	-	-	-	2	22,2%	9
Hilchenbach	2	28,6%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	14,3%	4	57,1%	7
Kirchen	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	1
Kirchhundem	148	74,7%	1	0,5%	-	-	-	-	20	10,1%	5	2,5%	15	7,6%	9	4,5%	198
Olpe	3	50,0%	-	-	-	-	-	-	2	33,3%	1	16,7%	-	-	-	-	6
Overath	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Schmallenberg	8	50,0%	-	-	-	-	-	-	4	25,0%	1	6,3%	-	-	3	18,8%	16
Winterberg	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	1
Insgesamt	193	62,3%	1	0,3%	1	0,3%	1	0,3%	53	17,1%	7	2,3%	26	8,4%	28	9,0%	310

Tabelle 3.15: Telekommunikation

	Altenhundem		Grevenbrück		Wohnort		Internet		Anderer Ort		keine Angabe		Insgesamt
Wohnort	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut
keine Angabe	4	36,4%	-	-	1	9,1%	2	18,2%	1	9,1%	3	27,3%	11
Attendorn	1	8,3%	1	8,3%	4	33,3%	1	8,3%	1	8,3%	4	33,3%	12
Bad Berleburg	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	1
Dortmund	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	1
Drolshagen	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	1
Erndtebrück	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Eslohe	4	33,3%	-	-	1	8,3%	3	25,0%	2	16,7%	2	16,7%	12
Finnentrop	7	21,9%	-	-	9	28,1%	3	9,4%	5	15,6%	8	25,0%	32
Heinsberg	5	55,6%	-	-	-	-	-	-	1	11,1%	3	33,3%	9
Hilchenbach	-	-	-	-	-	-	-	-	1	14,3%	6	85,7%	7
Kirchen	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Kirchhundem	112	56,6%	-	-	3	1,5%	28	14,1%	22	11,1%	33	16,7%	198
Olpe	1	16,7%	-	-	1	16,7%	1	16,7%	2	33,3%	1	16,7%	6
Overath	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	1
Schmallenberg	2	12,5%	-	-	5	31,3%	4	25,0%	2	12,5%	3	18,8%	16
Winterberg	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	1
Insgesamt	138	44,5%	1	0,3%	27	8,7%	42	13,5%	38	12,3%	64	20,6%	310

Tabelle 3.16: Geräte im Rahmen der Gesundheitspflege (Brillen,...)

	Altenhündem		Grevenbrück		Elspe		Wohnort		Internet		Anderer Ort		keine Angabe		Insgesamt
Wohnort	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut
keine Angabe	3	27,3%	-	-	1	9,1%	3	27,3%	-	-	2	18,2%	2	18,2%	11
Attendorf	-	-	1	8,3%	3	25,0%	3	25,0%	-	-	2	16,7%	3	25,0%	12
Bad Berleburg	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	1
Dortmund	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	1
Drolshagen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	1
Erndtebrück	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Eslohe	2	16,7%	-	-	1	8,3%	5	41,7%	-	-	2	16,7%	2	16,7%	12
Finnentrop	10	31,3%	1	3,1%	2	6,3%	7	21,9%	-	-	8	25,0%	4	12,5%	32
Heinsberg	6	66,7%	-	-	-	-	-	-	-	-	1	11,1%	2	22,2%	9
Hilchenbach	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	14,3%	6	85,7%	7
Kirchen	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	1
Kirchhundem	154	77,8%	3	1,5%	4	2,0%	-	-	2	1,0%	20	10,1%	15	7,6%	198
Olpe	1	16,7%	1	16,7%	-	-	1	16,7%	1	16,7%	1	16,7%	1	16,7%	6
Overath	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Schmallenberg	2	12,5%	-	-	-	-	8	50,0%	-	-	4	25,0%	2	12,5%	16
Winterberg	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	1
Insgesamt	180	58,1%	6	1,9%	11	3,5%	30	9,7%	3	1,0%	42	13,5%	38	12,3%	310

Tabelle 3.17: Handwerksdienstleistungen/Werkstätten

	Altenhundem		Grevenbrück		Elspe		Meggen		Wohnort		Internet		Anderer Ort		keine Angabe		Insgesamt
Wohnort	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut
keine Angabe	2	18,2%	-	-	-	-	-	-	6	54,5%	-	-	-	-	3	27,3%	11
Attendorn	-	-	1	8,3%	-	-	-	-	7	58,3%	-	-	2	16,7%	2	16,7%	12
Bad Berleburg	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	1
Dortmund	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	1
Drolshagen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	1
Erndtebrück	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	1
Eslohe	2	16,7%	-	-	-	-	-	-	7	58,3%	-	-	1	8,3%	2	16,7%	12
Finnentrop	2	6,3%	-	-	3	9,4%	-	-	15	46,9%	-	-	4	12,5%	8	25,0%	32
Heinsberg	2	22,2%	-	-	-	-	-	-	4	44,4%	-	-	2	22,2%	1	11,1%	9
Hilchenbach	-	-	-	-	-	-	-	-	1	14,3%	-	-	1	14,3%	5	71,4%	7
Kirchen	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	1
Kirchhundem	67	33,8%	2	1,0%	-	-	4	2,0%	79	39,9%	1	0,5%	14	7,1%	31	15,7%	198
Olpe	-	-	-	-	-	-	-	-	3	50,0%	-	-	1	16,7%	2	33,3%	6
Overath	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	1
Schmallenberg	1	6,3%	-	-	-	-	1	6,3%	8	50,0%	-	-	1	6,3%	5	31,3%	16
Winterberg	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0%	-	-	-	-	-	-	1
Insgesamt	76	24,5%	3	1,0%	3	1,0%	5	1,6%	135	43,5%	1	0,3%	27	8,7%	60	19,4%	310

4 Welche Sortimente fehlen in...

Tabelle 4.1: Altenhündem?

Antwortkategorie	Anzahl
Herrenbekleidung	33
Bekleidung	29
Möbel/Einrichtungsgegenstände	15
Kinder-/Jugendbekleidung	12
Unterhaltungselektronik	10
keine	6
Fachgeschäfte	5
Spielwaren	4
Fischgeschäft	4
Elektronik	3
Geschenk-/Deko-/Bastelartikel	3
Damenbekleidung	2
Sanitätshaus	1
Sportartikel/Sportfachgeschäft	1
Schuhe	1
(fast) alles	1
Freizeitartikel	1
Drogerie	1
Schmuck	1
Elektroartikel	1
Fahrradhandel	1
Blumen & Pflanzen	1
Werkzeuge	1
Telekommunikation	1
Bücher	1
Reformhaus	1
Haushaltswaren	1
Insgesamt	141

Tabelle 4.2: Grevenbrück?

Antwortkategorie	Anzahl
Bekleidung	7
Schuhe	5
Bücher	3
Haushaltswaren	2
Herrenbekleidung	2
(fast) alles	2
Baby-/Kinderartikel	1
Baumarkt	1
Unterhaltungselektronik	1
Geschenk-/Deko-/Bastelartikel	1
Elektroartikel	1
Insgesamt	26

Tabelle 4.3: Elspe?

Antwortkategorie	Anzahl
Schuhe	4
Elektroartikel	2
(fast) alles	2
Bekleidung	2
Haushaltswaren	2
Lidl	1
Bücher	1
Unterhaltungselektronik	1
Kinder-/Jugendbekleidung	1
Lebensmittelgeschäft	1
Herrenbekleidung	1
Insgesamt	18

Tabelle 4.4: Meggen?

Antwortkategorie	Anzahl
(fast) alles	7
Bekleidung	3
Herrenbekleidung	2
Möbel/Einrichtungsgegenstände	2
Schuhe	2
Discounter	1
Unterhaltungselektronik	1
Elektroartikel	1
Insgesamt	19

Tabelle 4.5: in Ihrem Wohnort?

Antwortkategorie	Attendorf	Bad Berleburg	Drolshagen	Erndtebrück	Eslohe	Finnentrop	Heinsberg	Hilchenbach	Kirchen	Kirchhundem	Olpe	Schmallenberg	Insgesamt
(fast) alles	2	1	1	-	1	3	3	1	-	48	2	2	64
alles (bis auf Lebensmittel)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	1	-	7
Apotheke	-	-	-	-	-	1	1	-	-	6	-	-	8
Baumarkt	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Bekleidung	-	-	-	1	4	6	2	2	-	24	1	4	44
Bioläden	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	2
Blumen & Pflanzen	-	-	-	-	-	2	-	-	-	1	-	2	5
Brille	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	2
Bücher	-	-	-	-	-	-	1	1	-	4	-	1	7
Discounter	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	2
Drogerie	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1
Elektroartikel	-	-	-	-	3	-	-	1	-	4	-	-	8
Elektronik	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fleischerei	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	2
Freizeitartikel	-	-	-	-	2	1	-	-	-	-	-	-	3
Gastronomie	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	2
Geschenk-/Deko-/Bastelartikel	-	-	-	-	-	1	-	1	-	2	-	-	4
Haushaltswaren	-	-	-	1	-	-	-	1	-	2	-	-	4
Herrenbekleidung	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	2
keine	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	1	1	5
Kinder-/Jugendbekleidung	-	-	-	-	1	-	-	-	-	2	-	-	3
Lebensmittelgeschäft	1	-	-	-	-	-	2	-	-	17	-	-	20
Möbel/Einrichtungsgegenstände	1	-	-	-	1	5	1	1	-	6	-	-	15
Schmuck	-	-	-	1	-	1	-	-	-	2	-	-	4
Schreibwaren	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	2
Schuhe	-	-	-	1	-	6	1	-	-	14	-	1	23
Spielwaren	-	-	-	-	5	1	-	-	-	1	-	-	7
Sportartikel/Sportfachgeschäft	-	-	-	-	1	1	-	1	-	-	-	-	3
Telekommunikation	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	2
Unterhaltungselektronik	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	2
Videothek	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1
viele	-	-	-	-	1	1	-	-	-	4	-	-	6
Werkzeuge	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1
Insgesamt	4	1	1	4	21	31	12	11	1	157	5	14	262

Angebote und Attraktivität der Einzelhandelsorte

Tabelle 5: Wie zufrieden sind Sie mit den Angeboten der Geschäfte und für wie wichtig halten Sie diese?

Anzahl der Nennungen für:	Ort	Wichtigkeit	Zufriedenheit				Insgesamt
			sehr zufrieden	zufrieden	unzufrieden	sehr unzufrieden	
Anzahl der Geschäfte	Altenhundem	sehr wichtig	14	35	8	-	57
		wichtig	13	102	12	1	128
		weniger wichtig	1	14	1	1	17
		unwichtig	-	1	-	-	1
		kann ich nicht beurteilen	-	1	-	-	1
		keine Angabe	8	24	3	-	35
		insgesamt	36	177	24	2	239
	Elspe	sehr wichtig	-	1	-	-	1
		wichtig	-	-	1	-	1
		insgesamt	-	1	1	-	2
	Grevenbrück	sehr wichtig	-	1	1	-	2
		wichtig	-	2	2	-	4
		weniger wichtig	-	2	-	-	2
		insgesamt	-	5	3	-	8
	Meggen	sehr wichtig	-	-	1	-	1
		insgesamt	-	-	1	-	1
	Alle Orte		36	183	29	2	250

Ihre Meinung zählt- damit sich Lennestadt bewegt. Ergebnisse der Umfrage 2010

Anzahl der Nennungen für:	Ort	Wichtigkeit	Zufriedenheit				Insgesamt
			sehr zufrieden	zufrieden	unzufrieden	sehr unzufrieden	
Öffnungszeiten der Geschäfte	Altenhundem	sehr wichtig	14	36	22	11	83
		wichtig	18	73	16	-	107
		weniger wichtig	4	13	-	1	18
		unwichtig	1	1	-	-	2
		kann ich nicht beurteilen	-	1	-	-	1
		keine Angabe	7	20	4	-	31
		insgesamt	44	144	42	12	242
	Elspe	sehr wichtig	1	-	-	-	1
		wichtig	-	1	-	-	1
		Grevenbrück	1	5	2	-	8
		sehr wichtig	1	-	1	-	2
		wichtig	-	5	1	-	6
		insgesamt	1	1	-	-	2
	Meggen	sehr wichtig	-	-	1	-	1
		insgesamt	-	-	1	-	1
	Alle Orte		46	150	45	12	253

Ihre Meinung zählt- damit sich Lennestadt bewegt. Ergebnisse der Umfrage 2010

Anzahl der Nennungen für:	Ort	Wichtigkeit	Zufriedenheit				Insgesamt
			sehr zufrieden	zufrieden	unzufrieden	sehr unzufrieden	
Sortimentsvielfalt	Altenhundem	sehr wichtig	14	51	12	3	80
		wichtig	9	85	21	2	117
		weniger wichtig	1	6	-	-	7
		unwichtig	-	-	1	-	1
		kann ich nicht beurteilen	-	1	1	-	2
		keine Angabe	7	20	4	-	31
		insgesamt	31	163	39	5	238
	Elspe	sehr wichtig	1	-	-	-	1
		wichtig	-	-	1	-	1
		insgesamt	1	-	1	-	2
	Grevenbrück	sehr wichtig	-	-	1	1	2
		wichtig	-	1	1	-	2
		weniger wichtig	-	1	-	-	1
		keine Angabe	-	1	-	-	1
		insgesamt	-	3	2	1	6
	Meggen	sehr wichtig	1	-	-	-	1
		insgesamt	1	-	-	-	1
	Alle Orte		33	166	42	6	247

Ihre Meinung zählt- damit sich Lennestadt bewegt. Ergebnisse der Umfrage 2010

Anzahl der Nennungen für:	Ort	Wichtigkeit	Zufriedenheit				Insgesamt
			sehr zufrieden	zufrieden	unzufrieden	sehr unzufrieden	
Schaufensterangebot	Altenhundem	sehr wichtig	4	18	4	1	27
		wichtig	11	57	10	3	81
		weniger wichtig	6	63	8	1	78
		unwichtig	-	9	-	-	9
		kann ich nicht beurteilen	-	1	-	-	1
		keine Angabe	5	23	2	-	30
		insgesamt	26	171	24	5	226
	Elspe	sehr wichtig	-	1	-	-	1
		wichtig	-	-	1	-	1
		insgesamt	-	1	1	-	2
	Grevenbrück	wichtig	-	1	-	-	1
		weniger wichtig	-	-	1	2	3
		keine Angabe	-	1	-	-	1
		insgesamt	-	2	1	2	5
	Meggen	wichtig	-	1	-	-	1
		insgesamt	-	1	-	-	1
	Alle Orte		26	175	26	7	234

Ihre Meinung zählt- damit sich Lennestadt bewegt. Ergebnisse der Umfrage 2010

Anzahl der Nennungen für:	Ort	Wichtigkeit	Zufriedenheit				Insgesamt
			sehr zufrieden	zufrieden	unzufrieden	sehr unzufrieden	
Verkaufsraumgestaltung	Altenhundem	sehr wichtig	7	23	4	-	34
		wichtig	6	95	8	-	109
		weniger wichtig	5	39	2	2	48
		unwichtig	1	4	-	-	5
		kann ich nicht beurteilen	-	2	-	-	2
		keine Angabe	4	29	-	-	33
		insgesamt	23	192	14	2	231
	Elspe	sehr wichtig	-	1	-	-	1
		wichtig	-	-	1	-	1
		insgesamt	-	1	1	-	2
	Grevenbrück	sehr wichtig	-	2	-	-	2
		wichtig	-	-	1	1	2
		weniger wichtig	-	1	1	1	3
		insgesamt	-	3	2	2	7
	Meggen	wichtig	1	-	-	-	1
		insgesamt	1	-	-	-	1
	Alle Orte		24	196	17	4	241

Ihre Meinung zählt- damit sich Lennestadt bewegt. Ergebnisse der Umfrage 2010

Anzahl der Nennungen für:	Ort	Wichtigkeit	Zufriedenheit				Insgesamt
			sehr zufrieden	zufrieden	unzufrieden	sehr unzufrieden	
Qualität der Warenangebote	Altenhundem	sehr wichtig	33	88	12	5	138
		wichtig	3	55	7	1	66
		weniger wichtig	-	2	-	-	2
		unwichtig	-	1	-	-	1
		kann ich nicht beurteilen	-	1	-	-	1
		keine Angabe	5	29	-	1	35
		insgesamt	41	176	19	7	243
	Elspe	sehr wichtig	-	1	-	-	1
		wichtig	-	-	1	-	1
		insgesamt	-	1	1	-	2
	Grevenbrück	sehr wichtig	-	4	-	-	4
		wichtig	-	3	1	-	4
		insgesamt	-	7	1	-	8
	Meggen	sehr wichtig	1	-	-	-	1
		insgesamt	1	-	-	-	1
	Alle Orte		42	184	21	7	254

Ihre Meinung zählt- damit sich Lennestadt bewegt. Ergebnisse der Umfrage 2010

Anzahl der Nennungen für:	Ort	Wichtigkeit	Zufriedenheit				Insgesamt
			sehr zufrieden	zufrieden	unzufrieden	sehr unzufrieden	
Preis-/Leistungsverhältnis der Warenangebote	Altenhundem	sehr wichtig	7	102	20	2	131
		wichtig	5	58	6	-	69
		weniger wichtig	-	2	-	-	2
		kann ich nicht beurteilen	-	-	1	-	1
		keine Angabe	3	25	3	-	31
		insgesamt	15	187	30	2	234
	Elspe	sehr wichtig	-	1	-	-	1
		wichtig	-	1	-	-	1
		insgesamt	-	2	-	-	2
	Grevenbrück	sehr wichtig	-	5	1	-	6
		wichtig	-	2	-	-	2
		insgesamt	-	7	1	-	8
	Meggen	sehr wichtig	-	1	-	-	1
		insgesamt	-	1	-	-	1
	Alle Orte		15	197	31	2	245

Ihre Meinung zählt- damit sich Lennestadt bewegt. Ergebnisse der Umfrage 2010

Anzahl der Nennungen für:	Ort	Wichtigkeit	Zufriedenheit				Insgesamt
			sehr zufrieden	zufrieden	unzufrieden	sehr unzufrieden	
Angebote und Leistungen rund um die Schatzkarte	Altenhundem	sehr wichtig	25	23	5	2	55
		wichtig	16	72	14	1	103
		weniger wichtig	2	29	4	-	35
		unwichtig	-	3	1	-	4
		kann ich nicht beurteilen	-	3	-	-	3
		keine Angabe	5	25	1	-	31
		insgesamt	48	155	25	3	231
	Elspe	sehr wichtig	-	1	-	-	1
		weniger wichtig	-	1	-	-	1
		insgesamt	-	2	-	-	2
	Grevenbrück	wichtig	-	2	-	1	3
		weniger wichtig	1	1	2	1	5
		insgesamt	1	3	2	2	8
	Meggen	sehr wichtig	-	-	1	-	1
		insgesamt	-	-	1	-	1
	Alle Orte		49	160	28	5	242

Ihre Meinung zählt- damit sich Lennestadt bewegt. Ergebnisse der Umfrage 2010

Anzahl der Nennungen für:	Ort	Wichtigkeit	Zufriedenheit				Insgesamt
			sehr zufrieden	zufrieden	unzufrieden	sehr unzufrieden	
Warenangebote für Kinder und Jugendliche	Altenhundem	sehr wichtig	2	24	35	6	67
		wichtig	6	32	33	5	76
		weniger wichtig	-	7	3	-	10
		unwichtig	-	2	-	-	2
		kann ich nicht beurteilen	-	1	2	2	5
		keine Angabe	-	13	4	1	18
		insgesamt	8	79	77	14	178
	Elspe	sehr wichtig	-	1	-	-	1
		insgesamt	-	1	-	-	1
	Grevenbrück	sehr wichtig	-	-	1	-	1
		wichtig	-	1	2	1	4
		insgesamt	-	1	3	1	5
	Meggen	wichtig	-	-	1	-	1
		insgesamt	-	-	1	-	1
	Alle Orte		8	81	81	15	185

Ihre Meinung zählt- damit sich Lennestadt bewegt. Ergebnisse der Umfrage 2010

Anzahl der Nennungen für:	Ort	Wichtigkeit	Zufriedenheit				Insgesamt
			sehr zufrieden	zufrieden	unzufrieden	sehr unzufrieden	
Warenangebote für Senioren	Altenhundem	sehr wichtig	1	15	20	-	36
		wichtig	4	25	25	4	58
		weniger wichtig	1	11	2	-	14
		unwichtig	-	3	-	-	3
		kann ich nicht beurteilen	-	2	1	-	3
		keine Angabe	1	13	5	2	21
		insgesamt	7	69	53	6	135
	Elspe	sehr wichtig	-	-	1	-	1
		insgesamt	-	-	1	-	1
	Grevenbrück	wichtig	-	-	1	1	2
		kann ich nicht beurteilen	-	1	-	-	1
		insgesamt	-	1	1	1	3
	Meggen	wichtig	-	-	1	-	1
		insgesamt	-	-	1	-	1
	Alle Orte		7	70	56	7	140

Ihre Meinung zählt- damit sich Lennestadt bewegt. Ergebnisse der Umfrage 2010

Anzahl der Nennungen für:	Ort	Wichtigkeit	Zufriedenheit				Insgesamt
			sehr zufrieden	zufrieden	unzufrieden	sehr unzufrieden	
Angebot von regionalen Produkten	Altenhundem	sehr wichtig	6	28	21	1	56
		wichtig	3	45	16	2	66
		weniger wichtig	1	12	6	2	21
		kann ich nicht beurteilen	-	3	-	-	3
		keine Angabe	2	13	2	2	19
		insgesamt	12	101	45	7	165
	Elspe	sehr wichtig	-	2	-	-	2
		insgesamt	-	2	-	-	2
	Grevenbrück	sehr wichtig	-	-	1	-	1
		wichtig	-	1	1	1	3
		weniger wichtig	-	2	-	-	2
		insgesamt	-	3	2	1	6
	Meggen	sehr wichtig	-	1	-	-	1
		insgesamt	-	1	-	-	1
	Alle Orte		12	107	47	8	174

Ihre Meinung zählt- damit sich Lennestadt bewegt. Ergebnisse der Umfrage 2010

Anzahl der Nennungen für:	Ort	Wichtigkeit	Zufriedenheit				Insgesamt
			sehr zufrieden	zufrieden	unzufrieden	sehr unzufrieden	
Angebot von Bioprodukten	Altenhundem	sehr wichtig	5	28	10	1	44
		wichtig	4	70	8	-	82
		weniger wichtig	2	31	2	1	36
		unwichtig	-	1	-	-	1
		kann ich nicht beurteilen	-	2	-	-	2
		keine Angabe	-	16	2	1	19
		insgesamt	11	148	22	3	184
	Elspe	sehr wichtig	-	-	1	-	1
		insgesamt	-	-	1	-	1
	Grevenbrück	sehr wichtig	-	-	-	1	1
		wichtig	-	-	1	1	2
		weniger wichtig	-	-	1	-	1
		insgesamt	-	-	2	2	4
	Meggen	weniger wichtig	-	1	-	-	1
		insgesamt	-	1	-	-	1
	Alle Orte		11	149	25	5	190

Ihre Meinung zählt- damit sich Lennestadt bewegt. Ergebnisse der Umfrage 2010

Anzahl der Nennungen für:	Ort	Wichtigkeit	Zufriedenheit				Insgesamt
			sehr zufrieden	zufrieden	unzufrieden	sehr unzufrieden	
Freundlichkeit des Personals	Altenhundem	sehr wichtig	30	104	12	3	149
		wichtig	9	47	1	1	58
		weniger wichtig	-	2	-	-	2
		kann ich nicht beurteilen	-	1	-	-	1
		keine Angabe	9	22	2	-	33
		insgesamt	48	176	15	4	243
	Elspe	sehr wichtig	-	1	-	-	1
		wichtig	-	1	-	-	1
		insgesamt	-	2	-	-	2
	Grevenbrück	sehr wichtig	1	3	1	-	5
		wichtig	-	3	-	-	3
		insgesamt	1	6	1	-	8
	Meggen	sehr wichtig	1	-	-	-	1
		insgesamt	1	-	-	-	1
	Alle Orte		50	184	16	4	254

Ihre Meinung zählt- damit sich Lennestadt bewegt. Ergebnisse der Umfrage 2010

Anzahl der Nennungen für:	Ort	Wichtigkeit	Zufriedenheit				Insgesamt
			sehr zufrieden	zufrieden	unzufrieden	sehr unzufrieden	
Beratungskompetenz	Altenhundem	sehr wichtig	25	107	10	7	149
		wichtig	3	47	3	-	53
		weniger wichtig	-	2	-	-	2
		kann ich nicht beurteilen	-	1	-	-	1
		keine Angabe	6	21	2	1	30
		insgesamt	34	178	15	8	235
	Elspe	sehr wichtig	-	1	-	-	1
		wichtig	-	1	-	-	1
		insgesamt	-	2	-	-	2
	Grevenbrück	sehr wichtig	1	2	1	-	4
		weniger wichtig	-	2	-	-	2
		insgesamt	1	4	1	-	6
	Meggen	sehr wichtig	1	-	-	-	1
		insgesamt	1	-	-	-	1
	Alle Orte		36	184	16	8	244

Ihre Meinung zählt- damit sich Lennestadt bewegt. Ergebnisse der Umfrage 2010

Anzahl der Nennungen für:	Ort	Wichtigkeit	Zufriedenheit				Insgesamt
			sehr zufrieden	zufrieden	unzufrieden	sehr unzufrieden	
Kundenservice	Altenhundem	sehr wichtig	22	108	12	3	145
		wichtig	5	42	2	-	49
		weniger wichtig	-	1	-	-	1
		kann ich nicht beurteilen	-	1	-	-	1
		keine Angabe	6	19	-	-	25
		insgesamt	33	171	14	3	221
	Elspe	sehr wichtig	-	1	-	-	1
		wichtig	-	1	-	-	1
		insgesamt	-	2	-	-	2
	Grevenbrück	sehr wichtig	1	2	2	-	5
		wichtig	-	1	-	-	1
		insgesamt	1	3	2	-	6
	Meggen	sehr wichtig	1	-	-	-	1
		insgesamt	1	-	-	-	1
	Alle Orte		35	176	16	3	230

Tabelle 6: Wie zufrieden sind Sie mit den Dienstleistungsangeboten und für wie wichtig halten Sie diese?

Anzahl der Nennungen für:	Ort	Wichtigkeit	Zufriedenheit				Insgesamt
			sehr zufrieden	zufrieden	unzufrieden	sehr unzufrieden	
Handwerksleistungen	Altenhundem	sehr wichtig	19	27	1	-	47
		wichtig	7	53	3	-	63
		weniger wichtig	-	5	-	-	5
		keine Angabe	3	8	-	-	11
		insgesamt	29	93	4	-	126
	Elspe	sehr wichtig	-	1	-	-	1
		insgesamt	-	1	-	-	1
	Grevenbrück	sehr wichtig	2	2	-	-	4
		insgesamt	2	2	-	-	2
	Meggen	sehr wichtig	1	-	-	-	1
		insgesamt	1	1	-	-	1
	Alle Orte		32	96	4	-	132
Café-/Gaststättendienstleistungen	Altenhundem	sehr wichtig	30	39	10	2	81
		wichtig	26	72	13	1	112
		weniger wichtig	-	12	-	-	12
		kann ich nicht beurteilen	-	1	-	-	1
		keine Angabe	6	14	-	1	21
		insgesamt	62	138	23	4	227
	Elspe	sehr wichtig	1	-	-	-	1
		wichtig	-	1	-	-	1
		insgesamt	1	1	-	-	2
	Grevenbrück	sehr wichtig	-	2	1	-	3
		wichtig	1	2	2	-	5
		insgesamt	1	4	3	-	8
	Meggen	wichtig	1	-	-	-	1
		insgesamt	1	-	-	-	1
	Alle Orte		65	143	26	4	238

Anzahl der Nennungen für:	Ort	Wichtigkeit	Zufriedenheit				Insgesamt
			sehr zufrieden	zufrieden	unzufrieden	sehr unzufrieden	
Friseur- und andere Dienstleistungen für die Körperpflege	Altenhundem	sehr wichtig	23	15	-	-	38
		wichtig	20	66	2	-	88
		weniger wichtig	1	15	1	-	17
		kann ich nicht beurteilen	-	1	-	-	1
		keine Angabe	8	7	-	-	15
		insgesamt	52	104	3	-	159
	Elspe	sehr wichtig	-	1	-	-	1
		insgesamt	-	1	-	-	1
	Grevenbrück	sehr wichtig	-	1	-	-	1
		wichtig	-	2	-	-	2
		weniger wichtig	-	2	-	-	2
		insgesamt	-	5	-	-	5
	Meggen	wichtig	1	-	-	-	1
		insgesamt	1	-	-	-	1
	Alle Orte		53	110	3	-	166
Dienstleistungen sozialer Einrichtungen	Altenhundem	sehr wichtig	19	35	2	-	56
		wichtig	5	37	4	-	46
		weniger wichtig	-	4	1	-	5
		unwichtig	-	-	1	-	1
		kann ich nicht beurteilen	-	1	-	-	1
		keine Angabe	4	7	-	-	11
		insgesamt	28	84	8	-	120
	Grevenbrück	sehr wichtig	-	2	-	-	2
		wichtig	-	-	1	-	1
		insgesamt	-	2	1	-	3
	Meggen	wichtig	-	1	-	-	1
		insgesamt	-	1	-	-	1
	Alle Orte		28	87	9	-	124

Anzahl der Nennungen für:	Ort	Wichtigkeit	Zufriedenheit				Insgesamt
			sehr zufrieden	zufrieden	unzufrieden	sehr unzufrieden	
Versicherungsdienstleistungen	Altenhundem	sehr wichtig	12	17	1	-	30
		wichtig	7	42	7	-	56
		weniger wichtig	3	15	3	-	21
		unwichtig	-	1	-	-	1
		kann ich nicht beurteilen	-	1	-	-	1
		keine Angabe	6	7	-	-	13
		insgesamt	28	83	11	-	122
	Grevenbrück	sehr wichtig	1	1	-	-	2
		weniger wichtig	-	1	-	-	1
		insgesamt	1	2	-	-	3
	Meggen	wichtig	-	1	-	-	1
		insgesamt	-	1	-	-	1
	Alle Orte		29	86	11	-	126
Finanzdienstleistungen	Altenhundem	sehr wichtig	20	23	2	-	45
		wichtig	7	55	7	-	69
		weniger wichtig	1	7	2	-	10
		unwichtig	-	1	-	-	1
		kann ich nicht beurteilen	-	1	-	-	1
		keine Angabe	4	8	1	-	13
		insgesamt	32	95	12	-	139
	Grevenbrück	sehr wichtig	1	2	-	-	3
		wichtig	-	1	-	-	1
		insgesamt	1	3	-	-	4
	Meggen	weniger wichtig	-	-	1	-	1
		insgesamt	-	-	1	-	1
	Alle Orte		33	98	13	-	144

Attraktivität von Altenhudem

Tabelle 7: Wie zufrieden sind Sie mit den Einkaufs- und Aufenthaltsbedingungen im Stadtzentrum (Altenhudem) und für wie wichtig halten Sie diese?

Anzahl der Nennungen für:	Wichtigkeit	Zufriedenheit				
		sehr zufrieden	zufrieden	unzufrieden	sehr unzufrieden	Insgesamt
Einkaufserlebnis/Atmosphäre	sehr wichtig	20	57	26	5	108
	wichtig	5	91	27	4	127
	weniger wichtig	-	11	2	-	13
	kann ich nicht beurteilen	-	1	-	-	1
	keine Angabe	10	20	9	1	40
	insgesamt	35	180	64	10	289
Anbindung an öffentlichen Nahverkehr	sehr wichtig	13	39	17	9	78
	wichtig	7	34	12	1	54
	weniger wichtig	2	24	6	-	32
	unwichtig	-	3	2	-	5
	kann ich nicht beurteilen	-	1	-	-	1
	keine Angabe	8	18	3	3	32
	insgesamt	30	119	40	13	202
Parkmöglichkeiten	sehr wichtig	31	98	40	18	187
	wichtig	4	52	8	-	64
	kann ich nicht beurteilen	-	1	-	-	1
	keine Angabe	3	27	6	6	42
	insgesamt	38	178	54	24	294

Ihre Meinung zählt- damit sich Lennestadt bewegt. Ergebnisse der Umfrage 2010

Anzahl der Nennungen für:	Wichtigkeit	Zufriedenheit				
		sehr zufrieden	zufrieden	unzufrieden	sehr unzufrieden	Insgesamt
Erreichbarkeit der Geschäfte zu Fuß	sehr wichtig	36	83	11	2	132
	wichtig	13	87	7	-	107
	weniger wichtig	2	3	-	-	5
	unwichtig	-	1	-	-	1
	kann ich nicht beurteilen	-	1	-	-	1
	keine Angabe	14	24	3	-	41
	insgesamt	65	199	21	2	287
Verkehrssicherheit	sehr wichtig	13	75	58	11	157
	wichtig	2	62	17	1	82
	weniger wichtig	-	2	-	-	2
	unwichtig	-	1	-	-	1
	kann ich nicht beurteilen	-	1	-	-	1
	keine Angabe	6	22	6	4	38
	insgesamt	21	163	81	16	281
Stadtfeste und Märkte	sehr wichtig	13	16	3	-	32
	wichtig	19	73	11	-	103
	weniger wichtig	6	53	3	1	63
	unwichtig	-	9	2	-	11
	kann ich nicht beurteilen	-	2	-	-	2
	keine Angabe	12	21	3	-	36
	insgesamt	50	174	22	1	247
Wochenmarkt	sehr wichtig	20	17	3	2	42
	wichtig	10	70	9	-	89
	weniger wichtig	-	32	7	2	41
	unwichtig	-	3	1	1	5
	kann ich nicht beurteilen	-	2	-	-	2
	keine Angabe	6	17	5	2	30
	insgesamt	36	141	25	7	209

Ihre Meinung zählt- damit sich Lennestadt bewegt. Ergebnisse der Umfrage 2010

Anzahl der Nennungen für:	Wichtigkeit	Zufriedenheit				
		sehr zufrieden	zufrieden	unzufrieden	sehr unzufrieden	Insgesamt
Gestaltung und Attraktivität der Innenstadt	sehr wichtig	3	43	33	19	98
	wichtig	7	67	39	10	123
	weniger wichtig	-	11	7	-	18
	unwichtig	-	-	1	-	1
	kann ich nicht beurteilen	-	1	-	-	1
	keine Angabe	4	17	11	2	34
	insgesamt	14	139	91	31	275
Aufenthaltsmöglichkeiten im öffentlichen Raum	sehr wichtig	3	20	21	11	55
	wichtig	2	41	38	9	90
	weniger wichtig	-	10	7	1	18
	unwichtig	-	2	1	-	3
	kann ich nicht beurteilen	1	3	1	-	5
	keine Angabe	3	14	10	2	29
	insgesamt	9	90	78	23	200
Aufenthaltsmöglichkeiten für Eltern mit Kindern	sehr wichtig	4	11	32	15	62
	wichtig	-	17	27	7	51
	weniger wichtig	1	1	3	2	7
	kann ich nicht beurteilen	-	-	1	1	2
	keine Angabe	3	10	6	3	22
	insgesamt	8	39	69	28	144
Behindertengerechte Gestaltung von Straßen und Plätzen	sehr wichtig	5	22	31	7	65
	wichtig	3	18	17	3	41
	weniger wichtig	-	1	1	1	3
	kann ich nicht beurteilen	-	1	-	-	1
	keine Angabe	4	7	6	6	23
	insgesamt	12	49	55	17	133

Ihre Meinung zählt- damit sich Lennestadt bewegt. Ergebnisse der Umfrage 2010

Anzahl der Nennungen für:	Wichtigkeit	Zufriedenheit				
		sehr zufrieden	zufrieden	unzufrieden	sehr unzufrieden	Insgesamt
Behindertengerechte Gestaltung von Geschäften	sehr wichtig	5	24	27	6	62
	wichtig	1	16	14	2	33
	weniger wichtig	-	2	1	-	3
	keine Angabe	4	8	5	4	21
	insgesamt	10	50	47	12	119
Bahnhofsbereich	sehr wichtig	51	36	2	1	90
	wichtig	46	73	7	-	126
	weniger wichtig	5	17	1	-	23
	kann ich nicht beurteilen	-	1	-	-	1
	keine Angabe	21	18	1	1	41
	insgesamt	123	145	11	2	281
Informationsangebote über Alten- hundem in Zeitungen	sehr wichtig	14	32	9	1	56
	wichtig	6	85	10	3	104
	weniger wichtig	2	32	3	-	37
	unwichtig	-	3	1	-	4
	kann ich nicht beurteilen	-	1	-	-	1
	keine Angabe	13	21	1	2	37
	insgesamt	35	174	24	6	239

8 Was gefällt Ihnen an Altenhunden besonders?

Tabelle 8.1: 1. Nennung

Antwortkategorie	Anzahl
Bahnhof/Bahnhofsbereich	80
Anzahl der Geschäfte/Vielfalt/Einkaufsmöglichkeiten	41
Bahnhofscafé	27
kurze Wege/zentral/zu Fuß erreichbar	27
Fachhandel/Einzelne Geschäfte/Discounter	17
Atmosphäre/Charakter der Stadt	16
Verkehrsberuhigung/Parken	15
Freundlichkeit	5
Städtebauliche Gestaltung/Gebäude (außer Bahnhof)	3
Nichts/nicht viel	3
Arzt/Krankenhaus/AOK/Apotheke	3
Heimat/Arbeitsstelle	3
(kulturelles) Angebot/Kino/Verein	3
Diverses	2
Verwaltung/Politik/Soziales	2
Gastronomie	2
Sauberkeit	1
Zuganbindung/ÖPNV	1
Verkehrsanbindung	1
Insgesamt	252

Tabelle 8.2: 2. Nennung

Antwortkategorie	Anzahl
Anzahl der Geschäfte/Vielfalt/Einkaufsmöglichkeiten	29
Bahnhof/Bahnhofsbereich	24
Verkehrsberuhigung/Parken	17
Städtebauliche Gestaltung/Gebäude (außer Bahnhof)	11
kurze Wege/zentral/zu Fuß erreichbar	9
Fachhandel/Einzelne Geschäfte/Discounter	9
Freundlichkeit	9
(kulturelles) Angebot/Kino/Verein	6
Bahnhofscafé	5
Einzelne Veranstaltungen/Wochenmarkt	5
Gastronomie	5
Verwaltung/Politik/Soziales	5
Atmosphäre/Charakter der Stadt	4
Dienstleistungen	3
Verkehrsanbindung	2
Zuganbindung/ÖPNV	2
Hunden-Lenne-Center	2
Arzt/Krankenhaus/AOK/Apotheke	2
Schulen/Schulbildung	1
Sauberkeit	1
Insgesamt	151

Tabelle 8.3: 3. Nennung

Antwortkategorie	Anzahl
Anzahl der Geschäfte/Vielfalt/Einkaufsmöglichkeiten	12
Fachhandel/Einzelne Geschäfte/Discounter	10
Bahnhof/Bahnhofsbereich	10
Verkehrsberuhigung/Parken	9
Städtebauliche Gestaltung/Gebäude (außer Bahnhof)	6
kurze Wege/zentral/zu Fuß erreichbar	4
Einzelne Veranstaltungen/Wochenmarkt	4
Dienstleistungen	3
Arzt/Krankenhaus/AOK/Apotheke	3
(kulturelles) Angebot/Kino/Verein	3
Hundem-Lenne-Center	3
Freundlichkeit	3
Bahnhofscafé	2
Zuganbindung/ÖPNV	2
Sauberkeit	2
Gastronomie	2
Wandern/Sport/Freizeit	1
Heimat/Arbeitsstelle	1
Insgesamt	80

9 Was stört Sie an Altenhunden besonders?

Tabelle 9.1: 1. Nennung

Antwortkategorie	Anzahl
Marktplatz	34
hohes Verkehrsaufkommen/Stau	33
Hundem-Lenne-Center (allgemein)	31
Parkmöglichkeiten/-plätze/-gebühren	31
Verkehrssituation/-sicherheit am Hundem-Lenne-Center	17
Verkehrsregelung/-führung/-sicherheit	15
Städtebauliche Planung und Gestaltung (außer Marktplatz bzw. HLC)	14
(Unterschiedliche) Öffnungszeiten	13
Billigläden/niedrige Qualität/zu viele Discounter	9
Straßenverhältnisse/Pflasterung	6
Fehlende Fachgeschäfte/Sortimentsvielfalt	5
kein richtiges Zentrum	3
Unterführung	3
Negative Eindrücke	3
Nichts/wenig	3
negatives Sozialverhalten	3
Diverses	2
Schmutzige Straßen/Passagen/Orte	2
zu wenig Angebote für Jugendliche	2
Radwege	2
zu wenig Sitz-/Aufenthaltsmöglichkeiten	2
keine Fußgängerzone/verkehrsberuhigte Zonen, zu schmale Gehwege	1
Geschäfte zu zerstreut	1
Verwaltung/Politik	1
zu wenig Spielplätze/Aufenthaltsmöglichkeiten mit Kindern	1
zu wenig Grünflächen/schlecht gepflegt	1
(kulturelles) Angebot/Kino/Verein	1
Einzelne Veranstaltungen/Wochenmarkt	1
Gastronomie	1
Verhalten der Verkehrsteilnehmer	1
Insgesamt	242

Tabelle 9.2: 2. Nennung

Antwortkategorie	Anzahl
Parkmöglichkeiten/-plätze/-gebühren	20
Hundem-Lenne-Center (allgemein)	15
Marktplatz	13
Billigläden/niedrige Qualität/zu viele Discounter	11
Verkehrsregelung/-führung/-sicherheit	10
hohes Verkehrsaufkommen/Stau	9
(Unterschiedliche) Öffnungszeiten	8
Verkehrssituation/-sicherheit am Hundem-Lenne-Center	8
Städtebauliche Planung und Gestaltung (außer Marktplatz bzw. HLC)	7
Diverses	5
Fehlende Fachgeschäfte/Sortimentsvielfalt	4
keine Fußgängerzone/verkehrsberuhigte Zonen, zu schmale Gehwege	4
Straßenverhältnisse/Pflasterung	3
zu wenig Sitz-/Aufenthaltsmöglichkeiten	3
negatives Sozialverhalten	3
zu wenig Grünflächen/schlecht gepflegt	2
Unterführung	2
Geschäfte zu zerstreut	2
Negative Eindrücke	2
kein richtiges Zentrum	1
Leerstand	1
zu wenig Spielplätze/Aufenthaltsmöglichkeiten mit Kindern	1
Schmutzige Straßen/Passagen/Orte	1
zu wenig Attraktionen/Freizeitangebot	1
Einzelne Geschäfte	1
Gastronomie	1
Nichts/wenig	1
Zuganbindung/ÖPNV	1
Zentrierung auf Altenhundem	1
zu große Läden/Ketten	1
Insgesamt	142

Tabelle 9.3: 3. Nennung

Antwortkategorie	Anzahl
Parkmöglichkeiten/-plätze/-gebühren	9
Verkehrsregelung/-führung/-sicherheit	8
Verkehrssituation/-sicherheit am Hundem-Lenne-Center	8
Billigläden/niedrige Qualität/zu viele Discounter	6
Marktplatz	5
Fehlende Fachgeschäfte/Sortimentsvielfalt	5
Hundem-Lenne-Center (allgemein)	5
Straßenverhältnisse/Pflasterung	4
Städtebauliche Planung und Gestaltung (außer Marktplatz bzw. HLC)	4
negatives Sozialverhalten	4
Schmutzige Straßen/Passagen/Orte	3
keine Fußgängerzone/verkehrsberuhigte Zonen, zu schmale Gehwege	2
hohes Verkehrsaufkommen/Stau	2
Gastronomie	2
Leerstand	2
zu wenig Sitz-/Aufenthaltsmöglichkeiten	2
zu wenig Grünflächen/schlecht gepflegt	1
zu wenig Spielplätze/Aufenthaltsmöglichkeiten mit Kindern	1
zu wenig Angebote für Jugendliche	1
Verhalten der Verkehrsteilnehmer	1
Geschäfte zu zerstreut	1
Einzelne Geschäfte	1
Diverses	1
Unterführung	1
Insgesamt	79

10 Was wünschen Sie sich in Altenhündem besonders?

Tabelle 10.1: 1. Nennung

Antwortkategorie	Anzahl
Fachgeschäfte für höherwertige Bekleidung/Textilien/Schuhe	28
Gestaltung des Marktplatzes	19
(gute) Fachgeschäfte, allg./kleine Läden/weniger Billiggeschäfte	14
Verkehrsberuhigung/Fußgängerzone/weniger Verkehr	13
mehr Gastronomie/Hotels	12
keine Parkgebühren/bessere bzw. mehr Parkmöglichkeiten	11
bessere Einkaufsmöglichkeiten/besseres Warenangebot/Preise	8
spezielle Fachgeschäfte/Märkte, div.	7
mehr Sitz-/Aufenthaltsmöglichkeiten	7
Mehr (Freizeit)-Angebote für Kinder und Jugendliche	7
Städtebauliche Gestaltung (außer Marktplatz)	7
bessere Verkehrsführung	6
Verbesserung der Öffnungszeiten	5
verbesserte Verkehrssicherheit/Sicherheit für Fußgänger	4
mehr Abendlokalitäten/Pubs/Tanzgelegenheiten/Discos	4
Filialen wie H&M/Größeres Kaufhaus/Galerie	3
Keine Wünsche	3
mehr Grünanlagen	3
mehr Sauberkeit	2
Elektro-/Elektronikmarkt	2
Verwaltung/Politik/öffentliche Ordnung/Sicherheit	2
Wochenmarkt/Stadtfest/Festivitäten	2
Diverses	1
mehr Kundenfreundlichkeit	1
mehr kulturelle Angebote/Ereignisse/Veranstaltungen	1
Insgesamt	172

Tabelle 10.2: 2. Nennung

Antwortkategorie	Anzahl
mehr Gastronomie/Hotels	11
spezielle Fachgeschäfte/Märkte, div.	9
keine Parkgebühren/bessere bzw. mehr Parkmöglichkeiten	8
Mehr (Freizeit)-Angebote für Kinder und Jugendliche	7
(gute) Fachgeschäfte, allg./kleine Läden/weniger Billiggeschäfte	6
Gestaltung des Marktplatzes	5
mehr Abendlokale/Pubs/Tanzgelegenheiten/Discos	4
bessere Verkehrsführung	3
Städtebauliche Gestaltung (außer Marktplatz)	3
Freizeiteinrichtungen/Fahrradwege	3
Verkehrsberuhigung/Fußgängerzone/weniger Verkehr	3
Fachgeschäfte für höherwertige Bekleidung/Textilien/Schuhe	3
bessere Einkaufsmöglichkeiten/besseres Warenangebot/Preise	3
mehr Sauberkeit	3
Verbesserung der Öffnungszeiten	2
Verwaltung/Politik/öffentliche Ordnung/Sicherheit	2
mehr Sitz-/Aufenthaltsmöglichkeiten	2
Wochenmarkt/Stadtfest/Festivitäten	2
mehr Atmosphäre/Attraktivität	2
verbesserte Verkehrssicherheit/Sicherheit für Fußgänger	2
mehr Grünanlagen	2
Elektro-/Elektronikmarkt	1
mehr Kundenfreundlichkeit	1
mehr kulturelle Angebote/Ereignisse/Veranstaltungen	1
Insgesamt	88

Tabelle 10.3: 3. Nennung

Antwortkategorie	Anzahl
Städtebauliche Gestaltung (außer Marktplatz)	4
mehr Gastronomie/Hotels	4
spezielle Fachgeschäfte/Märkte, div.	3
bessere Verkehrsführung	3
Gestaltung des Marktplatzes	3
Verbesserung der Öffnungszeiten	3
mehr Grünanlagen	2
Diverses	2
mehr Sauberkeit	2
Verkehrsberuhigung/Fußgängerzone/weniger Verkehr	2
(gute) Fachgeschäfte, allg./kleine Läden/weniger Billiggeschäfte	2
Elektro-/Elektronikmarkt	1
mehr Atmosphäre/Attraktivität	1
mehr Abendlokale/Pubs/Tanzgelegenheiten/Discos	1
bessere Einkaufsmöglichkeiten/besseres Warenangebot/Preise	1
Fachgeschäfte für höherwertige Bekleidung/Textilien/Schuhe	1
keine Parkgebühren/bessere bzw. mehr Parkmöglichkeiten	1
Mehr (Freizeit)-Angebote für Kinder und Jugendliche	1
Insgesamt	37

Das Image von Lennestadt

11 Wenn Sie an Lennestadt denken, was fällt Ihnen als Erstes dazu ein?

Tabelle 11.1: 1. Nennung

Antwortkategorie	Anzahl
Einkaufen	41
Bahnhof Altenhundem und -umfeld/Café	32
positive bzw. neutrale Schlagwörter/Assoziationen	20
Verkehrs-/Parksituation/Straßen/Beschilderung	15
Elspe-Festival	14
Altenhundem	13
Eindrücke zur Stadtgestaltung/Gebäuden	10
Medizinische Versorgung/Sozialwerk	8
Schulen/Schulbildung/PZ	7
Einzelne Veranstaltungen/Wochenmarkt/Stadtmarketing	7
Spezielle Anbieter/Industrie	7
Heimat	6
negative Schlagwörter/Assoziationen	6
Verwaltung/Politik	5
zusammengewürfelte Stadt/Konstrukt ohne Stadtkern	4
Kleinstadt/schöne Stadt/Gründung	4
Bahnanbindung	3
Schatz im Sauerland/Stadt im Sauerland	3
Rathaus	3
Wandern/Sport/Freizeit	3
Discount-Stadt	2
Kulturangebot	2
Stadt der vielen/schönen Dörfer	2
besondere Gebäude/Örtlichkeiten	2
Pyramiden/Sachtleben/Galileo-Park/Museum	2
Natur/Wald/Landschaft/Lenne	2
Schatzkarte	1
Spezielle Orte	1
Sauberkeit	1
Diverses	1
Insgesamt	227

Tabelle 11.2: 2. Nennung

Antwortkategorie	Anzahl
Einkaufen	25
Verkehrs-/Parksituation/Straßen/Beschilderung	18
Spezielle Anbieter/Industrie	17
positive bzw. neutrale Schlagwörter/Assoziationen	16
Bahnhof Altenhundem und -umfeld/Café	15
Natur/Wald/Landschaft/Lenne	12
Eindrücke zur Stadtgestaltung/Gebäuden	11
Schulen/Schulbildung/PZ	9
Medizinische Versorgung/Sozialwerk	8
Einzelne Veranstaltungen/Wochenmarkt/Stadtmarketing	6
Altenhundem	6
Schatzkarte	5
Kleinstadt/schöne Stadt/Gründung	3
Stadt der vielen/schönen Dörfer	3
Bahnanbindung	3
besondere Gebäude/Örtlichkeiten	3
negative Schlagwörter/Assoziationen	3
Elspe-Festival	2
Discount-Stadt	2
Wandern/Sport/Freizeit	2
Diverses	2
zusammengewürfelte Stadt/Konstrukt ohne Stadtkern	2
Kulturangebot	1
Bevorzugung Altenhundem/zu wenig Einbezug der Dörfer	1
Schatz im Sauerland/Stadt im Sauerland	1
Schützenfest	1
Zentrum/Zentrale Lage	1
Eigenständigkeit/Charakteristika der einzelnen Orte	1
Pyramiden/Sachtleben/Galileo-Park/Museum	1
Rathaus	1
Insgesamt	181

Tabelle 11.3: 3. Nennung

Antwortkategorie	Anzahl
Einkaufen	21
Spezielle Anbieter/Industrie	19
Bahnhof Altenhundem und -umfeld/Cafe	13
Verkehrs-/Parksituation/Straßen/Beschilderung	10
Natur/Wald/Landschaft/Lenne	8
positive bzw. neutrale Schlagwörter/Assoziationen	8
Altenhundem	7
Schulen/Schulbildung/PZ	6
Einzelne Veranstaltungen/Wochenmarkt/Stadtmarketing	5
Pyramiden/Sachtleben/Galileo-Park/Museum	5
Medizinische Versorgung/Sozialwerk	5
besondere Gebäude/Örtlichkeiten	4
negative Schlagwörter/Assoziationen	4
Wandern/Sport/Freizeit	3
Bahnanbindung	3
Zentrum/Zentrale Lage	2
Eindrücke zur Stadtgestaltung/Gebäuden	2
Stadt der vielen/schönen Dörfer	2
Rathaus	2
Verwaltung/Politik	2
Schatzkarte	2
zusammengewürfelte Stadt/Konstrukt ohne Stadtkern	2
Elspe-Festival	1
Kulturangebot	1
Diverses	1
hohe Wohn- und Lebensqualität	1
Schatz im Sauerland/Stadt im Sauerland	1
Schützenfest	1
Kleinstadt/schöne Stadt/Gründung	1
Insgesamt	142

Tabelle 11.4: 4. Nennung

Antwortkategorie	Anzahl
Spezielle Anbieter/Industrie	10
Medizinische Versorgung/Sozialwerk	9
Bahnhof Altenhundem und -umfeld/Cafe	8
Einkaufen	7
Schulen/Schulbildung/PZ	6
Natur/Wald/Landschaft/Lenne	6
Verkehrs-/Parksituation/Straßen/Beschilderung	5
positive bzw. neutrale Schlagwörter/Assoziationen	5
Einzelne Veranstaltungen/Wochenmarkt/Stadtmarketing	5
Eindrücke zur Stadtgestaltung/Gebäuden	4
Wandern/Sport/Freizeit	4
besondere Gebäude/Örtlichkeiten	3
Pyramiden/Sachtleben/Galileo-Park/Museum	3
Verwaltung/Politik	2
Kulturangebot	2
Schatzkarte	2
Elspe-Festival	2
Discount-Stadt	1
Bahnanbindung	1
Altenhundem	1
Schatz im Sauerland/Stadt im Sauerland	1
negative Schlagwörter/Assoziationen	1
Spezielle Orte	1
Stadt der vielen/schönen Dörfer	1
Insgesamt	90

Tabelle 11.5: 5. Nennung

Antwortkategorie	Anzahl
Einkaufen	6
Spezielle Anbieter/Industrie	5
Bahnhof Altenhundem und -umfeld/Café	5
Schulen/Schulbildung/PZ	4
Altenhundem	4
Wandern/Sport/Freizeit	3
besondere Gebäude/Örtlichkeiten	3
Stadt der vielen/schönen Dörfer	2
Rathaus	2
Verkehrs-/Parksituation/Straßen/Beschilderung	2
positive bzw. neutrale Schlagwörter/Assoziationen	2
Einzelne Veranstaltungen/Wochenmarkt/Stadtmarketing	2
Medizinische Versorgung/Sozialwerk	2
Eindrücke zur Stadtgestaltung/Gebäuden	1
zusammengewürfelte Stadt/Konstrukt ohne Stadtkern	1
Elspe-Festival	1
Bahnanbindung	1
Kulturangebot	1
Natur/Wald/Landschaft/Lenne	1
Insgesamt	48

Tabelle 12.1: Lennestadt ist ...

Anzahl der Nennungen	Ausprägung								
Lennestadt ist ...	sehr	mittel	etwas	weder noch	etwas	mittel	sehr	keine Angabe	Insgesamt
einzigartig austauschbar	16	85	42	79	14	10	7	31	284
bürgernah bürgerfern	64	121	42	23	4	4	-	26	284
gepflegt verwahrlost	38	150	57	19	10	2	-	8	284
flexibel unflexibel	27	93	53	54	9	3	4	41	284
modern altmodisch	33	107	64	42	11	2	1	24	284
sympathisch unsympathisch	65	110	50	24	5	4	-	26	284
naturverbunden nicht naturverbunden	38	96	57	40	13	4	2	34	284
weltoffen provinziell	21	79	57	59	15	12	7	34	284
preiswert teuer	20	88	60	78	14	5	-	19	284
einladend abweisend	42	113	55	30	16	4	1	23	284
vielfältig eintönig	48	93	58	41	11	7	3	23	284
gastlich ungastlich	58	101	60	28	11	6	1	19	284
erlebnisorientiert langweilig	11	80	68	58	17	11	5	34	284
traditionsverbunden ohne Tradition	58	99	58	25	5	2	2	35	284
kinderfreundlich kinderfeindlich	28	94	65	32	11	6	3	45	284
behindertengerecht nicht behindertengerecht	16	83	52	45	4	6	3	75	284

13 Logo und Slogan "Lennestadt - Der Schatz im Sauerland"

Tabelle 13.1: Logo

Gefällt Ihnen das Logo?	Anzahl
sehr gut	62
gut	165
weniger gut	41
gar nicht	17
keine Angabe	15
Insgesamt	300

Tabelle 13.2: Bedeutung der Symbole

Kennen Sie die Bedeutung der Symbole?	Anzahl
ja	120
nein	167
keine Angabe	13
Insgesamt	300

Tabelle 13.2: Die Marke „Lennestadt – Der Schatz im Sauerland“

Dient die Marke der Imageverbesserung?	Anzahl
ja	142
nein	32
keine Angabe	7
kann ich nicht beurteilen	119
Insgesamt	300

14 Die Schatzkarte

Tabelle 14.1 Frage nach dem Besitz der Schatzkarte entfällt

Tabelle 14.2: Einkaufsverhalten mit Schatzkarte

Führt der Besitz der Schatzkarte dazu, dass Sie jetzt öfter im Raum Lennestadt einkaufen als früher?	Anzahl
ja	80
nein	179
kann ich nicht beurteilen	40
keine Angabe	5
Insgesamt	304

Tabelle 14.3: Ansprache in den Geschäften

Werden Sie von den Mitarbeitern in den Geschäften auf die Schatzkarte angesprochen?	Anzahl
meistens	92
oft	40
manchmal	80
selten	65
nie	21
ich achte nicht darauf	4
keine Angabe	2
Insgesamt	304

15 www.stadtmarketing-lennestadt.de

Tabelle 15: Abruf der Web-Seiten

Haben Sie auf diesen Seiten schon mal Informationen abgerufen?	Anzahl
ja	22
nein	273
Insgesamt	295

Tabelle 16: Wie beurteilen Sie die Durchführung der umgesetzten Maßnahmen und für wie wichtig halten Sie diese für das Image von Lennestadt?

Anzahl der Nennungen für:	Wichtigkeit	Erfolg				
		erfolgreich	unwirksam	ist mir unbekannt	keine Angabe	Insgesamt
Einführung der Schatzkarte, der Kundenkarte im Raum Lennestadt	sehr wichtig	69	1	1	1	72
	wichtig	104	7	10	7	128
	weniger wichtig	14	8	10	2	34
	unwichtig	-	2	5	2	9
	kann ich nicht beurteilen	6	3	12	1	22
	keine Angabe	11	-	6	5	22
	insgesamt	204	21	44	18	287
Herausgabe des Schatzmagazins	sehr wichtig	13	2	2	1	18
	wichtig	27	8	15	3	53
	weniger wichtig	5	21	31	4	61
	unwichtig	-	6	14	3	23
	kann ich nicht beurteilen	1	2	84	4	91
	keine Angabe	4	1	25	11	41
	insgesamt	50	40	171	26	287
Schulungen zur Verbesserung der Servicequalität	sehr wichtig	26	14	27	9	76
	wichtig	21	10	33	8	72
	weniger wichtig	1	3	9	-	13
	unwichtig	-	-	2	-	2
	kann ich nicht beurteilen	-	3	81	3	87
	keine Angabe	5	1	19	12	37
	insgesamt	53	31	171	32	287
Zertifizierungssystem „Lennesterne“	sehr wichtig	13	1	7	1	22
	wichtig	17	5	27	6	55
	weniger wichtig	1	6	18	2	27
	unwichtig	-	1	7	-	8
	kann ich nicht beurteilen	1	2	119	3	125
	keine Angabe	3	-	33	14	50
	insgesamt	35	15	211	26	287

Anzahl der Nennungen für:	Wichtigkeit	Erfolg				
		erfolgreich	unwirksam	ist mir unbekannt	keine Angabe	Insgesamt
Kooperation der Werbegemeinschaften	sehr wichtig	45	5	8	10	68
	wichtig	65	9	14	7	95
	weniger wichtig	5	4	7	-	16
	unwichtig	-	-	3	-	3
	kann ich nicht beurteilen	5	4	53	1	63
	keine Angabe	10	1	13	18	42
	insgesamt	130	23	98	36	287
Ausrichtung des Lennestädter Stadtfestes	sehr wichtig	68	4	2	5	79
	wichtig	103	7	3	6	119
	weniger wichtig	11	5	1	3	20
	unwichtig	1	2	3	1	7
	kann ich nicht beurteilen	5	1	25	1	32
	keine Angabe	17	-	6	7	30
	insgesamt	205	19	40	23	287
Unterstützung von Veranstaltungen mit überregionalem Charakter	sehr wichtig	48	2	9	4	63
	wichtig	57	8	15	6	86
	weniger wichtig	10	5	17	4	36
	unwichtig	-	2	3	-	5
	kann ich nicht beurteilen	2	3	53	4	62
	keine Angabe	7	-	16	12	35
	insgesamt	124	20	113	30	287
Koordination 'Tag der Industrie'	sehr wichtig	32	-	7	3	42
	wichtig	35	10	26	9	80
	weniger wichtig	3	5	13	-	21
	unwichtig	1	-	2	1	4
	kann ich nicht beurteilen	2	-	93	6	101
	keine Angabe	6	3	19	11	39
	insgesamt	79	18	160	30	287

Ihre Meinung zählt- damit sich Lennestadt bewegt. Ergebnisse der Umfrage 2010

Anzahl der Nennungen für:	Wichtigkeit	Erfolg				
		erfolgreich	unwirksam	ist mir unbekannt	keine Angabe	Insgesamt
Aktives Gewerbeflächenmanagement	sehr wichtig	27	8	12	2	49
	wichtig	24	8	29	7	68
	weniger wichtig	3	7	11	-	21
	unwichtig	-	2	3	-	5
	kann ich nicht beurteilen	1	2	86	9	98
	keine Angabe	5	2	17	22	46
	insgesamt	60	29	158	40	287
Lennestädter Kinderfest	sehr wichtig	50	-	11	5	66
	wichtig	51	6	18	8	83
	weniger wichtig	5	1	8	2	16
	unwichtig	-	-	2	-	2
	kann ich nicht beurteilen	2	-	76	9	87
	keine Angabe	5	-	17	11	33
	insgesamt	113	7	132	35	287
Lennestädter Kinderzimmer	sehr wichtig	83	2	5	4	94
	wichtig	54	2	11	10	77
	weniger wichtig	3	2	1	1	7
	unwichtig	1	1	2	-	4
	kann ich nicht beurteilen	4	-	61	8	73
	keine Angabe	9	-	13	10	32
	insgesamt	154	7	93	33	287
Werbemaßnahmen	sehr wichtig	37	2	5	1	45
	wichtig	58	6	13	11	88
	weniger wichtig	9	12	11	1	33
	unwichtig	1	2	7	1	11
	kann ich nicht beurteilen	5	3	55	4	67
	keine Angabe	6	2	19	16	43
	insgesamt	116	27	110	34	287

Ihre Meinung zählt- damit sich Lennestadt bewegt. Ergebnisse der Umfrage 2010

Anzahl der Nennungen für:	Wichtigkeit	Erfolg				
		erfolgreich	unwirksam	ist mir unbekannt	keine Angabe	Insgesamt
Herausgabe des Bildbands 'Lennestadt ein Platz zum Leben'	sehr wichtig	19	1	7	1	28
	wichtig	40	3	16	5	64
	weniger wichtig	3	8	22	2	35
	unwichtig	-	3	9	1	13
	kann ich nicht beurteilen	2	1	93	8	104
	keine Angabe	7	-	21	15	43
	insgesamt	71	16	168	32	287
Herausgabe des Kinderbuches 'Entdecke Lennestadt mit Lenni'	sehr wichtig	14	-	10	1	25
	wichtig	21	4	21	3	49
	weniger wichtig	2	11	23	3	39
	unwichtig	-	1	7	-	8
	kann ich nicht beurteilen	1	1	113	7	122
	keine Angabe	3	1	27	13	44
	insgesamt	41	18	201	27	287
Herausgabe von Lennestadt-Produkten	sehr wichtig	19	-	8	1	28
	wichtig	25	7	12	3	47
	weniger wichtig	9	18	27	8	62
	unwichtig	-	7	9	-	16
	kann ich nicht beurteilen	-	-	93	5	98
	keine Angabe	3	-	22	11	36
	insgesamt	56	32	171	28	287

Lennestadt entwickelt sich!

17 Welche aktuellen Entwicklungen und Entscheidungen in Lennestadt begrüßen Sie?

Tabelle 17.1: 1. Nennung

Anzahl der Nennungen	Ortsteil								
Kategorie	keine Ortsangabe	Altenhundem	Elspe	Grevenbrück	Langenei	Lennestadt	Maumke	Meggen	Insgesamt
Bahnhof	5	31	-	3	-	-	-	-	39
Marktplatz	8	27	-	-	-	1	-	-	36
Straßenbau/Verkehrsregelung/Parken	3	9	2	-	-	-	-	-	14
Städtebauliche Gestaltung, allgemein	2	3	-	2	-	-	-	2	9
Einzelhandel	3	3	-	-	-	-	-	1	7
Schulen	2	1	-	-	-	-	-	1	4
Maßnahmen für Kinder und Jugendliche	1	2	-	-	-	-	-	-	3
Politik und Verwaltung	1	2	-	-	-	-	-	-	3
Schatzkarte	-	2	-	-	-	-	-	-	2
keine Information	2	-	-	-	-	-	-	-	2
Radwege	1	-	-	-	1	-	-	-	2
Freizeiteinrichtungen	1	-	-	-	-	-	-	-	1
Öffentlicher Nahverkehr	-	1	-	-	-	-	-	-	1
Industrieansiedlung/Baugebiete	-	-	-	-	-	-	1	-	1
Werbemaßnahmen/Stadtmarketing/ Interessengemeinschaft	1	-	-	-	-	-	-	-	1
Maßnahmen im Sozialbereich	-	1	-	-	-	-	-	-	1
Insgesamt	30	82	2	5	1	1	1	4	126

Tabelle 17.2: 2. Nennung

Anzahl der Nennungen	Ortsteil				
Kategorie	keine Ortsangabe	Altenhundem	Grevenbrück	Meggen	Insgesamt
Bahnhof	3	6	1		10
Städtebauliche Gestaltung, allgemein	2	3	1	1	7
Marktplatz	2	4	-	-	6
Straßenbau/Verkehrsregelung/Parken	-	5	-	-	5
Einzelhandel	1	3	-	-	4
Diverses	2	1	-	-	3
Schulen	2	-	-	-	2
Politik und Verwaltung	-	2	-	-	2
Werbemaßnahmen/Stadtmarketing/Interessengemeinschaft	-	2	-	-	2
(kulturelle) Veranstaltungen	1	-	1	-	2
Freizeiteinrichtungen	-	1	-	-	1
Waldlehrpfad/Rothaarsteig	-	1	-	-	1
Öffentlicher Nahverkehr	-	1	-	-	1
Maßnahmen für Kinder und Jugendliche	-	1	-	-	1
Insgesamt	13	30	3	1	47

Tabelle 17.3: 3. Nennung

Anzahl der Nennungen	Ortsteil		
Kategorie	keine Ortsangabe	Altenhundem	Insgesamt
Bahnhof	-	4	4
(kulturelle) Veranstaltungen	-	2	2
Werbemaßnahmen/Stadtmarketing/Interessengemeinschaft	1	1	2
Schulen	-	1	1
Straßenbau/Verkehrsregelung/Parken	1	-	1
Städtebauliche Gestaltung, allgemein	1	-	1
Waldlehrpfad/Rothaarsteig	1	-	1
Lidl in Elspe	1	-	1
Freizeiteinrichtungen	-	1	1
Maßnahmen im Sozialbereich	-	1	1
Radwege	-	1	1
Insgesamt	5	11	16

18 Mit welchen aktuellen Entwicklungen und Entscheidungen sind Sie nicht einverstanden?

Tabelle 18.1: 1. Nennung

Anzahl der Nennungen	Ortsteil						
Kategorie	keine Ortsangabe	Altenhundem	Elspe	Grevenbrück	Meggen	Oedingen	Insgesamt
Verkehrsregelung/Straßenzustand/Parksituation	5	15	1	6	-	1	28
Hundem-Lenne-Center	4	11	-	-	-	-	15
Städtebauliche Gestaltung	-	3	1	1	-	-	5
Bauvorhaben Lidl	1	-	3	-	-	-	4
Discounter/Billiggeschäfte	1	3	-	-	-	-	4
Denkmalschutz Haus Börger/Baustopp Lidl in Elspe	-	-	4	-	-	-	4
(kulturelle) Angebote	2	2	-	-	-	-	4
Einzelhandel	1	1	-	-	-	-	2
Leerstand	-	-	-	-	1	-	1
Diverses	-	-	-	-	1	-	1
Insgesamt	14	35	9	7	2	1	68

Tabelle 18.2: 2. Nennung

Anzahl der Nennungen	Ortsteil					
Kategorie	keine Ortsangabe	Altenhundem	Elspe	Grevenbrück	Meggen	Insgesamt
Verkehrsregelung/Straßenzustand/Parksituation	2	5	-	-	-	7
Discounter/Billiggeschäfte	-	2	-	-	-	2
Städtebauliche Gestaltung	-	-	-	1	1	2
Schulen	1	-	-	-	-	1
Bauvorhaben Lidl	-	-	1	-	-	1
Diverses	1	-	-	-	-	1
Hundem-Lenne-Center	1	-	-	-	-	1
Insgesamt	5	7	1	1	1	15

Tabelle 18.3: 3. Nennung

Anzahl der Nennungen Kategorie	Ortsteil		
	Altenhundem	Elspe	Insgesamt
Verkehrsregelung/Straßenzustand/Parksituation	1	-	1
Einzelhandel	1	-	1
Bäume	-	1	1
Discounter/Billiggeschäfte	1	-	1
Insgesamt	3	1	4

19 Um was muss sich die Stadt Lennestadt Ihrer Meinung nach dringend kümmern?

Tabelle 19.1: 1. Nennung

Anzahl der Nennungen	Ortsteil								
Kategorie	keine Ortsan- gabe	Altenhundem	Grevenbrück	Lennestadt	Maumke	Meggen	Oberelspe	Würdinghausen	Insgesamt
Städtebauliche Gestaltung/Zustand	8	31	1	-	-	1	-	-	41
Verkehrsführung/-regelung/Parkmöglichkeiten	9	23	6	-	-	1	-	-	39
Einzelhandel	3	13	-	-	-	-	-	-	16
Erhöhung der Attraktivität/Wohlbefinden	2	5	-	-	-	1	-	-	8
Kinderbetreuung/Angebote für Kinder und Jugendliche	6	2	-	-	-	-	-	-	8
Bahnhof/Unterführung	2	4	-	-	-	1	-	-	7
Leerstände	2	2	1	-	-	-	-	-	5
Sanierung von Straßen/Pflaster	1	3	-	-	1	-	-	-	5
Sauberkeit	1	1	-	1	-	-	-	-	3
Diverses	2	1	-	-	-	-	-	-	3
Schulen	-	-	-	-	1	1	-	-	2
Erhöhung der öffentlichen Ordnung und Sicherheit	-	2	-	-	-	-	-	-	2
Förderung des Tourismus und der Gastronomie	2	-	-	-	-	-	-	-	2
Fahrradwege	2	-	-	-	-	-	-	-	2
Gewerbe-/Baugebiete	-	-	-	-	-	-	1	1	2
Maßnahmen im Sozialbereich	-	1	-	-	-	-	-	-	1
Grünanlagen/Ökologische Maßnahmen	1	-	-	-	-	-	-	-	1
Öffentlicher Nahverkehr	1	-	-	-	-	-	-	-	1
Einbindung der Ortsteile	1	-	-	-	-	-	-	-	1
Angebote für Senioren und Behinderte	1	-	-	-	-	-	-	-	1
Insgesamt	44	88	8	1	2	5	1	1	150

Tabelle 19.2: 2. Nennung

Anzahl der Nennungen Kategorie	Ortsteil				
	keine Ortsangabe	Altenhundem	Grevenbrück	Meggen	Insgesamt
Verkehrsführung/-regelung/Parkmöglichkeiten	4	10	1	-	15
Städtebauliche Gestaltung/Zustand	4	4	1	1	10
Einzelhandel	-	7	-	1	8
Kinderbetreuung/Angebote für Kinder und Jugendliche	4	1	-	-	5
Sanierung von Straßen/Pflaster	1	3	-	-	4
Sauberkeit	2	2	-	-	4
Förderung des Tourismus und der Gastronomie	3	1	-	-	4
Grünanlagen/Ökologische Maßnahmen	-	2	-	-	2
Verwaltung/Politik	-	2	-	-	2
Einbindung der Ortsteile	1	-	-	-	1
Diverses	1	-	-	-	1
Bahnhof/Unterführung	-	1	-	-	1
Öffentlicher Nahverkehr	-	1	-	-	1
Maßnahmen im Sozialbereich	-	1	-	-	1
Leerstände	1	-	-	-	1
Insgesamt	21	35	2	2	60

Tabelle 19.3: 3. Nennung

Anzahl der Nennungen Kategorie	Ortsteil			
	keine Ortsangabe	Altenhundem	Grevenbrück	Insgesamt
Städtebauliche Gestaltung/Zustand	2	4	-	6
Einzelhandel	-	2	1	3
Verkehrsführung/-regelung/Parkmöglichkeiten	1	1	-	2
Verwaltung/Politik	2	-	-	2
Freizeiteinrichtungen und Sport	-	2	-	2
Kinderbetreuung/Angebote für Kinder und Jugendliche	2	-	-	2
Fahrradwege	-	1	-	1
Schulen	1	-	-	1
Diverses	1	-	-	1
(kulturelle) Veranstaltungen/Angebote/Vereine	-	1	-	1
Erhöhung der öffentlichen Ordnung und Sicherheit	-	1	-	1
Maßnahmen im Sozialbereich	1	-	-	1
Förderung des Tourismus und der Gastronomie	-	1	-	1
Sanierung von Straßen/Pflaster	-	1	-	1
Sauberkeit	-	1	-	1
Insgesamt	10	15	1	26

Tabelle 20: Beurteilung der Maßnahmen zur Erhöhung der Attraktivität von Lennestadt

Maßnahmen zur Erhöhung der Attraktivität	Wirksamkeit						Insgesamt
	sehr wirk-sam	wirksam	weniger wirksam	unwirksam	kann ich nicht beurteilen	keine Angabe	
überdachte Einkaufsbereiche (Galerien, Passagen) mit Sitzgelegenheit	128	80	37	4	9	13	271
mehr Sauberkeit	126	95	12	6	15	17	271
besser abgestimmte Ladenöffnungszeiten	123	93	27	11	6	11	271
mehr Fachgeschäfte	121	110	18	2	5	15	271
Verbesserung der Parksituation	120	102	17	8	4	20	271
mehr Aufenthaltsqualität	116	107	9	5	19	15	271
mehr Geschäfte mit Schatzkarte	111	93	32	6	14	15	271
mehr Fahrradwege	105	88	23	8	29	18	271
bessere Anbindung durch den öffentlichen Nahverkehr	85	96	21	4	50	15	271
Ansiedlung von Industrie und Gewerbe	79	98	23	4	42	25	271
mehr Gastronomie	74	122	35	7	15	18	271
mehr kulturelle Angebote	69	126	24	4	27	21	271
bessere Beschilderung und Hinweisschilder	68	99	43	13	22	26	271
Kinderbetreuung während der Einkaufszeit	66	93	21	9	68	14	271
längere Öffnungszeiten	46	76	83	40	11	15	271
bessere Schaufenstergestaltung	34	106	69	16	27	19	271
mehr Discounter	14	54	100	69	12	22	271

21 Welche Vorschläge haben Sie zusätzlich zur Erhöhung der Attraktivität Lennestadts?

Tabelle 21.1: 1. Nennung

Kategorie	Ortsteil						
	keine Ortsan- gabe	Altenhundem	Elspe	Grevenbrück	Lennestadt	Meggen	Insgesamt
Verkehrsführung/-regelung/Parkmöglichkeiten	6	11	-	1	-	-	18
Städtebauliche Gestaltung	6	9	1	-	-	1	17
Einzelhandel/Wochenmarkt	7	8	-	-	-	-	15
Kinderbetreuung/Angebote für Kinder und Jugendliche	3	4	-	-	-	-	7
Grünanlagen/Umweltschutz	2	2	-	-	-	-	4
(kulturelle) Veranstaltungen/Angebote	1	3	-	-	-	-	4
Tourismus/Werbung, Stadtmarketing	2	1	-	-	-	-	3
Aufenthaltsmöglichkeiten/-qualität, Sitzgelegenheiten	2	1	-	-	-	-	3
Gastronomie/Disco etc.	2	1	-	-	-	-	3
Leitlinien	1	2	-	-	-	-	3
Sauberkeit	1	1	-	-	-	-	2
Maßnahmen zur Erhöhung der öffentlichen Ordnung und Sicherheit	-	2	-	-	-	-	2
Leerstände	1	1	-	-	-	-	2
Freizeiteinrichtungen und Sport	-	1	-	-	-	-	1
Gewerbe-/Baugebiete	-	-	-	-	1	-	1
Insgesamt	34	47	1	1	1	1	85

Tabelle 21.2: 2. Nennung

Kategorie	Ortsteil				
	keine Ortsangabe	Altenhudem	Lennestadt	Meggen	Insgesamt
Verkehrsführung/-regelung/Parkmöglichkeiten	1	9	-	-	10
Städtebauliche Gestaltung	5	3	-	-	8
Einzelhandel/Wochenmarkt	2	5	1	-	8
(kulturelle) Veranstaltungen/Angebote	3	2	-	-	5
Aufenthaltsmöglichkeiten/-qualität, Sitzgelegenheiten	3	1	-	-	4
Gastronomie/Disco etc.	1	3	-	-	4
Kinderbetreuung/Angebote für Kinder und Jugendliche	1	1	-	1	3
Tourismus/Werbung, Stadtmarketing	1	1	-	-	2
Leitlinien	1	1	-	-	2
Schulen	1	-	-	-	1
Freizeiteinrichtungen und Sport	1	-	-	-	1
Diverses	1	-	-	-	1
Maßnahmen zur Erhöhung der öffentlichen Ordnung und Sicherheit	1	-	-	-	1
Fahrradwege	-	1	-	-	1
Sauberkeit	-	1	-	-	1
Grünanlagen/Umweltschutz	1	-	-	-	1
Insgesamt	23	28	1	1	53

Tabelle 21.3: 3. Nennung

Kategorie	Ortsteil				
	keine Ortsangabe	Altenhundem	Lennestadt	Meggen	Insgesamt
Verkehrsführung/-regelung/Parkmöglichkeiten	2	3	-	-	5
Einzelhandel/Wochenmarkt	1	3	-	-	4
(kulturelle) Veranstaltungen/Angebote	1	3	-	-	4
Tourismus/Werbung, Stadtmarketing	2	-	1	-	3
Leitlinien	2	1	-	-	3
Gastronomie/Disco etc.	1	2	-	-	3
Kinderbetreuung/Angebote für Kinder und Jugendliche	2	1	-	-	3
Leerstände	1	1	-	-	2
Sauberkeit	-	1	-	-	1
Freizeiteinrichtungen und Sport	-	-	-	1	1
Aufenthaltsmöglichkeiten/-qualität, Sitzgelegenheiten	-	1	-	-	1
Grünanlagen/Umweltschutz	1	-	-	-	1
Insgesamt	13	16	1	1	31