



## Fortschreibung des kommunalen Einzelhandelskonzeptes für die Stadt

# PLETTENBERG

Auftraggeber: Stadt Plettenberg

Projektleitung: Birgitt Wachs, Niederlassungsleiterin

Projektbearbeitung: Christina Bellendorf, Dipl.-Ing.

**Endfassung nach Beschluss des Stadtrates  
vom 09. 07. 2013**

Köln, September 2013



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH  
Ludwigsburg | Büros in Dresden, Hamburg, Köln, München  
Geschäftsführer: Dr. Manfred Bauer, Dr. Stefan Holl  
50679 Köln, Siegburger Straße 215  
Telefon: 0221 – 989438-0 Telefax: 0221 – 986438-19  
E-Mail: [office.koeln@gma.biz](mailto:office.koeln@gma.biz), <http://www.gma.biz>

## **Vorbemerkung**

Im August 2012 beauftragte die Stadt Plettenberg die GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Köln, mit der Fortschreibung des durch die GMA erarbeiteten Einzelhandelskonzeptes aus dem Jahr 2005. Unter Berücksichtigung der veränderten Nachfrage- und Angebotssituation des Einzelhandels und der aktuell bestehenden ersten Planungen eines Investors für das Mylaeus-Areal in Plettenberg soll ein Einzelhandelskonzept erarbeitet werden, das die Entwicklungsmöglichkeiten für den Einzelhandel sowie Grundsätze für die planungsrechtliche Steuerung des Einzelhandels aufzeigt.

Für die Bearbeitung der vorliegenden Untersuchung erfolgte im September 2012 eine Erhebung des Einzelhandels, eine Erfassung der Komplementärnutzungen in der Innenstadt und dem Ortskern Eiringhausen sowie intensive Vor-Ort-Besichtigungen durch GMA-Mitarbeiter. Außerdem wurden eine telefonische Haushaltsbefragung, eine Einzelhandelsbefragung sowie eine Kundenwohnorterhebung durchgeführt. Darüber hinaus konnten zur Bearbeitung der Untersuchung Daten der Stadt Plettenberg, des Landesamtes für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen sowie des Statistischen Bundesamtes herangezogen werden. Sämtliche Ausgangsdaten wurden von den Mitarbeitern der GMA nach bestem Wissen erhoben, mit der gebotenen Sorgfalt aufbereitet und nach neuesten wissenschaftlichen Standards ausgewertet.

Die vorliegenden Ergebnisse wurden im Rahmen von zwei Arbeitskreissitzungen diskutiert. In diesen Workshops konnte ein weit reichender Konsens über die Grundlagendaten und die stadtentwicklungspolitischen Zielsetzungen erreicht werden, bezüglich des Eiringhausener Ortskerns und dessen Versorgungsfunktion jedoch keine abschließende Übereinkunft getroffen werden. Das vorliegende Konzept repräsentiert somit die gutachterlichen Empfehlungen der GMA unter Berücksichtigung zentraler Diskussionsergebnisse der Arbeitskreissitzungen. Die Änderungen der Beschlussfassung des Stadtrates vom 09. Juli 2013 werden an den entsprechenden Stellen kenntlich gemacht.

Die vorliegende Untersuchung dient der Entscheidungsvorbereitung und -findung für kommunalpolitische und bauplanungsrechtliche Entscheidungen der Stadt Plettenberg. Die GMA verpflichtet sich, die Ergebnisse der Untersuchung vertraulich zu behandeln. Vorliegendes Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2

des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sofern nicht anders mit dem Auftraggeber vereinbart, ist eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung nur nach vorheriger Genehmigung und unter Angabe der Quelle erlaubt.

Mit Beschluss vom 09. Juli 2013 hat der Stadtrat Plettenberg das Einzelhandelskonzept in der vorliegenden Fassung beschlossen. Abweichend von den Empfehlungen der GMA wurde der Eiringhausener Ortskern als zentraler Versorgungsbereich beschlossen; die Abgrenzung erfolgt gemäß dem Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2005 und wird in den Karten 3 und 6 dargestellt. Darüber hinaus hat der Stadtrat der Stadt Plettenberg beschlossen, das Sortiment „Fahrräder, Fahrradzubehör“ als zentrenrelevant einzustufen.

G M A  
Gesellschaft für Markt- und  
Absatzforschung mbH  
Büro Köln

Köln, September 2013  
WA / BFC-aw

## **INHALTSVERZEICHNIS**

**Seite**

### **Vorbemerkung**

<b>I.</b>	<b>Rahmenbedingungen und wesentliche Strukturdaten der Stadt Plettenberg</b>	<b>1</b>
1.	Aufgabenstellung	1
2.	Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung	2
2.1	Tendenzen der Einzelhandelsentwicklung	2
2.2	Entwicklungstrends im Lebensmitteleinzelhandel	5
2.3	Internethandel	7
3.	Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel	7
3.1	Bauplanungsrecht	7
3.2	Raumordnung und Landesplanung	9
3.3	Aufgabe und Bedeutung von Einzelhandelskonzepten	12
3.4	Städtebauliche legitime Zielsetzungen der Einzelhandelssteuerung	12
4.	Standortbeschreibung und wesentliche Strukturdaten der Stadt Plettenberg	13
4.1	Standortbeschreibung und Lage im Raum	13
4.2	Bevölkerungsstruktur und -entwicklung	16
4.3	Einzelhandelsstandortgefüge	17
<b>II.</b>	<b>Der Standort Plettenberg aus Sicht der Einzelhändler und der Verbraucher</b>	<b>19</b>
1.	Einzelhandelsbefragung	19
1.1	Fragen zur betrieblichen Situation	19
2.	Haushaltsbefragung	21
2.1	Einkaufshäufigkeit und Einkaufsorte	22
2.2	Einkaufsorientierung	24
2.2.1	Befragte aus Plettenberg	25
2.2.2	Befragte aus den Nachbarkommunen	28
2.3	Verkehrsmittelwahl	29
2.4	Bewertung der Verkehrs- und Parkplatzsituation in Plettenberg	30
3.	Bewertung des Einzelhandelsstandortes Plettenberg	32
3.1	Gründe für und gegen einen Einkauf in der Plettenberger Innenstadt	33
3.2	Bewertung des Plettenberger Einzelhandels	34

<b>III.</b>	<b>Angebots- und Nachfragesituation</b>	<b>43</b>
1.	Angebotssituation	43
1.1	Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt	43
1.2	Entwicklung des Einzelhandelsbestandes der Gesamtstadt seit 1998	49
1.3	Entwicklung des Einzelhandelsbesatzes in der Innenstadt seit 2005	52
2.	Nachfragesituation	53
2.1	Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Plettenberg	53
2.2	Kaufkraftpotenzial für den Plettenberger Einzelhandel	56
2.3	Kaufkraftprognose für den Plettenberger Einzelhandel bis 2020	57
3.	Bewertung und Empfehlungen	58
3.1	Kennziffern	58
3.2	Kaufkraftbewegungen	63
3.3	Zusammenfassende Bewertung und Entwicklungsempfehlungen	66
<b>IV.</b>	<b>Einzelhandelskonzept Plettenberg</b>	<b>72</b>
1.	Standortkonzept	73
1.1	Zentren- und Standortstruktur in Plettenberg	74
1.2	Begriff „zentraler Versorgungsbereich“	76
1.3	Darstellung und Bewertung	79
1.3.1	Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt	79
1.3.2	Sonderstandorte	93
1.3.3	Siedlungsräumlich integrierte Lagen	97
1.3.4	Siedlungsräumlich nicht integrierte Lagen	101
2.	Empfehlungen zur Sicherung und Stärkung der Nahversorgungsstruktur	101
3.	Grundsätze zur effektiven Steuerung der Einzelhandelsentwicklung	108
4.	Sortimentskonzept	114
5.	Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes	119
6.	Beschluss als städtebauliches Entwicklungskonzept	121
<b>V.</b>	<b>Zusammenfassung</b>	<b>122</b>
	Verzeichnisse	126
	Anhang 1: Fragebogen Haushaltsbefragung	129
	Anhang 2: Fragebogen Einzelhändlerbefragung	133
	Anhang 3: Auswertungstabellen Haushaltsbefragung	139

## **I. Rahmenbedingungen und wesentliche Strukturdaten der Stadt Plettenberg**

### **1. Aufgabenstellung**

Vor dem Hintergrund der Veränderungen der Angebots- und Nachfragesituation sowie der rechtlichen Grundlagen (v. a. LEP NRW – Sachlicher Teilplan Großflächiger Einzelhandel, in Kraft getreten Juli 2013) wird mit dem vorliegenden Gutachten das Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2005 für die Stadt Plettenberg aktualisiert. Darüber hinaus bestehen erste Planungen seitens eines Investors für das als Einzelhandelsstandort im Gespräch befindliche Mylaeus-Areal, welches bisher laut Einzelhandelskonzept einen potenziellen Entwicklungsbereich als Ergänzungsfläche des zentralen Versorgungsbereiches Stadtmittte darstellt. Im Zuge der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes sollen die wesentlichen Aussagen von 2005 (u. a. Definition und Abgrenzung zentrale Versorgungsbereiche, Plettenberger Sortimentsliste) überprüft, die Grundlagen aktualisiert und die bestehenden Branchenpotenziale für die Stadt Plettenberg herausgearbeitet werden.

Zur Erarbeitung der Untersuchung erfolgte im September 2012 eine Bestandserhebung des Einzelhandels in der Stadt Plettenberg, eine Erfassung der Komplementärnutzungen in der Innenstadt und dem Ortskern Eiringhausen sowie eine intensive Vor-Ort-Besichtigung der wesentlichen Standortlagen. Außerdem wurden eine telefonische Haushaltsbefragung und eine Einzelhandelsbefragung (beide September) sowie eine Kundenwohnorterhebung (Oktober) durchgeführt. Das Befragungsprogramm und die wesentlichen Untersuchungsergebnisse wurden mit der Stadt Plettenberg sowie dem begleitenden Arbeitskreis, bestehend aus Vertretern der Politik, der Verwaltung, des Einzelhandels, der südwestfälischen IHK zu Hagen, des Einzelhandelsverbandes Südwestfalen e.V. und des Bezirksregierung Arnsberg in zwei Sitzungen abgestimmt.

Der vorliegende Bericht umfasst im Wesentlichen folgende Inhalte:

- Darstellung der allgemeinen Tendenzen der Einzelhandelsentwicklung
- Darstellung der planungsrechtlichen Rahmenbedingungen zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel
- Auswertung wesentlicher Befragungsergebnisse und der Nachfragesituation

- Darstellung und Bewertung des Einzelhandelsangebotes in Plettenberg
- Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Einzelhandelsangebotes
- Überprüfung und ggf. Anpassung der Zielsetzungen für die Einzelhandelsentwicklung in Plettenberg
- Überprüfung und ggf. Anpassung der Empfehlungen für die Fortschreibung des kommunales Einzelhandelskonzept Plettenberg (inkl. Sortimentsliste, Standortkonzeption, branchenbezogene Potenziale)
- Überprüfung und ggf. Anpassung der Definition, Abgrenzung und Begründung der zentralen Versorgungsbereiche inklusive Darstellung der funktionalen und räumlichen Versorgungsbedeutung
- Empfehlungen zur Sicherung der Nahversorgungsstruktur inklusive planungsrechtlicher Steuerungsempfehlungen
- Grundsätze zur planungsrechtlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung.

## **2. Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung**

Eine Beurteilung möglicher Entwicklungschancen des Einzelhandelsstandortes Plettenberg kann nicht losgelöst von wesentlichen Entwicklungstrends des Einzelhandels in Deutschland erfolgen. Nachfolgend werden daher die strukturprägenden Aspekte des Wandels auf der Angebots- und Nachfrageseite dargestellt.

### **2.1 Tendenzen der Einzelhandelsentwicklung**

Seit Anfang der 1970er Jahre vollzieht sich im deutschen Einzelhandel ein **Strukturwandel**, der v. a. zu Lasten unternehmergeführter Fachgeschäfte geht. Als Gewinner zeigen sich filialisierte und discountorientierte Unternehmen sowie Franchisekonzepte, welche ihre größenbedingten, beschaffungsseitigen und logistischen Vorteile nutzen.

Neben gesellschaftlichen und demografischen Wandlungsprozessen (u. a. Stagnation bzw. Rückgang der Bevölkerung, wachsender Anteil älterer Menschen, Trend zu kleineren Familieneinheiten) hat die **Neubewertung von Standortfaktoren und Standortqua-**

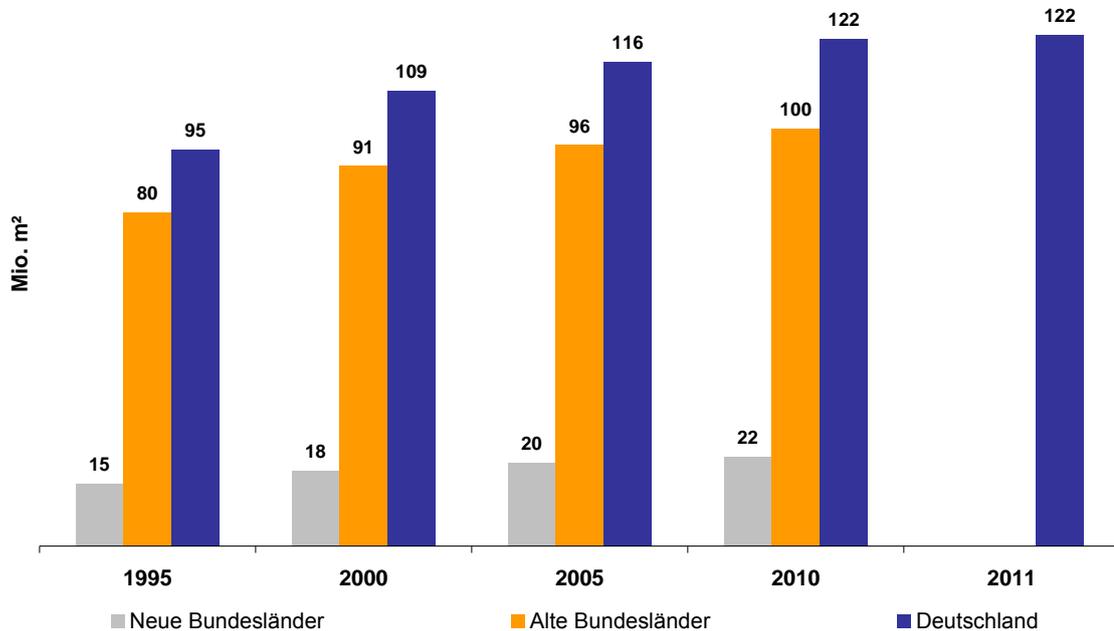
**litäten** durch Einzelhandelsunternehmen Veränderungen der Handelslandschaft ausgelöst. Gleichzeitig hat der **Anstieg der Mobilität** die Standortwertigkeit von Einkaufslagen verändert. Die Massenmobilität hatte folgende Effekte:

- Sie löste eine **Stadt-Umland-Wanderung** aus, d. h. es entstanden um die Stadtzentren herum neue Wohnstandorte. Ab einer gewissen Größe dieser Siedlungsbereiche waren die Voraussetzungen für die Entwicklung neuer Versorgungslagen gegeben.
- Sie ermöglichte die **Etablierung autokundenorientierter Standorte** außerhalb geschlossener Siedlungskörper. Als besonders „profitable“ Einzelhandelsstandorte kristallisierten sich v. a. die Schnittstellen von Fern- und Bundesstraßen sowie Durchgangs- und Ausfallstraßen mit hoher Verkehrsfrequenz heraus.
- Sie bedingte einen **stetig wachsenden Stellplatzbedarf** und stellte damit den Handel in den Innenstädten vor schwierig oder nur sehr kostenaufwändig zu lösende Probleme.
- Die **Benutzung des Pkw zum Warentransport** erhöhte sukzessive die Bedeutung des sog. „One-Stop-Shopping“. Von der Entwicklung des „Kofferraumeinkaufs“ profitierten v. a. Großflächenbetriebe mit einem breiten und tiefen Warenangebot, wie z. B. SB-Warenhäuser und Fachmärkte.

Vor allem durch die Zuwächse großflächiger Betriebe verzeichnete der Einzelhandel in Deutschland ab 1995 einen **Verkaufsflächenzuwachs** von ca. 27 Mio. m<sup>2</sup> (+ 28 %). In den neuen Bundesländern verlief die Verkaufsflächenexpansion sogar noch rasanter (vgl. Abbildung 1).

Das Verkaufsflächenwachstum des Einzelhandels vollzog sich in den vergangenen Jahren im Wesentlichen außerhalb traditioneller Geschäftslagen. In der Folge wuchsen die **Verkaufsflächen an dezentralen und solitären Standorten** stark an, während die Geschäftslagen der Innenstädte, der Stadtteilzentren und der Nahversorgungslagen einen Bedeutungsverlust hinnehmen mussten.

**Abbildung 1: Verkaufsflächenwachstum im deutschen Einzelhandel**



GMA-Darstellung 2013 nach EHI Retail Institute 2012

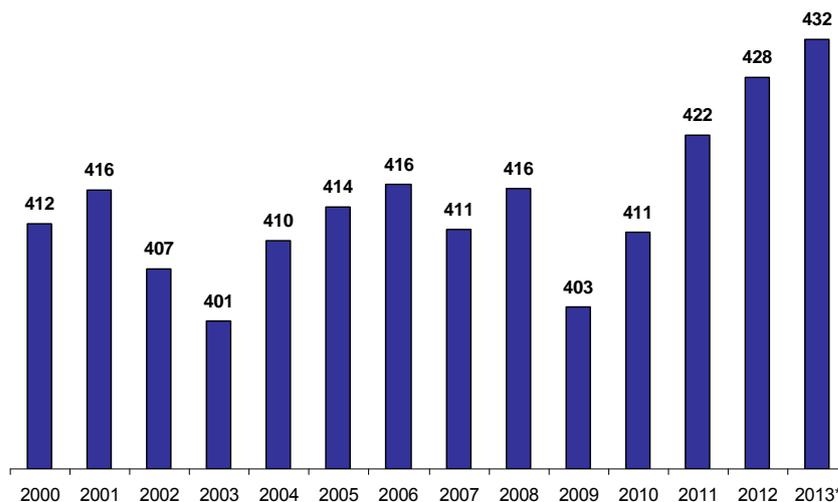
Im Hinblick auf die **Entwicklung des Einzelhandels in den Innenstädten und Ortszentren** waren in den vergangenen Jahren folgende Trends festzustellen:

- Die **Konsumzurückhaltung** breiter Bevölkerungsschichten und der Wunsch der Verbraucher v. a. preiswert einzukaufen, hat zu einer Absenkung des Qualitätsniveaus geführt; vielerorts geraten dadurch v. a. Anbieter des mittleren Preissegmentes unter Druck.
- Die 1b- und 1c-Lagen haben mit einem Bedeutungsverlust zu kämpfen. Hier treten verstärkt **Fluktuation, Mindernutzungen und Leerstandsbildung** auf.
- Die **Konzentration** im Einzelhandel führt in Innenstädten und Ortszentren nicht selten zur Uniformität des Betriebs- und Warenangebotes.
- Die Warenhäuser und der Fachhandel haben ihre Funktion als Leitbetriebe der Innenstädte z.T. verloren. An ihre Stelle treten Handelsmarken (sog. „**Retail Brands**“) aus dem Textilbereich, Elektronikmärkte und neuerdings auch Anbieter des täglichen Bedarfs (Drogeriewaren, auch Nahrungs- und Genussmittel).

- Als erfolgreiche Angebotsform kristallisieren sich **Einkaufszentren** heraus. Ihr Markterfolg gründet sich u. a. auf ein stringentes Management und aufwändige Marketingmaßnahmen sowie attraktive bauliche Rahmenbedingungen (Stichworte: Sauberkeit, Sicherheit).

In der Gesamtbetrachtung wurde der beschriebene Strukturwandel des deutschen Einzelhandels durch eine beachtliche Verkaufsflächenexpansion begleitet. Da die Bruttoumsätze bis 2008 nominal nur noch leicht anstiegen, ist real, d. h. unter Berücksichtigung des Wertverlustes durch Inflation, eine rückläufige Entwicklung festzustellen (vgl. Abbildung 2). Die Zahlen für das Jahr 2009 zeigen einen deutlich sinkenden Einzelhandelsumsatz (ca. - 3 %). Ab dem Jahr 2010 ist wieder ein Anstieg der Umsatzleistungen im Einzelhandel zu beobachten.

**Abbildung 2: Entwicklung des deutschen Bruttoeinzelhandelsumsatzes**



\* Prognose

GMA-Darstellung 2013 nach EHI Retail Institute 2013

## 2.2 Entwicklungstrends im Lebensmitteleinzelhandel

Besondere Bedeutung für die Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland kommt **discountierenden Angebotsformen** zu. Dabei handelt es sich um Vertriebskonzepte, die auf eine konsequente Niedrigpreispolitik setzen wie z. B. Lebensmitteldiscounter. Sie verfügen mittlerweile über einen Marktanteil im Lebensmittelsektor von ca. 43 %.

Die anderen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels haben in den vergangenen Jahren hingegen eine divergente Entwicklung genommen. Supermärkte und SB-Warenhäuser expandierten, kleinere Lebensmittelgeschäfte hingegen verzeichneten einen Bedeutungsverlust.

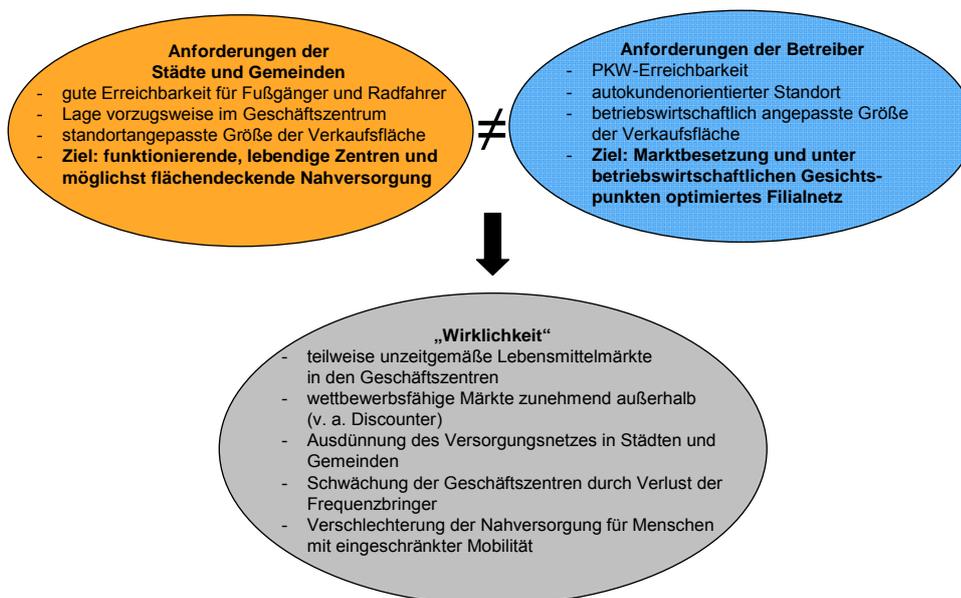
Als **Standorte** werden i. d. R. Lagen mit guter Erreichbarkeit für den motorisierten Individualverkehr und mit großen Stellplatzkapazitäten präferiert (vgl. Tabelle 1).

**Tabelle 1: Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels (Auswahl)**

Daten	Lebensmittel-discounter	Supermarkt (inkl. Getränkemarkt)	Großer Supermarkt
Verkaufsfläche	800 – 1.300 m <sup>2</sup>	1.500- 2.500 m <sup>2</sup>	> 2.500 m <sup>2</sup>
Parkplätze	100	100	250
Grundstücksgröße	ab 5.000 m <sup>2</sup>	ab 5.000 m <sup>2</sup>	ab 8.000 m <sup>2</sup>
Einzugsgebiet	ab 5.000 EW	ab 5.000 EW	ab 15.000 EW
Quelle: GMA-Standortforschung 2013, ca.-Werte, gerundet			

Die Entwicklung der Nahversorgungsstandorte, die derzeit in deutschen Städten und Gemeinden Realität ist, wird in Abbildung 3 dargestellt:

**Abbildung 3: Nahversorgungsrealität zwischen konträren Anforderungen**



## 2.3 Internethandel

Im Gegensatz zum stationären Einzelhandel kann der Internethandel jährlich zweistellige Wachstumsraten erzielen. Für das 2012 hat das EHI erstmals den Gesamtbruttoumsatz des Online-Handels berechnet, dieser lag bei rd. 45 Mrd. €<sup>1</sup>. Dies entspricht einem Anteil von rd. 10 % des Einzelhandelsumsatzes. Der Onlinehandel hat inzwischen praktisch alle Warengruppen erfasst. Die Prognosen gehen davon aus, dass das starke Wachstum auch in den nächsten Jahren anhalten wird. Allerdings sind die Übergänge zwischen Onlinehandel und stationärem Einzelhandel mittlerweile nicht mehr klar abgrenzbar. Alle namhaften (stationären) Einzelhändler bieten mittlerweile auch Onlineshops an, in denen entweder das Gesamtangebot oder zumindest ausgewählte Artikel verfügbar sind.

Nach wie vor gibt es jedoch eindeutige Schwerpunkte, in denen der Onlinehandel eine besondere Bedeutung hat. An erster Stelle steht hierbei der Handel mit Büchern und Medien. Auch Bekleidung, Schuhe und Sportartikel werden zunehmend über das Internet gekauft.

## 3. Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel

### 3.1 Bauplanungsrecht

Städte und Gemeinden haben mit dem BauGB und der BauNVO ein langjährig bewährtes planungsrechtliches Instrumentarium zur Hand, mit dem die Standortentwicklung im Einzelhandel gesteuert werden kann:

- Werden in **Bebauungsplänen** die in der BauNVO bezeichneten Baugebiete festgelegt, sind Einzelhandelsbetriebe nach Maßgabe der §§ 2 bis 9 BauNVO – teils ausdrücklich als Läden oder Einzelhandelsbetriebe, teils allgemein als Gewerbebetriebe – in allen Baugebieten vorgesehen:

---

<sup>1</sup> nicht berücksichtigt ist dabei der klassische Katalog-Versandhandel und digitale Dienstleistungen wie Veranstaltungskarten, Mietwagenbuchungen etc.

- Einzelhandelsbetriebe sind zulässig in allgemeinen und besonderen Wohngebieten sowie in Dorf-, Misch-, Gewerbe- und Industriegebieten (§§ 4 bis 9 BauNVO),
- in Kleinsiedlungsgebieten und reinen Wohngebieten können sie als Ausnahme zugelassen werden (§§ 2 und 3 BauNVO).
- Für Einzelhandelsgroßbetriebe enthält der **§ 11 Abs. 3 BauNVO** eine Sonderregelung für alle Baugebiete. Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe mit bestimmten städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen sind außer in Kerngebieten nur in speziell ausgewiesenen Sondergebieten zulässig. Der letzte Satz des § 11 Abs. 3 beinhaltet eine widerlegbare Regelvermutung. Die konkrete Prüfung hat zweistufig stattzufinden:
  - liegt ein großflächiger Handelsbetrieb vor? Wenn ja (ab ca. 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche)<sup>1</sup>, dann:
  - liegen wesentliche Auswirkungen vor? Wenn ja: Nur im Kerngebiet oder Sondergebiet zulässig.
- Für **Standorte ohne Bebauungsplan** konnten derartige Bestimmungen bisher nur eingeschränkt angewendet werden. Mit der Novellierung des BauGB im Jahr 2004 wurde der § 34 Abs. 3 eingeführt:

„Von Vorhaben nach Abs. 1 oder 2 dürfen keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein<sup>2</sup>.“

Damit ist ein Vorhaben im unbeplanten Innenbereich u. a. dann nicht mehr zulässig, wenn mit schädigenden Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche in der Standortkommune oder in den Nachbarkommunen zu rechnen ist. Der Begriff der „zentralen Versorgungsbereiche“ gewinnt dadurch erheblich an Bedeutung, auch wenn er bereits vor 2004 im Rahmen des § 11 Abs. 3 BauNVO verwendet wurde.

Eine neue Festsetzungsmöglichkeit für den nicht beplanten Innenbereich nach § 34 BauGB bietet seit dem 01.01.2007 der § 9 Abs. 2a BauGB. Zur Erhaltung

---

<sup>1</sup> vgl. Urteile BVerwG (24.11.2005), Az. BVerwG 4 C 10.04, 4 C 14.04, 4 C 3.05 und 4 C 8.05.

<sup>2</sup> § 34 Abs. 3 BauGB i. d. F. der Bek. vom 23.09.2004, geändert durch Art. I des Gesetzes vom 21.12.2006.

oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche kann in einem einfachen Bebauungsplan als generelle Regelung für ein größeres Gebiet festgesetzt werden, dass nur bestimmte Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB zulässigen baulichen Nutzungen zulässig oder nicht zulässig sind oder nur ausnahmsweise zugelassen werden können. Es sind nur bestimmte Arten der zulässigen Nutzungen (z. B. „großflächiger Einzelhandel“) betroffen, detaillierte Festsetzungen bezüglich spezifischer Sortimente oder Verkaufsflächen sind nicht möglich. Es können unterschiedliche Festsetzungen für Teile des räumlichen Geltungsbereiches vorgenommen werden. In der Begründung des einfachen Bebauungsplanes ist u. a. auf ein städtebauliches Entwicklungskonzept i. S. d. § 1 Abs. 6 Nr. 11 zurückzugreifen, welches konkrete Aussagen zu den vorhandenen oder geplanten zentralen Versorgungsbereichen enthält.

Mit dem Bauplanungsrecht haben die Städte und Gemeinden ein Instrument in der Hand, Ansiedlungswünsche von Handelsbetrieben zu steuern und städtebaulich als nicht verträglich eingestufte Ansiedlungsbegehren abzulehnen, zum Beispiel durch:

- Anpassung „alter“ Bebauungspläne auf die aktuelle BauNVO
- Ausweisung von Sondergebieten mit Konkretisierung der Nutzungsart (Zweckbestimmung, Festsetzung der Geschossfläche, Verkaufsfläche und Sortimente)
- Festsetzung oder Ausschluss von Nutzungsarten in einfachen Bebauungsplänen (§ 9 Abs. 2a BauGB)
- differenzierende Festsetzungen in Bebauungsplänen zur Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben (§ 1 Abs. 4, 5 und 9 BauNVO).

### 3.2 Raumordnung und Landesplanung

Bei Einzelhandelsansiedlungen waren bislang die Vorgaben des **Landesentwicklungsprogramms Nordrhein-Westfalen** (LEPro) in der Fassung vom 19.06.2007 zu berücksichtigen. Das LEPro ist allerdings zum 31.12.2011 vollständig **außer Kraft** getreten, so dass in NRW in einer Übergangsphase kein gesetzliches Regelwerk zum Umgang mit großflächigem Einzelhandel existierte.

Der Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen – Sachlicher Teilplan Großflächiger Einzelhandel – wurde zwischenzeitlich von der Landesregierung mit Zustimmung des Landtags als Rechtsverordnung beschlossen. Der LEP NRW ist am 13. Juli 2013 in Kraft getreten. Er legt in Kapitel 3 „Festlegungen und Erläuterungen zum großflächigen Einzelhandel“ die nachfolgend aufgeführten Ziele und Grundsätze zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels dar:

**„1 Ziel Standorte nur in Allgemeinen Siedlungsbereichen**

Kerngebiete und Sondergebiete für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung dürfen nur in regionalplanerisch festgelegten Allgemeinen Siedlungsbereichen dargestellt und festgesetzt werden.

**2 Ziel Zentrenrelevante Kernsortimente: Standorte nur in zentralen Versorgungsbereichen**

Dabei dürfen Kerngebiete und Sondergebiete für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit zentrenrelevanten Kernsortimenten nur

- in bestehenden zentralen Versorgungsbereichen sowie
- in neu geplanten zentralen Versorgungsbereichen in städtebaulich integrierten Lagen, die aufgrund ihrer räumlichen Zuordnung sowie verkehrsmäßigen Anbindung für die Versorgung der Bevölkerung zentrale Funktionen des kurz-, mittel- oder langfristigen Bedarfs erfüllen sollen,

dargestellt und festgesetzt werden. Zentrenrelevant sind

- die Sortimente gemäß Anlage 1 und
- weitere von der jeweiligen Gemeinde als zentrenrelevant festgelegte Sortimente (ortstypische Sortimentsliste).

Ausnahmsweise dürfen Sondergebiete für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten auch außerhalb zentraler Versorgungsbereiche dargestellt und festgesetzt werden, wenn nachweislich:

- eine Lage in den zentralen Versorgungsbereichen aus städtebaulichen oder siedlungsstrukturellen Gründen, insbesondere der Erhaltung gewachsener baulicher Strukturen oder der Rücksichtnahme auf ein historisch wertvolles Ortsbild nicht möglich ist und
- die Bauleitplanung der Gewährleistung einer wohnortnahen Versorgung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten dient und
- zentrale Versorgungsbereiche von Gemeinden nicht wesentlich beeinträchtigt werden.

**3 Ziel Beeinträchtigungsverbot**

Durch die Darstellung und Festsetzung von Kerngebieten und Sondergebieten für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit zentrenrelevanten Sortimenten dürfen zentrale Versorgungsbereiche von Gemeinden nicht wesentlich beeinträchtigt werden.

**4 Grundsatz Nicht zentrenrelevante Kernsortimente: Verkaufsfläche**

Bei der Darstellung und Festsetzung von Sondergebieten für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit nicht-zentrenrelevanten Kernsor-

timekten soll der zu erwartende Gesamtumsatz der durch die jeweilige Festsetzung ermöglichten Einzelhandelsnutzungen die Kaufkraft der Einwohner der jeweiligen Gemeinde für die geplanten Sortimentsgruppen nicht überschreiten.

#### **5 Ziel Nicht zentrenrelevante Kernsortimente: Standort, relativer Anteil zentrenrelevanter Randsortimente**

Sondergebiete für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten dürfen nur dann auch außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen dargestellt und festgesetzt werden, wenn der Umfang der zentrenrelevanten Sortimente maximal 10 % der Verkaufsfläche beträgt und es sich bei diesen Sortimenten um Randsortimente handelt.

#### **6 Grundsatz Nicht zentrenrelevante Kernsortimente: Verkaufsfläche zentrenrelevanter Randsortimente**

Der Umfang der zentrenrelevanten Randsortimente eines Sondergebietes für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten soll außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen 2.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche nicht überschreiten.

#### **7 Ziel Überplanung von vorhandenen Standorten**

Abweichend von den Festlegungen 1 bis 6 dürfen vorhandene Standorte von Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen als Sondergebiete gemäß § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung dargestellt und festgesetzt werden. Dabei sind die Sortimente und deren Verkaufsflächen in der Regel auf die Verkaufsflächen, die baurechtlichen Bestandsschutz genießen, zu begrenzen. Wird durch diese Begrenzung die zulässige Nutzung innerhalb einer Frist von sieben Jahren ab Zulässigkeit aufgehoben oder geändert, sind die Sortimente und deren Verkaufsflächen auf die zulässigen Verkaufsflächenobergrenzen zu begrenzen. Ein Ersatz zentrenrelevanter durch nicht zentrenrelevante Sortimente ist möglich. Ausnahmsweise kommen auch geringfügige Erweiterungen in Betracht, wenn dadurch keine wesentliche Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche von Gemeinden erfolgt.

#### **8 Ziel Einzelhandelsagglomerationen**

Die Gemeinden haben dem Entstehen neuer sowie der Verfestigung und Erweiterung bestehender Einzelhandelsagglomerationen außerhalb Allgemeiner Siedlungsbereiche entgegenzuwirken. Darüber hinaus haben sie dem Entstehen neuer sowie der Verfestigung und Erweiterung bestehender Einzelhandelsagglomerationen mit zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche entgegenzuwirken. Sie haben sicherzustellen, dass eine wesentliche Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche von Gemeinden durch Einzelhandelsagglomerationen vermieden wird.

#### **9 Grundsatz Regionale Einzelhandelskonzepte**

Regionale Einzelhandelskonzepte sind bei der Aufstellung und Änderung von Regionalplänen in die Abwägung einzustellen.“

#### **10 Ziel Vorhabenbezogene Bebauungspläne für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung**

Vorhabenbezogene Bebauungspläne für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung sind, soweit von § 12 Absatz 3a Satz 1 BauGB kein Gebrauch gemacht wird, nur zulässig, wenn sie den Anforderungen der Festlegungen 1, 7 und 8 entsprechen; im Falle von zentrenrelevanten Kernsortimenten haben sie zudem den Festlegungen 2 und 3, im Falle von nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten den Festlegungen 4, 5 und 6 zu entsprechen.

### 3.3 Aufgabe und Bedeutung von Einzelhandelskonzepten

Kommunale Einzelhandelskonzepte dienen v. a. der Erarbeitung von Leitlinien für eine zielgerichtete und nachhaltige Einzelhandelsentwicklung. Diese werden in Form eines Zentren- und Sortimentskonzeptes konkretisiert. Das im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes erarbeitete **Sortimentskonzept** (sog. „Sortimentsliste“) stellt einen gutachterlichen Vorschlag zur künftigen Einstufung der Sortimente in nahversorgungs-, zentren- und nicht zentrenrelevante Sortimente dar. Mithilfe des **Standortkonzeptes** soll eine Funktionsteilung zwischen zentralen und dezentralen Einzelhandelslagen erfolgen. Der Fokus liegt dabei v. a. auf der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche, deren Lage, Ausweitung und Funktion im Einzelhandelskonzept definiert wird. Die Grundlage des Standort- und Sortimentskonzeptes stellt die aktuelle Einzelhandelssituation in der Kommune dar, die im Rahmen der Konzepterarbeitung erhoben und ausgewertet wird.

Ein Einzelhandelskonzept ermöglicht folglich die Steuerung des Einzelhandels auf gesamtstädtischer Ebene. Dabei stellt es eine informelle Planungsgrundlage ohne rechtliche Bindungswirkung dar, die vom Rat der jeweiligen Kommune beschlossen wird. Im Rahmen der Bauleitplanung ist es gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB als gewichtiger Belang in der Abwägung zu berücksichtigen. Im Einzelfall kann die Kommune von der Vorgaben eines Einzelhandelskonzeptes abweichen; dies mindert jedoch das städtebauliche Gewicht des Konzeptes oder hebt es auf.

### 3.4 Städtebauliche legitime Zielsetzungen der Einzelhandelssteuerung

Als wesentlicher Aspekt bei der Einzelhandelssteuerung ist zunächst der **Schutz und die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche** zu nennen. Durch die Konzentration zentrenprägender Einzelhandelsbetriebe innerhalb der definierten zentralen Versorgungsbereiche können diese nachhaltig gestärkt werden. Dies setzt jedoch die Ermittlung innenstadt- und nahversorgungsrelevanter Sortimente voraus, die im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes festgesetzt werden.

Ferner stellt auch die **Sicherung des jeweiligen Baugebietscharakters** eine legitime Zielsetzung der Einzelhandelssteuerung dar. Durch den generellen Ausschluss von Ein-

zelhandel in Gewerbegebieten können diese für das produzierende und verarbeitende Gewerbe gesichert werden.

#### **4. Standortbeschreibung und wesentliche Strukturdaten der Stadt Plettenberg**

##### **4.1 Standortbeschreibung und Lage im Raum**

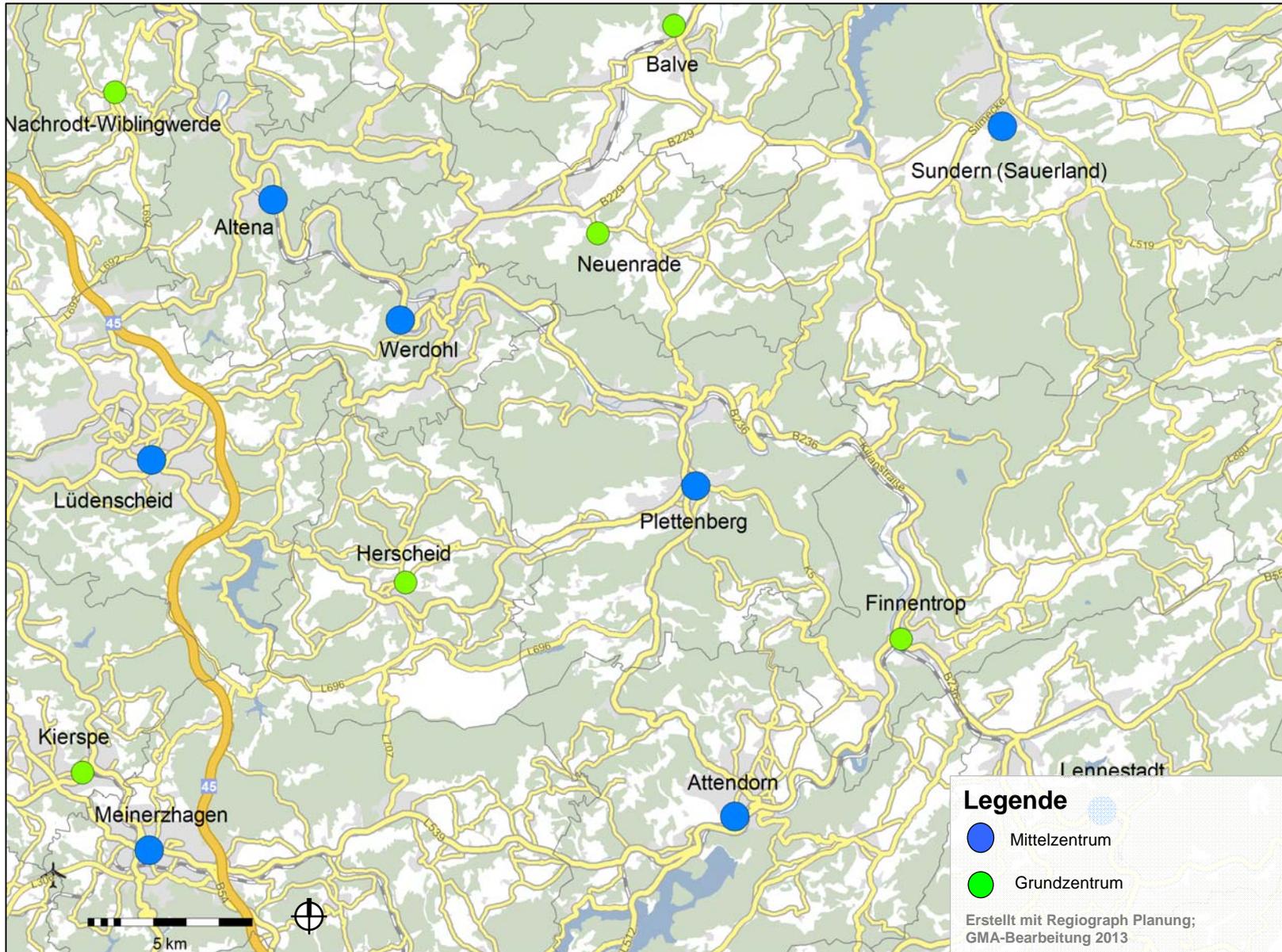
Die Stadt Plettenberg liegt im südlichen Bereich des Märkischen Kreises. Die Landesplanung stuft die Stadt als Mittelzentrum ein. In einem Umkreis von ca. 20 km sind u. a. die Mittelzentren Lüdenscheid, Attendorn und Werdohl sowie in einem Umkreis von 70 km die Oberzentren Dortmund, Siegen und Hagen gelegen.

Plettenberg verfügt über keinen direkten Autobahnanschluss, jedoch wird die regionale verkehrliche Erreichbarkeit durch mehrere Bundes- und Landesstraßen sichergestellt (u. a. L 561, B 236), welche wiederum u. a. den Anschluss an die Autobahn A 45 gewährleisten. Plettenberg verfügt über einen Bahnhof im Ortsteil Eiringhausen. Von dort aus besteht Anschluss in Richtung Siegen, Letmathe sowie Essen, Finnentrop, Lennestadt als auch Werdohl, Hagen und Bochum.

## Übersicht 1: Standortprofil der Stadt Plettenberg

zentralörtliche Funktion	Mittelzentrum
Einwohner (31.12.2011) <sup>1</sup>	26.540
Bisherige Einwohnerentwicklung: <sup>2</sup> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Stadt Plettenberg</li> <li>▪ Märkischer Kreis</li> <li>▪ Nordrhein-Westfalen</li> </ul>	2001 – 2011 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ stark rückläufig (- 8,4 %)</li> <li>▪ rückläufig (- 6,3 %)</li> <li>▪ leicht rückläufig (- 1,2 %)</li> </ul>
Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex: <sup>3</sup> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Stadt Plettenberg</li> <li>▪ Märkischer Kreis</li> <li>▪ Nordrhein-Westfalen</li> </ul>	Bundesdurchschnitt = 100 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ überdurchschnittlich (105,8)</li> <li>▪ durchschnittlich (100,9)</li> <li>▪ durchschnittlich (100,6)</li> </ul>
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort (30.06.2011) <sup>4</sup>	12.100
Pendlersaldo (30.06.2011) <sup>4</sup>	+ 2.206 (5.109 Einpendler – 2.903 Auspendler)
Arbeitslosenquote (06/2012) <sup>4</sup> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Arbeitsamtsbezirk Plettenberg / Herscheid</li> <li>▪ Märkischer Kreis</li> <li>▪ Nordrhein-Westfalen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 4,8 %</li> <li>▪ 6,5 %</li> <li>▪ 8,0 %</li> </ul>
<sup>1</sup> Stadt Plettenberg <sup>2</sup> Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen <sup>3</sup> MB Research, 2012 <sup>4</sup> Bundesagentur für Arbeit, bezogen auf zivile Erwerbspersonen	
GMA-Zusammenstellung 2013	

**Karte 1: Lage der Stadt Plettenberg und zentralörtliche Funktion**



## 4.2 Bevölkerungsstruktur und -entwicklung

In der Stadt Plettenberg leben Ende 2011 ca. 26.540 Einwohner<sup>1</sup>. Die Gliederung der Bevölkerung nach Ortsteilen zeigt eine hohe Bedeutung der Stadtmitte von Plettenberg (ca. 39 % der Einwohner). Im Ortsteil Eiringhausen leben ca. 27 % der Einwohner. Hingegen ist die Bevölkerungskonzentration der sonstigen drei Ortsteile (Ohle, Holsterhausen, Oestertal) geringer ausgeprägt.

**Tabelle 2: Einwohner nach Ortsteilen in Plettenberg**

Ortsteil	Einwohner 2012	
	absolut	in %
Ohle	2.469	9,3
Eiringhausen*	7.155	27,0
Stadtmitte	10.301	38,8
Holthausen	3.778	14,2
Oestertal	2.832	10,7
<b>Gesamt</b>	<b>26.535</b>	<b>100</b>
* inkl. Eschen (2.633 Einwohner)		
Quelle: Stadt Plettenberg, nur Hauptwohnsitze, Stand: Dezember 2011		

Für den Zeitraum zwischen 2001 und 2011 ist für die Stadt Plettenberg ein Bevölkerungsrückgang von rd. - 8,4 % (ca. 2.420 Personen) zu ermitteln. Damit liegt die Stadt unter der Entwicklung des Märkischen Kreises (- 6,3 %). In Nordrhein-Westfalen ist ein deutlich geringerer Rückgang festzustellen (- 1,2 %).

Für das **Prognosejahr 2020** ist für die Stadt Plettenberg auch ein deutlicher Bevölkerungsrückgang von ca. 10,2 %<sup>2</sup> auf etwa 23.640 Einwohner anzunehmen. Auch für den Märkischen Kreis<sup>3</sup> prognostiziert die Bevölkerungsvorausschätzung bis zum Jahr 2020 eine weiterhin fallende Einwohnerzahl (- 6,9 %). Im Gegensatz dazu ist für das Bundesland Nordrhein-Westfalen von einer stagnierenden Einwohnerzahl bis 2020 auszugehen.

<sup>1</sup> Quelle: Stadt Plettenberg, nur Hauptwohnsitze, Stand: 31.12.2011

<sup>2</sup> Quelle: IT.NRW Gemeindemodellrechnung 2011 bis 2030, Stichtag 01.01.2011: 26.312 Einwohner

<sup>3</sup> Quelle: IT.NRW Bevölkerungsvorausrechnung 2011 bis 2030, Stichtag 01.01.2011

**Tabelle 3: Einwohnerentwicklung im Zeitraum 2011 – 2020**

	<b>2011</b>	<b>2020</b>	<b>Veränderung zwischen 2010 und 2020 in %</b>
Stadt Plettenberg	26.321	23.635	- 10,2
Märkischer Kreis	430.965	401.100	- 6,9
Nordrhein-Westfalen	17.845.154	17.598.383	- 1,4
Quelle: IT.NRW Gemeindemodellrechnung 2011 bis 2030, Stichtag 01.01.2011 und Bevölkerungsvorausrechnung 2011 bis 2030, Stichtag 01.01.2011			

#### 4.3 Einzelhandelsstandortgefüge

Mit Blick auf die Standortstruktur des Einzelhandels in Plettenberg ist das örtliche Gefüge in folgende wesentliche Einzelhandelslagen zu untergliedern:

- Die **innerstädtische Haupteinkaufslage** erstreckt sich im Wesentlichen entlang des südlichen Teilabschnitts der Straße Umlauf über den Maiplatz bis hin zur Grünestraße sowie entlang der Fußgängerzone Am Obertor und Wilhelmstraße. Insgesamt ist die Einzelhandelsdichte der Innenstadt als gering und unterdurchschnittlich zu bezeichnen. Darüber hinaus weist die Fußgängerzone in Gänze unterdurchschnittliche Passantenfrequenzen auf. Als Magnetbetriebe in der Plettenberger Innenstadt fungieren u. a. das real SB-Warenhaus, der Rossmann Drogeriemarkt, der Deichmann Schuhfachmarkt sowie die Bekleidungsfachgeschäfte Modehaus Otto und Maiworm. Die Haupteinkaufslage wird durch einen geringen Einzelhandelsbestand bei zunehmendem Dienstleistungs- und Gastronomiesektor sowie einer Vielzahl von leerstehenden Ladenlokalen geprägt.
- Im Süden der Stadtmitte befindet sich im Bereich **Ziegelstraße / Grafweg** eine **autokundenorientierte Agglomeration** (Sonderstandort) mit nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsbetrieben (Kaufpark, Lidl, toom Getränkemarkt).
- Im nördlichen Stadtgebiet befindet sich darüber hinaus im Stadtteil Eiringhausen entlang der Brauckstraße sowie ergänzend der Post-, Bach- und Reichsstraße der **Ortskern Eiringhausen**. Der gewachsene Ortskern weist vereinzelte Einzelhandelsangebotsstrukturen aus allen Bedarfsbereichen auf, im Nahrungs- und Ge-

nussmittelsegment ist lediglich ein kleinflächiger ethnischer Supermarkt (Mega-  
markt) an der Brauckstraße ansässig. Magnetbetriebe hingegen stellen der Elekt-  
rofachmarkt Expert Weyand sowie der kik Textildiscounter dar.

- Südlich der Brauckstraße und des Bahnhofs befindet sich an dem **Sonderstand-  
ort Breddestraße** ein dezentraler Standortverbund größtenteils nahversorgungs-  
relevanter Einzelhandelsbetriebe (Lidl, Fressnapf, Kaufpark, toom Baumarkt). Die-  
se Einzelhandelsagglomeration wird räumlich durch die Bahntrassen vom Eiring-  
hauser Ortskern getrennt.
- In Ergänzung dazu sind im sonstigen Stadtgebiet eine Reihe weiterer Einzelhan-  
delsbetriebe ansässig, welche jedoch i. d. R. Solitärstandorte bilden. Dabei handelt  
sich einerseits um großflächige Anbieter wie Roller, Dänisches Bettenlager und  
Aldi Lebensmitteldiscounter sowie andererseits Fachgeschäfte (Lebensmittel-  
handwerksbetriebe, der Lebensmittelanbieter Ihre Kette etc.) denen eine ergän-  
zende Nahversorgungsfunktion zukommt.

## II. Der Standort Plettenberg aus Sicht der Einzelhändler und der Verbraucher

### 1. Einzelhandelsbefragung

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurde im September 2012 eine Unternehmensbefragung in Form persönlicher Interviews in Plettenberg vorgenommen. Dabei wurden insgesamt 23 Einzelhändler interviewt.

Der Fragebogen enthielt neben grundsätzlichen Fragen zum Betrieb auch Fragen zur Situation und Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Plettenberg. Nachfolgend werden zunächst die Daten zu den befragten Betrieben (z. B. betriebliche Entwicklung, Investitionsverhalten) dargestellt; die Auswertung des Fragenblocks zur Bewertung der Einzelhandelssituation und -entwicklung in Plettenberg erfolgt in Kapitel II, 3. in einer vergleichenden Gegenüberstellung mit den Ergebnissen der Haushaltsbefragung.

#### 1.1 Fragen zur betrieblichen Situation

Bei der Ermittlung des **Filialisierungsgrades** der befragten Einzelhandelsbetriebe wurde deutlich, dass etwa 70 % der Betriebe inhabergeführte Geschäfte und ca. 30 % Filialbetriebe sind. Dies entspricht tendenziell der tatsächlich in Plettenberg vorhandenen Betriebstypenstruktur und verdeutlicht den Schwerpunkt der inhabergeführten Einzelhandelsbetriebe. Bezüglich der **Eigentumsverhältnisse** gaben rd. 48 % der befragten Einzelhändler an, Eigentümer des Ladenlokales zu sein. Etwa 52 % der Befragten wirtschaften in angemieteten Geschäftsräumen.

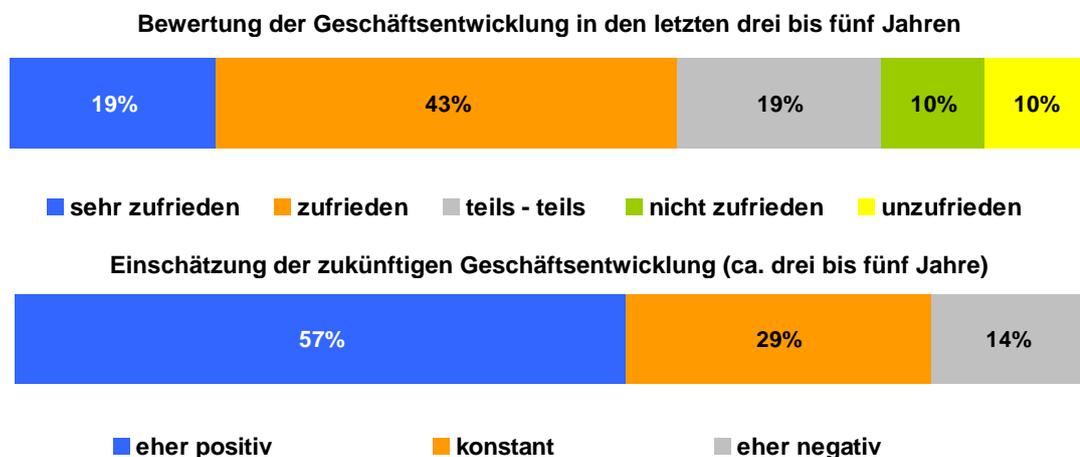
In Bezug auf das **Investitionsverhalten** der ortsansässigen Einzelhändler bleibt festzuhalten, dass mit einem Anteil von 70 % mehr als zwei Drittel der befragten Einzelhändler im Laufe der letzten drei bis fünf Jahre betriebliche Veränderungen durchgeführt hat. Schwerpunktmäßig wurden dabei Sortimentsveränderungen und Modernisierungsmaßnahmen (Innenausbau) angeführt. 39 % der Befragten gaben an, im Laufe der kommenden drei bis fünf Jahren betriebliche Veränderungen vornehmen zu wollen. Dabei wurde überwiegend der Wunsch nach Sortimentsveränderungen genannt.

Hinsichtlich der **Ansiedlungsdauer** gaben rd. 35 % der Befragten an, ihr Betrieb sei seit über 50 Jahren am Standort Plettenberg ansässig. Weitere 30 % gaben an, seit 20 bis < 50 Jahren vor Ort ansässig zu sein. Etwa 17 % der befragten Betriebe sind seit weniger als 10 Jahren in Plettenberg angesiedelt, was auf eine unterdurchschnittliche Dynamik bei der Ansiedlung neuer Einzelhändler hindeutet. Weitere 18 % der Befragten betreiben ihren Einzelhandelsbetrieb zwischen 10 und < 20 Jahren.

Die befragten Einzelhändler machten auch Angaben zur Einschätzung ihrer bisherigen und zukünftigen **Geschäftsentwicklung**. Demnach waren 62 % der Händler mit der Geschäftsentwicklung der letzten drei bis fünf Jahre zufrieden oder sehr zufrieden, 20 % waren mit der Entwicklung dagegen nicht zufrieden bzw. gar nicht zufrieden. Die Einschätzung der zukünftigen Geschäftsentwicklung durch die befragten Händler in Plettenberg zeigte folgendes Bild: 57 % der Befragten sagten aus, dass sie eine positive Entwicklung in den kommenden drei bis fünf Jahren erwarten, 29 % rechnen mit einer konstanten Entwicklung auf dem Niveau der Vorjahre und 14 % mit negativen Entwicklungen in den nächsten drei bis fünf Jahren.

Darüber hinaus wurden die Einzelhändler um eine Bewertung der Verkehrs- und Parkplatzsituation und des Einzelhandelsangebotes in Plettenberg gebeten. Des Weiteren wurden mögliche Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung des Einkaufsortes Plettenberg abgefragt. Die Ergebnisse werden in Kapitel II. 2. und 3. den Ergebnissen der Haushaltsbefragung direkt gegenübergestellt.

### Abbildung 3: Bewertung der Geschäftsentwicklung



Quelle: GMA-Einzelhandelsbefragung 2012, in % der Befragten

Abschließend kann somit resümiert werden, dass anhand der Befragung eine grundsätzliche Zufriedenheit der Einzelhändler deutlich wurde. Die zukünftige Investitionsbereitschaft ist als zurückhaltend einzustufen, dies ist laut Aussage der befragten Einzelhändler insbesondere auf die zukünftige Entwicklung des im Gespräch befindlichen Mylaeus-Areal zurückzuführen.

**Tabelle 4: Strukturmerkmale der befragten Betriebe**

		<b>Anteil</b>
Bedarfsbereich des Einzelhandels	kurzfristig	26 %
	mittelfristig	30 %
	langfristig	44 %
Ansiedlungsdauer	< 10 Jahre	17 %
	10 – 19 Jahre	18 %
	20 – mehr als 100 Jahre	65 %
Filialisierung	Hauptgeschäft	70 %
	Filiale	30 %
Beschäftigtenstruktur	Vollzeitkräfte	53 %
	Teilzeitkräfte	20 %
	Auszubildende	9 %
	Aushilfen	18 %
Quelle: GMA-Einzelhandelsbefragung 2012		

## 2. Haushaltsbefragung

Im Rahmen der telefonischen Haushaltsbefragung wurden in Plettenberg und im Umland 503 Interviews durchgeführt. Die Befragung erfolgte ganztägig im Zeitraum vom 10. bis zum 30. September 2012. Die Personenmerkmale der Befragten sind in nachfolgender Tabelle dargestellt. Im Anschluss erfolgt die Auswertung der Fragen zum Einkaufsverhalten (u. a. Einkaufshäufigkeit, Einkaufsorte) und zur Bewertung des Einzelhandelsstandortes Plettenbergs.

Die Ergebnisse der Haushaltsbefragung dienen der Untermauerung der Empfehlungen und Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes. Sie bilden nur einen Teilaspekt der gutachterlichen Untersuchungen und stellen folglich nicht die ausschlaggebende und grundlegende Basis des Konzeptes dar.

**Tabelle 5: Personenmerkmale der befragten Personen**

		<b>Anzahl</b>	<b>in %</b>
Geschlecht	männlich	173	34
	weiblich	330	66
Alter	unter 25 Jahre	35	7
	25 – 45	217	43
	46 – 64	145	29
	65 Jahre und älter	106	21
Haushaltsgröße	1 Person	73	14
	2 Personen	180	36
	3 Personen	151	30
	4 Personen+	99	20
Wohnort	Stadt Plettenberg	200	40
	Attendorn	71	14
	Finnetrop	48	9
	Herscheid	20	4
	Neuenrade	33	7
	Sundern	80	16
	Werdohl	51	10
Quelle: GMA-Haushaltsbefragung 2012			

## 2.1 Einkaufshäufigkeit und Einkaufsorte

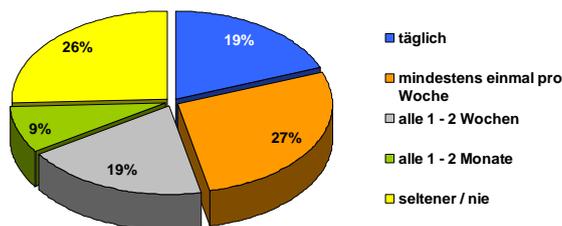
Im Rahmen der Haushaltsbefragung wurde die **Einkaufshäufigkeit** in Plettenberg ermittelt. Insgesamt kaufen etwa 46 % der befragten Plettenberger mehrmals bzw. mindestens einmal pro Woche in der Innenstadt ein und sind somit als „Stammkunden“ zu bezeichnen (vgl. Abbildung 4). Außerhalb der Innenstadt kaufen rd. 55 % der Plettenberger in Plettenberg ein – es zeigt sich eine etwas stärkere Einkaufshäufigkeit in den sonstigen Lagen des Stadtgebietes im Vergleich zur Innenstadt. Von den befragten Umlandbewohnern<sup>1</sup> kommen rd. 9 % mindestens einmal wöchentlich zum Einkaufen in die Innenstadt und rd. 18 % an sonstige Einzelhandelslagen in Plettenberg. Diese Werte spiegeln die tendenziell unterdurchschnittliche Gesamtausstattung des Einkaufsstandortes Plettenberg wider. Vor allem der hohe Anteil der Plettenberger, die die Innenstadt bzw. die sonstigen Lagen sel-

<sup>1</sup> Es handelt sich dabei um Bewohner der Nachbarkommunen Attendorn, Finnentrop, Herscheid, Neuenrade, Sundern und Werdohl.

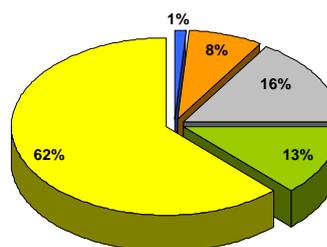
tener / nie besuchen (rd. 26 % bzw. 40 %), ist auffällig hoch. Ein möglicher Grund für diese Ausprägung kann z. B. die insgesamt unterdurchschnittliche Einzelhandelsausstattung und vor allem nachrangige Bedeutung der Innenstadt sein.

**Abbildung 4: Einkaufshäufigkeit in der Plettenberger Innenstadt**

**Bewohner Plettenberg, n = 199**



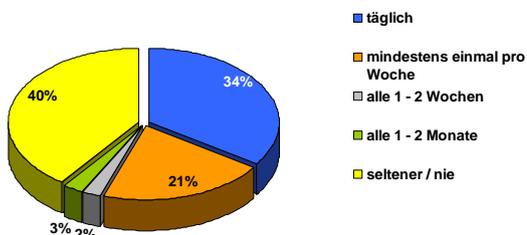
**Bewohner Nachbarkommunen, n = 300**



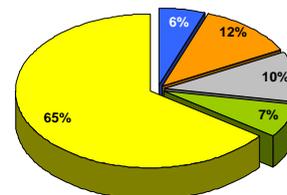
Quelle: GMA-Haushaltsbefragung 2012, in % der Befragten mit Antworten

**Abbildung 5: Einkaufshäufigkeit außerhalb der Innenstadt Plettenbergs**

**Bewohner Plettenberg, n = 199**



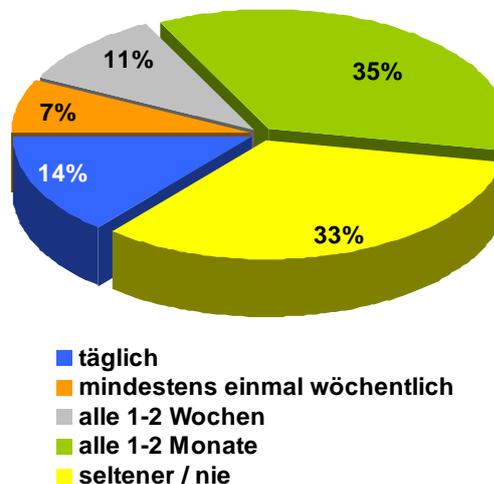
**Bewohner Nachbarkommunen, n = 300**



Quelle: GMA-Haushaltsbefragung 2012, in % der Befragten mit Antworten

Bei der Einkaufshäufigkeit in auswärtigen Städten und Orten gaben rd. 33 % der befragten Bewohner Plettenbergs an, diese seltener oder nie zu besuchen. Etwa 35 % der Befragten kaufen alle 1 – 2 Monate in auswärtigen Städten oder Orten ein; rd. 7 % der Befragten fahren mindestens einmal wöchentlich zum Einkaufen in eine auswärtige Stadt oder einen Ort. Sogar rd. 14 % der befragten Plettenberg kaufen täglich außerhalb Plettenbergs ein. Es kann somit resümiert werden, dass eine Tendenz zur Einkaufsorientierung außerhalb der Stadt Plettenberg zu erkennen ist.

**Abbildung 6: Einkaufshäufigkeit in auswärtige Städte / Orte**



Quelle: GMA-Haushaltsbefragung 2012, Anzahl der Nennungen (n = 200)

Im Zeitvergleich 2005 / 2012 ist der Anteil der Bewohner Plettenbergers die selten bis nie in Plettenberg einkaufen gestiegen.

## 2.2 Einkaufsorientierung

In der Regel weist das räumliche Einkaufsverhalten der Verbraucher für die einzelnen Sortimente deutliche Unterschiede auf. Es ist zu erkennen, dass die Verbraucher bei Gütern des kurzfristigen Bedarfs eher auf das Angebot am Wohnort zurückgreifen, während mit zunehmender Langlebigkeit und Spezialisierung der Waren eine stärkere Orientierung auf größere Einkaufsorte festzustellen ist. Um die Einkaufsorientierung der Befragten zu untersuchen, wurden nach dem zuletzt aufgesuchten Einkaufsort für ausgewählte Sortimente gefragt. Bei der Bewertung der Ergebnisse ist zu beachten, dass die Nennungen der Einkaufsorte nicht darauf schließen lassen, dass die Befragten ausschließlich dort einkaufen; die Antworten sind vielmehr von folgenden Faktoren abhängig:

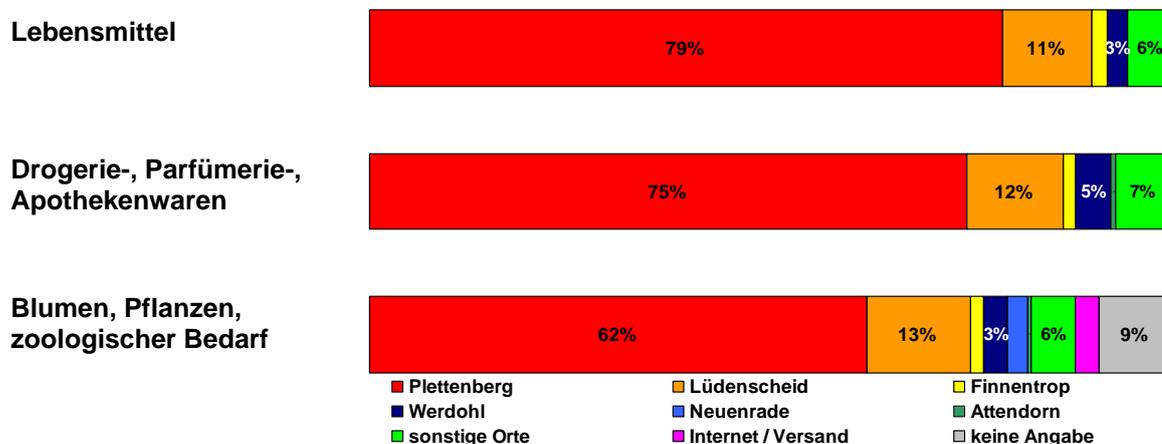
- Einzelhandelsversorgung am Wohnort,
- Ausstattung größerer Einkaufsorte im Umfeld,
- individueller Bedarf und Anspruch des Befragten,

- Verkehrsverbindungen und Mobilität des Befragten,
- Arbeitsort,
- spontanes Erinnerungsvermögen.

### 2.2.1 Befragte aus Plettenberg

Im **kurzfristigen Bedarf** zeigt sich erwartungsgemäß die stärkste Einkaufsorientierung der befragten Bewohner auf den Plettenberger Einzelhandel. In den Warengruppen Nahrungs- und Genussmitteln sowie Drogerie-, Parfümerie-, und Apothekerwaren gaben rd. 79 bzw. 75 % der Befragten Plettenberg als bevorzugten Einkaufsort an. Bei Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf hingegen liegt die Einkaufsorientierung mit ca. 62 % in einem etwas geringeren Bereich. Die ermittelten Werte machen deutlich, dass eine spürbare Einkaufsorientierung auf den Plettenberger Einzelhandel im kurzfristigen Bedarfsbereich zu verzeichnen ist, so dass hier auch ein Großteil der lokalen Kaufkraft gebunden werden kann. Gleichwohl geben rd. ein Fünftel der Befragten an, dass sie Nahrungs- und Genussmittel nicht in Plettenberg einkaufen; dies entspricht einem vergleichsweise hohen Anteil. Im Sortimentsbereich Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf ist die Einkaufsorientierung nach Plettenberg im Vergleich zu den weiteren Branchen des kurzfristigen Bedarfs vergleichsweise schwach ausgeprägt. Da gerade im kurzfristigen Bedarfssegment die Einkaufsorientierung auf den Wohnort in der Regel überwiegt (verderbliche Waren, häufiger Bedarf etc.), lässt vorliegendes Ergebnis Defizite der tatsächlichen bestehenden Qualität des Einzelhandelsangebotes (auch hinsichtlich der Standortverteilung der Betriebe) vermuten. Insgesamt ist die Einkaufsorientierung im kurzfristigen Bedarf im Vergleich zu 2005 deutlich zurückgegangen (Nahrungs- und Genussmittel 2005: 98 %).

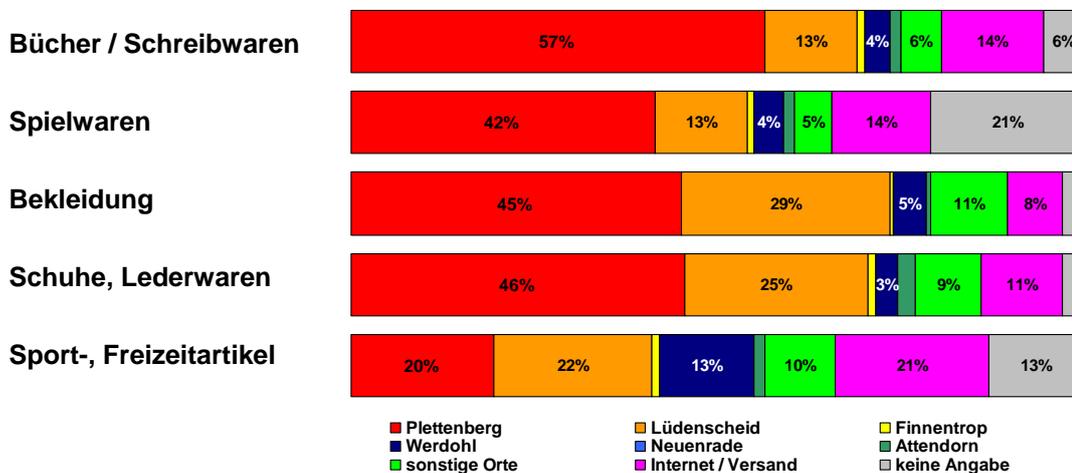
**Abbildung 7: Einkaufsorientierung bei Waren des kurzfristigen Bedarfs (Bewohner Plettenberg)**



Quelle: GMA-Haushaltsbefragung 2012, in % der Befragten

Bei den Waren des **mittelfristigen Bedarfs** ist der Wettbewerb mit benachbarten Einkaufsstädten erwartungsgemäß deutlich stärker ausgeprägt. Insgesamt zeigt sich in allen Warengruppen des mittelfristigen Bedarfs eine geringe und für ein Mittelzentrum im ländlichen Raum unterdurchschnittliche Einkaufsorientierung auf Plettenberg, wobei insbesondere bei den innenstadtprägenden Sortimenten Bekleidung, Schuhe, Sport Abwanderungstendenzen insbesondere in Richtung Lüdenscheid festzustellen sind. Dies ist neben der regionalen Bedeutung der Stadt Lüdenscheid insbesondere auf die fehlende Angebotsvielfalt in diesen innenstadtprägenden Sortimenten in Plettenberg zurückzuführen. Darüber hinaus spielen das Internet sowie der Versandhandel für die Plettenberger Bewohner eine wichtige Rolle bei den Waren des mittelfristigen Bedarfs (insbesondere Sport- und Freizeitartikel sowie Spielwaren, Bücher, Schreibwaren). Im Vergleich zu den Befragungsergebnissen aus dem Jahr 2005 sind lediglich geringe Rückgänge der Einkaufsorientierung auf Plettenberg festzustellen.

**Abbildung 8: Einkaufsorientierung bei Waren des mittelfristigen Bedarfs (Bewohner Plettenberg)**

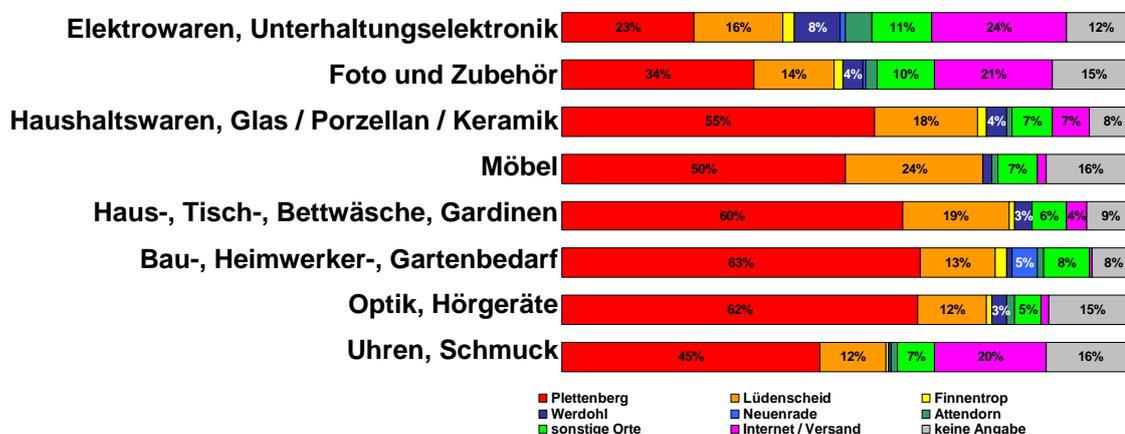


Quelle: GMA-Haushaltsbefragung 2012, in % der Befragten

Der **langfristige Bedarfsgüterbereich** umfasst die Waren, die i. d. R. nur aperiodisch, d. h. in großen Zeitabständen angeschafft werden und damit eine hohe Lebensdauer aufweisen. In den Sortimenten Haus-, Tisch- und Bettwäsche, Gardinen sowie Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf und Optik, Hörgeräte ist eine Einkaufsorientierung der Plettenberger Bewohner hin zur Stadt Plettenberg von leicht über 60 % zu erreichen. Auch in den Warengruppen Möbel sowie Haushaltswaren und Glas / Porzellan / Keramik sind über 50 % gegeben, so dass die Versorgungsbedeutung Plettenbergs für die eigene Wohnbevölkerung im langfristigen Segment z. T. stark ausgeprägt ist. Die höchsten Kaufkraftabflüsse sind auch hier gegenüber dem Mittelzentrum mit Teilfunktion eines Oberzentrums Lüdenscheid sowie dem Internet und Versandhandel, der vor allem im Sortiment Sport-, Freizeitartikel überdurchschnittliche Werte aufweist, zu verzeichnen.

Auffällig ist die geringe Einkaufsorientierung in den Sortimentsbereichen Elektrowaren, Unterhaltungselektronik und Foto und Zubehör. Im Vergleich zu 2005 wird im Bereich der Elektrowaren und Unterhaltungselektronik ein starker Rückgang der Einkaufsorientierung der Plettenberger Bewohner zu den Angeboten im Plettenberger Stadtgebiet bei gleichzeitiger Zunahme der Bedeutung des Internet und Versandhandels deutlich. In der Warengruppe Möbel ist eine deutlich stärkere Ortsverbundenheit der Plettenberger Bürger festzustellen, dies ist insbesondere auf die Angebotsveränderungen in diesem Segment (Ansiedlung Roller, Dänisches Bettenlager) zurückzuführen.

**Abbildung 9: Einkaufsorientierung bei Waren des langfristigen Bedarfs (Bewohner Plettenberg)**



Quelle: GMA-Haushaltsbefragung 2012, in % der Befragten

**Zusammenfassend** ist festzustellen, dass die Einkaufsorientierung auf den Einkaufsstandort Plettenberg im kurzfristigen Bedarfssegment am deutlichsten ist. Im mittelfristigen Bedarfsbereich sind insgesamt recht unterdurchschnittliche Kundenbindungen festzustellen, im langfristigen Bedarfsbereich sind sortimentspezifisch z. T. deutliche Schwankungen festzustellen. Insgesamt besteht allerdings im langfristigen Sortimentsbereich bereits heute eine gute Kundenbindung.

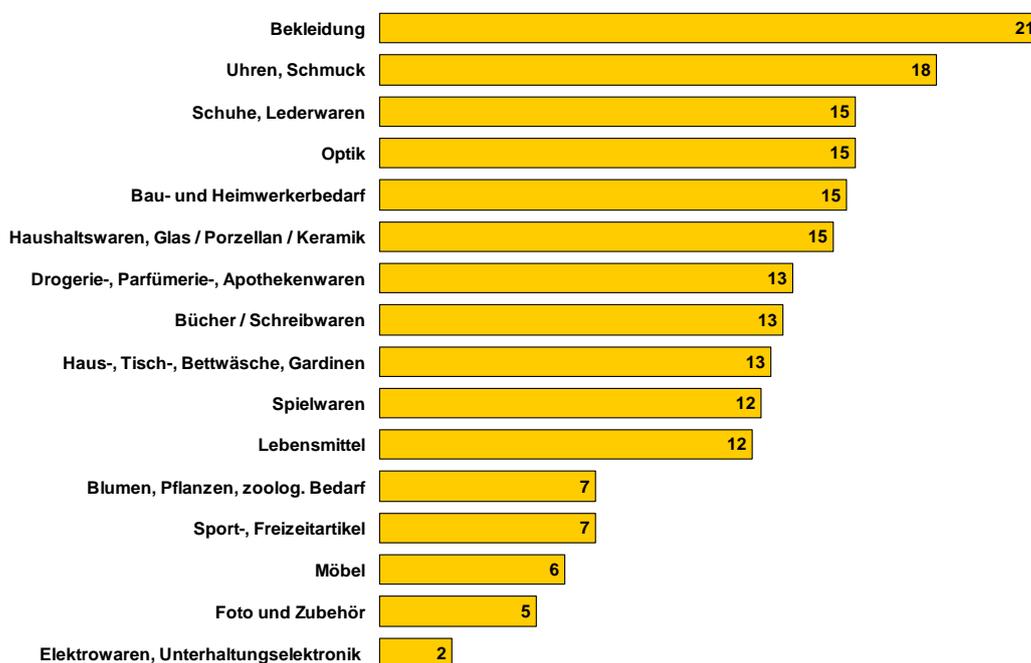
Abwanderungstendenzen sind insbesondere bei dem innenstadttypischen Angebotsbereich Bekleidung, Schuhe, Sport sowie Elektrowaren und Unterhaltungselektronik zu ermitteln.

### 2.2.2 Befragte aus den Nachbarkommunen

Die höchste Einkaufsorientierung der befragten Bewohner der Nachbarkommunen auf die Einzelhandelsangebote in Plettenberg ist in den Warengruppen Bekleidung und Uhren / Schmuck (21 bzw. 18 %) festzustellen. Diese Werte verdeutlichen insgesamt die geringen Einkaufsverflechtungen mit der Stadt Plettenberg. Als Sortimentsbereiche mit kaum vorhandener Einkaufsorientierung auf die Stadt Plettenberg sind die Warengruppen Elektrowaren, Unterhaltungselektronik und Foto und Zubehör (2 bzw. 5 %) zu nennen.

Die Befragung der Bewohner der Nachbarkommunen weist auf eine geringe Ausstrahlung Plettenbergs auf die Nachbarkommunen hin, dies ist u. a. auf die geringe Angebotsvielfalt, insbesondere im mittelfristigen Bedarfsbereich, zurückzuführen. Auf der anderen Seite spielen dabei auch die Angebotsausstattungen in Teilen der Nachbarkommunen, z. B. im Bereich Elektrowaren, Unterhaltungselektronik in Attendorn, Lüdenscheid und Meinerzhagen eine Rolle.

**Abbildung 10: Einkaufsorientierung der befragten Bewohner der Nachbarkommunen nach Plettenberg**

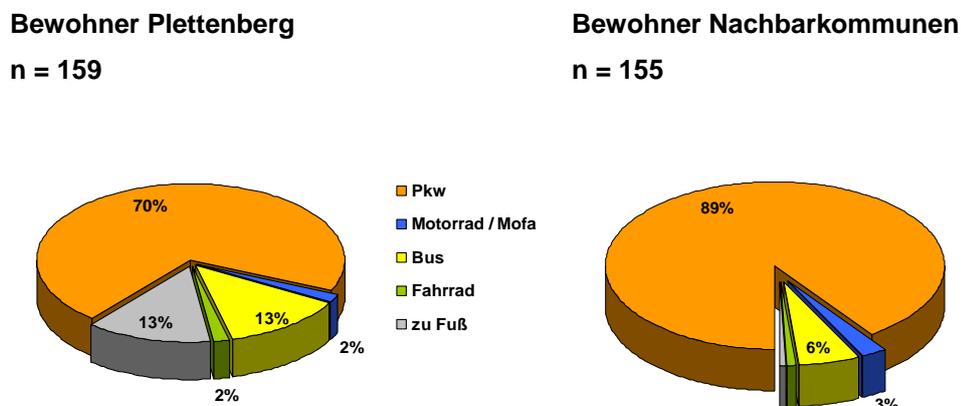


Quelle: GMA-Haushaltsbefragung 2012, in % der Befragten

### 2.3 Verkehrsmittelwahl

Hinsichtlich der Verkehrsmittelwahl beim Einkauf kommt dem Pkw die größte Bedeutung zu. Etwa 80 % aller Befragten mit Angaben nutzen bevorzugt den Pkw als Verkehrsmittel für den Einkauf in Plettenberg.

**Abbildung 11: Verkehrsmittelwahl beim Einkauf in Plettenberg**



Quelle: GMA-Haushaltsbefragung 2012, in % der Befragten mit Antworten

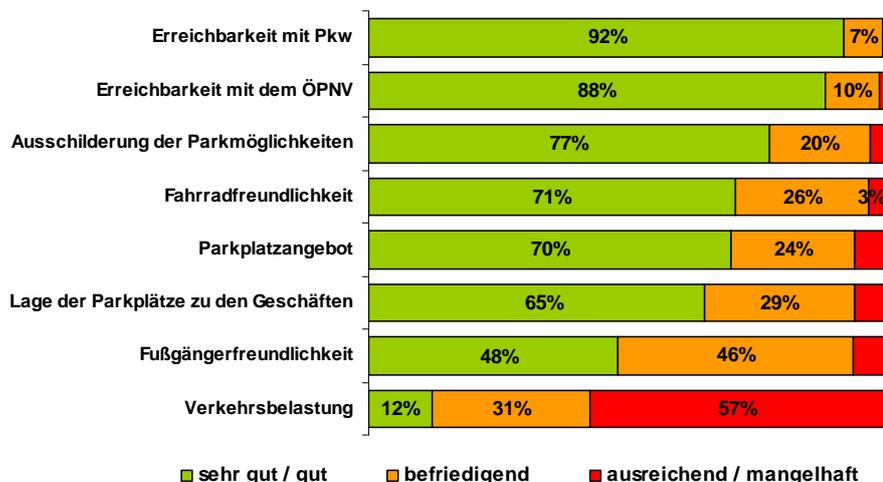
Bei den befragten Einwohnern aus Plettenberg liegt der Anteil derer, die ihre Einkäufe mit dem Pkw erledigen, bei ca. 70 %. Den sonstigen Verkehrsmitteln kommt im Vergleich dazu nur eine sehr geringe Bedeutung zu. Bei den befragten Bewohnern der Nachbarkommunen tätigen rd. 89 % ihre Einkäufe mit dem Pkw. Auch hier spielen die sonstigen Verkehrsmittel mit rd. 11 % nur eine untergeordnete Rolle.

#### 2.4 Bewertung der Verkehrs- und Parkplatzsituation in Plettenberg

Die Verkehrs- und Parkplatzsituation in Plettenberg wurde anhand vorgegebener Kriterien einer Bewertung unterzogen. Den befragten Plettenberger Bewohnern, Bewohnern der Nachbarkommunen sowie den Einzelhändlern stand jeweils eine Bewertung auf einer Skala von 1 = sehr gut bis 5 = mangelhaft zur Verfügung. Bei der Befragung der Plettenberger Bewohner sowie der Bewohner der Nachbarkommunen ergab sich ein insgesamt recht ähnliches Bild, die Verkehrs- und Parkplatzsituation in Plettenberg wurde in Gänze recht positiv bewertet. Dabei sehen die Bewohner Plettenbergs als auch die Bewohner der Nachbarkommunen die Erreichbarkeit mit dem Pkw mit jeweils 92 % als sehr gut bis gut an. Unterschiedliche Einschätzungen zeigen sich bei der Bewertung der Fußgängerfreundlichkeit; diese wird durch die Bewohner der Nachbarkommunen deutlich positiver bewertet im Vergleich zu der Bewertung der Plettenberger Bewohner.

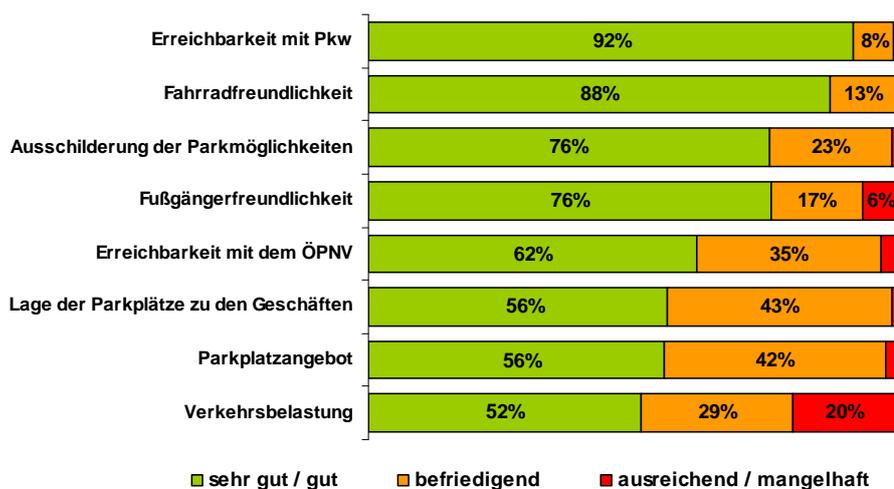
Kritik wird insbesondere seitens der befragten Plettenberger Bewohner hinsichtlich der Verkehrsbelastung im Plettenberger Stadtgebiet geübt, dabei bewerten rd. 57 % der befragten Plettenberger die Verkehrsbelastung als ausreichend bis mangelhaft. Auch bei den befragten Bewohnern der Nachbarkommunen zeigen sich in diesem Kriterium die negativsten Bewertungen, diese liegen jedoch nur bei 20 % der Befragten, welche die Verkehrsbelastung als ausreichend bis mangelhaft bewerten.

**Abbildung 12: Verkehrs- und Parkplatzsituation (Bewohner Plettenberg)**



Quelle: GMA-Haushaltsbefragung 2012, in % der Befragten mit Antworten, Anzahl der Nennungen (n = 996)

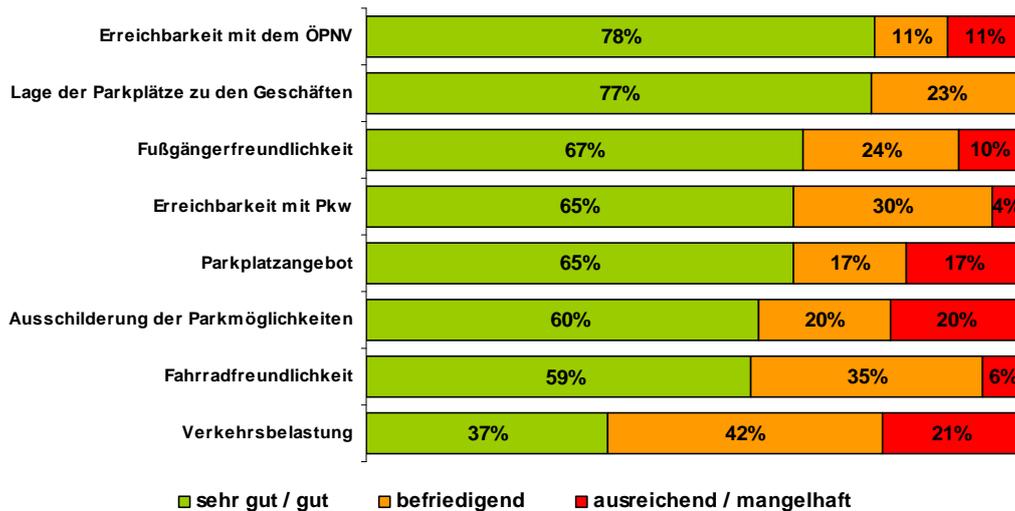
**Abbildung 13: Verkehrs- und Parkplatzsituation (Bewohner der Nachbarkommunen)**



Quelle: GMA-Haushaltsbefragung 2012, in % der Befragten mit Antworten, Anzahl der Nennungen (n = 950)

Die Befragungen der Einzelhändler zeigt insgesamt ebenfalls ein recht positives Bild bei der Bewertung der Verkehrs- und Parkplatzsituation. Hier werden insbesondere die Erreichbarkeit mit dem ÖPNV sowie die Lage der Parkplätze zu den Geschäften als sehr gut bis gut bewertet.

**Abbildung 14: Verkehrs- und Parkplatzsituation (Einzelhändler)**



Quelle: GMA-Einzelhändlerbefragung 2012, in % der Befragten mit Antworten, Anzahl der Nennungen (n = 158)

Im Vergleich zur Befragung aus dem Jahr 2005 zeigt sich insgesamt eine etwas positivere Bewertung der Verkehrs- und Parkplatzsituation durch die Plettenberger Bürger sowie die befragten Einzelhändler. Die Verkehrsbelastung wird bei der aktuellen Haushaltsbefragung weiterhin recht negativ bewertet, was bereits im Jahr 2005 der Fall war. Dies dürfte insbesondere auf die Situation im zentralen Innenstadtbereich (Maiplatz, Umlauf, Busverkehr Grüne Straße) zurückzuführen sein.

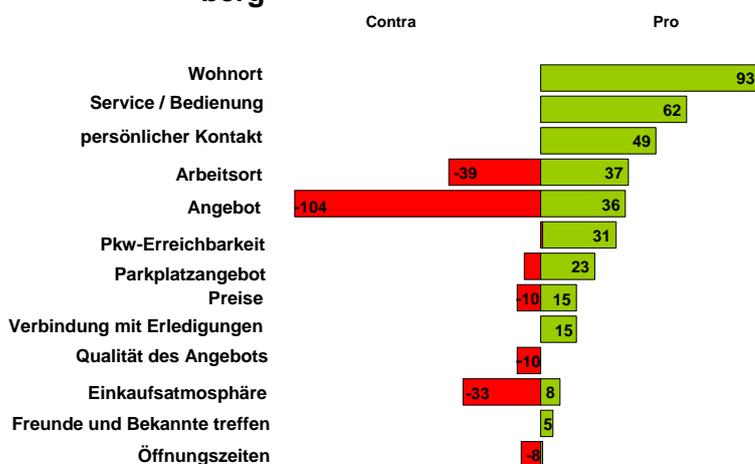
### 3. Bewertung des Einzelhandelsstandortes Plettenberg

Im Rahmen der Haushalts- und Einzelhandelsbefragung beschäftigte sich ein Fragenblock mit der Bewertung der Einzelhandelssituation und -entwicklung in Plettenberg. Des Weiteren wurden mögliche Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung (seitens der Stadtverwaltung bzw. der Einzelhändler) sowie gewünschte Angebotsergänzungen in Plettenberg abgefragt. Nachfolgend werden die Ergebnisse z. T. in einer vergleichenden Gegenüberstellung von Einzelhandels- und Haushaltsbefragung dargestellt.

### 3.1 Gründe für und gegen einen Einkauf in der Plettenberger Innenstadt

Für einen Einkauf in Plettenberg ist aus Sicht der befragten Plettenberger in erster Linie die Wohnortnähe ausschlaggebend. Darüber hinaus werden als Gründe für einen Einkauf der Service sowie die Bedienung und der persönliche Kontakt genannt. Folglich ergeben sich unter den drei meist genannten Gründen insgesamt 142 Nennungen (Wohnort, persönlicher Kontakt), die nicht im Zusammenhang mit dem vorhandenen Einzelhandelsangebot in Plettenberg stehen. Demgegenüber beziehen sich 104 Nennungen auf ein fehlendes Angebot als Grund gegen den Einkauf. Insgesamt entfallen 381 aller Nennungen (ca. 65 %) auf Gründe für einen Einkauf und nur 214 aller Nennungen (ca. 35 %) auf Gründe gegen einen Einkauf in der Stadt Plettenberg. Festzuhalten ist jedoch, dass jeder zweite befragte Plettenberger Bewohner das vorhandene Angebot als Grund gegen einen Einkauf in Plettenberg nennt.

**Abbildung 15: Gründe der Plettenberger für bzw. gegen einen Einkauf in Plettenberg**

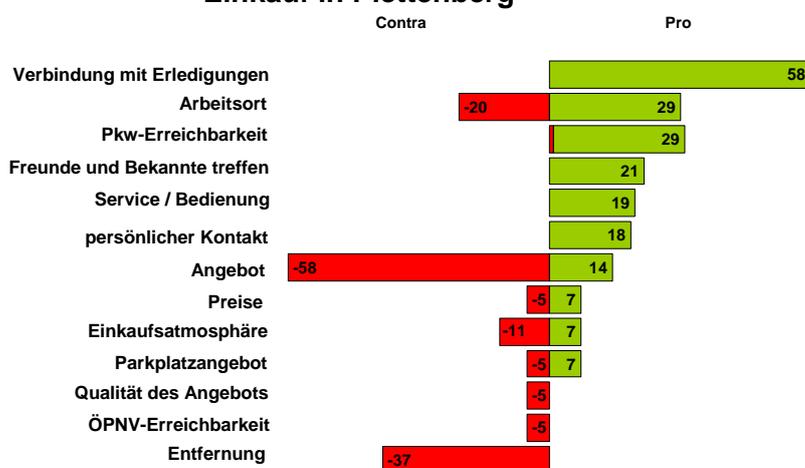


Quelle: GMA-Haushaltsbefragung 2012, Anzahl der Nennungen (n = 595),  
Darstellung ab > 2 Nennungen

Auch von den Bewohnern der Nachbarkommunen wurde das Angebot in Plettenberg 58-mal als negativ bewertet. Ähnlich wie auch schon bei den Bewohnern Plettenbergs sind die meist genannten Gründe für einen Einkauf unabhängig vom Einzelhandelsangebot in Plettenberg. Dabei wird in erster Linie mit 58 Nennungen die Verbindung mit anderen Erledigungen genannt. Insgesamt stehen rd. 220 Nennungen (ca. 59 %) für einen Einkauf in Plettenberg, 150 Nennungen (ca. 41 %) gegen einen Einkauf in Plettenberg entgegen.

Es kann somit resümiert werden, dass v. a. die Funktion Plettenbergs als Wohn- bzw. Arbeitsort sowie die Verbindung mit weiteren privaten Erledigungen die Gründe für einen Einkauf in Plettenberg darstellen, positiv herausragend stellen sich auch noch der Service bzw. die Bedienung des Plettenberger Einzelhandels dar. Das Angebot hingegen wird überwiegend, insbesondere durch die Plettenberger Bewohner, als Grund gegen einen Einkauf in Plettenberg genannt.

**Abbildung 16: Gründe der Bewohner der Nachbarkommunen für bzw. gegen einen Einkauf in Plettenberg**



Quelle: GMA-Haushaltsbefragung 2012, Anzahl der Nennungen (n = 370), Darstellung ab > 2 Nennungen

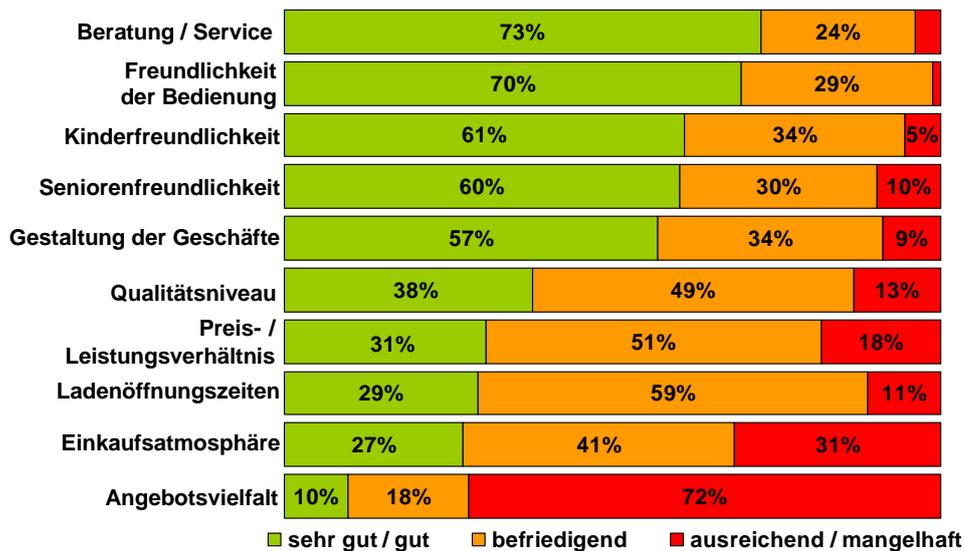
### 3.2 Bewertung des Plettenberger Einzelhandels

Die Stadt Plettenberg wurde anhand vorgegebener Kriterien einer Bewertung unterzogen, um die Zufriedenheit der Plettenberger bzw. der Bewohner der Nachbarkommunen mit dem hier ansässigen Einzelhandelsangebot zu ermitteln. Die Ergebnisse wurden mit der Selbsteinschätzung durch den örtlichen Einzelhandel verglichen. Den Befragten stand jeweils eine Bewertungsskala von 1 = sehr gut bis 5 = mangelhaft zur Verfügung.

Von den befragten Bürgern Plettenbergs wurden insbesondere die Beratung und der Service sowie die Freundlichkeit der Bedienung im Plettenberger Einzelhandel insgesamt als sehr positiv bewertet. Am besten schnitten dabei die Beratung und der Service ab; diese wurden von rd. 73 % der Befragten als sehr gut oder gut eingeschätzt. Die Angebotsvielfalt hingegen wurde lediglich von 10 % der Befragten als sehr gut bzw. gut bezeichnet;

hingegen 72 % der Befragten empfinden die Angebotsvielfalt lediglich als ausreichend bzw. mangelhaft.

**Abbildung 17: Bewertung der Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten im Plettenberger Stadtgebiet (Bewohner Plettenberg)**



Quelle: GMA-Haushaltsbefragung 2012, in % der Befragten mit Antworten, Anzahl der Nennungen (n = 1.457)

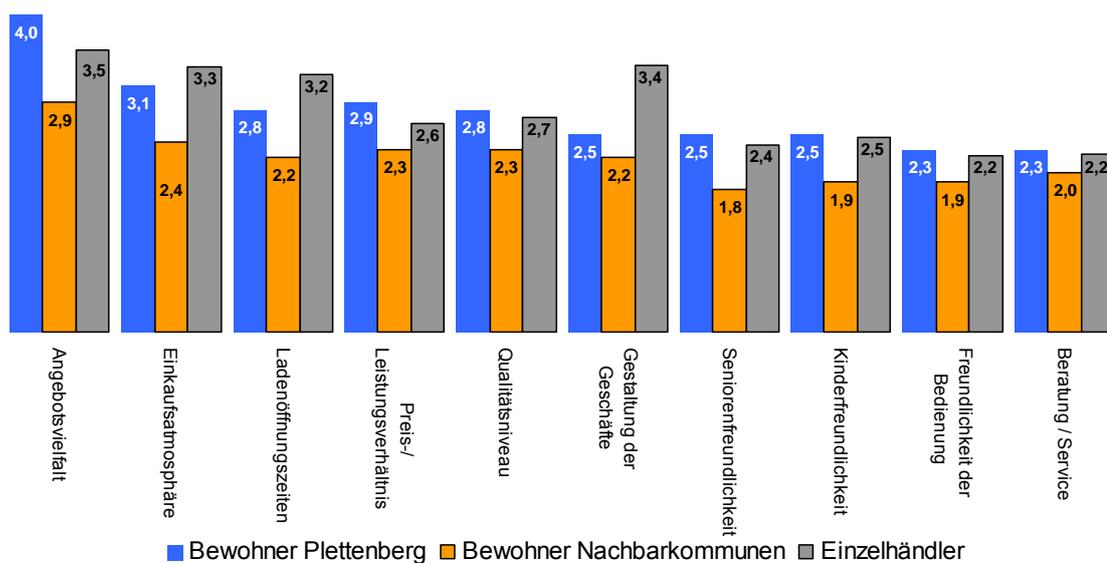
Die Bewertung durch die Bewohner der Nachbarkommunen zeigt insgesamt ein deutlich positiveres Ergebnis für den Plettenberger Einzelhandel. In allen abgefragten Bewertungskriterien fallen die Einschätzungen der Bewohner der Nachbarkommunen deutlich besser aus als bei den Bewohnern Plettenbergs (vgl. Abbildung 18). Am schlechtesten schneidet jedoch auch hier die Angebotsvielfalt mit einer Durchschnittsnote von 2,9 ab. Auffällig ist der insgesamt hohe Anteil (rd. 60 %) der befragten Bewohner der Nachbarkommunen, die bei den verschiedenen Bewertungskriterien im Durchschnitt keine Angaben bzw. „weiß nicht“ angegeben haben; dies ist u. a. auf ein fehlendes Wissen über die Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten in Plettenberg zurückzuführen.

Die Bewertungen durch die Einzelhändler stimmen tendenziell mit denen der befragten Plettenberger überein. Auch hier schneiden die Beratung und der Service sowie die Freundlichkeit der Bedienung am besten ab. Deutlich schlechter als durch die Plettenberger Bewohner wird die Gestaltung der Geschäfte mit einer Durchschnittsnote von 3,4 (vgl. Plettenberger Bewohner: 2,5) bewertet. Auch die Ladenöffnungszeiten werden durch die

Einzelhändler etwas negativer bewertet. Begründet werden kann dies v. a. durch die unterschiedlichen Blickwinkel der beiden Gruppen (Bewohner / Einzelhändler).

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass sich die Bewertung der Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten in Plettenberg insgesamt zwischen gut und ausreichend bewegt. Als besonders positiv sind die Aspekte Beratung und Service sowie Freundlichkeit (Bedienung, Kinderfreundlichkeit, Seniorenfreundlichkeit) zu werten. Handlungsbedarf besteht seitens der Bewohner Plettenbergs und der Einzelhändler v. a. im Bereich der Angebotsvielfalt sowie der Einkaufsatmosphäre.

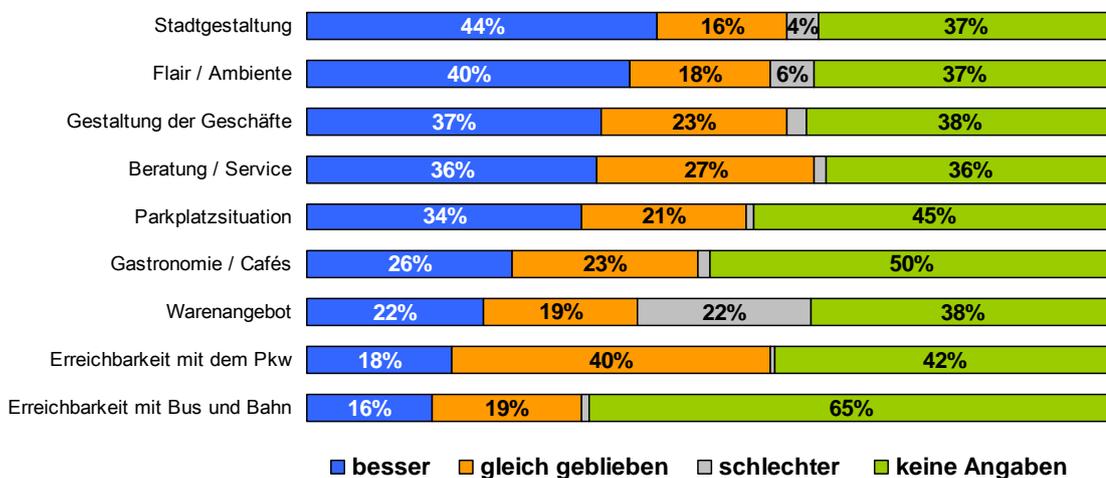
**Abbildung 18: Bewertung der Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten in Plettenberg (Bewohner Plettenberg, Bewohner Nachbarkommunen und Einzelhändler im Vergleich)**



Quelle: GMA-Haushalts- und Einzelhandelsbefragung 2012, Durchschnittsnoten

Schließlich wurden sowohl die Bewohner Plettenbergs und der Nachbarkommunen als auch die Einzelhändler gefragt, welche positiven oder negativen Veränderungen ihnen in den vergangenen drei bis fünf Jahren in Plettenberg aufgefallen sind.

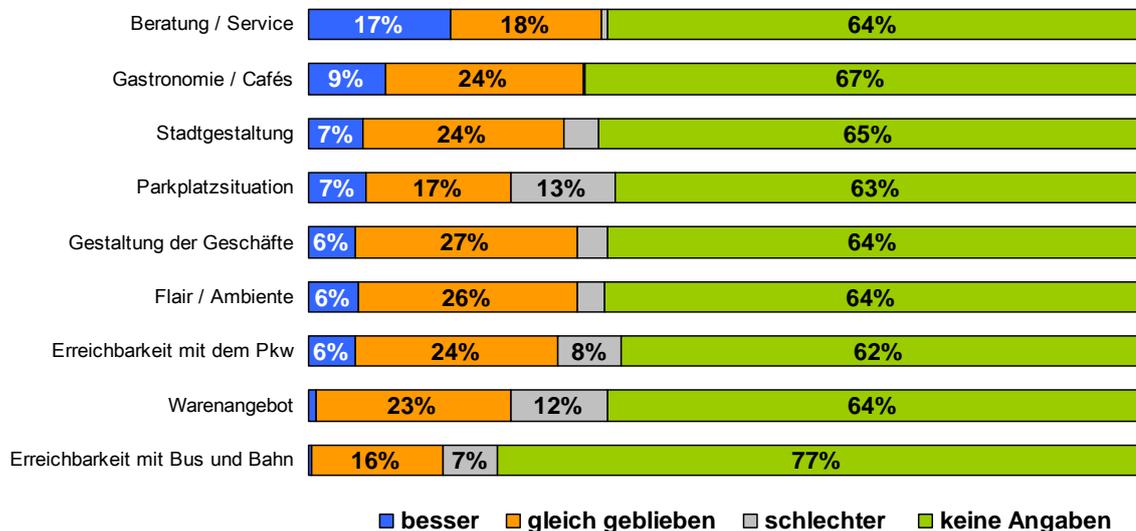
**Abbildung 19: Bewertung der Veränderungen in den letzten drei bis fünf Jahren in Plettenberg durch die Bewohner**



Quelle: GMA-Haushaltsbefragung 2012, in % der Befragten

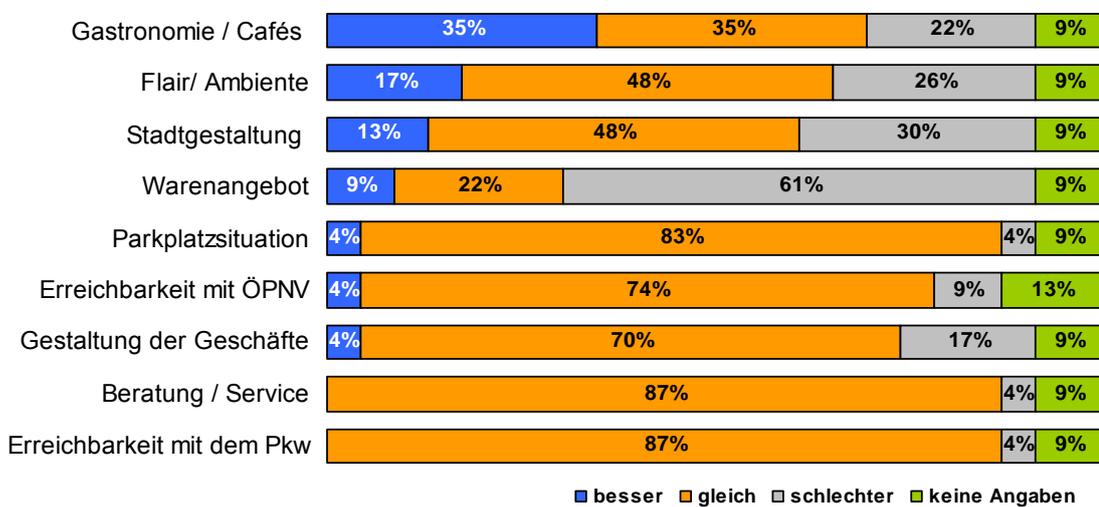
Insgesamt sehen insbesondere die befragten Plettenberger Bewohner positive Entwicklungen im Bereich der Stadtgestaltung sowie dem Flair und Ambiente als auch der Gestaltung der Geschäfte und der Beratung und dem Service. Negative Entwicklungen werden hingegen seitens der Plettenberger hauptsächlich im Bereich des Warenangebotes festgestellt. Insgesamt zeigt sich ein hoher Anteil der Befragten, die keine Angabe gemacht haben (vgl. Abbildung 19). Dieser Anteil wird bei den befragten Bewohnern der Nachbarkommunen noch deutlich gesteigert (bspw. bei der Frage der Veränderungen im Bereich der Erreichbarkeit mit Bus und Bahn: 77 % keine Angabe). Insgesamt haben sich aus Sicht der Bewohner der Nachbarkommunen nur wenige Veränderungen in den letzten drei bis fünf Jahren ergeben, lediglich der Bereich Beratung / Service wird positiv hervorgehoben.

**Abbildung 20: Bewertung der Veränderungen in den letzten drei bis fünf Jahren in Plettenberg durch die Bewohner der Nachbarkommunen**



GMA-Haushaltsbefragung 2012, in % der Befragten

**Abbildung 21: Bewertung der Veränderungen in den letzten drei bis fünf Jahren in Plettenberg durch die Einzelhändler**



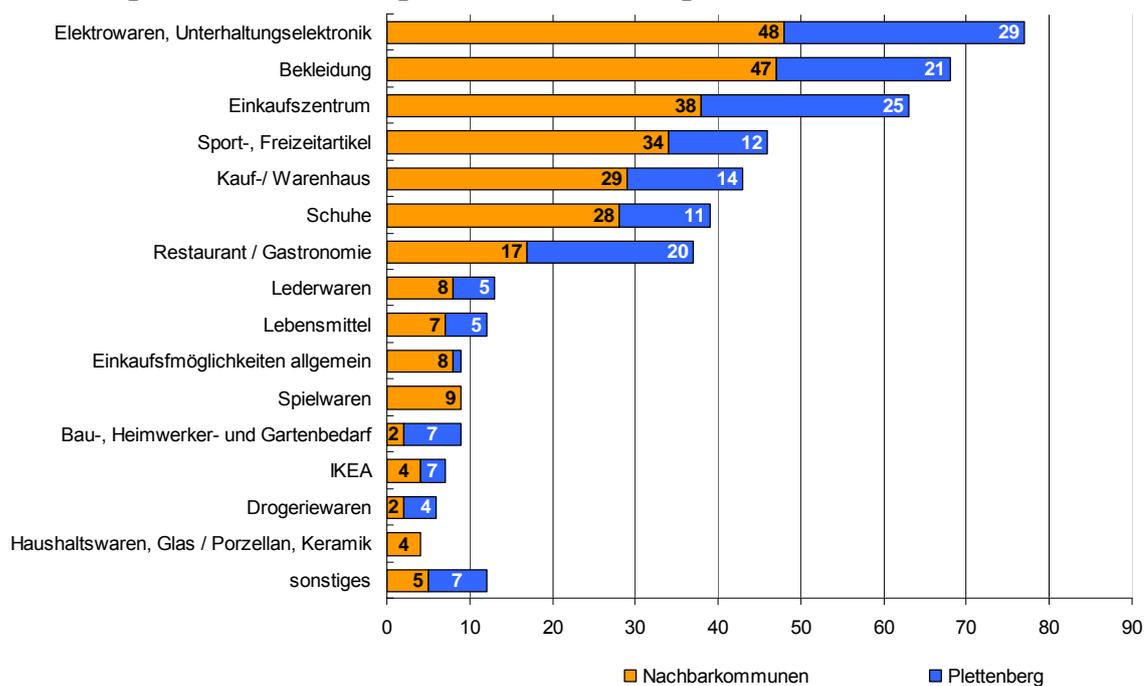
Quelle: GMA-Einzelhandelsbefragung 2012, in % der Befragten

Die befragten Einzelhändler sehen insgesamt ebenfalls größtenteils eine konstante Entwicklung in den letzten drei bis fünf Jahren; herausstechend ist die insgesamt als positiv zu bewertende Entwicklung im Bereich Gastronomie / Cafés sowie auf der anderen Seite mit 61 % deutlich negativ gesehene Entwicklung im Bereich des Warenangebotes in Plettenberg.

### 3.3 Ergänzungswünsche und Verbesserungsmaßnahmen für Plettenberg

Die Bewohner Plettenbergs und der Nachbarkommunen sowie auch die Einzelhändler wurden nach konkreten Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomieangeboten gefragt, die sie in Plettenberg vermissen. Ein Großteil der Nennungen seitens der Bewohner Plettenbergs und der Nachbarkommunen entfällt auf den Bereich Einzelhandel. Dabei wurde bei der Befragung der Wunsch nach einem Ausbau des Unterhaltungselektronik- und Elektrowarensektors sowie des Bekleidungsangebotes in Plettenberg deutlich. Vermehrt wurde außerdem der Wunsch nach einem Einkaufszentrum bzw. eines Kauf- und Warenhauses in Plettenberg geäußert. Darüber hinaus werden insbesondere Sport- und Freizeitartikel sowie Schuhe in Plettenberg vermisst.

**Abbildung 22: Vermisste Angebote in Plettenberg**



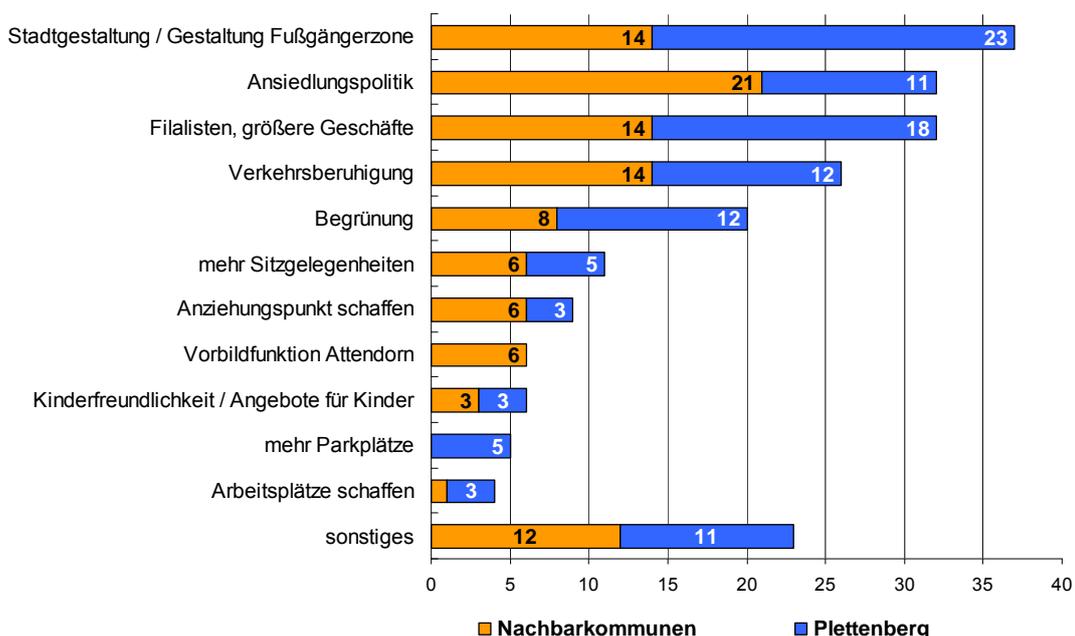
Quelle: GMA-Haushaltsbefragung 2012, Anzahl der Nennungen (Befragte mit Angaben n = 454)

Ein ergänzender Hinweis gilt der Anzahl der Nennungen, da durchschnittlich fast jeder Befragte ein Angebot angegeben hat, das vermisst wird (454 Nennungen bei 503 Befragten). Die befragten Einzelhändler äußerten ebenfalls den Wunsch nach einem Ausbau des Bekleidungsangebotes in der Innenstadt, ergänzend wurden insbesondere die Wa-

rengruppe der Schuhe sowie das grundsätzliche Thema der Filialisten als vermisste Angebote bzw. Angebotsformen genannt.

Ein weiterer Aspekt der Einzelhändler- und Haushaltsbefragung stellt die Ermittlung möglicher Verbesserungsmaßnahmen für den Einkaufsstandort Plettenberg dar. Dabei wurde unterschieden zwischen Maßnahmen zur Attraktivierung des Einkaufsortes Plettenberg seitens der Stadtverwaltung bzw. seitens der Einzelhändler selbst. Sowohl für die Einzelhändler als auch für die Bewohner Plettenbergs und der Nachbarkommunen spielen auf der einen Seite angebotsorientierte Maßnahmen sowie auf der anderen Seite gestalterische Maßnahmen eine wesentliche Rolle. Im Hinblick auf die gestalterischen Maßnahmen wurden insbesondere die Themen Stadtgestaltung und Gestaltung der Fußgängerzone sowie das Thema Begrünung und Verkehrsberuhigung angesprochen.

**Abbildung 23: Maßnahmen der Stadtverwaltung zur Attraktivierung des Einkaufsortes Plettenberg**



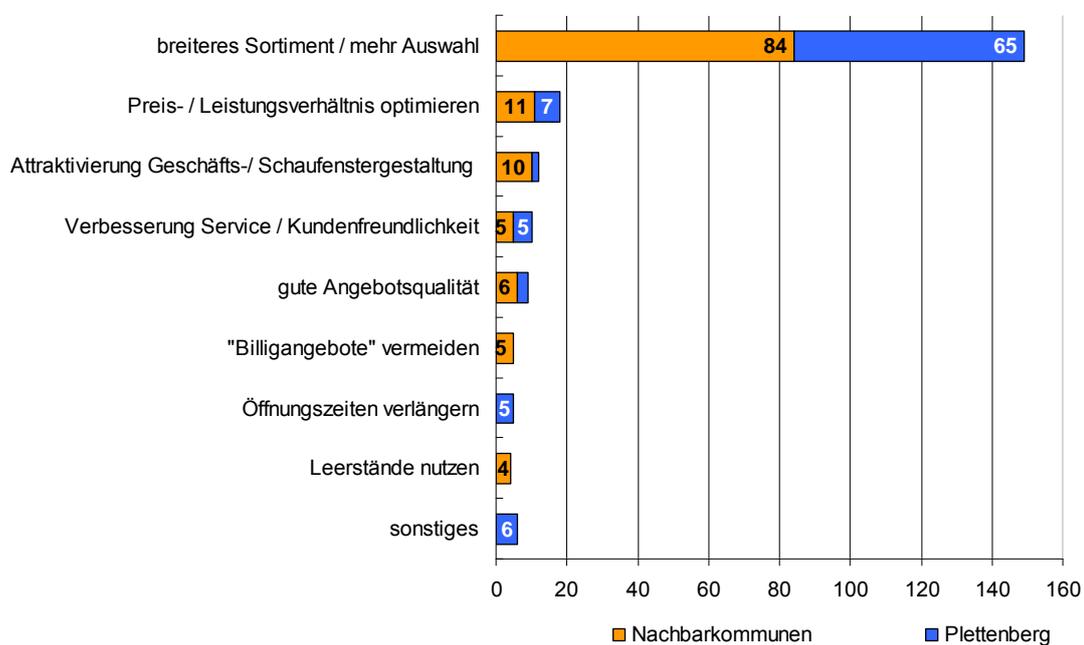
Quelle: GMA-Haushaltsbefragung 2012, Anzahl der Nennungen (Befragte mit Angaben n = 211)

Auf der anderen Seite wurden als Maßnahmen für die Stadt als auch die ansässigen Einzelhändler die Themen der Ansiedlungspolitik (Steigerung des Angebotes in der Stadt), die Ansiedlung größerer Geschäfte und Filialisten sowie insbesondere als Maßnahmen für

die Einzelhändler ihr Sortiment bzw. die angebotene Auswahl auszuweiten und zu ergänzen.

Für die befragten Einzelhändler stand das Thema des Stadtmarketings sowie die Lage des in der Diskussion befindlichen Einkaufszentrums im Vordergrund<sup>1</sup>.

**Abbildung 24: Maßnahmen der Einzelhändler zur Attraktivierung des Einkaufsortes Plettenberg**



Quelle: GMA-Einzelhandelsbefragung 2012,  
Anzahl der Nennungen (Befragte mit Angaben n = 218)

<sup>1</sup> Dabei ging es einerseits um die Lage des Einkaufszentrums in der Innenstadt (Mylaeus-Areal, alternative Ideen seitens der Händlerschaft dieses auf dem Maipplatz umzusetzen) und andererseits die Anordnung des Gebäudes auf dem Mylaeus-Areal selbst.

## Abbildung 25: Anregungen zur Verbesserung der Einkaufssituation in Plettenberg - Einzelhandelsbefragung

### angebotsorientierte Maßnahmen

33

- Stadtmarketing optimieren / aufbauen (9)
- geplantes EKZ auf dem Mylaeus-Areal verhindern bzw. Lage optimieren (8)
- geschlossenes Auftreten der Einzelhändler (6)
- Leerstandsbehebung / Leerstandsmanagement (5)
- einheitliche Öffnungszeiten / Kernöffnungszeiten (3)

### gestalterische Maßnahmen

12

- Gestaltung / Sauberkeit Fußgängerzone verbessern (6)
- städtebauliche „Missstände“ beheben (u. a. Kirchplatz, Bestandsimmobilien) (3)
- Schaufenstergestaltung (3)

Quelle: GMA-Einzelhandelsbefragung 2012, Darstellung ab 3 Nennungen

Im Vergleich zur Haushalts- und Einzelhandelsbefragung aus dem Jahr 2005 zeigt sich ein ähnliches Bild, bereits damals wurden insbesondere als vermisste Einzelhandelsangebote seitens der Bürger sowie der befragten Einzelhändler die Bereiche Bekleidung und Schuhe genannt. Hinsichtlich der Anregungen zur Verbesserung der Einkaufssituation in Plettenberg stand damals insbesondere die Verbesserung des gastronomischen Angebotes aber auch die Ausweitung der Angebotsvielfalt in den Geschäften im Vordergrund. Der Aspekt der Gastronomie bzw. der Restaurants wurde auch in der aktuellen Befragung seitens der Bewohner Plettenbergs sowie der Bewohner der Nachbarkommunen genannt, hat jedoch im Vergleich zu 2005 einen geringeren Stellenwert in Plettenberg. Dies ist u. a. auf die seit 2005 zu beobachtende Ausweitung des gastronomischen Angebotes in der Plettenberger Innenstadt (Wilhelmstraße) zurückzuführen.

### III. Angebots- und Nachfragesituation

#### 1. Angebotssituation

##### 1.1 Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt

Im September 2012 wurde durch GMA-Mitarbeiter eine Aufnahme der Bestandsdaten des Einzelhandels in Plettenberg durchgeführt (vgl. Tabelle 6).<sup>1</sup>

Zum Zeitpunkt der Erhebungen gab es in der Stadt Plettenberg **insgesamt**

- 156 Betriebe des Ladeneinzelhandels und Lebensmittelhandwerks
- ca. 47.170 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche
- ca. 128,8 Mio. € Bruttoumsatzleistung p. a.

Der Hauptwarengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** sind zugeordnet:

- 59 Betriebe (= ca. 38 % aller Betriebe)<sup>2</sup>
- ca. 14.730 m<sup>2</sup> VK (= ca. 31 % der Gesamtverkaufsfläche)
- ca. 56,9 Mio. € Bruttoumsatzleistung (= ca. 44 % des Gesamtumsatzes)

Auf die Hauptwarengruppe **Nichtlebensmittel** entfallen:

- 97 Betriebe (= ca. 62 % aller Betriebe)
- ca. 32.440 m<sup>2</sup> VK (= ca. 69 % der Gesamtverkaufsfläche)
- ca. 71,9 Mio. € Bruttoumsatzleistung (= ca. 56 % des Gesamtumsatzes)

---

<sup>1</sup> Unter Berücksichtigung des Bearbeitungszeitraumes ist es nicht möglich, die Wettbewerbssituation tagesaktuell zu halten. Demnach sind zwischenzeitliche Änderungen des Einzelhandelsbestandes nicht auszuschließen.

<sup>2</sup> Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt

**Tabelle 6: Einzelhandelsbestand nach Branchen**

Sortiment	Betriebe*		Verkaufsfläche**		Umsatz**	
	Anzahl	in %	in m <sup>2</sup>	in %	in Mio. €	in %
Nahrungs- und Genussmittel	<b>59</b>	<b>38</b>	<b>14.730</b>	<b>31</b>	<b>56,9</b>	<b>44</b>
Gesundheit, Körperpflege	11	7	1.370	3	17,6	14
Blumen, zoologischer Bedarf	12	8	1.370	3	3,1	2
<b>kurzfristiger Bedarf insgesamt</b>	<b>82</b>	<b>53</b>	<b>17.470</b>	<b>37</b>	<b>77,6</b>	<b>60</b>
Bücher, Schreib- / Spielwaren	6	4	870	2	3,9	3
Bekleidung, Schuhe, Sport	21	13	3.940	8	10,2	8
<b>mittelfristiger Bedarf insgesamt</b>	<b>27</b>	<b>17</b>	<b>4.810</b>	<b>10</b>	<b>14,1</b>	<b>11</b>
Elektrowaren, Medien, Foto	10	6	2.410	5	7,2	6
Hausrat, Einrichtung, Möbel	9	6	9.680	21	12,4	10
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	14	9	11.160	24	11,4	9
Optik / Uhren, Schmuck	6	4	360	1	2,4	2
sonstige Sortimente***	8	5	1.290	3	3,7	2
<b>langfristiger Bedarf insgesamt</b>	<b>47</b>	<b>30</b>	<b>24.900</b>	<b>53</b>	<b>37,1</b>	<b>29</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>156</b>	<b>100</b>	<b>47.170</b>	<b>100</b>	<b>128,8</b>	<b>100</b>
<p>* Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt</p> <p>** bereinigte Werte, d. h. Verkaufsflächen von Mehrbranchenunternehmen (z. B. Warenhäuser, SB-Warenhäuser) wurden den jeweiligen Branchen zugeordnet; Umsätze wurden durch Schätzungen der Flächenproduktivitäten der erhobenen Betriebe ermittelt</p> <p>*** sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchsgüter)</p> <p>GMA-Erhebungen 09/2012 (ca.-Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen)</p>						

Differenziert nach **Branchen** liegen die Verkaufsflächenschwerpunkte des Plettenberger Einzelhandels in den Bereichen Hausrat / Einrichtung / Möbel (v. a. Roller, Dänisches Bettenlager), Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf (u. a. toom Baumarkt, Gärtnerei Knop) sowie im Nahrungs- und Genussmittelsektor (v. a. real, zwei Filialen Kaufpark).

Differenziert nach **Ortsteilen** ist festzustellen, dass der eindeutige Einzelhandelsschwerpunkt in der Plettenberger Stadtmitte zu finden ist. Hier sind rd. 64 % aller Betriebe sowie ca. 42 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche verortet. Dies ist neben der innerörtlichen Einkaufslage mit dem am Maiplatz ansässigen real SB-Warenhaus v. a. auf die großflächigen Anbieter am Standort Ziegelstraße / Grafweg zurückzuführen. Ein weiterer deutlicher Verkaufsflächenschwerpunkt bildet sich im Ortsteil Eiringhausen<sup>1</sup> ab, dies ist v. a. den großflächigen Angeboten am dezentralen Standort Breddestraße geschuldet. Der Anteil der Betriebe im Ortsteil Eiringhausen hingegen liegt lediglich bei rd. 18 %. Die weiteren Ortsteile (Holthausen, Ohle, Oestertal) weisen eine Einzelhandelsausstattung mit dem Schwerpunkt auf überwiegend kleinteilige Angebote des kurzfristigen Bedarfs auf. Im Ortsteil Ohle ist ergänzend auf das Möbelhaus Roller mit überörtlicher Ausstrahlungskraft und den Aldi Lebensmitteldiscounter hinzuweisen.

**Tabelle 7: Einzelhandelsbestand nach Ortsteilen**

Ortsteil	Betriebe		Verkaufsfläche	
	Anzahl	in %	in m <sup>2</sup>	in %
Stadtmitte	100	64	19.740	42
Eiringhausen*	28	18	16.480	35
Holthausen	10	6	1.830	4
Ohle	12	8	8.740	19
Oestertal	6	4	380	< 1
<b>Einzelhandel gesamt</b>	<b>156</b>	<b>100</b>	<b>47.170</b>	<b>100</b>
* inkl. Eschen GMA-Erhebung 09/2012				

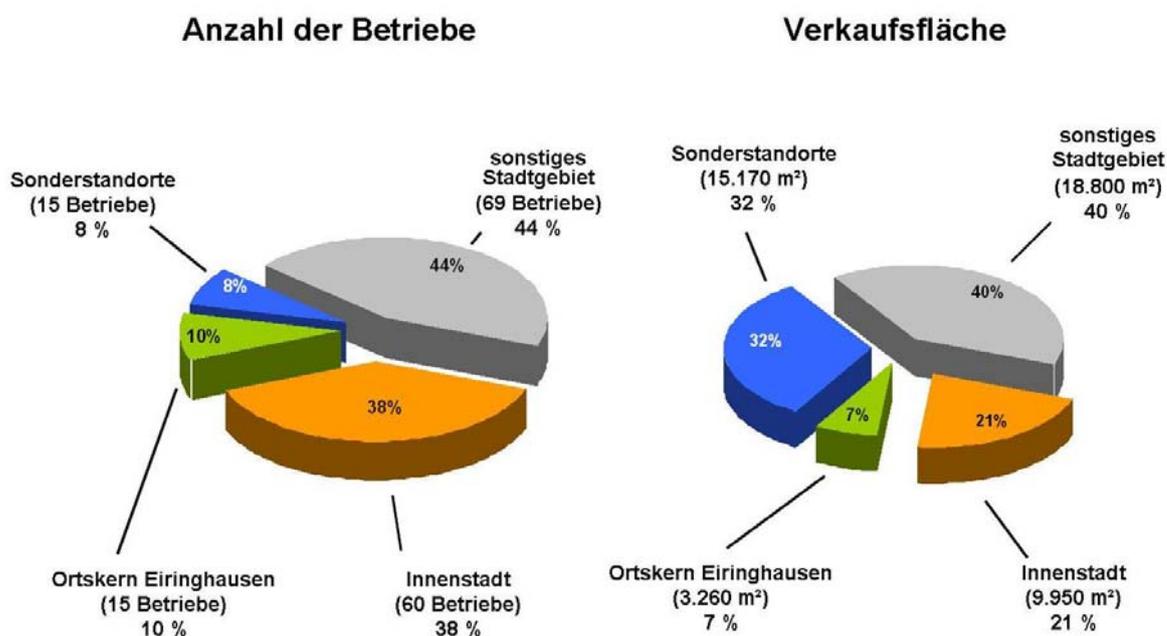
<sup>1</sup> Die Einzelhandelsbetriebe aus dem Ortsteil Eschen werden analog zum Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2005 dem Ortsteil Eiringhausen zugeordnet.

Differenziert nach **Lagekategorien** fällt ein Großteil der Plettenberger Einzelhandelsbetriebe auf die Plettenberger Innenstadt (rd. 38 %); der Verkaufsflächenanteil in der Innenstadt liegt hingegen lediglich bei rd. 21 % der Gesamtverkaufsflächen. Dies stellt einen Indikator für eine gewisse Kleinteiligkeit der Einzelhandelsstrukturen dar.

Die Sonderstandorte (Breddestraße, Ziegelstraße / Grafweg) weisen bei rd. 8 % der Betriebe ca. 32 % der Verkaufsflächen Plettenbergs auf; was v. a. auf die großflächigen Einzelhandelsangebote an diesen Standorten (u. a. toom Baumarkt, zwei Filialen Kaufpark) zurückzuführen ist.

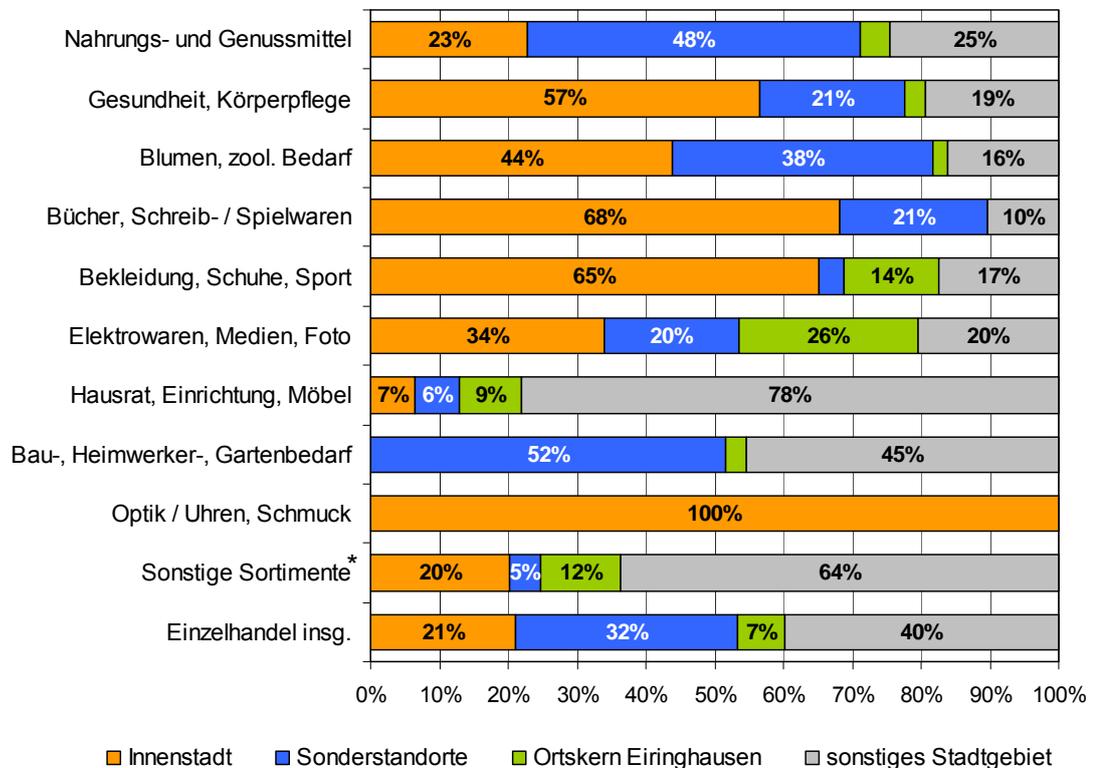
Auf den siedlungsräumlich integrierten Ortskern Eiringhausen entfallen rd. 10 % der Betriebe und ca. 7 % der Gesamtverkaufsflächen Plettenbergs. Der größte Anteil der Plettenberger Betriebe und auch der Verkaufsflächen befindet sich im sonstigen Stadtgebiet. Dabei sind u. a. die großflächigen Anbieter Dänisches Bettenlager, Roller und zwei Filialen des Aldi Lebensmitteldiscounters zu nennen.

**Abbildung 26: Einzelhandelsbestand nach Lagekategorien\***



\* Sonderstandorte = Breddestraße und Ziegelstraße / Grafweg  
GMA-Erhebungen 09/2012

**Abbildung 27: sortimentsspezifische Verkaufsflächen nach Lagekategorien**



\* sonstige Sortimente: z. B. Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien)  
bereinigte Werte, d. h. Verkaufsflächen von Mehrbranchenunternehmen (z. B. Warenhäuser, SB-Warenhäuser) wurden den jeweiligen Branchen zugeordnet  
Sonderstandorte: Breddestraße und Ziegelstraße / Grafweg  
GMA-Erhebungen 09/2012

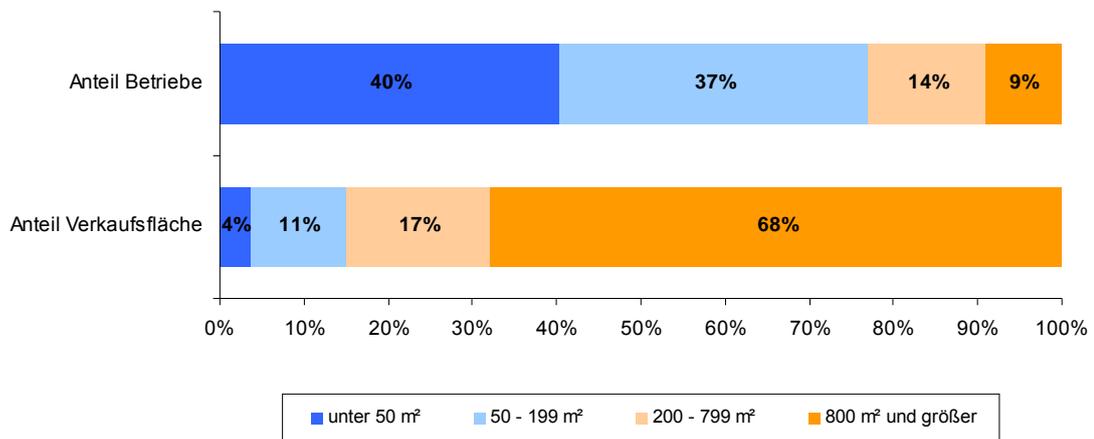
**Sortimentsspezifisch** zeigen sich bei der **Verkaufsflächenaufteilung nach Lagekategorien** jedoch deutliche Unterschiede:

- In der Branche Nahrungs- und Genussmittel spielen v. a. die Sonderstandorte mit ihren großflächigen Anbietern eine wesentliche Rolle; der Innenstadt kommt darüber hinaus eine besondere Bedeutung aufgrund des dort ansässigen real SB-Warenhauses zu.
- Bei den flächenintensiven Branchen Hausrat / Einrichtung / Möbel sowie Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf spielt die Innenstadt fast keine Rolle. Hier ist ein Großteil der Verkaufsfläche am Sonderstandort Breddestraße sowie im sonstigen Stadtgebiet verortet.
- In den typisch innenstadtrelevanten Sortimenten (z. B. Bücher / Schreib- und Spielwaren, Bekleidung / Schuhe / Sport, Optik, Uhren / Schmuck, Gesundheit /

Körperpflege) stellt die Innenstadt mit ca. 65 – 100 % den Verkaufsflächenschwerpunkt dar.

- Allerdings ist bei der zentrenrelevanten Branche Elektrowaren / Medien / Foto eine deutliche Konzentration außerhalb der Innenstadt zu erkennen. Dies ist vor allem auf den großflächigen Elektroanbieter im Ortskern Eiringhausen zurückzuführen.
- Die Sonderstandorte erreichen vor allem in den Branchen Nahrungs- und Genussmittel und Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf deutliche Verkaufsflächenanteile.

**Abbildung 28: Betriebsgrößenstruktur**



GMA-Erhebungen 09/2012

Die Analyse der **Größenstruktur** zeigt, dass in der Stadt Plettenberg der Einzelhandel von kleinteiligen Strukturen geprägt ist. Rund 77 % der Einzelhandelsbetriebe verfügt über weniger als 200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Betrachtet man die Gesamtheit der Betriebe mit einer Verkaufsfläche von bis zu 800 m<sup>2</sup> (Grenze zur Großflächigkeit), liegen rd. 91 % der Einzelhandelsbetriebe der Stadt Plettenberg in dieser Kategorie. Prägnant dabei ist, dass diese große Mehrheit der Betriebe lediglich rd. 32 % der Gesamtverkaufsfläche auf sich vereinen. Im Kontrast dazu stehen die großflächigen Betriebe (800 m<sup>2</sup> und mehr), zu denen nur ca. 9 % der Einzelhandelsbetriebe gehören, die jedoch über 68 % der Verkaufsfläche stellen.

Wie bereits erwähnt, ist der Einzelhandelsbesatz unterhalb von 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche v. a. in der Innenstadt von Plettenberg ausgeprägt. Hier ist lediglich ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb (real SB-Warenhaus) vertreten.

## 1.2 Entwicklung des Einzelhandelsbestandes der Gesamtstadt seit 1998

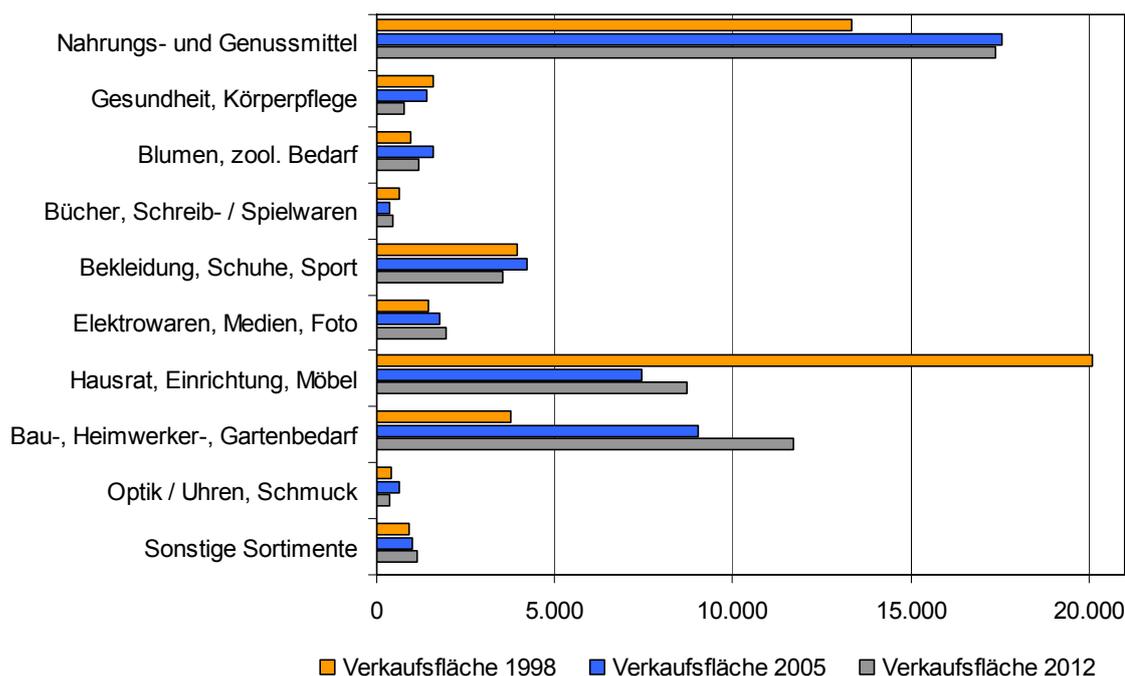
Im September 2012 wurde eine gesamtstädtische Erhebung des Einzelhandels in Plettenberg durchgeführt, was eine vergleichende Betrachtung und Bewertung mit der Situation zum Erhebungszeitpunkt in den Jahren 1998 und 2005 ermöglicht (vgl. Abbildung 29 und Tabelle 8).

Dabei kann folgendes festgehalten werden:

- Seit 1998 ist ein kontinuierlicher Rückgang der **Betriebsanzahl** zu erkennen. Die Zahl der Einzelhandelsbetriebe ist von 1998 bis 2005 um 16 % und von 2005 bis 2012 um weitere 20 % gesunken. Der deutschlandweit festzustellende Rückgang der Betriebsanzahl ist in Plettenberg besonders stark ausgeprägt. Dies ist v. a. auf den Rückgang kleinteiliger inhabergeführter Fachgeschäfte zurückzuführen. Davon ist speziell die Innenstadt betroffen.
- Zwischen 2005 und 2012 kann per Saldo ein leichtes Wachstum der **Gesamtverkaufsfläche** ermittelt werden. Das gegenwärtige Wachstum beläuft sich auf rd. 4,7 %. Dabei ist zu erwähnen, dass die Veränderung zwischen 2005 und 2012 vor allem auf die Ausweitung der Verkaufsflächen im langfristigen Bedarfsbereich (u. a. Möbel, Gartenmarkt) zurückzuführen sind.
- Bezüglich der **Umsatzleistung** in Plettenberg ist seit 2005 eine leicht positive Entwicklung zu konstatieren. Das gegenwärtig anhaltende Wachstum liegt leicht unter der Flächenentwicklung, was auf die Entwicklung flächenintensiver Betriebe mit geringerer Raumleistung zurückzuführen ist.
- Die durchschnittliche **Betriebsgrößenstruktur** hat sich infolge der Flächenveränderungen in den vergangenen Jahren seit 2005 um ca. 70 m<sup>2</sup> erhöht, so dass hier der allgemeine Trend zu größeren Betriebseinheiten bei Neuansiedlungen abzulesen ist.

- Infolge der rückläufigen Zahl der Betriebe und der gesunkenen Einwohnerzahl Plettenbergs seit 2005 ergibt sich eine geringere **Arbeitsstättenausstattung** je Einwohner.
- Vor dem Hintergrund des Flächenwachstums hat sich auch die **Verkaufsflächenausstattung** je Einwohner seit 2005 erhöht; von 1998 bis 2005 war hingegen eine konstante Entwicklung festzustellen.
- Während zwischen 1998 und 2005 per Saldo ein leichter Rückgang der **Einzelhandelszentralität** (Umsatz-Kaufkraft-Relation) in Plettenberg ermittelt werden kann, hat sich diese seit 2005 leicht erhöht. Dies ist insbesondere der Angebotsausweitung und -umstrukturierungen im langfristigen Bedarf geschuldet.

**Abbildung 29: Verkaufsflächenentwicklung in Plettenberg**



Verkaufsflächenzuordnung nach Sortimentsschwerpunkt

Nach der Erstellung der Einzelhandelsuntersuchungen aus den Jahren 1998 und 2005 gab es Veränderungen bei der Branchensystematik. Alle Werte wurden jeweils an die aktuelle Branchensystematik angepasst.

GMA-Erhebungen 1998, 2005, 2012

**Tabelle 8: Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Plettenberg seit 1998**

Kriterium	Jahr	1998	2005	2012	Veränderung 1998 – 2005		Veränderung 2005 - 2012	
					abs.	Tendenz	abs.	Tendenz
Zahl der Betriebe		233	196	156	- 37	↘	- 40	↘
Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>		47.100	45.020	47.170	- 2.080	↘	+ 2.150	↗
Umsatzleistung in Mio. €		129,2	125,5	128,8	- 3,7	↘	+ 3,3	↗
Verkaufsfläche je Betrieb in m <sup>2</sup>		202	230	302	+ 28	↗	+ 72	↗
Betriebe je 1.000 EW		7,8	6,9	5,9	- 0,9	↘	- 1,0	↘
Verkaufsfläche je 1.000 EW in m <sup>2</sup>		1.570	1.580	1.780	+ 10	→	+ 200	↗
Zentralität		86	81	86	- 5	↘	+ 5	↗

Nach der Erstellung der Einzelhandelsuntersuchungen aus den Jahren 1998 und 2005 gab es Veränderungen bei der Branchensystematik. Alle Werte wurden jeweils an die aktuelle Branchensystematik angepasst.  
GMA-Untersuchungen 1998, 2005 und 2012 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

### 1.3 Entwicklung des Einzelhandelsbesatzes in der Innenstadt seit 2005

Neben den Veränderungen in der Gesamtstadt wird im Folgenden die Entwicklung der Einzelhandelsstrukturen in der Plettenberger Innenstadt näher beleuchtet (vgl. Tabelle. 9). Dabei wird der Fokus auf die Veränderungen seit dem Jahr 2005 gelegt. Im Vergleich zu 2005 ergibt sich für die Plettenberger Innenstadt ein Rückgang der Betriebe um rd. 23 % (- 19 Betriebe) und der Verkaufsfläche um rd. 13 % (- ca. 1.500 m<sup>2</sup>). Dadurch wird bereits deutlich, dass die Innenstadt einen Bedeutungsverlust zu verzeichnen hatte. Dies gilt umso mehr vor dem Hintergrund der positiven Entwicklung der Gesamtstadt (+ rd. 5 %).

Besonders gravierend ist die Zunahme der leerstehenden Ladenlokale in der Plettenberger Innenstadt; seit 2005 sind 20 neue Leerstände hinzugekommen. Diese befinden sich nicht nur in den Randlagen der Innenstadt sondern auch in den zentralen Lagen, wie bspw. am Maiplatz sowie innerhalb der Fußgängerzone (Wilhelmstraße). Eine Leerstandsquote von rd. 29 % belegt erhebliche Strukturprobleme der Innenstadt.<sup>1</sup>

**Tabelle 9: Veränderungen der Einzelhandelsstrukturen in der Innenstadt**

Kriterium	2012	Veränderung zu 2005
Zahl der Betriebe	64	- 22,9 %
Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	10.370	- 12,7 %
Umsatzleistung in Mio. €	39,9	- 2,2 %
Leerstände	26	+ 20 Einheiten
Leerstandsquote in %	28,8	+ 22,1 %-Pkte.
Abgrenzung der Innenstadt gemäß Einzelhandelskonzept 2005 GMA-Untersuchungen 2005 und 2012 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)		

1 Die Leerstandsquote bezieht sich auf die Zahl der z. Z. der Erhebung durch Einzelhandel belegten Ladeneinheiten. Nach Daten der GMA-Standortforschung liegt die Leerstandsquote „gesunder“ Versorgungszentren bei weniger als 10 %.

## **2. Nachfragesituation**

### **2.1 Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Plettenberg**

Die Abgrenzung des Marktgebietes des Einzelhandelsstandortes Plettenberg stellt eine wesentliche Grundlage zur Ermittlung des Bevölkerungspotenzials und der damit zur Verfügung stehenden Kaufkraft dar. Als Marktgebiet wird der Raum bezeichnet, in dem sich die Verbraucher zum Einkauf überwiegend auf einen Einzelhandelsstandort orientieren. Bei der Abgrenzung des Marktgebietes der Stadt Plettenberg wurden folgende Kriterien herangezogen:

- Angebotssituation in Plettenberg
- Angebots- bzw. Wettbewerbssituation im Umland
- siedlungs- und zentralörtliche Strukturen in Plettenberg und im Umland
- Ergebnisse der Haushaltsbefragung und der Befragung der Einzelhandelsbetriebe
- verkehrliche und topografische Gegebenheiten in Plettenberg und im Umland und die damit zusammenhängenden Zeit-Distanz-Werte.

Bei der in 14 Einzelhandelsbetrieben durchgeführten Kundenwohnorterhebung wurden die Wohnorte von insgesamt 5.025 Kunden erfasst. Insgesamt stammen ca. 79 % der erfassten Kunden aus der Stadt Plettenberg (vgl. Tabelle 10).

Im Vergleich zu anderen Mittelzentren der Region besitzt die Stadt Plettenberg mit ca. 21 % auswärtiger Kunden eine geringe Ausstrahlungskraft auf das Umland, was sich auch in der vergleichsweise niedrigen Einzelhandelszentralität widerspiegelt. Im Vergleich zu der Kundenwohnorterhebung aus dem Jahr 2005 ist der Anteil der auswärtigen Kunden leicht gestiegen – dies ist u. a. auf die Veränderungen der Angebotssituation, insbesondere im langfristigen Bedarfsbereich, zurückzuführen.

Für die an der Kundenwohnorterhebung beteiligten Plettenberger Betriebe ist die höchste übergemeindliche Verflechtungsintensität, wie auch schon im Jahr 2005, mit der Nachbargemeinde Herscheid festzustellen. Jedoch stellt diese mit 2,8 % der Herscheider Einwohner eine geringe Kundenbeziehung dar.

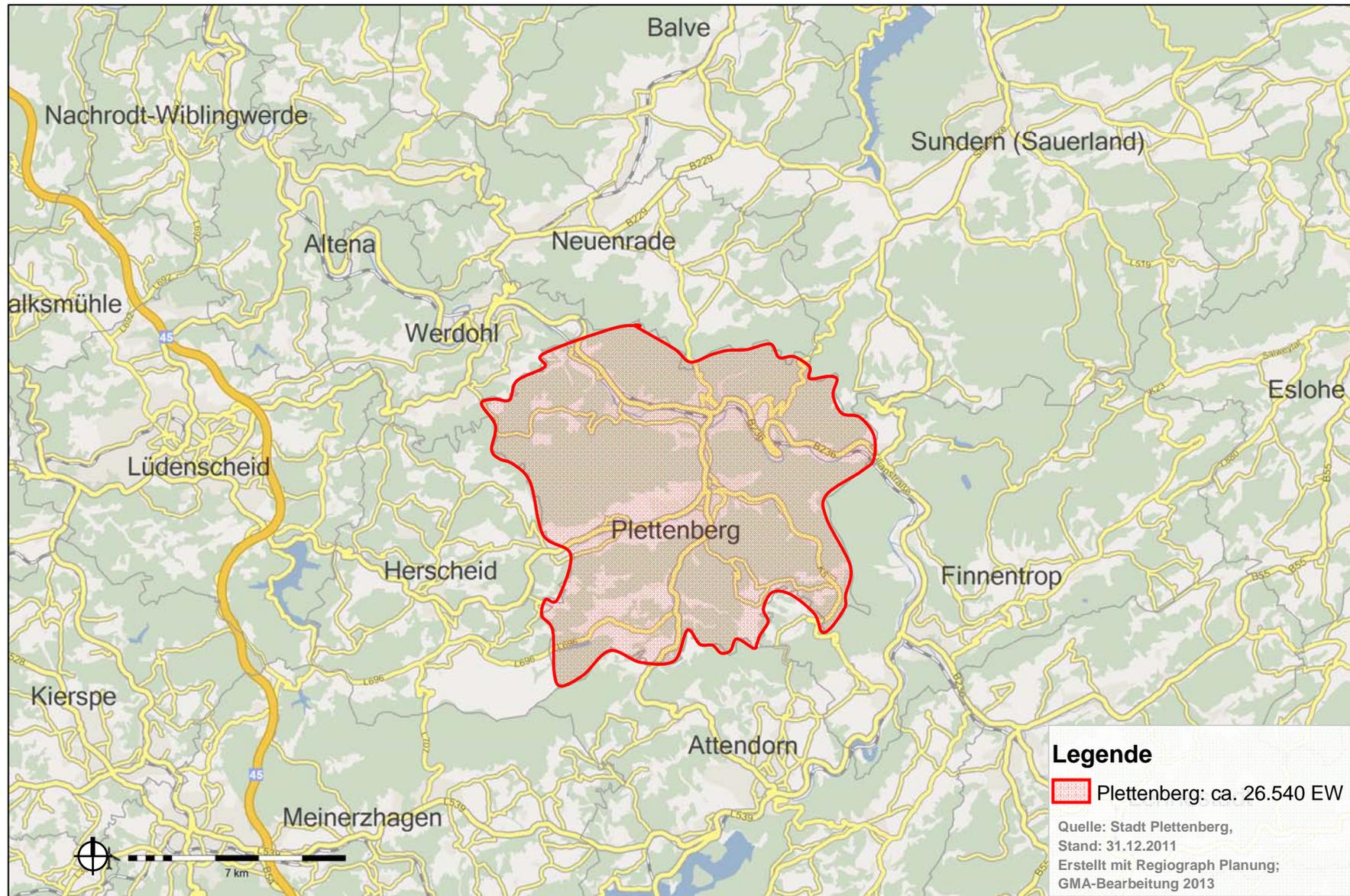
**Tabelle 10: Wohnorte der Einzelhandelskunden in der Stadt Plettenberg (Kundenwohnortenerhebung)**

Kundenwohnort	Einwohner Stadt / Gemeinde	Anzahl der Kunden gesamt	Kunden in % der Gesamt- kundenanzahl	Kunden in % der Einwohner
Plettenberg (einschließlich aller Ortsteile)	26.130	3.960	78,8%	15,2%
Altena	18.000	23	0,5%	0,1%
Attendorn	24.640	69	1,4%	0,3%
Balve	11.800	22	0,4%	0,2%
Finnentrop	17.450	88	1,8%	0,5%
Herscheid	7.140	198	3,9%	2,8%
Lennestadt	26.890	38	0,8%	0,1%
Lüdenscheid	75.200	62	1,2%	0,1%
Meinerzhagen	20.710	1	0,0%	0,0%
Neuenrade	12.060	107	2,1%	0,9%
Sundern	28.400	17	0,3%	0,1%
Werdohl	18.490	229	4,6%	1,2%
sonstige Städte / Gemeinden	-	211	4,2%	-
<b>Gesamt</b>	-	<b>5.025</b>	<b>100%</b>	-
Quelle: GMA-Kundenwohnortenerhebung im Oktober 2012, Einwohnerzahlen: Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen (Stand: 31.12.2011, ca.-Werte, gerundet)				

Vor dem Hintergrund der Ergebnisse der Kundenwohnortenerhebung und der sonstigen für das Marktgebiet entscheidenden bereits erläuterten Faktoren umfasst das Marktgebiet des Plettenberger Einzelhandels im Wesentlichen das eigene Stadtgebiet; d. h. Plettenberg ist als „**Selbstversorgergemeinde**“ zu bewerten. Darüber hinaus bestehen für den Einzelhandelsstandort Plettenberg in gewissem Maße auch Marktwirkungen aus den Nachbarkommunen. Diese Einkaufsverflechtungen rechtfertigen jedoch aufgrund der geringen Verflechtungsintensität keine Ausweisung eines überörtlichen Marktgebietes. Damit hat sich das Marktgebiet der Stadt Plettenberg seit dem Jahr 2005 nicht verändert; es umfasst ein Einwohnerpotenzial von rd. 26.540 Einwohnern<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Quelle: Stadt Plettenberg, Stand: 31.12.2011

**Karte 2: Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Plettenberg**



Nicht alle in Plettenberg ansässigen Einzelhandelsbetriebe strahlen im gleichen Umfang in das Marktgebiet aus. Es handelt sich hierbei um durchschnittliche Werte. Insbesondere die Betriebe des langfristigen Bedarfs können ein überörtliches Einzugsgebiet erschließen, wobei hier die Reichweite einzelner Betriebe stark unterschiedlich ist. Umsätze mit Kunden, die außerhalb des abgegrenzten Marktgebietes wohnhaft sind, werden im Folgenden als Streuumsätze ausgewiesen.

## 2.2 Kaufkraftpotenzial für den Plettenberger Einzelhandel

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie eigenen Berechnungen liegt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft (inkl. Apotheken und Ladenhandwerk) pro Kopf der Wohnbevölkerung in Deutschland im Jahr 2011 bei ca. 5.349 €.

Davon entfallen auf

- Nahrungs- und Genussmittel ca. 1.810 € p. a.
- Nichtlebensmittel ca. 3.539 € p. a.

Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten ist zur Berechnung der Kaufkraft der regionale Kaufkraftkoeffizient zu berücksichtigen.<sup>1</sup>

Bei Zugrundelegung der aktuellen Einwohnerwerte und des Kaufkraftniveaus errechnet sich ein jährliches einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen im Marktgebiet von **ca. 150,2 Mio. €** (vgl. Tabelle 11).

Differenziert nach **Hauptwarengruppen** entfallen

- ca. 50,8 Mio. € (= ca. 34 %) auf Nahrungs- und Genussmittel und
- ca. 99,4 Mio. € (= ca. 66 %) auf Nichtlebensmittel.

---

<sup>1</sup> Verwendung regionaler Kaufkraftkennziffern von MB Research 2012: Werte über 100 deuten auf ein im Vergleich zum Bundesdurchschnitt höheres Kaufkraftniveau, Werte unter 100 auf ein unter dem Bundesdurchschnitt liegendes Niveau hin. Für die Stadt Plettenberg liegt der Kaufkraftkoeffizient bei 105,8. Kaufkraftkoeffizienten Nachbarkommunen: Attendorn 107,1, Finnentrop 97,2, Herscheid 108,4, Neuenrade 105,0, Sundern (Sauerland) 102,2, Werdohl 94,9.

**Tabelle 11: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet**

<b>Branchen</b>	<b>Kaufkraft in Mio. €</b>
Nahrungs- und Genussmittel	<b>50,8</b>
Gesundheit, Körperpflege	18,1
Blumen, zoologischer Bedarf	3,3
<b>kurzfristiger Bedarf</b>	<b>72,2</b>
Bücher, Schreib-, Spielwaren	7,4
Bekleidung, Schuhe, Sport	19,3
<b>mittelfristiger Bedarf</b>	<b>26,7</b>
Elektrowaren, Medien, Foto	13,9
Hausrat, Einrichtung, Möbel	14,6
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	12,8
Optik, Uhren, Schmuck	3,0
sonstige Sortimente*	7,0
<b>langfristiger Bedarf</b>	<b>51,3</b>
<b>Einzelhandel gesamt</b>	<b>150,2</b>
* sonstige Sortimente: z. B. Sportgeräte, Autozubehör, Musikinstrumente GMA-Berechnungen 2013 (ca.-Werte, gerundet)	

### 2.3 Kaufkraftprognose für den Plettenberger Einzelhandel bis 2020

Die Entwicklung der Kaufkraftvolumina in der Stadt Plettenberg bis zum Jahr 2020 steht vor allem in Abhängigkeit von der zukünftigen Entwicklung des Verbraucher- und Ausgabeverhaltens, vom Konjunkturverlauf sowie von den speziellen sozioökonomischen Gegebenheiten im Untersuchungsraum.

Das der GMA-Kaufkraftprognose zugrunde liegende Szenario des Verbraucherverhaltens lässt sich wie folgt skizzieren:

- Die Verbraucher verhalten sich für die Dauer des Prognosezeitraums „normal“, d. h. es werden keine größeren Veränderungen des aktuellen Ausgabe- und Sparverhaltens erwartet.

- Die Preise für Dienstleistungen werden schneller ansteigen als die Preise im Einzelhandel. Als Folge dieser Entwicklung wird der Ausgabenanteil des Einzelhandels am verfügbaren Einkommen leicht zurückgehen.
- Die Pro-Kopf-Ausgaben im Einzelhandel steigen nominal von ca. 5.349 € im Jahr 2011 auf ca. 5.522 € im Jahr 2020.
- Die Bevölkerungszahl in Plettenberg ist sinkend; Grundlage für die Einschätzung der Bevölkerungszahl im Jahr 2020 ist das in Kapitel I, 4.2. dargestellte Entwicklungsszenario.

Im Plettenberger Stadtgebiet kann unter Verwendung dieser Kriterien im Jahr 2020 mit einem Kaufkraftvolumen von **ca. 138,1 Mio. €** gerechnet werden. Im Vergleich mit dem Jahr 2011 entspricht das für 2020 erwartete Kaufkraftvolumen einem deutlichen Rückgang von ca. - 12,1 Mio. € (- 8,1 %). Dementsprechend spiegelt sich der prognostizierte Bevölkerungsrückgang auch in einem nominal deutlichen Rückgang der Kaufkraft wider.

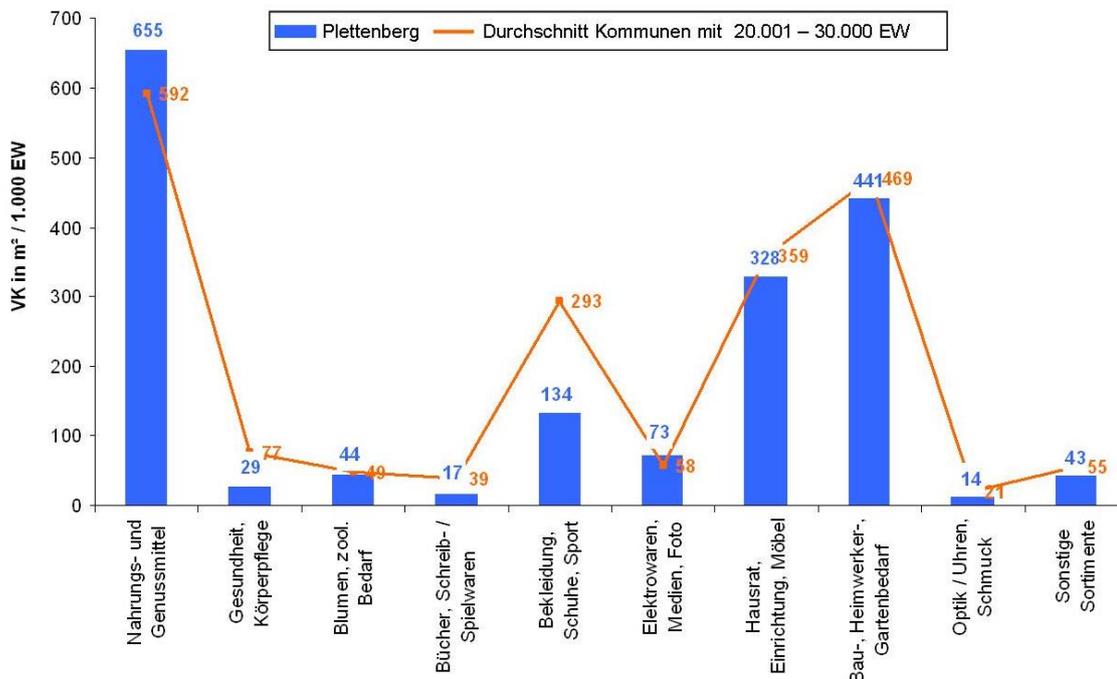
### **3. Bewertung und Empfehlungen**

#### **3.1 Kennziffern**

Die vergleichende Betrachtung ausgewählter Einzelhandelskennziffern ergänzt die absoluten Angaben zum Einzelhandelsbestand und dient der Bewertung des Versorgungsangebotes der Stadt Plettenberg.

Hierzu ist anzumerken, dass der Kennziffernvergleich lediglich einen Anhaltspunkt zur Bewertung der Ausstattung eines Einzelhandelsstandortes darstellen kann. Es handelt sich hierbei zunächst um eine rein rechnerische Beurteilung des Einzelhandelsbestandes, die erste Rückschlüsse auf die Leistungsfähigkeit, besondere Stärken bzw. Schwächen sowie Entwicklungspotenziale zulässt.

**Abbildung 30: Relative Verkaufsflächenausstattung im Vergleich**



GMA-Erhebung 09/2012

GMA-Grundlagenuntersuchung „Kennziffern des Einzelhandels in Deutschland und Österreich 2009“, Durchschnitt für Kommunen mit 20.000 - 30.000 Einwohnern.

Diese quantitative Analyse ist durch eine qualitative Bewertung zu ergänzen, in der – differenziert nach Branchen – die konkreten räumlichen Strukturen des Einzelhandelsstandortes, die Qualität des Angebotes (u. a. Leistungsfähigkeit, Betriebsgrößen- / Betriebstypenstruktur) sowie auch die Wettbewerbssituation im regionalen Umfeld berücksichtigt werden. Diese Detailbetrachtung erfolgt im weiteren Verlauf.

Die branchenbezogene Betrachtung der **Verkaufsflächenausstattung je 1.000 Einwohner** in der Stadt Plettenberg zeigt, dass im Vergleich zur GMA-Kennziffer<sup>1</sup> insbesondere in der Branche Bekleidung, Schuhe, Sport eine deutlich unterdurchschnittliche Ausstattung besteht. Eine leicht überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung ist hingegen nur in der Branche Nahrungs- und Genussmittel gegeben. In den flächenintensiven Sortimenten Hausrat / Einrichtung / Möbel und Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf ist eine durchschnitt-

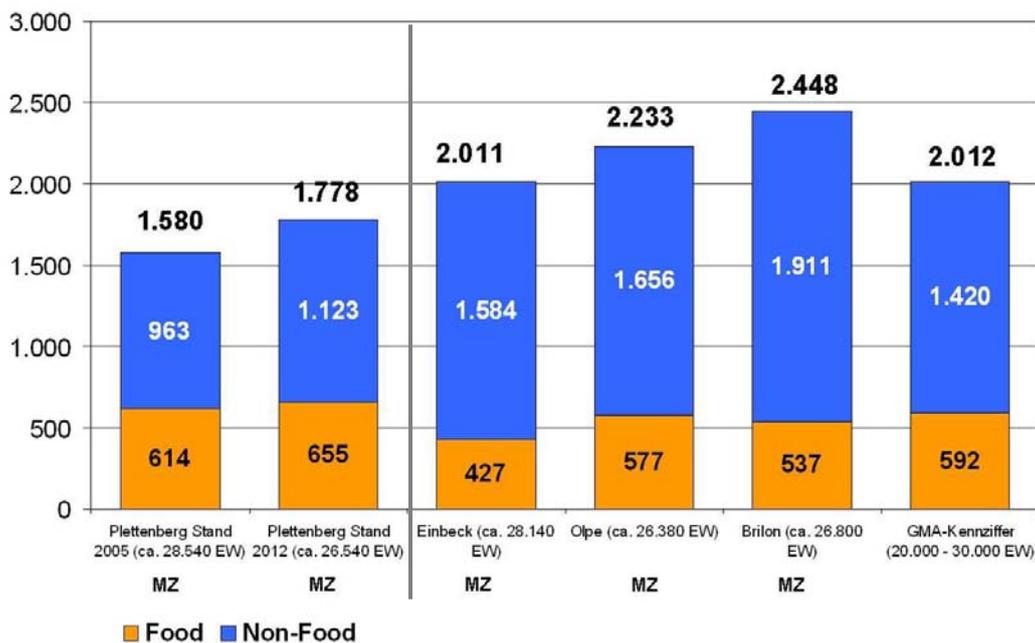
<sup>1</sup> Die GMA veröffentlicht regelmäßig eine Grundlagenuntersuchung zur Einzelhandelsausstattung und zum Branchenmix von Städten und Gemeinden in Deutschland und in Österreich. Bei der Grundlagenuntersuchung 2009 wurden fast 500 Städte und Gemeinden berücksichtigt (davon 52 in der Größenordnung zwischen 20.001 – 30.000 Einwohner).

liche Ausstattung vorhanden. Neben der Branche Bekleidung, Schuhe, Sport ist ein Nachholbedarf in den Branchen Gesundheit / Körperpflege, Bücher, Schreib- und Spielwaren und Optik, Uhren / Schmuck erkennbar.

Für ein besseres Verständnis der Einzelhandelsausstattung der Stadt Plettenberg ist es hilfreich, die Situation auch im Vergleich mit anderen Kommunen zu betrachten.

Als Vergleich werden Werte aus anderen Städten herangezogen, deren zentralörtliche Funktion und Lage sowie Einwohnerzahl mit Plettenberg vergleichbar sind (z. B. Mittelzentren Nordrhein-Westfalens). Als weitere Vergleichsmöglichkeit dienen Durchschnittswerte deutscher Kommunen ähnlicher Größe (ca. 20.000 – 30.000 Einwohner). Diese Vergleichskennziffern stellen lediglich Orientierungswerte dar und sind nicht als Zielvorgaben o. ä. zu verstehen.

**Abbildung 31: Verkaufsflächenausstattung im Vergleich**



MZ = Mittelzentrum

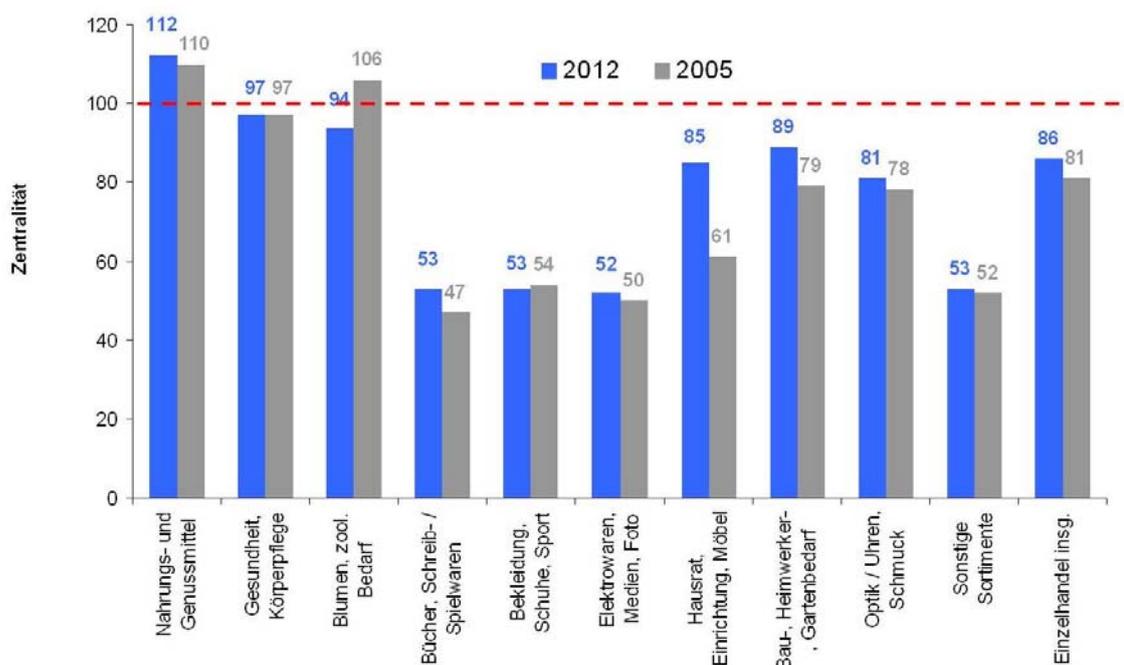
Quelle: GMA-Erhebungen 09/2012, GMA-Kennzifferstudie

Die Verkaufsflächenausstattung je 1.000 Einwohner in Plettenberg liegt, sowohl im Vergleich zu den Referenzkommunen als auch zur GMA-Kennziffer (vgl. Abbildung 31), in einem deutlich unterdurchschnittlichen Bereich. Lediglich im Lebensmittelsegment ist eine

vergleichsweise hohe Verkaufsflächenkennziffer gegeben, dies ist v. a. durch die beiden Filialen des Anbieters Kaufpark und das real SB-Warenhaus zu erklären. Im Vergleich zu 2005 ist die Verkaufsflächenausstattung in Plettenberg insbesondere im Non-Food-Bereich angestiegen; dies ist v. a. auf die Verkaufsflächenausweitung im langfristigen Bedarfsbereich zurückzuführen (Möbel, Gartenmarkt etc.).

Als wichtige Orientierung für die Versorgungsbedeutung einer Kommune für das nähere Umland sowie deren Entwicklungspotenzial dient die **gesamtstädtische Einzelhandelszentralität**.<sup>1</sup>

**Abbildung 32: Einzelhandelszentralität von Plettenberg**



100 = ausgeglichene Umsatz-Kaufkraft-Relation

Nach der Erstellung der Einzelhandelsuntersuchung aus dem Jahr 2005 gab es Veränderungen bei der Branchensystematik. Alle Werte wurden jeweils an die aktuelle Branchensystematik angepasst.

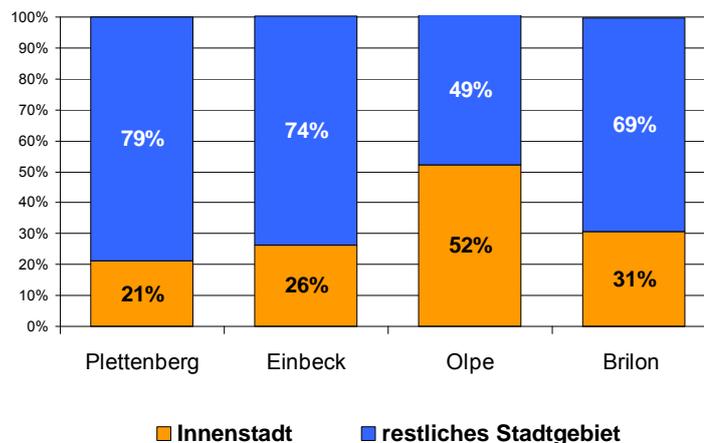
GMA-Berechnungen 2013 (ca.-Werte, gerundet)

<sup>1</sup> Die gesamtstädtische Einzelhandelszentralität stellt den in Plettenberg getätigten Einzelhandelsumsatz der in Plettenberg vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft gegenüber. Werte über 100 weisen dabei per Saldo auf einen Ausstrahlungsüberschuss hin, Werte unter 100 entsprechend auf einen Kaufkraftabfluss.

Die Betrachtung der gesamtstädtischen Einzelhandelszentralität zeigt, dass im Vergleich zum örtlichen Kaufkraftvolumen in Plettenberg insgesamt deutlich weniger Umsätze getätigt werden. Eine Zentralitätskennziffer von 86 deutet auf einen Kaufkraftabfluss hin. Kaufkraftzuflüsse sind lediglich in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel zu konstatieren. Merkliche Kaufkraftabflüsse bestehen vor allem in den Sortimenten Bücher, Schreib- und Spielwaren, Bekleidung, Schuhe, Sport und Elektrowaren. Somit lässt sich in diesen Warengruppen ein deutlicher Nachholbedarf erkennen.

Im Vergleich zur Situation im Jahr 2005 hat sich die Zentralität der Gesamtstadt etwas verbessert; sie ist von 81 bis 86 gestiegen. Dies ist insbesondere auf die Angebotsweiterungen in den langfristigen Bedarfsgruppen Hausrat, Einrichtung, Möbel sowie Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf außerhalb der Innenstadt zurückzuführen.

**Abbildung 33: Verkaufsflächenanteil Innenstadt im Vergleich zur Gesamtstadt**



Quelle: GMA-Einzelhandelsuntersuchungen

Insgesamt ist für die **Plettenberger Innenstadt** eine Zentralitätskennziffer<sup>1</sup> von 25 zu ermitteln. Das Plettenberger Versorgungszentrum verfügt somit als Einzelhandelsstandort quantitativ betrachtet insgesamt über eine deutlich untergeordnete Versorgungsbedeutung<sup>2</sup> für die Gesamtstadt Plettenberg. Dies verdeutlicht auch der Vergleich der Anteile

<sup>1</sup> Die Zentralität der Innenstadt ergibt sich aus dem Verhältnis der Einzelhandelsumsätze in der Innenstadt zur Kaufkraft der Bevölkerung und verdeutlicht die Versorgungsbedeutung der Innenstadt für die Gesamtstadt.

<sup>2</sup> Die Innenstädte der Vergleichskommunen verfügen über folgende Zentralitäten: Einbeck 34, Olpe 71 und Brilon 44.

der Verkaufsflächen der Innenstadt im Vergleich zur Gesamtstadt in Bezug auf die betrachteten Vergleichskommunen (vgl. Abbildung 33).

### 3.2 Kaufkraftbewegungen

Bei der Berechnung der Kaufkraftbewegungen wird ermittelt, wie viel der Kaufkraft der Wohnbevölkerung durch den Plettenberger Einzelhandel vor Ort gebunden wird (Kaufkraftbindung), wie viel Kaufkraft an andere Einkaufsstandorte fließt (Kaufkraftabfluss) und wie hoch der Umsatz des Einzelhandels mit auswärtigen Kunden ist (Kaufkraftzufluss). Dabei werden u. a. die Ergebnisse der Haushalts- und Einzelhandelsbefragungen berücksichtigt.

Durch Gegenüberstellung der Umsatzleistung durch die Wohnbevölkerung der Stadt Plettenberg mit dem Kaufkraftpotenzial in Plettenberg lässt sich die **Kaufkraftbindung** bezogen auf die Wohnbevölkerung ermitteln.

Für den Einzelhandel der Stadt Plettenberg insgesamt stellt sich die Berechnung wie folgt dar:

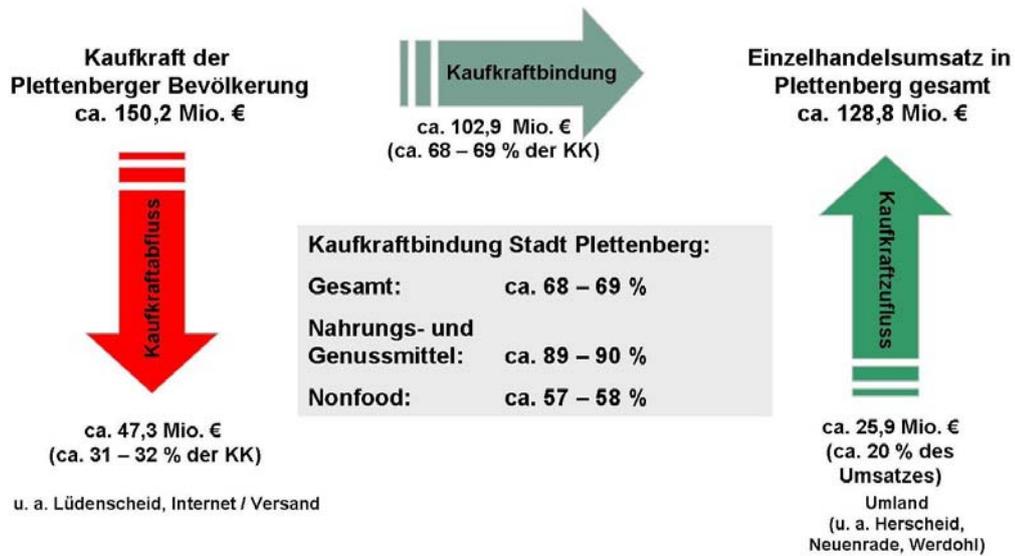
	ca. 128,8 Mio. €	Gesamtumsatz
-	ca. 25,9 Mio. €	Kaufkraftzufluss (Umsatz mit auswärtigen Kunden)
=	ca. 102,9 Mio. €	Umsatz der Wohnbevölkerung der Stadt Plettenberg

ca. 102,9 Mio. € Umsatz Wohnbevölkerung : ca. 150,2 Mio. € Kaufkraft Wohnbevölkerung  
= **ca. 68 – 69 % Kaufkraftbindung.**

Der Einzelhandel in der Stadt Plettenberg bindet gegenwärtig insgesamt ca. 68 – 69 % der vorhandenen Kaufkraft, d. h. ca. 31 – 32 % der Kaufkraft fließt an andere Einkaufsorte ab. Bei den Kaufkraftbewegungen bestehen sortimentspezifisch große Unterschiede (vgl. Tabelle 13). Die höchste bzw. beste Kaufkraftbindungsquote wird im Nahrungs- und Genussmittelsektor erreicht (ca. 89 – 90 %). Ebenfalls hohe Kaufkraftbindungsquoten liegen in den Warengruppen Gesundheit / Körperpflege (ca. 82 %) und Blumen, zoologischer Bedarf (ca. 82 %). Die niedrigsten Kaufkraftbindungsquoten weisen die innenstadtypischen Sortimente Bekleidung, Schuhe, Sport und Elektrowaren ca. 44 % auf. Insgesamt fallen die Kaufkraftbindungsquoten für ein Mittelzentrum unterdurchschnittlich hoch

aus, was auf eine unterdurchschnittliche Einzelhandelsausstattung, insbesondere im mittelfristigen Bedarfsbereich, in Plettenberg zurückzuführen ist. Dies verdeutlichen auch die Kaufkraftbindungs- und -abflussquoten der Vergleichskommunen (siehe Tabelle 12).

**Abbildung 34: Kaufkraftströme in Plettenberg**



GMA-Berechnungen 2013 (ca.-Werte, gerundet)

**Tabelle 12: Kaufkraftbewegungen nach Warengruppen**

Warengruppe	Kaufkraft in Mio. € (Pletten- berg)	Gesamt- umsatz in Mio. € (Pletten- berg)	Kaufkraftbindung in Plettenberg		Kaufkraftabfluss aus Plettenberg		Umsatz mit auswärti- gen Kun- den
			in Mio. €	in % der Kaufkraft	in Mio. €	in % der Kaufkraft	in Mio. €
<b>Nahrungs- und Genussmittel</b>	<b>50,8</b>	<b>56,9</b>	<b>45,7</b>	<b>90</b>	<b>5,2</b>	<b>10</b>	<b>11,2</b>
Gesundheit, Körperpflege	18,1	17,6	14,8	82	3,3	18	2,8
Blumen, zoologischer Bedarf	3,3	3,1	2,7	82	0,6	18	0,4
<b>kurzfristiger Bedarf</b>	<b>72,2</b>	<b>77,6</b>	<b>63,1</b>	<b>87</b>	<b>9,1</b>	<b>13</b>	<b>14,5</b>
Bücher, Schreib-, Spielwaren	7,4	3,9	3,3	45	4,0	54	0,6
Bekleidung, Schuhe, Sport	19,3	10,2	8,6	45	10,8	56	1,6
<b>mittelfristiger Bedarf</b>	<b>26,7</b>	<b>14,1</b>	<b>11,9</b>	<b>45</b>	<b>14,8</b>	<b>55</b>	<b>2,2</b>
Elektrowaren, Medien, Foto	13,9	7,2	6,1	44	7,8	56	1,1
Hausrat, Einrichtung, Möbel	14,6	12,4	8,4	58	6,2	42	4,0
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	12,8	11,4	8,3	65	4,5	35	3,1
Optik, Uhren / Schmuck	3,0	2,4	1,9	63	1,1	37	0,5
sonstige Sortimente*	7,0	3,7	3,2	46	3,9	56	0,6
<b>langfristiger Bedarf</b>	<b>51,3</b>	<b>37,1</b>	<b>27,9</b>	<b>54</b>	<b>23,4</b>	<b>46</b>	<b>9,2</b>
<b>Einzelhandel gesamt</b>	<b>150,2</b>	<b>128,8</b>	<b>102,9</b>	<b>69</b>	<b>47,3</b>	<b>31</b>	<b>25,9</b>

\* sonstige Sortimente: z. B. Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchtwagen)  
GMA-Berechnungen 2013 (ca.-Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen)

**Tabelle 13: Kaufkraftbewegungen der Stadt Plettenberg im Vergleich**

Kommune	Kaufkraftbindung in % der Kaufkraft			Kaufkraftabfluss in % der Kaufkraft
	Nahrungs- und Genussmittel	Non-Food	Einzelhandel insgesamt	
<b>Plettenberg</b>	<b>90</b>	<b>58</b>	<b>69</b>	<b>31</b>
Einbeck	86	67	73	27
Olpe	92	73	79	21
Brilon	94	70	78	22

Quelle: GMA Einzelhandelsuntersuchungen

### 3.3 Zusammenfassende Bewertung und Entwicklungsempfehlungen

Aufgrund der unterdurchschnittlichen Ausstattung in den innerstädtischen Leitsortimenten lassen sich branchenbezogen insbesondere im Bereich Bekleidung, Schuhe, Sport Entwicklungspotenziale ermitteln. Auch in den Branchen Bücher, Schreib- und Spielwaren sowie Elektrowaren, Medien, Foto zeigen sich für die Versorgungsfunktion Plettenbergs als Mittelzentrum verhältnismäßig niedrige und unterdurchschnittliche Zentralitäten. Sollten über die nachfolgenden Entwicklungspotenziale hinaus Einzelhandelsvorhaben (u. a. Erweiterung, Neuansiedlungen) realisiert werden, kann dies zu Veränderungen der Angebotsituation in Plettenberg führen.

Bei den nachfolgenden Aussagen handelt es sich um Empfehlungen, die als Orientierung für die städtebaulich und versorgungsstrukturell sinnvolle Einzelhandelsentwicklung in Plettenberg zu sehen sind:

Im Bereich **Nahrungs- und Genussmittel** ist unter quantitativen Gesichtspunkten eine überdurchschnittliche Ausstattung festzustellen, durch die ein Großteil der in der Stadt Plettenberg vorhandenen Kaufkraft gebunden werden kann. Die Zentralität von 112 deutet auf eine über die Stadtgrenzen hinaus gehende Bedeutung für das Umland hin. Dies ist insbesondere auf das real SB-Warenhaus, zentral in der Innenstadt gelegen, sowie die autokundenorientierten Sonderstandorte mit Supermärkten des Anbieters Kaufpark zurückzuführen. Diese werden ergänzt durch fünf weitere Lebensmitteldiscounter im Plettenberger Stadtgebiet. Die Funktion der Nahversorgung wird größtenteils aufgrund der

autokundenorientierten Standorte der Lebensmittelmärkte nur eingeschränkt ermöglicht. Ergänzt werden die genannten Märkte durch mehrere Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäckereien, Metzgereien) sowie Spezialanbieter (Getränkemärkte, ethnischer Lebensmittelmarkt). Insgesamt gibt es ein SB-Warenhaus, einen großen Supermarkt, einen Supermarkt, einen kleinen ethnischen Lebensmittelmarkt sowie fünf Lebensmitteldiscounter, diese sind größtenteils auf die Ortsteile Stadtmitte und Eiringhausen orientiert. Der Marktauftritt und die Dimensionierung der Lebensmitteldiscounter sind als zeitgemäß zu bewerten, bei den Vollsortimentern zeigen sich hinsichtlich Marktauftritt jedoch zum Teil qualitative Defizite. Aus gutachterlicher Sicht ist eine qualitative Aufwertung im Vollsortiment zu empfehlen. Darüber hinaus ist eine grundsätzliche Verbesserung der wohnortnahen Versorgung in den ländlich geprägten Ortsteilen (z. B. Oestertal) wünschenswert. Eine Möglichkeit stellen dabei alternative Nahversorgungskonzepte dar (siehe Exkurs).

In der Warengruppe **Gesundheit / Körperpflege** besteht unter quantitativen Gesichtspunkten ebenfalls eine gute Ausstattung. Die wesentlichen Anbieter in der Stadtmitte bilden der Rossmann Drogeriemarkt und die Parfümerie Aurel, welche in zentraler Lage in der Innenstadt ansässig sind. Ergänzt werden diese durch zahlreiche Apotheken im Stadtgebiet sowie die Randsortimente der Supermärkte und des SB-Warenhauses. Der Rossmann Drogeriemarkt weist eine nicht mehr zeitgemäße Verkaufsflächendimensionierung auf. Folglich ist die Ergänzung des Angebotes durch einen weiteren Drogeriemarkt bzw. alternativ die Erweiterung des bestehenden Anbieters zu empfehlen.

Die quantitative und qualitative Ausstattung in der Warengruppe **Blumen, zoologischer Bedarf** ist derzeit als gut einzustufen. Im Bereich Blumen sind in den Ortsteilen Eiringhausen, Ohle, Holthausen und Stadtmitte einige Fachgeschäfte ansässig, im zoologischen Bedarf gibt es drei inhabergeführte Zoofachgeschäfte sowie einen Zoofachmarkt. Die Kaufkraftbindung beläuft sich gegenwärtig auf 82 %, aufgrund der Angebotsstrukturen besteht kein Handlungsbedarf im Bereich Blumen und zoologischer Bedarf.

Die Verkaufsflächenausstattung bei **Büchern, Schreib- und Spielwaren** liegt insgesamt in einer unterdurchschnittlichen Größenordnung. Die Kaufkraftbindung liegt mit rd. 45 % auf einem ebenfalls unterdurchschnittlichen Niveau. Vor allem im Bereich Spielwaren ist kein Anbieter im Plettenberger Stadtgebiet ansässig; dort kann lediglich auf Randsortimente der Anbieter real und Kaufpark zurückgegriffen werden. Im Bereich Bücher gibt es

drei Fachgeschäfte (Christliche Buchhandlung, Buchhandlung Plettendorf, Buchhandlung Schadwinkel) sowie die Randsortimente der Lebensmittelanbieter. Jedoch ist bei den Fachgeschäften z. T. auf Defizite hinsichtlich des Marktauftrittes und der Angebotsvielfalt hinzuweisen. In der Warengruppe Schreibwaren ist neben den Randsortimenten der Lebensmittelanbieter auf den Postshop und den Anbieter Blumöhr auf das Fachgeschäft Creativ Laden Heerich hinzuweisen (spezialisiert auf Künstlerbedarf). Aufgrund der örtlichen Angebotsstrukturen kann eine qualitative und quantitative Aufwertung des Innenstadtangebotes im Bereich Spielwaren empfohlen werden. Trotz der bestehenden Angebote in den Warengruppen Bücher und Schreibwaren wird - vor dem Hintergrund der z. T. qualitativen Defizite sowie der Spezialisierung einzelner Anbieter - neben der qualitativen Aufwertung die quantitative Ausweitung des Angebotes im Bereich Bücher und Schreibwaren empfohlen.

Eine quantitativ und qualitativ deutlich unterdurchschnittliche Ausstattung ist für den Bereich **Bekleidung, Schuhe, Sport** festzuhalten. Derzeit herrscht in der Plettenberger Innenstadt ein Mix aus Fachmärkten (kik, Takko) und inhabergeführten Fachgeschäften (Modehaus Otto, Maiworm, Funke) vor. Speziell in den Bereichen des Schuh- und Sportsektors ist eine deutlich unterdurchschnittliche Ausstattung festzustellen, dies spiegelt auch der Zentralitätswert der gesamten Branche von 53 wider. Aus gutachterlicher Sicht ist ein qualitativer und quantitativer Angebotsausbau in der gesamten Branche (v. a. Markenanbieter / Filialisten) und der Ausbau v. a. im mittleren Preissegment, anzustreben.

Bei **Elektrowaren, Medien, Foto** zeigt sich eine für ein Mittelzentrum ebenfalls unterdurchschnittliche Zentralität von 52. Neben dem Elektrofachmarkt Weyand im Eiringhauser Ortskern gibt es lediglich vereinzelte, inhabergeführte Fachgeschäfte wie bspw. den Anbieter EP: Reingen in der Innenstadt. Die bestehenden Anbieter binden lediglich eine Kaufkraft von rd. 44 %, so dass eine qualitative und quantitative Aufwertung in dieser Branche, insbesondere durch einen Elektrofachmarkt in der Innenstadt, zu empfehlen ist.

Die Ausstattung in der Branche **Hausrat, Einrichtung, Möbel** ist in Plettenberg v. a. aufgrund des flächenmäßig größten Anbieters (Roller) sowie der zwei ergänzenden Matratzenfachmärkte (Dänisches Bettenlager, Matratzen Concord) als gut zu bewerten. Neben diesen Angeboten außerhalb der Innenstadt zeigt sich eine unterdurchschnittliche Angebotsvielfalt in der Branche Hausrat, Glas / Porzellan / Keramik und Heimtextilien in der

Innenstadt. Außerhalb der Innenstadt werden diese ergänzt durch die Randsortimente weiterer Anbieter (toom Baumarkt, Gärtnerei Knop). Eine Ergänzung in dieser Branche wird aus gutachterlicher Sicht lediglich bei der Komplementierung der bestehenden Angebote in der Innenstadt durch Fachgeschäfte bzw. die Erweiterung bestehender Innenstadtanbieter in den Sortimenten Hausrat, Glas / Porzellan / Keramik und Heimtextilien empfohlen.

Die Ausstattung in der Warengruppe **Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf** ist infolge der ansässigen Betriebe (u. a. toom Baumarkt, Gärtnerei Knop, Plettenberger Pflanzenmarkt) als gut zu bewerten. Im Zuge dessen ist in diesem Bereich aktuell kein Handlungsbedarf abzuleiten.

In der Warengruppe **Optik, Uhren / Schmuck** besteht im Bereich Optik / Hörgeräte eine gute Ausstattung in der Innenstadt, im Segment Uhren / Schmuck hingegen gibt es lediglich zwei Anbieter. Folglich ist aus gutachterlicher Sicht die Erweiterung der Angebotsvielfalt im Segment Uhren / Schmuck in der Innenstadt anzustreben.

Im Bereich der **sonstigen Sortimente** ist auf eine durchschnittliche Ausstattung (v. a. durch Fahrradhändler und Autozubehör) hinzuweisen. Mögliche Entwicklungspotenzial im sonstigen Bedarfsbereich ist nur im stark spezialisierten Einzelhandel (z. B. Angelzubehör, Musikalien) zu sehen. Größerer Handlungsbedarf besteht aktuell jedoch nicht.

## Übersicht 2: Branchenbezogene Entwicklungspotenziale für Plettenberg

<b>Branche</b>	<b>Aktuelle Ausstattung</b>	<b>Empfehlung</b>
Nahrungs- und Genussmittel	quantitativ gute Ausstattung (1 SB-Warenhaus, 1 großer Supermärkte, 1 Supermarkt, 1 kleiner ethnischer Supermarkt, 5 Lebensmitteldiscounter), auf Kernstadt und Eiringhausen orientiert, Betriebe aufgrund ihrer Lage meist nur eingeschränkte Nahversorgungsfunktion, Marktauftritt und Dimensionierung der Discounter zeitgemäß, z. T. qualitative Defizite der Vollsortimenter hinsichtlich Marktauftritt	qualitative Aufwertung im Vollsortiment, grundsätzliche Verbesserung der wohnortnahen Versorgung in den ländlich geprägten Ortsteilen wünschenswert (ggf. alternative Nahversorgungskonzepte)
Gesundheit, Körperpflege	quantitativ gute Ausstattung (Rossmann, Parfümerie Aurel, zahlreiche Apotheken, Randsortimente großer Supermärkte und SB-Warenhaus), nicht mehr zeitgemäße Verkaufsflächendimensionierung des Drogeriemarktes	Ergänzung des Angebotes durch weiteren Drogeriemarkt – alternativ Erweiterung des bestehenden Anbieters
Blumen, zoologischer Bedarf	quantitativ und qualitativ gute Ausstattung; Fachgeschäfte für Blumen (Schnitt- und Topfblumen) in den Stadtteilen Eiringhausen, Ohle, Holthausen und Stadtmitte; drei inhabergeführte Zoofachgeschäfte sowie ein Zoofachmarkt (Fressnapf)	kein Handlungsbedarf im Bereich Blumen und zoolog. Bedarf
Bücher, Schreib-, Spielwaren	qualitativ und quantitativ unterdurchschnittliche Ausstattung im Bücher-, Schreib- und Spielwarenssegment; kein Anbieter im Spielwarenssegment vorhanden, lediglich als Randsortimente (bspw. real, Kaufpark)	qualitative und quantitative Aufwertung des Innenstadtangebotes in der Branche insgesamt – insbesondere im Bereich Spielwaren
Bekleidung, Schuhe, Sport	quantitativ und qualitativ unterdurchschnittliche Ausstattung, insgesamt geringes Angebot, Mix aus Fachmärkten (kik, Takko) und inhabergeführten Fachgeschäften (Modehaus Otto, Funke), deutlich unterdurchschnittliche Ausstattung im Schuh- und Sportsektor	qualitativer und quantitativer Angebotsausbau in gesamter Branche, v. a. Markenanbieter / Filialisten, Ausbau insb. im mittleren Preissegment

Fortsetzung nächste Seite

Fortsetzung von vorheriger Seite		
<b>Branche</b>	<b>Aktuelle Ausstattung</b>	<b>Empfehlung</b>
Elektrowaren	qualitativer Nachholbedarf, Elektrofachmarkt (Expert) außerhalb der Innenstadt im Ortsteilzentrum Eiringhausen, vereinzelte inhabergeführter kleinteilige Fachgeschäfte in der Innenstadt (EP: Reingen, Beier Unterhaltungselektronik)	qualitative und quantitative Aufwertung durch Elektrofachmarkt in der Innenstadt
Hausrat, Einrichtung, Möbel	Möbel gute Ausstattung durch Möbelanbieter (Roller) ergänzt durch zwei Matratzenfachmärkte (Dänisches Bettenlager, Matratzen Concord) und das Küchenstudio des Elektrofachmarktes Expert Weyand) außerhalb der Innenstadt, unterdurchschnittliche Angebotsvielfalt in den Branchen Hausrat / GPK* und Heimtextilien in der Innenstadt, außerhalb der Innenstadt ergänzend Randsortimente weiterer Anbieter (toom Baumarkt, Gärtnerei Knop)	Ergänzung bestehender Angebote in der Innenstadt durch Fachgeschäfte bzw. Erweiterung bestehender Innenstadtanbieter in den Sortimenten Hausrat / GPK* und Heimtextilien
Bau-, Heimwerkerbedarf	gute Ausstattung (Baumarkt, ergänzende Fachanbieter)	kein Handlungsbedarf
Gartenbedarf	gute Ausstattung durch die Anbieter Gärtnerei Knop und Plettenberger Pflanzen-Markt sowie die Gartenabteilung des toom-Baumarktes	kein Handlungsbedarf
Optik, Uhren / Schmuck	gute Ausstattung im Bereich Optik / Hörgeräte, im Segment Uhren / Schmuck hingegen nur 2 Anbieter (Bitzhener, Imtex Uhren & Schmuck)	Erweiterung der Angebotsvielfalt im Segment Uhren / Schmuck in der Innenstadt
<p>* Glas / Porzellan / Keramik</p> <p>** Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchsgüter)</p> <p>GMA-Zusammenstellung 2013</p>		

#### IV. Einzelhandelskonzept Plettenberg

Zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Plettenberg ist die Verabschiedung eines Einzelhandelskonzeptes zu empfehlen, welches künftig als Grundlage zur Beurteilung von Erweiterungs- und Ansiedlungsvorhaben sowie zur Formulierung von Standortprioritäten im Zuge der vorbereitenden und verbindlichen Bauleitplanung heranzuziehen ist.

Als wesentliche **Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes** sind zu nennen:

- Sicherung der Versorgungsfunktion der Stadt Plettenberg als Mittelzentrum
  - sortimentspezifischer Ausbau des Einzelhandelsangebotes zur Schaffung einer der Funktion eines Mittelzentrums entsprechenden Angebotsstruktur
  - Erhalt und Aufwertung des bestehenden Einzelhandelsangebotes
  - Schaffung von Investitionssicherheit
- Entwicklung der Innenstadt als Haupteinzelhandelslage
  - Stärkung der Innenstadt gegenüber außerhalb gelegenen Standorten durch zielgerichteten Ausbau des Einzelhandelsangebotes
  - keine (Weiter-)Entwicklung von Betrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt
  - Schaffung von Investitionssicherheit in dem zentralen Versorgungsbereich
- Sicherung der wohnortnahen Versorgung mit einer räumlich ausgewogenen Nahversorgungsstruktur
- ➔ zielgerichtete Steuerung und Weiterentwicklung des Einzelhandels mit dem Fokus auf der Plettenberger Innenstadt.

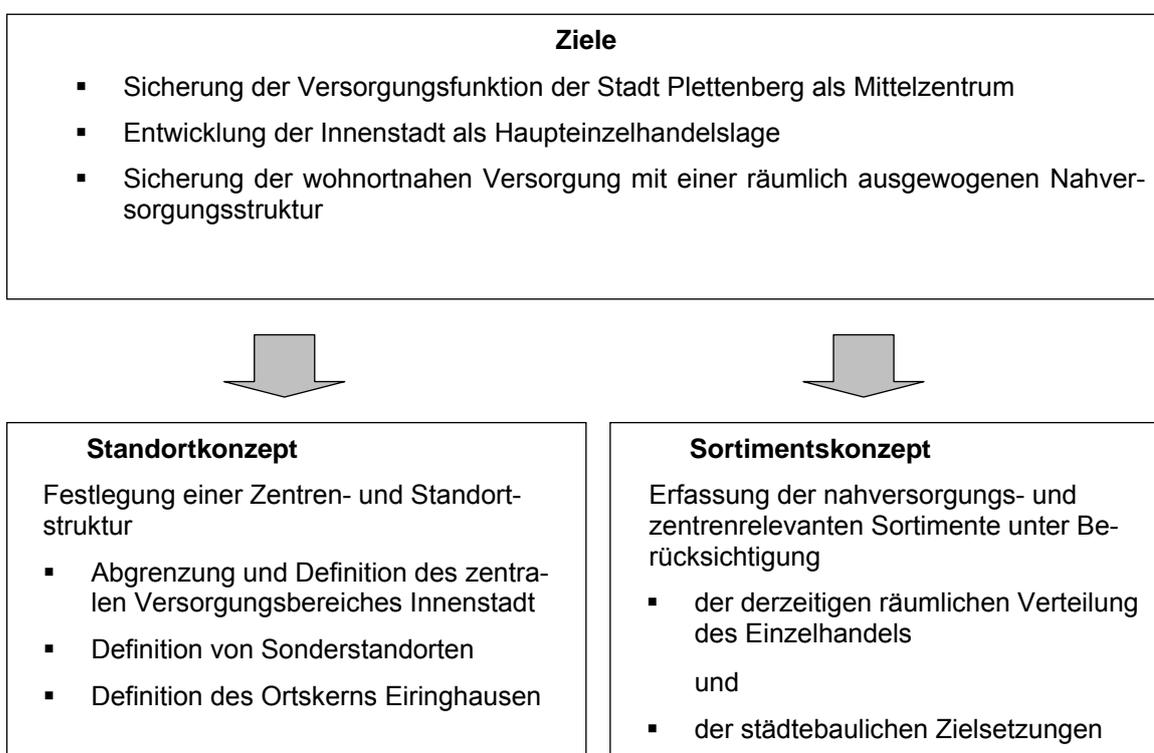
Das Einzelhandelskonzept umfasst folgende Bausteine (vgl. Abbildung 35):

- **Standortkonzept:** Im Rahmen des Standortkonzeptes erfolgt die Festlegung und Begründung der zentralen Versorgungsbereiche im Sinne von § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB und § 11 Abs. 3

BauNVO. Auf dieser Basis werden im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes standort- und branchenspezifische Grundsätze zur Einzelhandelsentwicklung formuliert.

- **Sortimentskonzept:** Die Plettenberger Sortimentsliste dient als Grundlage für die Beurteilung von zukünftigen Ansiedlungs- / Erweiterungsvorhaben.

**Abbildung 35: Ziele und Aufbau des Einzelhandelskonzeptes**



GMA-Darstellung 2013

## 1. Standortkonzept

Das Standortkonzept soll als räumliche Grundlage für die Einzelhandelsentwicklung dienen. Insbesondere liegt hier ein wesentliches Augenmerk auf der Bewertung von Ansiedlungsbegehren großflächiger Einzelhandelsbetriebe, sowohl bei Ansiedlungen innerhalb der Standortkommune als auch bei Planungen in den Nachbarkommunen. Im Rahmen des Standortkonzeptes erfolgt eine Einordnung der bestehenden Einkaufslagen Plettenbergs in eine Zentren- und Standortstruktur. Des Weiteren werden sog. zentrale Versorgungsbereiche festgelegt und räumlich abgegrenzt.

## 1.1 Zentren- und Standortstruktur in Plettenberg

Unter Berücksichtigung ausgewählter Kriterien wurde folgende Zentren- und Standortstruktur entwickelt (vgl. Karte 3 und nachfolgende Abbildung):

**Abbildung 36: Zentren- und Standortkonzept Plettenberg (Zielkonzept)**

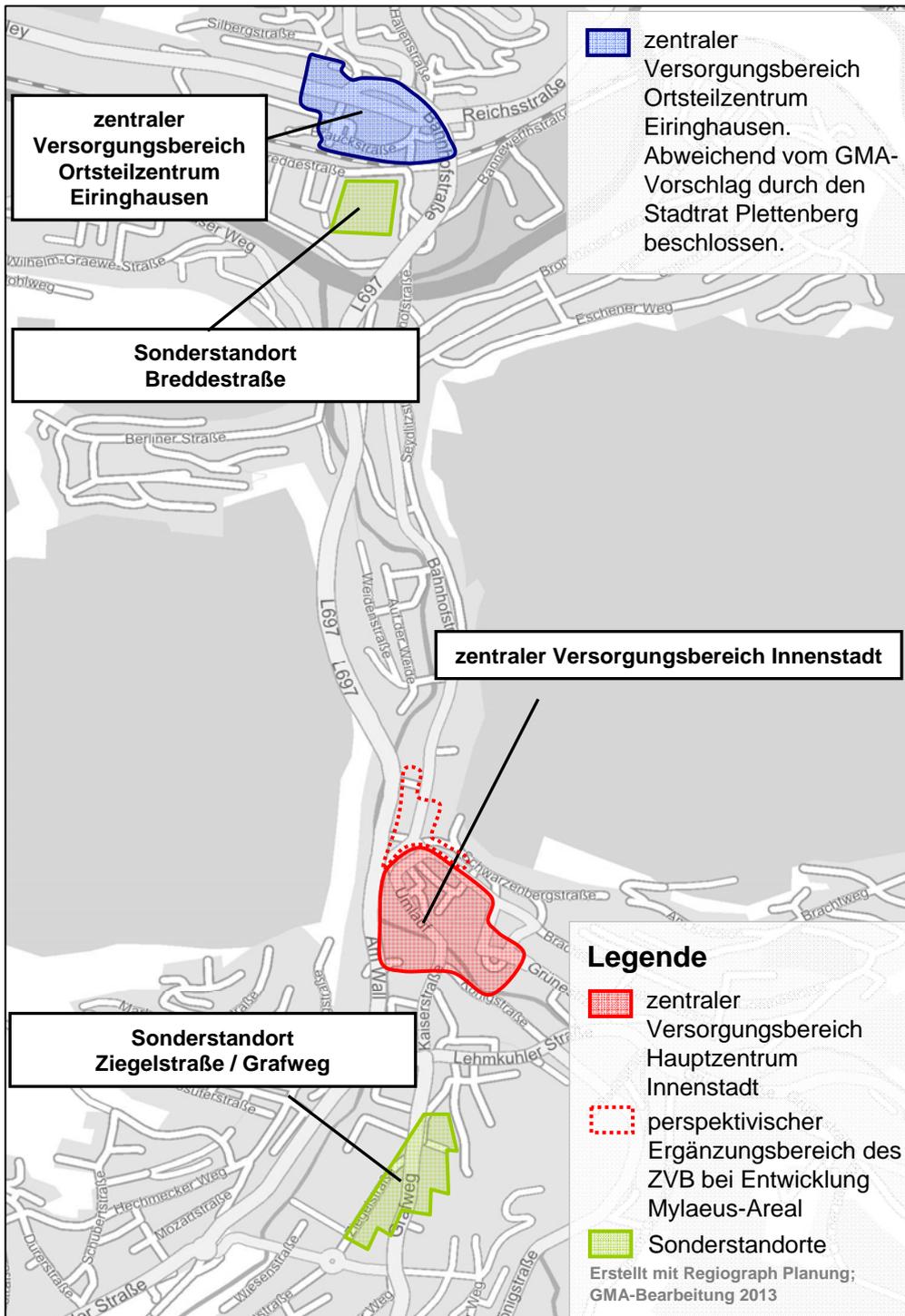
Hauptzentrum	Sonderstandorte	siedlungs- räumlich integrierte Lagen	siedlungs- räumlich nicht integrierte Lagen
Innenstadt	Ziegelstraße / Grafweg  Bredestraße	z. B. Ortskern Eiringhausen	z. B. Gewerbe- gebiete
<b>Zentraler Ver- sorgungsbereich</b>  gemäß § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB, § 11 Abs. 3 BauNVO	autokunden- orientierter Standort des i. W. groß- flächigen, größtenteils nicht zentren- relevanten Einzelhandels	wohnnah, fußläufig erreichbare Standorte (Anschluss an Wohngebiete in mind. zwei Richtungen)	Standorte mit keinem bzw. allenfalls geringem Anschluss an Wohngebiete

GMA-Darstellung 2013



Abweichend von der Empfehlung der GMA beschließt der Stadtrat Plettenbergs, dass es sich bei dem Ortskern Eiringhausen um einen zentralen Versorgungsbereich handelt, den zentralen Versorgungsbereich „Ortsteilzentrum Eiringhausen“.

**Karte 3: Zentren- und Standortstruktur in der Stadt Plettenberg (Zielkonzept)**



Der zentrale Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt ist als schutzwürdiger Bereich i. S. des Baugesetzbuches einzustufen. **Dies gilt auch für das abweichend vom GMA-**

**Vorschlag durch den Stadtrat Plettenberg beschlossene Ortsteilzentrum Eiringhausen.**

Die sonstigen Einzelhandelsstandorte sind als siedlungsräumlich integrierte Lagen, Solitär-/ Streulagen oder als autokundenorientierte Sonderstandorte einzustufen, die nicht die Kriterien eines zentralen Versorgungsbereiches erfüllen (siehe nachfolgende Ausführungen).

## 1.2 Begriff „zentraler Versorgungsbereich“

Mit der Novellierung des Baugesetzbuches im Jahr 2004 und der Einführung des zusätzlichen Absatzes 3 in § 34 BauGB erfuhr der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches im Baugesetz einen wesentlichen Bedeutungszuwachs.

Dies verdeutlichen die vier Schutznormen, die (auch) zentrale Versorgungsbereiche erfassen:<sup>1</sup>

**§ 11 Abs. 3 BauNVO** weist großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige vergleichbare großflächige Handelsbetriebe, die sich u. a. „auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden nicht nur unwesentlich auswirken können“, ausdrücklich nur Kerngebieten und speziell für diese Nutzung festgesetzten Sondergebieten zu.

**§ 2 Abs. 2 Satz 2 BauGB** in der seit dem 20. Juli 2004 geltenden Fassung erweitert das interkommunale Abstimmungsgebot dahin, dass sich Gemeinden sowohl gegenüber Planungen anderer Gemeinden als auch gegenüber der Zulassung einzelner Einzelhandelsnutzungen auf „Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche“ berufen können.

**§ 34 Abs. 3 BauGB** knüpft die Zulässigkeit von Vorhaben im nicht beplanten Innenbereich, die sonst nach § 34 Abs. 1 oder 2 BauGB zuzulassen wären, zusätzlich daran, dass von ihnen „keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden“ zu erwarten sein dürfen.

**§ 9 Abs. 2a BauGB** ermöglicht es den Gemeinden nunmehr, für die im Zusammenhang bebauten Ortsteile i. S. v. § 34 BauGB „zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ mit einem einfachen

---

<sup>1</sup> Quelle: Ulrich Kuschnerus, Der standortgerechte Einzelhandel, Bonn, 2007, S. 77 f.

Bebauungsplan die Zulässigkeit bestimmter Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB zulässigen baulichen Nutzung zu steuern.

Hinzuweisen ist auch auf die seit 01. Januar 2007 geltende Neufassung des **§ 1 Abs. 6 BauGB**. Hiernach sind bei der Aufstellung der Bauleitpläne insbesondere „die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ zu berücksichtigen.

Durch diese unterschiedlichen Schutznormen sind zentrale Versorgungsbereiche unter verschiedenen Aspekten geschützt bzw. können geschützt werden.

Der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches wurde vom Gesetzgeber als unbestimmter Rechtsbegriff eingeführt, so dass keine allgemein gültige Definition vorliegt.

**Zentrale Versorgungsbereiche** stellen eine räumliche Konzentration von Einzelhandelsbetrieben dar, die zumeist durch Dienstleistungen und gastronomische Einrichtungen ergänzt werden. Sie verfügen über eine Versorgungsfunktion für einen Einzugsbereich von städtebaulichem Gewicht und sind als städtebaulich integriert zu bewerten. Es handelt sich dabei mindestens um das Hauptzentrum einer Kommune (z. B. Innenstadt), aber auch Stadtteil- und Nahversorgungszentren können als zentrale Versorgungsbereiche definiert werden.<sup>1</sup>

Gemäß **Einzelhandelserlass NRW** zeichnen sich zentrale Versorgungsbereiche durch ein gemischtes und kompaktes, d. h. räumlich verdichtetes Angebot an öffentlichen und privaten Nutzungen aus (u. a. Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, Handwerksbetriebe, Büronutzungen, Wohnungen). Diese Nutzungsmischung bildet sich sowohl in der Fläche (horizontale Gliederung) als auch in der Höhe (vertikale Gliederung) ab. Innerhalb des gemeindlichen Siedlungsgefüges müssen sich zentrale Versorgungsbereiche in einer städtebaulich integrierten Lage befinden, d. h. sie müssen in einem im Regionalplan dargestellten Allgemeinen Siedlungsbereich und dort in einem baulich verdichteten Siedlungszusammenhang liegen. Wichtig ist gemäß Einzelhandelserlass außerdem eine gute Anbindung an das öffentliche Personennahverkehrsnetz, so dass die zentralen Versor-

---

<sup>1</sup> vgl. BVerwG, Urteil vom 11.10.2007, 4 C 7.07 und Urteile vom 17.12.2009, 4 C 1.08 und 4 C 2.08.

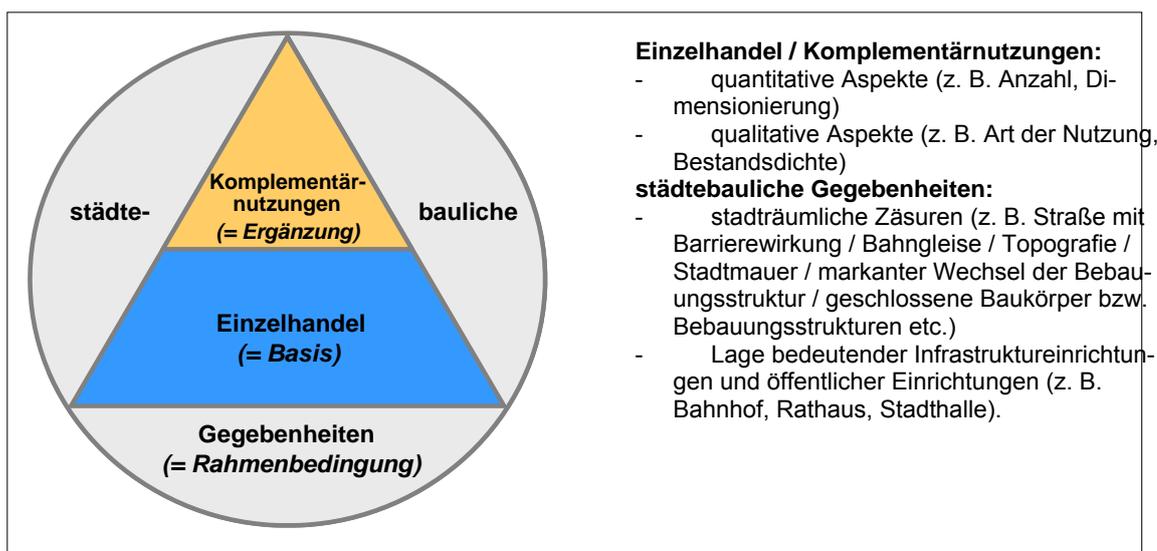
gungsbereiche auch unabhängig vom motorisierten Individualverkehr erreicht werden können.

Die Festlegung und Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen ergibt sich insbesondere aus

- planerischen Festlegungen, d. h. aus Darstellungen im Flächennutzungsplan und Ausweisungen in Bebauungsplänen
- informellen, gemeindlichen Planungen (z. B. Einzelhandels- und Zentrenkonzepte)
- nachvollziehbar eindeutigen, tatsächlichen Verhältnissen.<sup>1</sup>

Für einen zentralen Versorgungsbereich ist die Konzentration zentraler Versorgungseinrichtungen maßgeblich, wobei neben dem Einzelhandel auch sonstige (zentrenprägende) Versorgungseinrichtungen von Bedeutung sind. Der Einzelhandel ist dabei als konstituierendes Element zu sehen, das durch Komplementärnutzungen ergänzt wird. Als Rahmenbedingung sind städtebauliche Gegebenheiten sowie die Lage bedeutender Infrastruktureinrichtungen zu berücksichtigen (vgl. Abbildung 37).

**Abbildung 37: Wesentliche Bestandteile zentraler Versorgungsbereiche**



GMA-Darstellung 2013

<sup>1</sup> d. h. aus faktisch vorhandenen zentralen Versorgungseinrichtungen, aber auch aus bereits bestehendem Baurecht für zentrale Versorgungseinrichtungen.

### **1.3 Darstellung und Bewertung**

Die räumliche Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche in Plettenberg sowie die Festlegung der Zentrenstruktur erfolgte – in Abstimmung mit der Stadt Plettenberg und dem Arbeitskreis – auf Basis der durchgeführten Bestandsaufnahme der Erdgeschossnutzungen sowie anhand intensiver Vor-Ort-Besichtigungen. Die Abgrenzung basiert auf der aktuellen Situation (faktische Prägung) und ist weitgehend parzellenscharf. Es ist anzumerken, dass die Begrenzung nicht als absolut starr zu verstehen ist. Bei möglichen Ansiedlungsvorhaben in räumlicher Nähe zu dem zentralen Versorgungsbereich ist zu prüfen, ob ggf. im Rahmen einer Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes die Abgrenzung anzupassen ist.

Neben der Darstellung des zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum Innenstadt und der Sonderstandorte Breddestraße und Ziegelstraße / Grafweg erfolgt auch die Betrachtung der siedlungsräumlich integrierten und nicht integrierten Lagen vor dem Hintergrund der zukünftigen Einzelhandelsentwicklungsperspektiven. Im Fall der siedlungsräumlich integrierten Lagen handelt es sich im Wesentlichen um den Ortskern Eiringhausen. Im Falle der siedlungsräumlich nicht integrierten Lagen werden allgemeine Aussagen zu Gewerbe- und Industriegebieten getätigt.

Der Stadtrat der Stadt Plettenberg hat abweichend von den GMA-Empfehlungen den aus GMA-Sicht als siedlungsräumlich integrierte Lage zu definierenden Ortskern Eiringhausen als zentralen Versorgungsbereich „Ortsteilzentrum Eiringhausen“ beschlossen.

#### **1.3.1 Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt**

Die Plettenberger Innenstadt stellt den größten zusammenhängenden, städtebaulich integrierten Geschäftsbereich der Gesamtstadt dar.

Zur Entwicklung der Innenstadt als Haupteinkaufslage von Plettenberg müssen v. a. folgende Aspekte berücksichtigt werden:

1. Sicherung und insbesondere der Ausbau der bestehenden Strukturen in der Plettenberger Innenstadt durch laufende Attraktivierung und Anpassung bzw. Ausbau des Angebotes und Erhöhung der Frequenz durch zusätzliche Einzelhandelsangebote sowie ergänzende Nutzungen.  
Entscheidend ist der zielgerichtete Ausbau des Einzelhandelsangebotes der Innenstadt gegenüber den autokundenorientierten Standorten (Ziegelstraße / Grafweg, Breddestraße).
2. Entwicklungsflächen, welche die Integration weiterer Angebotsformen ermöglichen und damit ebenfalls zur Entwicklung der Innenstadt als Haupteinzelhandelslage beitragen können.  
Denkbar ist dabei v. a. die Entwicklungsfläche auf dem Mylaeus-Areal als Ergänzungsbereich für groß- und mittelflächige Einzelhandelsbetriebe.

Der zentrale Versorgungsbereich der Plettenberger Innenstadt ist wie folgt zu charakterisieren:

### **Struktur**

- Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt ist **städtebaulich integriert** und weist innerhalb des Plettenberger Stadtgebietes die **höchste Einzelhandelskonzentration** auf. Das Einzelhandelsangebot wird durch **Dienstleistungs- und Gastronomieangebote** sowie **öffentliche Einrichtungen** ergänzt. Insgesamt verfügt der zentrale Versorgungsbereich aktuell über eine relativ geringe Einzelhandelsdichte (vgl. Karte 4). Nichtsdestotrotz kann der zentrale Versorgungsbereich mit seiner Einzelhandelsausstattung (Zahl der Betriebe, Sortimentsstruktur) **Versorgungsfunktionen für die Gesamtstadt** übernehmen. Mit rd. 21 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche ist diese Versorgungsfunktion ausbaufähig, verfügt jedoch über **städtebauliches Gewicht**.
- Die städtebauliche Situation wird durch eine vergleichsweise **hohe Bebauungsdichte und Kompaktheit** geprägt.

## Versorgungsfunktion

- Zum Zeitpunkt der Vor-Ort-Erhebungen (September 2012) wurden innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt<sup>1</sup> insgesamt 60 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 9.950 m<sup>2</sup> und einer Umsatzleistung von etwa 37,7 Mio. € erfasst. Der **Einzelhandelsbesatz** weist einen zum Teil eingeschränkten Branchenmix auf (vgl. Tabelle 14, S. 90).
- Den **Verkaufsflächenschwerpunkt** bildet die Branche Nahrungs- und Genussmittel, dies ist insbesondere auf das real SB-Warenhaus zurückzuführen. Die innerstädtische Leitbranche Bekleidung, Schuhe, Sport weist lediglich den zweitgrößten Verkaufsflächenschwerpunkt mit rd. 26 % der innerstädtischen Verkaufsfläche auf.
- Als wesentliche **Frequenzbringer** für den Innenstadtbereich fungieren neben dem real SB-Warenhaus u. a. der Rossmann Drogeriemarkt sowie die Anbieter aus dem Bekleidungssegment (u. a. Maiworm, Modehaus Otto, Takko, Ernsting's family). Des Weiteren ist auf den Deichmann Schuhfachmarkt sowie die Buchhandlung Plettendorf hinzuweisen.
- Das innerstädtische Einzelhandelsangebot wird durch eine Reihe von **Dienstleistungen und Gastronomiebetrieben** sowie **öffentlichen Einrichtungen** ergänzt; u. a. ist auf Geld- und Kreditinstitute, die Christus-Kirche und die Stadtbücherei zu verweisen.

## Abgrenzung

- Die nördliche sowie westliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches **Innenstadt** ergibt sich infolge der stadtgeschichtlich gewachsenen Strukturen des Stadtkerns. Im Westen erstreckt sich der zentrale Versorgungsbereich aufgrund der bestehenden Nutzungsstrukturen und Einzelhandelsdichten bis hin zum Parkplatz an der Schützenhalle. Im Süden bildet der Kreuzungsbereich Kaiserstraße / Maiplatz / Königstraße mit dem am höchsten frequentierten und mit der höchsten Einzelhandelsdichte besetzten Maiplatz (inkl. real SB-Warenhaus) den Endpunkt des zentralen Versorgungsbereiches.  
Entlang der südlich des zentralen Versorgungsbereiches gelegenen **Kaiserstraße** ist lediglich ein einseitiger und äußerst lückenhafter Einzelhandelsbesatz vorzufinden. Dieser weist keine wesentlichen zusammenhängenden Strukturen (mehr)

---

<sup>1</sup> ohne perspektivischen Ergänzungsbereich

auf.<sup>1</sup> Der Einzelhandelsbesatz ist auf der gesamten Länge (ca. 300 m) der Kaiserstraße nur auf der westlichen Straßenseite vorhanden und speziell im nördlichen Teilbereich (auf einer Länge von ca. 150 m) sind kaum Einzelhandelsangebote (Einzelhandelsdichte < 25 %) präsent, so dass ein deutlicher Bruch zwischen dem Maiplatz und den weiter südlich an der Kaiserstraße gelegenen vereinzelt Einzelhandels- und Dienstleistungsangeboten besteht. Darüber hinaus weist die Kaiserstraße keine wesentlichen Entwicklungsflächen für Einzelhandelsansiedlungen auf. **Abweichend** von der gutachterlichen Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt aus dem Jahr **2005** wird die Kaiserstraße daher folglich nicht mehr dem zentralen Versorgungsbereich zugeordnet.

- Der zentrale Versorgungsbereich weist in der gutachterlichen Abgrenzung sowohl in Nord-Süd- als auch Ost-West-Richtung eine räumliche **Ausdehnung von ca. 300 – 400 m** auf und bildet damit ein fußläufig erlebbares Geschäfts- und Dienstleistungszentrum in einem Mittelzentrum ab. Durch die aktuelle Abgrenzung der Innenstadt kann eine kompakte Struktur erreicht werden, welche zu stärken ist. Die leerstehenden Ladenlokale sind mit einem entsprechenden Flächenmanagement zu beleben.

### Entwicklungspotenziale

- **Branchenbezogen** ergeben sich aufgrund der bestehenden Einzelhandelsstrukturen insbesondere im Bereich Bekleidung, Schuhe und Sport Entwicklungspotenziale. Darüber hinaus bestehen auch in den Branchen Gesundheit, Körperpflege, Bücher, Schreib- und Spielwaren und Elektrowaren, Medien, Foto Ergänzungsbedarfe (vgl. Kapitel III., 3.3).
- Aufgrund der **kompakten Strukturen** und der insgesamt kleinteiligen, dispers gelegenen leerstehenden Ladenlokale sind keine potenziellen Entwicklungsflächen für großflächige Einzelhandelsbetriebe vorhanden. Da jedoch hier Bedarf besteht (Frequenzbringer für die Innenstadt, Ausbau bisheriger Angebotsstrukturen, Entwicklung der Innenstadt und Bedeutungsgewinn) wird im Norden das Mylaeus-Areal als **perspektivischer Ergänzungsbereich** des zentralen Versorgungsbereiches ausgewiesen. Dieser sollte aus gutachterlicher Sicht nur dann einen Teil des

---

<sup>1</sup> Anfang 2013 ist der bisher an der Ecke Kaiserstraße / An der Lohmühle ansässige Textildiscounter kik in das ehemalige Ladenlokal des Schlecker XL-Marktes (Umlauf) gezogen, so dass sich die Einzelhandelsdichte an der Kaiserstraße weiter minimiert hat.

zentralen Versorgungsbereiches darstellen, wenn der Standort entsprechend der empfohlenen Prämissen entwickelt werden kann (vgl. Übersicht 4 Mylaeus-Areal). Dies dient der optimalen Verknüpfung des Mylaeus-Areals mit den bestehenden innerstädtischen Strukturen. Innerhalb des perspektivischen Ergänzungsbereiches sollen zukünftig Einzelhandelsansiedlungen zur Stärkung und zum Ausbau der Innenstadt ermöglicht werden.

Der **Entwicklungsstandort Mylaeus-Areal** bietet Flächenpotenziale für großflächige Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten. Durch eine mögliche Entwicklung des Areals könnte eine Stärkung der nördlichen Fußgängerzone ermöglicht werden. Entscheidend ist aus gutachterlicher Sicht die Entwicklung von Einzelhandelsnutzungen direkt am Kreisverkehr an der Ecke Bahnhofstraße / Umlauf mit einer Sichtbeziehung zum Eingang der Fußgängerzone. Darüber hinaus bedarf es einer Optimierung der städtebaulichen Anbindung an die bestehenden Einzelhandelslagen der Innenstadt sowie begleitende verkehrliche Maßnahmen. Insgesamt ist eine Angebotsergänzung zu den bestehenden Angeboten zu empfehlen. Kleinteilige Fachgeschäfte, für die die leerstehenden Ladenlokale innerhalb des bestehenden zentralen Versorgungsbereiches Flächenpotenziale bieten, sind aus gutachterlicher Sicht nicht auf dem Mylaeus-Areal zu empfehlen (vgl. Übersicht 4 Mylaeus-Areal).

Der Entwicklungsstandort Mylaeus-Areal wurde bereits im **Einzelhandelskonzept** aus dem Jahr **2005** als Ergänzungsfläche für die Innenstadt empfohlen. Zum damaligen Zeitpunkt wurde dort ein Ergänzungsstandort für nicht nahversorgungsbzw. zentrenrelevante Sortimente gesehen. Die Umgehungsstraße in Plettenberg war zu diesem Zeitpunkt noch nicht realisiert, so dass die verkehrliche Belastung entlang der Bahnhofstraße und die damit einhergehende spürbare räumliche Trennung zwischen Mylaeus-Areal und Innenstadt gegeben war<sup>1</sup>. Aufgrund der aktuell geringeren Verkehrsbelastung<sup>2</sup> auf der Bahnhofstraße sowie dem Kreisverkehr zwischen Innenstadt und Mylaeus-Areal (Reduzierung der Verkehrsbelastung um ca. 63 % gegenüber dem Jahr 2000) bestehen im Vergleich zu 2005 erheblich günstigere Rahmenbedingungen für eine funktionale Anbindung des Mylaeus-

---

<sup>1</sup> Eröffnung des Tunnels der Umgehungsstraße im November 2006

<sup>2</sup> Straßenverkehrszählung (Bahnhofstraße, Zählstelle Höhe Autohaus Schauerte) Jahr 2000: DTV werktags 25.569 Kfz/24h; Jahr 2005: DTV werktags 20.534 Kfz/24h; Jahr 2010: DTV werktags 9.508 Kfz/24h; Quelle: Stadt Plettenberg

Areals an die Innenstadt. Somit kann die Einschränkung, die im Jahr 2005 noch galt, aktuell aufgehoben werden.

- Innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches der Plettenberger Innenstadt sind in der derzeitigen Abgrenzung aus gutachterlicher Sicht **zwei weitere Entwicklungsstandorte** für zukünftige Einzelhandels- bzw. Dienstleistungsansiedlungen sowie Gastronomie vorhanden. Dabei handelt es sich um den **Maipplatz** sowie die Immobilie an der **Wilhelmstraße 25** (vgl. Übersicht 4 Wilhelmstraße 25 und Maipplatz). Die dort leerstehenden Ladenlokale bieten zwar nur Verkaufsflächenpotenziale von rd. 60 bis max. 280 m<sup>2</sup>, stellen jedoch aufgrund ihrer Lage und Funktion wesentliche Bereiche zur Innenstadtaufwertung dar.

Die wesentlichen Stärken und Schwächen des Hauptzentrums Innenstadt sind in nachfolgender Übersicht zusammengefasst dargestellt.

**Übersicht 3: Stärken-Schwächen-Profil des Hauptzentrums Innenstadt Plettenberg**

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Vielzahl an Einzelhandel ergänzender Nutzungen (v. a. Dienstleister, Gastronomie)</li> <li>+ ausreichendes Stellplatzangebot in Zentrumsnähe</li> <li>+ zentral gelegener ÖPNV-Anschluss mit Frequenzwirkung</li> <li>+ an die Innenstadt angrenzender Entwicklungsstandort mit Flächenpotenzial für großflächigen Einzelhandel (Mylaeus-Areal)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- lückenhafter Branchenmix, geringe Angebotsvielfalt</li> <li>- Angebot mit Ausnahme des real SB-Warenhauses ausschließlich unterhalb der Großflächigkeit</li> <li>- geringe Einzelhandelsdichten und vermehrt Unterbrechungen des Geschäftsbesatzes durch leerstehende Ladenlokale, Wohnen etc.</li> <li>- keine Entwicklungsflächen für großflächige Einzelhandelsbetriebe innerhalb der bestehenden Baustruktur vorhanden</li> <li>- Möblierung und Straßenbelag z. T. in die Jahre gekommen</li> <li>- schwache Passantenfrequenzen v. a. in der Fußgängerzone (Wilhelmstraße)</li> </ul>
GMA-Zusammenstellung 2013	

Aufbauend auf der Analyse und Bewertung der innerstädtischen Einzelhandelsstruktur werden folgende Entwicklungsziele **zur Stärkung der innerstädtischen Versorgungsfunktionen** aus gutachterlicher Sicht vorgeschlagen:

- **Ausbau des Angebotes innerhalb der gewachsenen Strukturen**

Unter Berücksichtigung der vorgegebenen kompakten Baustruktur mit einer kleinteiligen Flächenparzellierung ist derzeit nicht absehbar, dass ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb innerhalb des abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt angesiedelt werden kann. Die bisherigen innerstädtischen Bebauungsstrukturen bietet hingegen die Möglichkeit der Ergänzung kleinteiliger Facheinzelhändler.

- **Nachbelegung bestehender Ladenleerstände**

Als wesentliches Ziel zur Stabilisierung, Stärkung und Weiterentwicklung ist in dem Abbau bzw. der Verhinderung von Leerständen und Mindernutzungen in der Innenstadt zu sehen. Dabei geht es vor allem darum, die Innenstadt durch Neuan siedlung, Betriebserweiterung und durch Modernisierung vorhandener Geschäfte zu stärken und damit eine Wiederbelegung der Leerstände bzw. einen Abbau von Mindernutzungen zu fördern. Eine Möglichkeit bietet dabei auch die Verlagerung bestehender Betriebe aus Randlagen außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches in die Kernbereiche.

- **Ausbau eines organisierten Flächenmanagements**

Die Leerstandsflächen sollten auf ihre (Nach-)Nutzungsmöglichkeiten hin geprüft werden; dies umfasst insbesondere die Bewertung der Eignung für Einzelhandelsnutzungen oder alternative Nachnutzungen, wenn die Anforderungen an Einzelhandelsflächen nicht erfüllt werden. Wenn beispielsweise in Randlagen eine Nachbelegung durch Einzelhandel wenig zielführend erscheint, dann ist die Fläche auf ihre Eignung für sonstige Nutzungen hin zu bewerten (z. B. Gastronomie, Frisör, Finanzdienstleister).

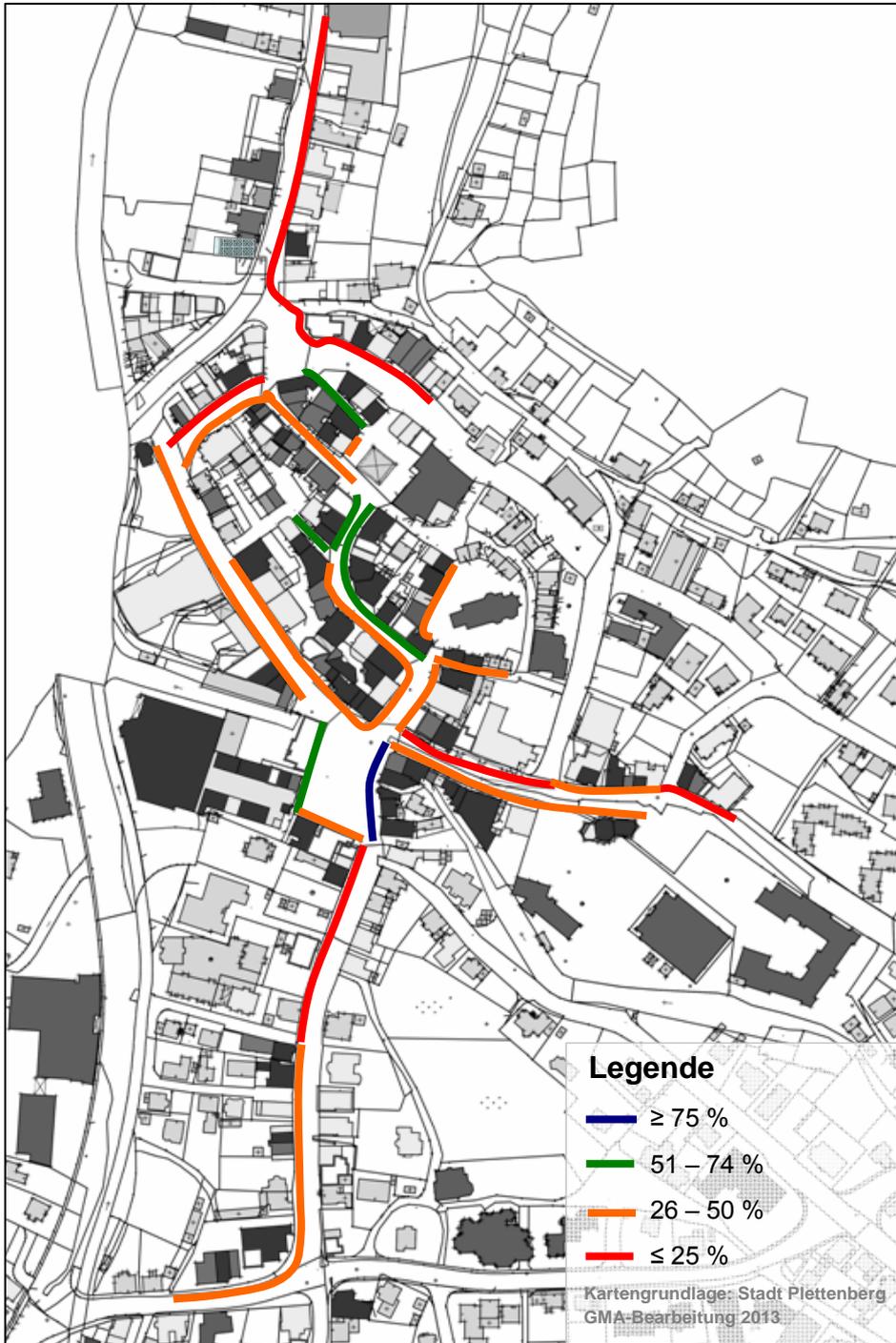
- **Flächenzusammenlegungen**

Im Rahmen des Flächenmanagements sollte zudem die Möglichkeit zu Neu- und Umstrukturierungen bzw. Flächenzusammenlegungen sondiert werden, um die Standortattraktivität für moderne Anbieter zu schaffen. Organisatorisch sind hier gemeinsame Aktionen von Einzelhändlern bzw. Investoren, Immobilieneigentümern und Stadt (sog. Public-Private-Partnership) denkbar. Der zunehmende Wett-

bewerb der Kommunen um Einzelhandelsansiedlungen erfordert gemeinschaftliche Initiativen der Plettenberger Akteure zur Ergänzung und zum Ausbau des innerstädtischen Geschäftsbesatzes, im Zuge dessen ist bspw. auf das Instrument der Immobilien- und Standortgemeinschaft hinzuweisen.

Vor dem Hintergrund des sich bundesweit abzeichnenden Bedeutungsverlustes inhabergeführter Fachgeschäfte wird der Stadt Plettenberg die Empfehlung gegeben, die Ansiedlungsmöglichkeiten mittel- bzw. großflächiger Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt zu verbessern (Entwicklungsstandort Mylaeus-Areal), da andernfalls mit einer fortschreitenden Dezentralisierung der Einzelhandelsnutzungen und mit einem weiteren Bedeutungsverlust der Innenstadt zu rechnen ist.

**Karte 4: Einzelhandelsdichte im Innenstadtbereich Plettenberg**



**Übersicht 4: Näher untersuchte Entwicklungsstandorte im innerstädtischen Bereich**

<p><b>1 Mylaeus-Areal</b></p> 	<p><b>Lage</b></p>	<p>Standort am nördlichen Rand des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt</p>
	<p><b>aktuelle Nutzung / Flächenzuschnitt / Größe</b></p>	<p>Wohnhäuser z. T. Dienstleistungs- bzw. Gastronomieangebote im EG, Stadtarchiv, unbebaute Fläche des bereits abgerissenen Mylaeus-Komplexes, ehemals gewerblich genutzte leerstehende Gebäude, rechteckiger Flächenzuschnitt parallel zur Bahnhofstraße verlaufend</p>
	<p><b>Umfeldnutzung (Erdgeschoss)</b></p>	<p>Dienstleistungen (Fahrschule, Bestatter, Finanzbuchhalter, Versicherung etc.), ehemalige Industriehallen, Einzelhandel (Voßloh Computer &amp; Components)</p>
	<p><b>Erreichbarkeit</b></p>	<p>fußläufig sowie mit dem PKW gut erreichbar</p>
	<p><b>Innenstadtanbindung / Einsehbarkeit</b></p>	<p>Anbindung an Fußgängerzone der Innenstadt über die Straße Am Untertor mit Zugang zur Graf-Dietrich-Straße (dazwischen liegender Kreisverkehr), Sichtbeziehungen zwischen Zugang Graf-Dietrich-Straße und südlichem Bereich des Entwicklungsstandortes, bisher keine Auflage</p>
	<p><b>Bewertung / mögliche Nutzungen</b></p>	<p>Bietet Flächenpotenziale für großflächige Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten, denen aufgrund der dichten Bebauungsstrukturen der Innenstadt kein Entwicklungspotenzial zur Verfügung steht, kann der Stärkung der nördlichen Fußgängerzone dienen (nördliche Wilhelmstraße, Graf-Dietrich-Straße, Alter Markt), <u>Empfehlung</u>: Ansiedlung von mindestens 1 – 2 großflächigen Magnetbetrieben mit Frequenzwirkung, Ergänzung um mittelflächige Einheiten (Fachmärkte), keine kleinteiligen Fachgeschäfte <u>Prämisse</u>: Entwicklung direkt am Kreisverkehr Ecke Bahnhofstraße / Umlauf mit Sichtbeziehung zum Eingang der Fußgängerzone, Optimierung der städtebaulichen Anbindung an die bestehenden Einzelhandelslagen der Innenstadt, begleitende verkehrliche Maßnahmen, Angebotsergänzung zu bestehenden Angeboten (entsprechend sortimentspezifischer Empfehlungen), Steuerung über Festsetzungen im Bebauungsplan</p>

<p><b>2 Wilhelmstraße 25</b></p> 	<p><b>Lage</b></p>	<p>im nördlichen Bereich der Innenstadt am direkten Übergang zu den Fußgängerzonenbereichen (Wilhelmstraße im Süden und Alter Markt / Graf-Dietrich-Straße im Norden) an der Ecke Wilhelmstraße / Alter Markt</p>
	<p><b>aktuelle Nutzung / Flächenzuschnitt / Größe</b></p>	<p>leerstehendes Ladenlokal im Erdgeschoss eines Wohnhauses mit rd. 150 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche</p>
	<p><b>Umfeldnutzung (Erdgeschoss)</b></p>	<p>Einzelhandel (Perlitz Wohnen und mehr, Creativ Laden Heerich, Zoofachgeschäft Steinmann), Gastronomie (zahlreiche Angebote an nordwestlicher Wilhelmstraße, öffentliche Einrichtung (Stadtbücherei), geringe Passantenfrequenzen</p>
	<p><b>Erreichbarkeit</b></p>	<p>fußläufig gut über Fußgängerzone erreichbar, vereinzelte Parkplätze direkt vor dem Ladenlokal am Stephandachstuhl</p>
	<p><b>Innenstadtanbindung / Einsehbarkeit</b></p>	<p>innerhalb des Hauptgeschäftsbereiches gelegen mit direkter Anbindung an die Fußgängerzone entlang der Wilhelmstraße, Laufwege ergänzt durch Möglichkeit Ladenlokal mit Pkw anzufahren, gute Einsehbarkeit insbesondere vom Alten Markt, fehlende Magnetbetriebe im Umfeld führen zu aktuell sehr geringen Frequenzen</p>
	<p><b>Bewertung / mögliche Nutzungen</b></p>	<p>integrierte Lage am Übergang zwischen der Fußgängerzone und dem durch Gastronomie geprägten Abschnitt der Wilhelmstraße, aufgrund der Funktion als Eckgrundstück am Ein- bzw. Ausgang der Fußgängerzone (Wilhelmstraße) wichtige Schlüsselfunktion – Nachnutzung durch zentrenrelevanten Einzelhandel zu empfehlen</p>

<p><b>3 Maipplatz</b></p> 	<p><b>Lage</b></p>	<p>zentral in der Innenstadt gelegen mit Anbindung an die nördlich verlaufende Fußgängerzone Am Obertor / Wilhelmstraße sowie die Grünestraße hin zum Rathaus</p>
	<p><b>aktuelle Nutzung / Flächenzuschnitt / Größe</b></p>	<p>SB-Warenhaus real,- mit weiteren Einzelhandels- und Dienstleistungsangeboten in der Konzessionärszone, Brillenfachgeschäft, leerstehendes ehemaliges Postgebäude (ca. 280 m<sup>2</sup>, denkmalgeschützt), Leerstand ehemalige Dresdener Bank (ca. 230 m<sup>2</sup> über 2 Etagen), weiterer kleiner Leerstand (geschätzt ca. 60 m<sup>2</sup> VK) an der Ecke zur Kaiserstraße, Parkplätze direkt auf dem Maipplatz</p>
	<p><b>Umfeldnutzung (Erdgeschoss)</b></p>	<p>Einzelhandel (Ernsting´s family, hamme Mode, Bonita, Deichmann), Dienstleister und Gastronomie</p>
	<p><b>Erreichbarkeit</b></p>	<p>fußläufig sehr gut erreichbar, direkte Anbindung an ÖPNV durch Busbahnhof an Grünestraße, MIV-Anbindung auch über Kaiserstraße und Umlauf gegeben, neben den Parkplätzen auf dem Maipplatz weitere Stellplatzmöglichkeiten auf den Parkdecks des SB-Warenhauses</p>
	<p><b>Innenstadtanbindung / Einsehbarkeit</b></p>	<p>zentral in der Innenstadt im Haupteinkaufsbereich gelegen und aufgrund Platzstruktur gut einsehbar von der Grünestraße / Am Obertor, Teil des am stärksten frequentierten Innenstadtbereichs</p>
	<p><b>Bewertung / mögliche Nutzungen</b></p>	<p>integrierte Lage zentral in der Innenstadt, Maipplatz bedarf städtebaulicher / gestalterischer Aufwertung und Nachnutzung der leerstehenden Ladenlokale, diese – speziell das ehemalige Postgebäude – wirken städtebaulich abwertend, Einzelhandelsnachnutzungen zu empfehlen – aufgrund Denkmalschutz Postgebäude ggf. Alternativnutzungen wie Gastronomie, Dienstleistungen, Freizeit- und Gesundheitseinrichtungen, Sanierung der Immobilie des SB-Warenhauses real,- inkl. Parkdecks anzuregen</p>

**Tabelle 14: Einzelhandelsbestand zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Plettenberg**

Branchen	Betriebe*		Verkaufsfläche*		Umsatz in Mio. €**	
	abs.	in %	in m <sup>2</sup>	in %	in Mio. €	in %
Nahrungs- und Genussmittel	17	28	3.350	34	14,4	38
Gesundheit, Körperpflege	5	8	780	8	5,9	16
Blumen, zoologischer Bedarf	5	8	600	6	1,4	4
<b>kurzfristiger Bedarf insgesamt</b>	<b>27</b>	<b>45</b>	<b>4.730</b>	<b>48</b>	<b>21,7</b>	<b>58</b>
Bücher, Schreib- / Spielwaren	4	7	590	6	2,4	6
Bekleidung, Schuhe, Sport	14	23	2.560	26	6,7	18
<b>mittelfristiger Bedarf insgesamt</b>	<b>18</b>	<b>30</b>	<b>3.150</b>	<b>32</b>	<b>9,2</b>	<b>24</b>
Elektrowaren, Medien, Foto	5	8	820	8	2,4	6
Hausrat, Einrichtung, Möbel	2	3	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	0	0	0	0	0,0	0
Optik, Uhren / Schmuck	6	10	360	4	2,4	6
sonstige Sortimente	2	3	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
<b>langfristiger Bedarf insgesamt</b>	<b>15</b>	<b>25</b>	<b>2.070</b>	<b>21</b>	<b>6,9</b>	<b>18</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>60</b>	<b>100</b>	<b>9.950</b>	<b>100</b>	<b>37,7</b>	<b>100</b>
<p>* Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt  ** bereinigte Werte, d. h. Verkaufsflächen und Umsätze von Mehrbranchenunternehmen wurden den jeweiligen Branchen zugeordnet  k. A. aus datenschutzrechtlichen Gründen kein Ausweis möglich  GMA-Erhebungen 09/2012 (ca.-Werte, gerundet)</p>						

**Karte 5: Nutzungsstruktur und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich inkl. Entwicklungsstandorte  
Hauptzentrum Innenstadt**



### 1.3.2 Sonderstandorte

Die bestehenden autokundenorientierten Einzelhandelsagglomerationen an der Breddestraße und Ziegelstraße / Grafweg werden als Sonderstandorte des großflächigen Einzelhandels ausgewiesen, welche als eingeführte Einzelhandelsstandorte die Innenstadt i. S. einer Angebotsteilung funktional ergänzen. Zukünftig sollen diese Standorte nicht mehr im nahversorgungs- und zentrenrelevanten Einzelhandel ausgebaut werden, um die Entwicklung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt nicht zu gefährden. Die Ansiedlung von Betrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten ist daher an diesen Standorten planungsrechtlich auszuschließen.

Als wesentlicher autokundenorientierter Standort ist im nördlichen Stadtgebiet im Ortsteil Eiringhausen der **Sonderstandort Breddestraße** zu nennen. Der Bereich ist durch großflächige Anbieter geprägt und weist mit rd. 66 % der Verkaufsfläche seinen Angebotschwerpunkt im langfristigen Bedarfsbereich auf. Die weiteren 34 % sind dem kurzfristigen Bedarfsbereich und hier insbesondere den nahversorgungsrelevanten Sortimenten zuzuordnen, dies ist insbesondere auf die Lebensmittelanbieter Kaufpark und Lidl zurückzuführen. Im langfristigen Bedarf ist der toom Baumarkt ansässig. Ergänzend befindet sich dort der Fressnapf Zoofachmarkt. Zum Zeitpunkt der Vor-Ort-Erhebungen (September 2012) wurden folglich 5 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 10.020 m<sup>2</sup> und einer Umsatzleistung von ca. 20,5 Mio. € erfasst. Der Sonderstandort weist keine Entwicklungsfläche auf. Die am Sonderstandort Breddestraße ansässigen Anbieter verfügen über einen gemeinsamen, zentral gelegenen großen Parkplatz. Eine direkte fußläufige Anbindung an die westlich gelegenen Wohngebiete ist derzeit aufgrund der Geländeumzäunung nicht möglich.

Aktuell übernimmt der Sonderstandort Breddestraße eine wesentliche Versorgungsfunktion mit Waren des täglichen Bedarfs, darüber hinaus erfüllt er aufgrund der Angebotsstrukturen im Bau- und Gartenmarktsegment eine gesamtstädtische sowie überörtliche Versorgungsfunktion. Infolge der ausgeprägten Autokundenorientierung des Standortes und der dezentralen Lage (eingezäuntes Gelände) ist jedoch nicht von einer wesentlichen Nahversorgungsfunktion des Sonderstandortes zu sprechen. Ergänzend ist zu erwähnen, dass zwischen Sonderstandort und dem Ortskern Eiringhausen die Bahnlinie verläuft, die eine deutliche Zäsur darstellt und derzeit nur durch zwei Fußgängerunterführungen unter-

brochen ist. Von einer räumlich-funktionalen Anbindung kann daher nicht gesprochen werden, so dass die Einzelhandelslagen keinen zusammengehörigen Verbundstandort darstellen.

Unter Berücksichtigung der dezentralen Lage des Standortes ist aus gutachterlicher Sicht die Ausweitung von Betrieben mit nahversorgungs- bzw. zentrenrelevanten Kernsortimenten auszuschließen; die bestehenden Betriebe genießen grundsätzlich Bestandsschutz. Eine Verbesserung der fußläufigen Anbindung an die westlichen Wohngebiete sowie der fußläufige Zugang auf das Gelände des Sonderstandortes sind aufgrund der aktuellen Nutzungsstruktur grundsätzlich zu empfehlen.

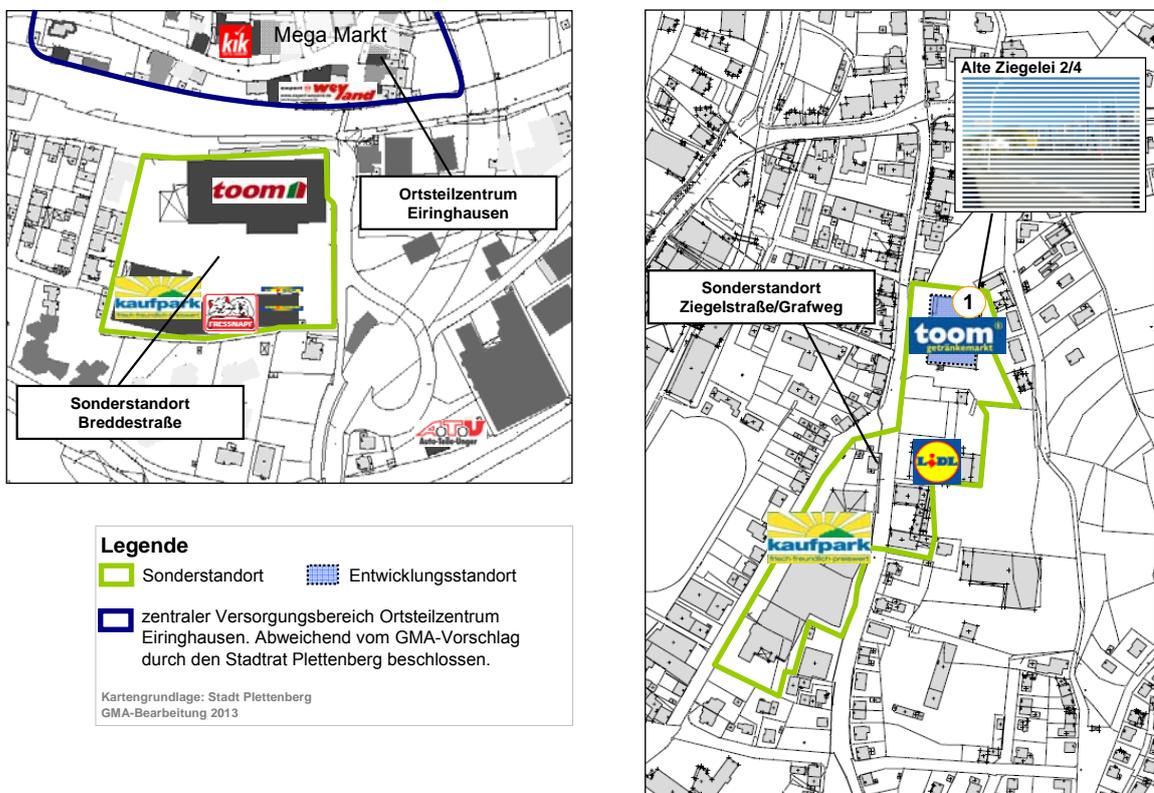
Der **Sonderstandort Ziegelstraße / Grafweg** befindet sich im südlichen Bereich des Ortsteils Stadtmitte und erstreckt sich im Wesentlichen entlang des Grafwegs zwischen der Einmündung Im Steinkamp im Norden sowie der Zeppelinstraße im Süden. Er ist durch großflächige Anbieter geprägt und weist einen Angebotsschwerpunkt im kurzfristigen Bedarfsbereich auf (nahversorgungsrelevante Kernsortimente). Ankermieter sind der große Supermarkt Kaufpark, der Lidl Lebensmitteldiscounter und der toom Getränkemarkt. Am Sonderstandort wurden zum Zeitpunkt der Vor-Ort-Erhebungen (September 2012) insgesamt 7 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 5.150 m<sup>2</sup> und einer Umsatzleistung von ca. 17,7 Mio. € erfasst. Der Standort erfüllt insbesondere eine Versorgungsfunktion für das umliegende Stadtgebiet (südliche Kernstadt, Holthausen) sowie ergänzend für die südlich gelegenen, ländlich geprägten Ortsteile. Die Nutzungsstrukturen in der direkten Umgebung des Standortes sind teilweise stark durchmischt (Wohnstraßen, gewerbliche Nutzungen, Sportplatz, Friedhof etc.), so dass der Sonderstandort nur zum Teil an Wohnbebauung anschließt und auch unter Berücksichtigung der Größe der Betriebe im Wesentlichen auf den autokundenorientierten Einkauf angewiesen ist. Folglich kann nicht von einer ausgeprägten Nahversorgungsfunktion des Standortes gesprochen werden.

Strukturell ist der Sonderstandort Ziegelstraße / Grafweg zweigeteilt, westlich des Grafwegs befindet sich der Supermarkt Kaufpark, östlich des Grafwegs sind der toom Getränkemarkt sowie der Lidl Lebensmitteldiscounter und ein ergänzendes Ärztezentrum ansässig. In der Immobilie des toom Getränkemarktes ist außerdem auf eine Entwicklungsflä-

che hinzuweisen. Diese bietet ein Flächenpotenzial von bis zu 1.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche sowie eine direkte Anbindung an den Parkplatz des toom Getränkemarktes.

Um einen weiteren Ausbau des Sonderstandortes Ziegelstraße / Grafweg zu Lasten der Innenstadt zu verhindern, sind in diesem Bereich zukünftig Betriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten auszuschließen.

**Abbildung 38: Sonderstandorte Breddestraße und Ziegelstraße / Grafweg**



**Übersicht 5: Näher untersuchter Entwicklungsstandort im Sonderstandort Ziegelstraße / Grafweg**

<p>1 Alte Ziegelei 2/4</p> 	<b>Lage</b>	innerhalb des Sonderstandortes Ziegelstraße / Grafweg
	<b>aktuelle Nutzung / Flächenzuschnitt / Größe</b>	leerstehendes Ladenlokal in gemeinsamen Gebäudekomplex mit dem toom Getränkemarkt, ehemaliges Ladenlokal eines Sonderpostenmarktes mit 180 m² VK, Gebäude bietet Flächenpotenzial bis zu 1.000 m² VK
	<b>Umfeldnutzung</b>	Ärztelhaus, toom Getränkemarkt, Lebensmitteldiscounter Lidl, großer Supermarkt Kaufpark, Apotheke
	<b>Erreichbarkeit</b>	gute Anbindung an das örtliche Straßennetz, eingeschränkte fußläufige Erreichbarkeit (kein durchgängiger Fußweg am Grafweg)
	<b>Innenstadtanbindung / Einsehbarkeit</b>	keine direkte Anbindung an innerstädtischen Hauptgeschäftsbereich (Entfernung ca. 600 m) und damit einhergehend fehlende funktionale Anbindung an den zentralen Versorgungsbereich, insgesamt sehr gute Einsehbarkeit der Immobilie vom Grafweg, jedoch fehlende von Seiten der Lehmkuhler Straße
	<b>Bewertung / mögliche Nutzungen</b>	Ansiedlung nicht zentrenrelevanter Einzelhandelsbetriebe als Ergänzung zum bestehenden Einzelhandelsbesatz in Plettenberg zu empfehlen, Ausbau zentren- bzw. nahversorgungsrelevanter Sortimente ist vor dem Hintergrund der Entfernung zur Innenstadt und dem Ziel der Stärkung der Innenstadt auszuschließen

**Ergänzender Hinweis Stadtrat Plettenberg:**

Ergänzung zu Bewertung / mögliche Nutzungen: Der Standort liegt innerhalb einer im Regionalplan als Gewerbe- und Industrieansiedlungsbereich dargestellten Fläche. Ergänzungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe würden gegen Ziel 1 des sachlichen Teilplans „Großflächiger Einzelhandel“ des LEP NRW verstoßen. Da der Bereich Ziegelstraße/Grafweg deutlich geringer durch gewerbliche Betriebe geprägt ist als zum Zeitpunkt der Aufstellung des bestehenden Regionalplans, wird die Stadt Plettenberg zu gegebener Zeit eine Änderung der betreffenden Flächen in einen Allgemeinen Siedlungsbereich anregen.

### 1.3.3 Siedlungsräumlich integrierte Lagen

Bei den siedlungsräumlich integrierten Lagen handelt es sich um wohnortnahe, fußläufig erreichbare Standorte mit einem Anschluss an Wohngebiete in mindestens zwei Richtungen. Dabei ist insbesondere auf den im nördlichen Stadtgebiet gelegenen Ortskern Eiringhausen hinzuweisen, da dort aktuell ergänzend zur Plettenberger Innenstadt räumlich konzentriert Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomieangeboten vorzufinden sind.

Der Ortskern Eiringhausen befindet sich in siedlungsräumlich integrierter Lage im nördlichen Stadtgebiet und erstreckt sich im Wesentlichen zwischen der Reichsstraße im Norden, der Bachstraße im Osten, der Bahnlinie im Süden sowie der Poststraße im Westen. Südlich des Ortskerns Eiringhausen befindet sich der autokundenorientierte Sonderstandort Breddestraße mit den Magnetbetrieben Kaufpark, Lidl sowie dem toom Baumarkt. Ein räumlich-funktionaler Zusammenhang zwischen dem Ortskern sowie dem Sonderstandort besteht aufgrund der räumlichen Zäsur durch die Bahnlinie nicht, zwei Fußgängerunterführungen bieten grundsätzlich die Möglichkeit der Verbindung zwischen dem Ortskern und dem Sonderstandort. Der Sonderstandort ist jedoch eingezäunt und dient im Wesentlichen dem autokundenorientierten Einkauf.

Der **Ortskern Eiringhausen** ist wie folgt zu charakterisieren:

- Der Angebotsschwerpunkt im Ortskern liegt mit rd. 62 % der Verkaufsfläche im langfristigen Bedarf, dies ist insbesondere auf den dort ansässigen Expert Weyand Elektrofachmarkt sowie den Matratzenfachmarkt Matratzen Concord zurückzuführen. Der kurzfristige Bedarfsbereich hat lediglich einen Verkaufsflächenanteil von ca. 22 %. Dieser wird im Wesentlichen durch den kleinen ethnischen Lebensmittelanbieter Mega Markt geprägt. Als weiterer wesentlicher Einzelhandelsanbieter ist der kik Textildiscounter zu nennen.
- Der Ortskern weist einen lückenhaften Einzelhandelsbesatz mit vielen Dienstleistungsangeboten, vereinzelt ergänzenden Gastronomiebetrieben und öffentlichen Einrichtungen sowie dem Plettenberger Bahnhof auf. In den Randbereichen sind vermehrt leerstehende kleinteilige Ladenlokale vorzufinden, prägnant ist der

zentral im Ortskern gelegene Leerstand des ehemaligen Schlecker-Marktes (rd. 220 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche).

- Dem Ortskern kommt als siedlungsräumlich integrierter Standort vor allem aufgrund des dort gelegenen Bahnhofs sowie der vereinzelt Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomieangebote eine die Innenstadt und die Sonderstandorte ergänzende Funktion (vor allem für das nördliche Stadtgebiet) zu.
- Aufgrund des fehlenden Angebotes im Lebensmittelsegment (lediglich kleinflächiger, spezialisierter Lebensmittelmarkt) sowie ergänzender Betriebe des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels (z. B. Drogeriemarkt) verfügt der Ortskern jedoch über keine ausreichende Versorgungsfunktion als zentraler Versorgungsbereich. Darüber hinaus bietet der Eiringhauser Ortskern keine wesentlichen Entwicklungsperspektiven zum Ausbau eines zentralen Versorgungsbereiches im Sinne eines Zentrums zur Versorgung des nördlichen Stadtgebietes bzw. des Stadtteils Eiringhausen. Der Ortskern Eiringhausen verfügt in Gänze über keine ausreichende Versorgungsfunktion für den umliegenden Einzugsbereich von städtebaulichem Gewicht. Diese Versorgungsfunktion übernimmt im Wesentlichen der südlich gelegene, autokundenorientierte Sonderstandort Breddestraße (vgl. Tabelle 15).

Abweichend von den GMA-Empfehlungen wird der Ortskern Eiringhausen durch den Stadtrat der Stadt Plettenberg als zentraler Versorgungsbereich Ortsteilzentrum Eiringhausen beschlossen. Der Rat hat auf Anregung der Bezirksregierung entschieden, die Abgrenzung des Ortskerns als zentralem Versorgungsbereich gemäß dem Einzelhandelskonzept 2005 beizubehalten und zwar aus folgenden Gründen:

- Der bestehende Elektrofachbetrieb Weyand soll als großflächiger Einzelhandelsbetrieb perspektivisch nicht in Frage gestellt werden.
- Die mittelzentralen Funktionen sollen zwar in der Stadtmitte gebündelt werden, allerdings soll deren teilweise Verortung in Eiringhausen bzw. im Lennetal (Bahnhof, Schulzentrum, AquaMagis) nicht in Frage gestellt werden.
- Der Bahnhofsstandort und die Lage im Lennetal verschaffen dem Ortsteilzentrum Eiringhausen einen Bedeutungsüberschuss sowie Entwicklungspotenziale, die durch strukturpolitische Maßnahmen (Städtebauförderung, Tourismusförderung, Regionale) erschlossen werden sollen. Die Aufgabe des zentralen Versorgungsbereiches wäre hier ein falsches Signal.

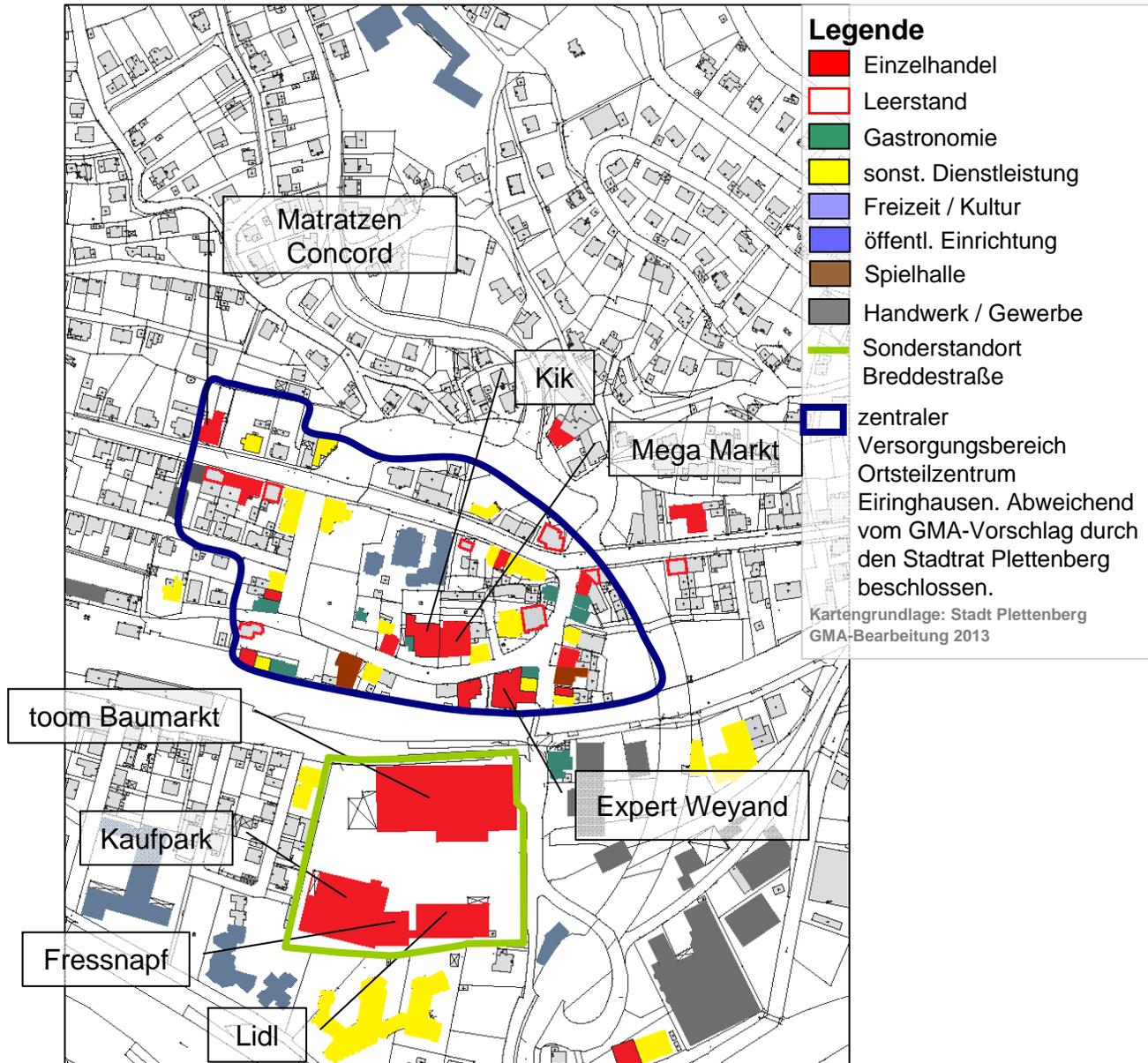
**Tabelle 15: Bewertung der (Nah-)Versorgungsstrukturen in Eiringhausen**

Lage	Versorgungsgrad in m <sup>2</sup> (ca.-Werte)*	Zentralität**	Wesentliche Anbieter nach Größenklassen			Bewertung
			200 – 500 m <sup>2</sup>	500 – 799 m <sup>2</sup>	> 800 m <sup>2</sup>	
Ortskern Eiringhausen	140	27	Mega Markt, ethnischer Lebensmittelmarkt	-	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Verkaufsflächenschwerpunkt im langfristigen Bedarf, geringer Verkaufsflächenanteil im kurzfristigen Bedarfsbereich</li> <li>▪ Bereich verfügt über keine ausreichende Funktion als Nahversorgungszentrum (ZVB)</li> <li>▪ keine wesentliche Entwicklungsperspektive zum Ausbau des Zentrums</li> <li>▪ keine Ausweisung als ZVB</li> </ul>
Sonderstandort Breddestraße	597	120	-	-	Kaufpark Lidl	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ autokundenorientierter Standort</li> <li>▪ übernimmt Versorgungsfunktion im Nahrungs- und Genussmittelsegment für nördliches Stadtgebiet</li> <li>▪ keine wesentliche fußläufige Nahversorgung</li> <li>▪ Ausweisung als Sonderstandort</li> </ul>
<p>* Verkaufsflächenausstattung im Lebensmitteleinzelhandel, Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner Eiringhausen: 4.523 (Stand: 31.12.2011)</p> <p>** Nahrungs- und Genussmittel, GMA-Erhebungen 2012</p> <p>GMA-Zusammenstellung 2013</p>						

**Ergänzung Stadtrat:**

Das Ortsteilzentrum Eiringhausen weist aus Sicht des Stadtrates abweichend von der gutachterlichen Einschätzung geringe Entwicklungsperspektiven zum Ausbau des Zentrums auf. Das Zentrum wird aus städtebaulichen Gründen als zentraler Versorgungsbereich ausgewiesen.

**Karte 6: Nutzungsstruktur und Abgrenzung Ortsteilzentrum Eiringhausen**



### 1.3.4 Siedlungsräumlich nicht integrierte Lagen

Bei den siedlungsräumlich nicht integrierten Lagen handelt es sich um Standorte mit keinem bzw. allenfalls geringem Anschluss an Wohngebiete; dies sind v. a. Gewerbe- und Industriegebiete. Dabei sind bspw. die Gebiete entlang der Bahnhof- und Scharnhorststraße zu nennen (u. a. Dänisches Bettenlager, Tankstelle, Autohaus Schauerte).

## 2. Empfehlungen zur Sicherung und Stärkung der Nahversorgungsstruktur

Die Nahversorgungsangebote (v. a. Lebensmittelmärkte) in Plettenberg konzentrieren sich im Wesentlichen auf die Ortsteile Stadtmitte und Eiringhausen.

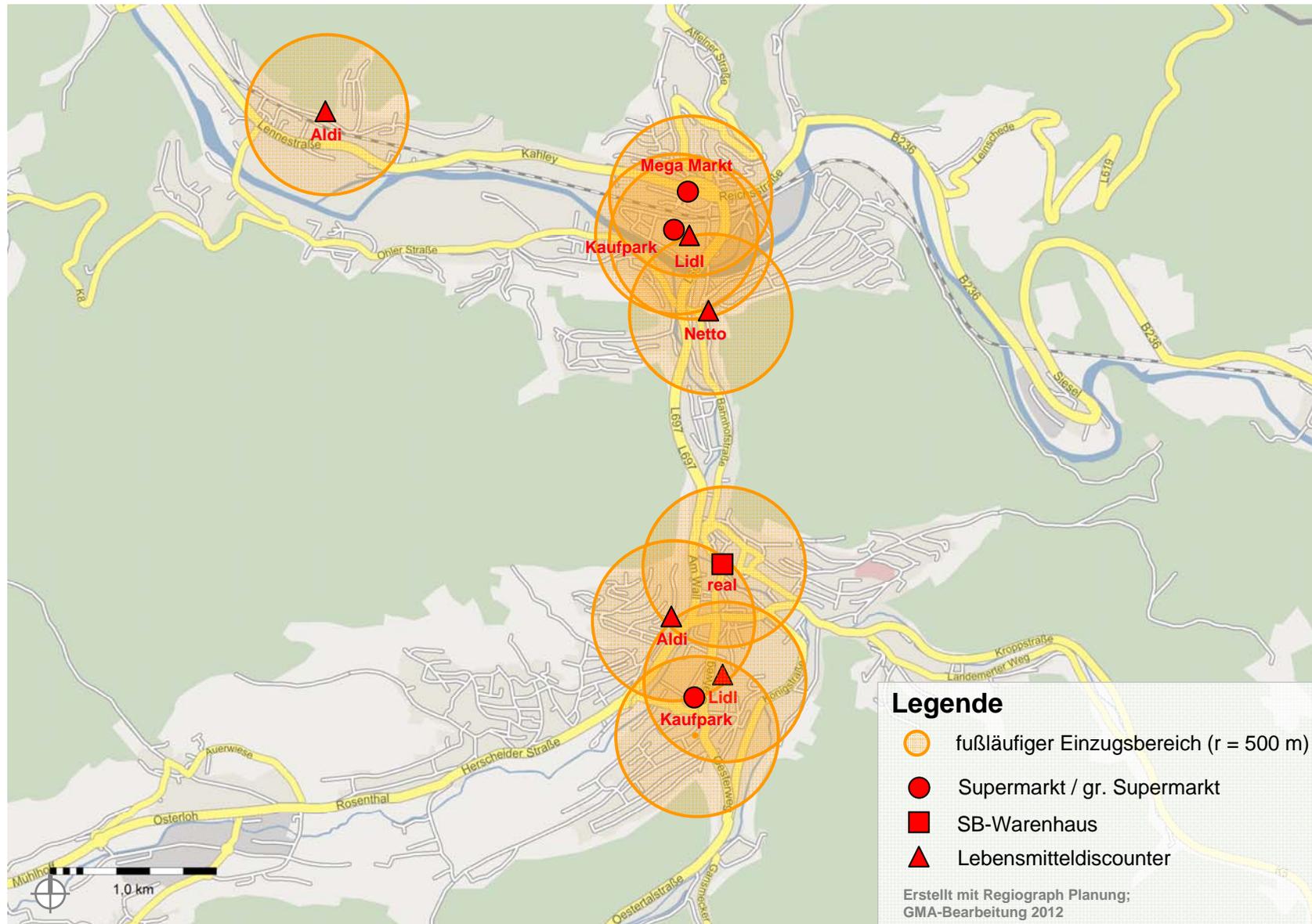
Im Ortsteil **Stadtmitte** sind das real SB-Warenhaus (Innenstadt), der große Supermarkt Kaufpark, der Lebensmitteldiscounter Lidl (Sonderstandort Grafweg / Ziegelstraße) und der Lebensmitteldiscounter Aldi (südwestlich der Innenstadt) ansässig. Des Weiteren befindet sich der toom Getränkemarkt am Sonderstandort. Ergänzende Nahversorgungsfunktionen übernimmt der kleinteilige Anbieter „Ihre Kette“ am östlichen Randbereich des Ortsteils. Darüber hinaus findet der Plettenberger Wochenmarkt dienstags und freitags vor dem Rathaus statt, der ergänzende Funktionen übernimmt. Im Ortsteil **Eiringhausen** befinden sich neben den Anbietern Kaufpark und Lidl am Sonderstandort Breddestraße ein kleiner ethnischer Lebensmittelmärkte (Mega Markt) im Ortskern, ein Getränkeanbieter an der Reichsstraße außerhalb des Ortskerns und der kleine Anbieter „Ihre Kette“ in Eschen. Im Ortsteil **Ohle** ist auf eine weitere Filiale des Aldi Lebensmitteldiscounters hinzuweisen. In den Ortsteilen **Holthausen** und **Oestertal** sind keine Lebensmittelmärkte vorhanden, in Holthausen ist lediglich eine Bäckerei und im Ortsteil Oestertal sind zwei Bäckereien und ein Getränkereichgeschäft ansässig.

Die wesentlichen der Versorgung im Lebensmittelsegment dienenden Anbieter (SB-Warenhaus, Supermärkte, Lebensmitteldiscounter) stellen – mit Ausnahme des SB-Warenhauses und des ethnischen Lebensmittelanbieters – größtenteils autokundenorientierte Standorte dar. Die Funktion als „Nahversorger“ mit einem fußläufig erreichbaren Einzugsgebiet ist nur eingeschränkt gegeben. Dies ist v. a. auf die Konzentration der Le-

bensmittelanbieter auf die beiden im Wesentlichen autokundenorientierten Sonderstandorte zurückzuführen. Folglich ist festzuhalten, dass bisher kein Supermarkt in Form eines „klassischen Nahversorgers“ in Plettenberg ansässig ist.

Aufgrund der siedlungsräumlichen und topographischen Gegebenheiten innerhalb des Plettenberger Stadtgebietes ist eine flächendeckende, ausreichende Nahversorgung nicht möglich. In den Ortsteilen Stadtmitte und Eiringhausen kann diese für einige zentral gelegene Wohngebiete erreicht werden (vgl. Karte 7). In den Randbereichen dieser Ortsteile, wie bspw. den nordöstlichen Wohngebieten der Stadtmitte oder auch den westlich des Sonderstandortes Breddestraße gelegenen Wohngebieten entlang der Ohler Straße zeigen sich jedoch Versorgungslücken. Des Weiteren ist im Ortsteil Holthausen, in Teilen des Ortsteils Ohle sowie im gesamten Ortsteil Oestertal keine nennenswerte Nahversorgung vorhanden. An diesen Standorten ist eine Ansiedlung eines konventionellen Lebensmittelmarktes (Supermarkt, Discounter) aus räumlichen und wirtschaftlichen Gesichtspunkten (z. B. geringes Einwohnerpotenzial im Umfeld) nicht zu erwarten. Im nachfolgenden Exkurs werden vor diesem Hintergrund alternative Nahversorgungskonzepte dargestellt.

**Karte 7: Nahversorgungssituation in Plettenberg (Stadtmitte, Eiringhausen, Ohle) - wesentliche Anbieter**



## **Exkurs: Alternative Nahversorgungskonzepte**

Die Praxis zeigt, dass zahlreiche Ansätze zur Sicherung der Nahversorgung auch an "problematischen" Standorten, die von den konventionellen Betreibern (z. B. Discounter, Supermärkte) nicht mehr akzeptiert werden, existieren. Beispielhaft für diese alternativen Nahversorgungskonzepte lassen sich folgende Ansätze benennen:

- **Kleinflächenkonzepte:** Kleinflächen werden insbesondere in mittleren und größeren Städten Nordrhein-Westfalens durch ausländische Anbieter belegt. Neben kleinflächigen Obst- / Gemüse- bzw. Lebensmittel-SB-Läden etablieren sich zunehmend kleine Supermärkte; diese sind z. T. bereits auf lokaler bzw. regionaler Ebene filialisiert.
- **Convenience-Shops:** Zum Convenience-Bereich zählen Tankstellen-Shops, Bäckereien mit Zusatzsortimenten, Kioske, Bahnhofsmärkte usw. Das Convenience-Geschäft verzeichnet seit Jahren steigende Zuwachsraten und ihm werden auch zukünftig deutliche Zuwächse prognostiziert. „Convenience“ steht für bequem und verfügbar, wobei das Hauptmerkmal die Kombination aus Handel, Dienstleistung und Gastronomie in verkehrlich gut erreichbarer Lage (meist Frequenzstandorte) darstellt. Insbesondere Tankstellenshops bieten z. T. bereits deutlich über 5.000 Artikel an. In Nordrhein-Westfalen wird insbesondere in größeren Städten eine nicht unerhebliche Nahversorgungsfunktion durch Kioske („Trinkhallen“, „Büdchen“) eingenommen. Neben dem „klassischen“ Kiosk-Sortiment (v. a. Getränke, Tabakwaren, Zeitschriften) wird hier häufig auch ein kleines Sortiment sonstiger Güter des täglichen Bedarfs angeboten.
- **Genossenschaftlicher Ansatz / Bürgerladen:** Versorgungseinrichtungen auf genossenschaftlicher Basis setzen i. d. R. an Standorten unterhalb der wirtschaftlichen Tragfähigkeit an. Die Wohnbevölkerung selbst kann Mitglied der Genossenschaft werden und wirtschaftliche Defizite im Betrieb des Ladens ausgleichen.
- **Ladengemeinschaften:** Eine Möglichkeit zur Steigerung der Ertragskraft einzelner kleiner Betriebe und damit zur Sicherung ihrer wirtschaftlichen Existenz besteht in der Bildung von Ladengemeinschaften. Dabei kooperieren einzelne Nahversorger unter Beibehaltung ihrer betrieblichen Eigenständigkeit und bieten ihre Leistungen auf gemeinsamer Fläche an. Dieses beispielhafte Konzept erfordert die

Kooperationsbereitschaft der einzelnen Betriebe (v. a. Abstimmung der Öffnungszeiten, Bildung einer Mietergemeinschaft) und kann je nach Möglichkeit durch andere Anbieter (z. B. Apotheke, Reinigung, Drogeriefachgeschäft, Blumengeschäft) ergänzt werden.

- **Läden mit Behinderten (sog. Integrationsmärkte):** Diese Märkte weisen die Besonderheit auf, dass hier Menschen mit Behinderungen arbeiten. Die Betriebe unterliegen den gleichen ökonomischen Gesetzmäßigkeiten wie der klassische Supermarkt, d. h. Voraussetzung für die Realisierung eines solchen Marktes sind ein Mindesteinwohnerpotenzial von ca. 5.000 Einwohnern, eine ausreichende Verkaufsfläche von mind. 500 m<sup>2</sup> VK und direkt zugeordnete Parkplätze. Anders hingegen ist die Zielsetzung dieser Märkte, bei der in erster Linie die Integration behinderter Menschen in die Arbeitswelt und weniger die reine Gewinnmaximierung im Mittelpunkt steht (z. B. Märkte der Landeswohlfahrtsverbände; CAP-Märkte der GDW, Genossenschaft der Werkstätten für Behinderte e.G., Sindelfingen).
- **Rollende Verkaufswagen, Zustelldienste, Bürgerbusse:** Bei Verkaufswagenlösungen sind rollende Läden mit bis zu 1.000 Artikeln gleichermaßen im Einsatz wie Frischdienste. Die Verkaufswagen mit einem eingeschränkten Vollsortiment wenden sich überwiegend an ältere Personen im ländlichen Raum. Problematisch sind die hohen Kosten für Warenbeschaffung und Fahrzeughaltung sowie eine eingeschränkte Sortimentstiefe, begrenzte Standzeiten, i. d. R. höhere Preise und ein häufig begrenztes Sortiment an den zuletzt angefahrenen Standorten. Alternativ schaffen sog. Bürgerbusse die Möglichkeit des Transports der Bevölkerung von der Haustür zu den Versorgungseinrichtungen. Der Bürgerbus bietet damit besonders immobilen Menschen die Voraussetzung, sich selbstständig versorgen zu können.
- **Online-Einkauf:** Der Einkauf über das Internet hat bereits den Nahversorgungsbereich erreicht und stellt vor allem in großstädtischen Gebieten eine gewisse Alternative dar. Zu etwas höheren Preisen wird die Ware den Kunden ins Haus geliefert. Bisher erreicht der Onlinehandel im Lebensmittelsektor nur sehr geringe Anteile. Ungelöst sind u. a. logistische Fragen, so dass zahlreiche Vorteile des Internethandels im Lebensmittelbereich (noch) nicht ausgeschöpft werden können.

Es gibt somit eine ganze Reihe an Nahversorgungskonzepten, die allerdings hinsichtlich ihrer Eignung als Alternative zur konventionellen Nahversorgung unterschiedlich einzuordnen sind. Die Übertragbarkeit einzelner Konzepte ist meist nicht ohne weiteres möglich, vielmehr entscheiden individuelle örtliche Voraussetzungen über deren Akzeptanz und Tragfähigkeit.

- **Einwohnerpotenzial:** Grundsätzlich steigt mit zunehmender Einwohnerzahl das zur Verfügung stehende Kaufkraftpotenzial im Standortumfeld. Der konventionelle Lebensmittelmarkt oder Discounter fordert ein Mindesteinwohnerpotenzial von ca. 5.000 Einwohnern im engeren Einzugsgebiet, während z. B. der Bürgerladen oder die Kleinflächenkonzepte bereits ab 1.000 Einwohnern im unmittelbaren Standortumfeld tragfähig sein können.
- **Immobilie:** Ein Großteil der alternativen Konzepte belegt nur brach gefallene Ladenflächen, Neubauten werden aufgrund der i. d. R. höheren Miet- bzw. Erwerbskonditionen kaum akzeptiert. Erforderlich ist ein geeigneter Verkaufsraum, z. B. in Bezug auf Lage, Größe, Zuschnitt, Erwerbs- und Mietkonditionen. Hofladen und BÄKO-Shop benötigen bspw. eine Ladengröße von ca. 50 m<sup>2</sup>, Kleinflächenkonzepte dagegen wurden für Verkaufsflächen von 100 bis 300 m<sup>2</sup> entwickelt. Deutlich größere Verkaufsflächen bis zu 500 m<sup>2</sup> beanspruchen z. B. Märkte, die mit Behinderten betrieben werden.
- **Wettbewerbssituation:** In dem betreffenden Versorgungsbereich sollte i. d. R. ein nur schwach ausgeprägter Wettbewerb herrschen. Bei den dargestellten Alternativkonzepten handelt es sich um Ansätze, die sonst kaum wettbewerbsfähig sind. Aufgrund der meist problematischen Lieferkonditionen (weitmaschiges Vertriebsnetz mit hohen Belieferungskosten und höheren Belieferungsintervallen) müssen vom Kunden i. d. R. erhöhte Preise in Kauf genommen werden, die teilweise bis zu 10 % über dem Niveau eines „normalen“ Supermarktes liegen.
- **Verkehrliche Erreichbarkeit, Parkierung:** Hinsichtlich der Standortrahmenbedingungen werden ähnliche Voraussetzungen benötigt wie bei konventionellen Lebensmittelmärkten: Gute verkehrliche Erreichbarkeit sowie ein großzügig dimensioniertes Parkraumangebot im unmittelbaren Standortumfeld.
- **Selbstständige:** Die Praxis zeigt, dass ein selbständiger Kaufmann nur selten bereit ist, das hohe unternehmerische Risiko zu tragen. Entscheidend für den unternehmerischen Erfolg sind neben den erforderlichen persönlichen Eigenschaften

(insbesondere ein überdurchschnittliches Engagement) v. a. ein Gespür für die individuelle Marktnische vor Ort, die Kapitalausstattung und die Unterstützung durch die Gemeinde.

- **Sonstiges:** Auch die Lage im Raum, die Nähe zu benachbarten Versorgungszentren und nicht zuletzt die strukturelle Ausrichtung (z. B. Fremdenverkehrsort) der Kommune haben Einfluss auf die Tragfähigkeit der Konzepte.

Die beispielhaft aufgeführten Ansätze zur Sicherstellung einer wohnungsnahen Grundversorgung im Lebensmittelsektor dokumentieren, dass sowohl privatwirtschaftlich organisierte als auch genossenschaftlich strukturierte Nahversorgungskonzepte realisierbar sind, sofern die notwendigen Rahmenbedingungen in punkto Kaufkraft, Standort- und Objektqualität sowie Wettbewerbssituation gegeben sind. Unter marktwirtschaftlichen Aspekten sollte **keine dauerhafte Subventionierung von Nahversorgungskonzepten** erfolgen, da diese einen Eingriff in die Marktmechanismen des Lebensmitteleinzelhandels darstellen würde, der die Wettbewerbschancen der privatwirtschaftlich agierenden Unternehmen beeinträchtigt. Als unbedenklich erscheint demgegenüber eine kommunale Anschubsubventionierung zur Bereitstellung geeigneter Räumlichkeiten, um einen Investitionsimpuls zur Etablierung kleinstrukturierter Nachbarschaftsläden zu vermitteln.

Weiterhin ist eine Unterstützung der Nahversorgung möglich, indem Maßnahmen der Beschäftigungsförderung zu einer Subventionierung der Lohnkosten genutzt werden. Auch für dieses Modell wird jedoch unter marktwirtschaftlichen Aspekten zu bedenken gegeben, dass hiermit eine wettbewerbsverzerrende Wirkung ausgelöst werden kann, weil die Lohnsubventionierung den geförderten Betrieben gegenüber privatwirtschaftlich operierenden Lebensmittelanbietern Wettbewerbsvorteile verschafft.

Aus gutachterlicher Sicht wird der Stadt Plettenberg empfohlen, in erster Linie **privatwirtschaftlich organisierte Nahversorgungskonzepte** weiterzuverfolgen, damit Eingriffe in die Marktmechanismen des Lebensmitteleinzelhandels vermieden werden. In Ausnahmefällen wird eine Anschubsubventionierung zur Diskussion gestellt, die jedoch nicht zu dauerhaften Eingriffen in den Wettbewerb führen sollte.

Aus gutachterlicher Sicht wird die Prüfung eines privatwirtschaftlich organisierten Nahversorgungskonzeptes für den ländlich geprägten Ortsteil **Oestertal** im südlichen Stadtgebiet

Plettenbergs empfohlen. Damit könnte eine Verbesserung der dortigen Nahversorgung erreicht werden. Der Ortsteil Oestertal umfasst ein Einwohnerpotenzial von rd. 2.830 Personen<sup>1</sup> und bietet somit theoretisch eine ausreichende Basis für ein alternatives Nahversorgungskonzept.

Die weiteren Siedlungsbereiche in den z. T. ländlich geprägten Ortsteilen Plettenbergs bieten entweder lediglich Einwohnerpotenziale unterhalb von 1.000 Einwohnern (u. a. Siesel in Eiringhausen) oder befinden sich räumlich zu nah an den bestehenden Anbietern im Lebensmittelsegment der Stadt Plettenberg (bspw. Burg in Ohle, östliches Siedlungsgebiet des Ortsteils Holthausen) und kommen somit lediglich für alternative Konzepte wie rollende Verkaufswagen, Zustelldienste und Bürgerbusse in Frage.

### **3. Grundsätze zur effektiven Steuerung der Einzelhandelsentwicklung**

Die Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Plettenberg ist darauf angelegt, unter Berücksichtigung der strukturprägenden Elemente des Einzelhandels ein planerisches Steuerinstrumentarium für eine zielgerichtete Sicherung und Stärkung der Einzelhandelsfunktionen zu nutzen. Dabei handelt es sich um Planungsziele und Leitlinien, die eine Vereinfachung und Beschleunigung bei der Bewertung von künftigen Einzelhandelsvorhaben bewirken sollen.

Die räumliche Konkretisierung des zentralen Versorgungsbereichs (Innenstadt), des von der GMA-Empfehlung abweichend als zentralen Versorgungsbereich definierten Ortsteilzentrum Eiringhausen und der Sonderstandorte schafft im Rahmen der Stadtentwicklung den planerischen Beurteilungsrahmen für eine Einzelfallprüfung. Da die Festlegung der zentralen Versorgungsbereiche nicht gleichbedeutend mit der Ausweisung von Kerngebieten bzw. Sondergebieten für großflächigen Einzelhandel ist, bedürfen insbesondere großflächige Einzelhandelsvorhaben in jedem Fall einer Einzelbetrachtung, die zwar durch die Rahmenseetzungen des vorliegenden Einzelhandelskonzeptes der Stadt Plettenberg vorbereitet, nicht jedoch ersetzt werden kann.

---

<sup>1</sup> Quelle: Stadt Plettenberg, Stand 31.12.2011

Zur effektiven Steuerung der Einzelhandelsentwicklung sind standortbezogene Regelungen zum Ausschluss bzw. zur Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben zu empfehlen.<sup>1</sup> Grundsätzlich kommen verschiedene Stufen zur Begrenzung und zum Ausschluss des Einzelhandels in Betracht:

- Ausschluss zentrenrelevanter Sortimente
- zusätzlicher Ausschluss großflächigen Einzelhandels i. S. v. § 11 Abs. 3 BauNVO
- Ausschluss des gesamten Einzelhandels.

Im Folgenden werden auf Grundlage des Sortimentskonzeptes sowie der o. g. Zentren- und Standortstruktur Plettenbergs branchen- und standortbezogene Grundsätze zur Einzelhandelsentwicklung definiert:

- **Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt**

Die Neuansiedlung von großflächigen Betrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten sollte auf den zentralen Versorgungsbereich der Plettenberger Innenstadt gelenkt werden. Dies dient dem Ziel der Entwicklung der Innenstadt als Haupteinzelhandelslage. Dabei steht die Stärkung der Innenstadt gegenüber außerhalb gelegenen Standorten durch den zielgerichteten Ausbau des Einzelhandelsangebotes in der Innenstadt im Vordergrund. Hinsichtlich der Entwicklungsfläche des Mylaeus-Areals wird aus gutachterlicher Sicht die Steuerung über eine vorhabenbezogene Auswirkungsanalyse und die daraus resultierenden detaillierten Festsetzungen im Bebauungsplan (Sondergebiet) empfohlen.

Ergänzung Stadtrat: Für das gemäß Ratsbeschluss definierte Ortsteilzentrum Eiringhausen geht es vorrangig um Bestandssicherungen und um die Ansiedlung solcher Einzelhandelsbetriebe, die die Strategie der touristischen Aufwertung des Lennetals stützen oder die Standortvorteile des Bahnhofs nutzen.

- **Sonderstandorte Breddestraße und Ziegelstraße / Grafweg**

Um den zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt in seiner Struktur nicht zu beeinträchtigen und die zukünftige Entwicklung nicht zu behindern, ist an

---

<sup>1</sup> Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

den Sonderstandorten Breddestraße und Ziegelstraße / Grafweg die Ansiedlung von Betrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten (groß- und nicht großflächig) auszuschließen. An diesen Standorten sollte zukünftig die Ansiedlung von Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten konzentriert werden, um so eine Bündelung von Einzelhandelsangeboten zu erreichen.<sup>1</sup>

▪ **Siedlungsräumlich integrierte Lagen**

Die Realisierung von **großflächigen nahversorgungs- und zentrenrelevanten Einzelhandelsnutzungen** ist unter Berücksichtigung der Vorrangstellung und der Entwicklungsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt auszuschließen.

**Nicht großflächige Betriebe mit nahversorgungs- bzw. zentrenrelevantem Kernsortiment** sollten aus gutachterlicher Sicht ebenfalls auf die Plettenberger Innenstadt gelenkt werden. Aus grundsätzlichen bauplanungsrechtlichen Überlegungen bzw. Möglichkeiten erscheint es jedoch nicht durchsetzbar, Einzelhandelsnutzungen unterhalb der Großflächigkeit, d. h. Betriebe mit weniger als ca. 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche bzw. 1.200 m<sup>2</sup> Geschossfläche, gänzlich auf den abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt zu beschränken. Die Möglichkeit der Ansiedlung dieser Betriebe besteht folglich auch außerhalb der Innenstadt; dies erfordert jedoch eine genaue Betrachtung der Sortiments- und Verkaufsflächenstruktur. Dies kann bei unkritischen Fällen (z. B. Lebensmittelhandwerk, Blumengeschäft) durch die Stadtverwaltung direkt erfolgen. Sollte es sich jedoch um größere Verkaufsflächen handeln, wird empfohlen eine kurze fachliche Prüfung vornehmen zu lassen. Im Zuge dessen stehen besonders der Schutz und die Entwicklungsfähigkeit der Innenstadt im Vordergrund.

Vor dem Hintergrund des Ziels der **Schließung räumlicher Versorgungslücken im Bereich der Nahversorgung** können vor allem nahversorgungsrelevante Sortimente außerhalb des definierten zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum Innenstadt in Frage kommen. Eine entsprechende Ansiedlung sollte aber im Einzelfall sehr sorgfältig geprüft werden. Folgende Aspekte müssen erfüllt werden:

---

<sup>1</sup> Für die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment bedarf es allerdings der Voraussetzung gemäß Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen (LEP NRW – Sachlicher Teilplan Großflächiger Einzelhandel, in Kraft getreten Juli 2013), dass es sich um ein Gebiet innerhalb eines Allgemeinen Siedlungsbereiches (ASB) lt. Regionalplan (Gebietsentwicklungsplan Regierungsbezirk Arnsberg, Teilabschnitt Oberbereiche Bochum und Hagen, 2001) handelt. Dies ist durch die Bauleitplanung im Einzelfall zu prüfen.

Die Ansiedlung muss der Verbesserung der Nahversorgung dienen und darf keine Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und die wohnortnahen Versorgungsstrukturen mit sich bringen. Ansiedlungen sind ausschließlich unterhalb der Großflächigkeit (< 800 m<sup>2</sup> VK) möglich und Einzelhandelsagglomerationen sind generell auszuschließen.

Aufgrund der geringen Flächenverfügbarkeit an den beiden Sonderstandorten im Plettenberger Stadtgebiet ist auch in den siedlungsräumlich integrierten Lagen die Möglichkeit der Ansiedlung von **Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment (groß- und nicht großflächig)** im Rahmen einer jeweiligen Einzelfallbetrachtung zu prüfen. Grundsätzlich sollte in siedlungsräumlich integrierten Lagen der Fokus jedoch eher auf die Bestandssicherung als auf die Entwicklung gelegt werden, dies betrifft insbesondere Anbieter mit zentrenrelevanten Sortimenten, die auf die Innenstadt konzentriert werden sollten. Die vorhandenen Betriebe genießen Bestandsschutz.

▪ **Siedlungsräumlich nicht integrierte Lagen**

Industriegebiete sollten – ihrer primären Funktion entsprechend – als Flächen für das produzierende und weiterverarbeitende Gewerbe vorgehalten werden. In Gewerbegebieten kann eine Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten (groß- und nicht großflächig) durchaus im Sinne des Einzelhandelskonzeptes sein, da die Flächenverfügbarkeit im Bereich der Sonderstandorte begrenzt ist.<sup>1</sup> Eine konkrete Ansiedlung ist im Rahmen einer Einzelfallbeurteilung zu prüfen (Auswirkungsanalyse). An diesen Standorten sind jedoch unter Berücksichtigung der Vorrangstellung und der Entwicklungsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum Innenstadt Betriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten vollständig auszuschließen.

Aufgrund sortiments- und betriebstypenspezifischer Besonderheiten ist eine ergänzende Regelung hinsichtlich der zentrenrelevanten **Randsortimente** bei Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten zu empfehlen. Um der Gefahr einer Aushöhlung des Sortimentskonzeptes durch übermäßige Angebote von zentrenrelevanten Randsortimen-

---

<sup>1</sup> Die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten bedarf allerdings der Voraussetzung gemäß Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen (LEP NRW – Sachlicher Teilplan Großflächiger Einzelhandel, in Kraft getreten Juli 2013), dass es sich um ein Gebiet innerhalb eines Allgemeinen Siedlungsgebietes (ASB) lt. Regionalplan handelt.

ten zu begegnen, ist bei Ansiedlungen außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum Innenstadt eine Randsortimentsbegrenzung im Rahmen der Bebauungsplanfestsetzungen zu empfehlen. Bei Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten (z. B. Möbel-, Bau- und Gartenmärkte) ist aus Gutachtersicht eine Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente<sup>1</sup> auf maximal 10 % der realisierten Gesamtverkaufsfläche, jedoch maximal 800 m<sup>2</sup> VK<sup>2</sup> zu empfehlen.

Bestehende Betriebe genießen grundsätzlich **Bestandsschutz**. Zur Sicherung und zur marktgerechten Entwicklung des Standortes ist bestehenden Betrieben außerdem eine gewisse **Erweiterungsmöglichkeit** einzuräumen. Voraussetzung hierfür ist, dass hierdurch keine negativen Auswirkungen auf die Versorgungsstrukturen in Plettenberg und im Umland (auf die zentralen Versorgungsbereiche und die wohnortnahe Versorgung) hervorgerufen werden. Dies ist im Rahmen einer Einzelfallbetrachtung zu prüfen.

---

<sup>1</sup> Lt. OVG Münster sind als Randsortimente solche Waren zu betrachten, die ein Kernsortiment lediglich ergänzen und eine gewisse Beziehung und Verwandtschaft zu den Waren des Kernsortiments haben. Gleichzeitig muss das Angebot des Randsortiments in seinem Umfang (Verkaufsfläche) und in seiner Gewichtigkeit (Umsatz) deutlich untergeordnet sein (vgl. OGV NRW, Beschluss vom 26.01.2000, 7 B 2023/99).

<sup>2</sup> Die Grenze zur Großflächigkeit, ab der nicht nur unwesentliche Auswirkungen zu erwarten sind (Vermutungsregel), liegt bei 800 m<sup>2</sup> VK (vgl. § 11 Abs. 3 BauNVO). Die Begrenzung auf 800 m<sup>2</sup> VK ist damit an die Großflächigkeit geknüpft.

**Abbildung 39: Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung Plettenberg**

Ansiedlung / Erweiterung in ... mit ...		Innenstadt	Sonderstandorte	sonstige Lagen	
				siedlungs-räumlich integrierte Lagen	siedlungs-räumlich nicht integrierte Lagen**
<b>nahversorgungsrelevantem Kernsortiment</b>	großflächig*	✓	⚡	⚡	⚡
	nicht großflächig	✓	⚡	○	⚡
<b>zentrenrelevantem Kernsortiment</b>	großflächig*	✓	⚡	⚡	⚡
	nicht großflächig	✓	⚡	○	⚡
<b>nicht zentrenrelevantem Kernsortiment</b>	großflächig*	✓	✓	○	○
	nicht großflächig	✓	✓	○	○

✓ Ansiedlung möglich und städtebaulich zu empfehlen  
 ○ Einzelfallprüfung erforderlich  
 ⚡ Ansiedlung nicht möglich bzw. städtebaulich nicht zu empfehlen  
 \* großflächiger Einzelhandel i. d. R. ab 800 m<sup>2</sup> VK  
 \*\* Voraussetzung: Lage innerhalb eines Allgemeinen Siedlungsbereiches (ASB) laut Regionalplan  
 GMA-Empfehlungen 2013

**Ergänzung gemäß Beschluss Stadtrat:**

Für das Ortsteilzentrum Eiringhausen sind folgende Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung festzuhalten:

**Abb. 39a: Empfehlungen Ortsteilzentrum Eiringhausen**

Ansiedlung / Erweiterung in ... mit ...		Ortsteilzentrum Eiringhausen
<b>nahversorgungsrelevantem Kernsortiment</b>	großflächig*	✓
	nicht großflächig	✓
<b>zentrenrelevantem Kernsortiment</b>	großflächig*	⚡
	nicht großflächig	✓
<b>nicht zentrenrelevantem Kernsortiment</b>	großflächig*	✓
	nicht großflächig	✓

✓ Ansiedlung möglich und städtebaulich zu empfehlen  
 ⚡ Ansiedlung nicht möglich bzw. städtebaulich nicht zu empfehlen  
 \* großflächiger Einzelhandel i. d. R. ab 800 m<sup>2</sup> VK

#### 4. Sortimentskonzept

Das Sortimentskonzept (sog. „Plettenberger Sortimentsliste“) bildet die branchenbezogene Grundlage für die Grundsätze zur zukünftigen Einzelhandelsentwicklung bzw. zur Beurteilung zukünftiger Ansiedlungs- / Erweiterungsvorhaben. Dabei ist zu definieren, welche Einzelhandelssortimente hinsichtlich des Angebotscharakters, der Attraktivität der Sortimente sowie der Betriebsstruktur heute im Wesentlichen dem zentralen Versorgungsbereich zugeordnet werden können bzw. zukünftig zugeordnet werden sollen und welche Sortimente auch außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches angesiedelt werden können bzw. sollen. Hierzu wird differenziert in zentrenrelevante, nahversorgungsrelevante und nicht zentrenrelevante Sortimente:

- Im Allgemeinen sind **zentrenrelevante Sortimente** Warengruppen, bei denen von einem besonderen „Gefährdungspotenzial“ für die gewachsenen Zentren auszugehen ist, sobald diese außerhalb der Zentren angeboten werden. Auf das Vorhandensein dieser Sortimente und deren Anziehungskraft gründet sich das aus städtebaulicher Sicht wünschenswerte „Einkaufserlebnis“ bzw. eine zusätzliche Belegung der integrierten Lagen (u. a. durch Verbundkäufe).
- Darüber hinaus sind Sortimente zu erwähnen, die vorwiegend der Nahversorgung der Bevölkerung dienen (v. a. Lebensmittel, Lebensmittelhandwerk, Drogeriewaren, Schnitt- und Topfblumen, Papier- und Schreibwaren). Dabei handelt es sich um Angebote des kurzfristigen Bedarfs, die regelmäßig (täglich bzw. mehrmals die Woche) nachgefragt werden. Infolge dessen sollten sich diese Angebote in räumlicher Nähe zu den Wohngebieten befinden; diese Sortimente sind als **nahversorgungsrelevant** zu bezeichnen.
- Das Angebot von **nicht zentrenrelevanten Sortimenten** stellt im Allgemeinen auch an Standorten außerhalb von Zentren keine wesentliche Gefährdung für zentrale Versorgungsbereiche dar; sie sind an solchen Standorten aus planerischer Sicht aufgrund ihres großen Platzbedarfs und der durch sie hervorgerufenen Verkehrsfrequenz u. U. sogar erwünscht.

Die nachfolgende Übersicht stellt einen gutachterlichen Vorschlag zur künftigen Einstufung der Sortimente in zentren-, nahversorgungs- und nicht zentrenrelevante Sortimente dar. Die Sortimentsliste beachtet neben den im Landesentwicklungsplan Nordrhein-

Westfalen – Sachlicher Teilplan Großflächiger Einzelhandel genannten zentrenrelevanten (bzw. innenstadtrelevanten) Leitsortimenten sowohl die aktuelle räumliche Verteilung des Einzelhandels in Plettenberg als auch die städtebaulichen Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes. Daher ist sie an die lokale Situation angepasst und somit stadtspezifisch.

Die Plettenberger Sortimentliste wurde mit der Stadt Plettenberg sowie dem begleitenden Arbeitskreis abgestimmt.

**Übersicht 6: Plettenberger Sortimentsliste**

zentrenrelevante Sortimente	nicht zentrenrelevante Sortimente*
<p><b>nahversorgungsrelevant</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nahrungs- und Genussmittel inkl. Lebensmittelhandwerk, Tabakwaren, Getränke</li> <li>▪ Reformwaren</li> <li>▪ Drogeriewaren (inkl. Wasch- und Putzmittel), Kosmetika</li> <li>▪ Pharmazie</li> <li>▪ Schnitt- und Topfblumen</li> <li>▪ Papier- und Schreibwaren, Schulbedarf, Zeitschriften</li> </ul> <p><b>zentrenrelevant</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sanitärwaren</li> <li>▪ Tiere, Zooartikel</li> <li>▪ Bücher</li> <li>▪ Bürobedarf</li> <li>▪ Spielwaren und Bastelartikel</li> <li>▪ Oberbekleidung, Wäsche</li> <li>▪ Wolle, Kurzwaren, Handarbeiten, Stoffe,</li> <li>▪ Babyartikel, Kinderkleinartikel</li> <li>▪ Schuhe, Lederbekleidung, Lederwaren, Schirme</li> <li>▪ Sportartikel (inkl. Bekleidung, Schuhe)</li> <li>▪ Campingkleinartikel (z. B. Campingkocher)</li> <li>▪ Heimtextilien, Gardinen und Zubehör, Bettwäsche</li> <li>▪ Hausrat, Glas, Porzellan, Keramik, Kunstgewerbe, Bilderrahmen, Antiquitäten</li> <li>▪ Uhren, Schmuck</li> <li>▪ Fotogeräte, Videokameras, Fotowaren u. ä.</li> <li>▪ Optik, Augenoptik</li> <li>▪ Musikalien</li> <li>▪ Unterhaltungselektronik, Ton- und Bildträger</li> <li>▪ Elektrokleingeräte (weiße und braune Ware)**</li> <li>▪ Lampen, Leuchten, Beleuchtungskörper</li> <li>▪ Computer, Geräte der Telekommunikation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tierpflegemittel, Tiernahrung</li> <li>▪ Pflanzen und Zubehör, Pflege und Düngemittel</li> <li>▪ Elektroinstallationsbedarf</li> <li>▪ Elektrogroßgeräte (weiße Ware)**</li> <li>▪ Büromaschinen (gewerblicher Bedarf z. B. Kopierer, Bindegeräte, Aktenvernichter)</li> <li>▪ Antennen, Satellitenanlagen</li> <li>▪ Möbel, Kücheneinrichtungen, Büromöbel</li> <li>▪ Gartengeräte, Gartenmöbel</li> <li>▪ Matratzen, Bettwaren</li> <li>▪ Teppiche, Bodenbeläge, Farben, Lacke, Tapeten, Malereibedarf</li> <li>▪ Baustoffe, Bauelemente, Installationsmaterial, Beschläge, Eisenwaren und Werkzeuge, Badeinrichtungen und -ausstattung, Sanitär, Fliesen, Rollläden, Gitter, Rollos, Markisen</li> <li>▪ Holz, Bauelemente wie z. B. Fenster, Türen</li> <li>▪ Brennstoffe, Mineralölerzeugnisse</li> <li>▪ Babyartikel (sperrig, z. B. Kinderwagen, Kindersitze)</li> <li>▪ Sportgroßgeräte</li> <li>▪ Fahrräder, Fahrradzubehör</li> <li>▪ Campinggroßartikel (sperrig, z. B. Zelt)</li> <li>▪ Kfz- / Motorradzubehör</li> <li>▪ Rasenmäher</li> <li>▪ Waffen, Jagd- und Angelsportgeräte /-zubehör</li> </ul>
<p>* Aufzählung nicht abschließend</p> <p>** weiße Ware: z. B. Haus- und Küchengeräte; braune Ware: z. B. Radio-, TV-, Videogeräte</p> <p>GMA-Empfehlungen 2013</p>	

Abweichend von den GMA-Empfehlungen beschließt der Stadtrat Plettenbergs die Zuordnung des Sortiments Fahrräder, Fahrradzubehör zu den zentrenrelevanten Sortimenten.

Zur Einordnung der Sortimente ist auf folgende Punkte gesondert hinzuweisen:

- Innerhalb der Warengruppe **zoologischer Bedarf** ist im Zuge der Plettenberger Sortimentsliste zwischen den zentrenrelevanten Sortimenten **Tiere und Zooartikel** sowie den nicht zentrenrelevanten Sortimenten **Tierpflegemittel und Tiernahrung** zu unterscheiden. Dies ist insbesondere mit den örtlichen Gegebenheiten in Plettenberg zu begründen, dabei ist auf die beiden Zoofachgeschäfte mit Lebewesen in der Plettenberger Innenstadt zu verweisen. Außerhalb der Innenstadt befindet sich der Zoofachmarkt Fressnapf am Sonderstandort Bredestraße sowie ein weiteres Fachgeschäft im Ortsteil Stadtmitte. Die Ansiedlungspolitik der Stadt Plettenberg hat in der Vergangenheit den Ansiedlungsschwerpunkt im Bereich Lebewesen auf den zentralen Versorgungsbereich gelegt, so dass aus bauplanerischer Sicht im Bereich des Sonderstandortes keine Lebewesen zulässig sind. In Anlehnung an die bisherige Ansiedlungspolitik, die in der Innenstadt vorhandenen Strukturen und das Ziel der Stärkung der Innenstadt werden die Sortimente Tiere und Zooartikel als zentrenrelevante Sortimente definiert. Hinsichtlich der Sortimente Tierpflegemittel und Tiernahrung stellen diese v. a. Randsortimente in Lebensmittelmärkten und in Baumärkten dar; die Sortimente befinden sich in Plettenberg im Wesentlichen außerhalb der Innenstadt. Die Sortimente Tierpflegemittel und Tiernahrung werden folglich den nicht zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet.
- Im Segment **Baby- / Kinderartikel** ist grundsätzlich zwischen Groß- und Kleinartikeln zu unterscheiden. Bei Großartikeln handelt es sich u. a. um Kinderwagen / Kindersitze, die i. d. R. gezielt und daher bevorzugt mit dem Auto eingekauft werden. Kopplungseffekte mit zentrenrelevanten Sortimenten sind bei Babygroßartikeln i. d. R. gering. Mit Blick auf die Marktentwicklung ist festzustellen, dass die sperrigen Babyartikel sowohl heute als auch zukünftig weniger von inhabergeführten Betrieben, sondern stärker von mittel- und großflächigen Betriebstypen (z. B. Babyfachmärkte, Möbelhäuser) angeboten werden, für die unter verkehrlichen Gesichtspunkten ein Standort außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt standortgerecht ist. Somit sind aus gutachterlicher Sicht sperrige Babyartikel den nicht zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen, Baby- / Kleinkinderartikel hingegen zu den zentrenrelevanten Sortimenten.
- Das Sortiment **Computer** wurde in der Empfehlung des Einzelhandelskonzeptes aus dem Jahr 2005 als nicht zentrenrelevantes Sortiment definiert, die aktuell vor-

liegende Empfehlung zur Plettenberger Sortimentsliste sieht das Sortiment Computer als Teil der zentrenrelevanten Sortimente. Dies ist auf der einen Seite auf die Empfehlungen des Sachlichen Teilplans Großflächiger Einzelhandel zurückzuführen, in dem das Sortiment Elektrogeräte, Medien (= Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Computer, Foto) als zentrenrelevantes Leitsortiment in Nordrhein-Westfalen definiert wird. Auf der anderen Seite ist auf die Entwicklung der letzten Jahre in dieser Branche hinzuweisen, in der der klassische Computer immer mehr in Richtung der Entwicklung zu einem Laptop sowie weiterer neuer Vertriebsformen entstanden ist. Folglich ist das Sortiment Computer sowie die gesamte Warengruppe der Unterhaltungselektronik und auch Elektrokleingeräte, Fotogeräte, Videokameras, Fotowaren u. ä. als zentrenrelevantes Leitsortiment für Plettenberg zu empfehlen.<sup>1</sup>

- Alle Anbieter, die das Sortiment **Teppiche** führen, befinden sich in Plettenberg außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt. Dabei handelt es sich um den Fachmarkt Dänisches Bettenlager, einen Teppichlagerverkauf (Geco) sowie den Möbelanbieter Roller in autokundenorientierten Lagen. Hinsichtlich der Markt- und Standortentwicklung ist festzustellen, dass dieses Sortiment aktuell sowie zukünftig im Wesentlichen außerhalb zentraler Versorgungsbereiche vorhanden sein wird. Da die Waren zudem i. d. R. mit dem Pkw transportiert werden und nicht prägend für das innerstädtische Einkaufserlebnis sind, wurden Teppiche (inkl. handgefertigte Teppiche) den nicht zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet. Ähnlich verhält es sich auch bei Matratzen und Bettwaren.
- Die Warengruppen **Sportgroßgeräte, Campinggroßgeräte und Fahrräder / Fahrradzubehör** sollen in Plettenberg zukünftig auch außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt angesiedelt werden können. Unter Berücksichtigung des Sortimentscharakters, der geringen funktionalen Verbindung mit den sonstigen Innenstadtnutzungen und der generellen Markt- und Standortentwicklung in diesen Branchen werden sie somit als nicht zentrenrelevant eingestuft. Die Warengruppen Campinggroßgeräte und Fahrräder / Fahrradzubehör werden bereits heute überwiegend außerhalb der Innenstadt geführt, lediglich der Sortimentsbereich Fahrräder / Fahrradzubehör wird durch ein Fachgeschäft in der In-

---

<sup>1</sup> Dies ist trotz der örtlichen Gegebenheiten (Elektrofachmarkt im Ortskern Eiringhausen außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt) für die zukünftige Stärkung der Plettenberger Innenstadt als Haupteinzelhandelslage zu empfehlen.

nenstadt angeboten (Fahrräder Meyer).<sup>1</sup> Im Sport- und Campingsegment wurde im Rahmen der Sortimentsliste eine deutliche Differenzierung nach Klein- und Großgeräten vorgenommen, um eine Untergrabung der Randsortimentsregelung zu verhindern.

Abweichung von GMA-Empfehlungen: Im Ortsteilzentrum Eiringhausen gibt es ein Fahrradfachgeschäft (Bike-Galerie). Die beiden weiteren Anbieter befinden sich in der Plettenberger Innenstadt bzw. in siedlungsräumlich integrierter Lage im Ortsteil Holthausen. Da der Schwerpunkt der Angebote nach Festlegung des zentralen Versorgungsbereiches Ortsteilzentrum Eiringhausen innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche liegt, wurde das Sortiment „Fahrräder, Fahrradzubehör“ den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet.

## 5. Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes

Das vorliegende Einzelhandelsgutachten wurde in Abstimmung mit der Stadt Plettenberg erarbeitet. Um eine Verbindlichkeit dieser so genannten informellen Planung herzustellen, sollten folgende Punkte beachtet werden:

- **Beschluss des Einzelhandelskonzeptes durch den Stadtrat der Stadt Plettenberg** als Teil eines städtebaulichen Entwicklungskonzeptes nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB auf der Grundlage dieses Gutachtens. Damit ist das Einzelhandelskonzept bei der Aufstellung von Bebauungsplänen zu berücksichtigen und gilt als Dokumentation der kommunalen Planungsabsichten. Folgende Bestandteile dieses Gutachtens sollten beschlossen werden:
  - Städtebauliche Ziele der Stadt Plettenberg für die Einzelhandelsentwicklung
  - Zentren- und Standortstruktur
  - zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt
  - Plettenberger Sortimentsliste
  - Grundsätze der Einzelhandelsentwicklung

---

<sup>1</sup> Im Bereich der Sportgroßgeräte ist aktuell kein Anbieter im Plettenberger Stadtgebiet ansässig.

▪ **Planungsrechtliche Verankerung im Rahmen der Bauleitplanung**

Es sollte geprüft werden, wie die Standortempfehlungen möglichst zeitnah in gültiges Baurecht umgesetzt werden können. Neue Festsetzungsmöglichkeiten v. a. im unbeplanten Innenbereich eröffnet der § 9 Abs. 2a BauGB. Hiermit kann verhindert werden, dass an städtebaulich nicht gewünschten Standorten eine Entwicklung entsteht, die den Zielen und Grundsätzen des Einzelhandelskonzeptes entgegensteht. Für die Begründung kann das auf der Grundlage dieses Gutachtens erstellte Einzelhandelskonzept verwendet werden, wenn es durch den Stadtrat beschlossen worden ist.<sup>1</sup>

▪ **Ansprache von Investoren und Handelsunternehmen**

Die Untersuchung sollte aktiv genutzt werden, um hiermit sowohl Investoren als auch Handelsunternehmen gezielt anzusprechen. Das Einzelhandelskonzept verdeutlicht zum einen die Ausstattungsdefizite und Entwicklungspotenziale im Plettenberger Einzelhandel und vermittelt zum anderen – durch den Beschluss – Investitionssicherheit bezüglich einer Ansiedlung im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt. Dies gilt umso mehr, da ohne einen Ausschluss von großflächigem nahversorgungs- und zentrenrelevanten Einzelhandel außerhalb der Innenstadt eine Entwicklung innerhalb der Innenstadt aus Investoren- bzw. Händlersicht mit höherem Risiko infolge sonst möglicher Wettbewerbsansiedlungen an dezentralen, autokundenorientierten Lagen verbunden wäre.

Das Einzelhandelskonzept kann als Basis zur Entwicklung eines aktiven Flächenmanagements und Standortmarketings dienen. Das vorliegende Gutachten ist als aktuelle Grundlage der Einzelhandelsentwicklung in Plettenberg zu verstehen, welches insbesondere vor dem Hintergrund der Dynamik in der Einzelhandelsentwicklung kein „Konzept für die Ewigkeit“ darstellt. Es handelt sich um ein fortschreibungsfähiges Konzept, das i. d. R. mittelfristig (ca. 5 – 8 Jahre) einer Überprüfung und ggf. Anpassung bedarf.

---

<sup>1</sup> Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

## **6. Beschluss als städtebauliches Entwicklungskonzept**

Die Beteiligung der Öffentlichkeit und der Behörden zum Entwurf des Einzelhandelskonzepts erfolgte in Anwendung von §§ 3 ff. BauGB in der Zeit vom 03.04. – 03.05.13 im Wege der elektronischen Kommunikation und durch Einsichtnahmemöglichkeit im Rathaus. Zuvor hatte am 11.03.13 eine Bürgerversammlung und vom 06.03. – 08.04.13 eine Auslegung der Unterlagen im Internet auf der Grundlage der wesentlichen Inhalte (Präsentation) stattgefunden. Die Behördenbeteiligung umfasste die Bezirksregierung Arnsberg, die Südwestfälische IHK, den Einzelhandelsverband, die Handwerkskammer und die Nachbarkommunen. Die eingegangenen Stellungnahmen wurden am 09.07.13 abgewogen. Der Rat fasste in seiner Sitzung vom 09.07.13 folgende Beschlüsse:

„Abweichend vom Gutachten GMA sollen folgende Punkte in das Einzelhandelskonzept aufgenommen werden:

1. Der Ortskern von Eiringhausen ist zentraler Versorgungsbereich in der Abgrenzung von 2005.
2. Fahrräder und Fahrradzubehör werden in die Plettenberger Liste der zentrenrelevanten Sortimente aufgenommen.
3. Für den Bereich des Sonderstandorts Ziegelstraße/Grafweg beabsichtigt die Stadt zurzeit keine Bauleitplanung zur Ansiedlung, Standortsicherung oder Erweiterung großflächiger Einzelhandelsbetriebe.

Der Rat der Stadt beschloss einstimmig das Einzelhandelskonzept in der vorliegenden Fassung als städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 Absatz 6 Nummer 11 Baugesetzbuch (BauGB).“

## V. Zusammenfassung

Im August 2012 beauftragte die Stadt Plettenberg die GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Köln, mit der Fortschreibung des durch die GMA erarbeiteten Einzelhandelskonzeptes aus dem Jahr 2005. Unter Berücksichtigung der veränderten Nachfrage- und Angebotssituation des Einzelhandels und der aktuell bestehenden ersten Planungen eines Investors für das Mylaeus-Areal in Plettenberg sollte das Einzelhandelskonzept fortgeschrieben werden, um die Entwicklungsmöglichkeiten für den Einzelhandel sowie Grundsätze für die planungsrechtliche Steuerung des Einzelhandels aufzuzeigen.

Zur Untermauerung des Einzelhandelskonzeptes wurden eine telefonische Haushaltsbefragung und eine Einzelhandelsbefragung (beide September 2012) sowie eine Kundenwohnorterhebung (Oktober 2012) durchgeführt. Aufbauend auf den städtebaulichen Zielsetzungen wurde der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt definiert und abgegrenzt sowie Beurteilungs- und Steuerungsempfehlungen für die Handelsentwicklung dargestellt.

Die wesentlichen Untersuchungsergebnisse sind wie folgt zusammenzufassen:

- Die Stadt Plettenberg ist einzelhandelsbezogen als ein insbesondere in den innerstädtischen Leitsortimenten **unterdurchschnittlich ausgestattetes Mittelzentrum** mit der Funktion einer „**Selbstversorgergemeinde**“ zu bewerten.
- Zum Zeitpunkt der Erhebung gab es in der Stadt Plettenberg insgesamt 156 Betriebe des **Ladeneinzelhandels** und Lebensmittelhandwerks mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 47.170 m<sup>2</sup> und einer Umsatzleistung von ca. 128,8 Mio. €. p. a.
- Differenziert nach **Branchen** liegen die Verkaufsflächenschwerpunkte des Plettenberger Einzelhandels in den Bereichen Hausrat / Einrichtung / Möbel (v. a. Roller, Dänisches Bettenlager), Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf (u. a. toom Baumarkt, Gärtnerei Knop) sowie im Nahrungs- und Genussmittelsektor (v. a. real, zwei Filialen Kaufpark).
- Differenziert nach **Ortsteilen** ist festzustellen, dass der eindeutige Einzelhandelschwerpunkt im Plettenberger Ortsteil Stadtmitte zu finden ist. Hier sind rd. 64 % aller Betriebe sowie ca. 42 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche verortet. Dies ist neben der innerörtlichen Einkaufslage mit dem am Maiplatz ansässigen real

SB-Warenhaus v. a. auf die großflächigen Anbieter am Standort Ziegelstraße / Grafweg zurückzuführen. Ein weiterer deutlicher Verkaufsflächenschwerpunkt bildet sich im Ortsteil Eiringhausen ab, dies ist v. a. den großflächigen Angeboten am dezentralen Standort Breddestraße geschuldet. Der Anteil der Betriebe im Ortsteil Eiringhausen hingegen liegt lediglich bei rd. 18 %. Die weiteren Ortsteile (Holthausen, Ohle, Oestertal) weisen eine Einzelhandelsausstattung mit dem Schwerpunkt auf überwiegend kleinteilige Angebote des kurzfristigen Bedarfs auf. Im Ortsteil Ohle ist ergänzend auf das Möbelhaus Roller mit überörtlicher Ausstrahlungskraft und den Aldi Lebensmitteldiscounter hinzuweisen.

- Der Einzelhandel in der Stadt Plettenberg bindet gegenwärtig insgesamt ca. 68 – 69 % der vorhandenen **Kaufkraft**, d. h. ca. 31 – 32 % der Kaufkraft fließt an andere Einkaufsorte ab. Bei den Kaufkraftbewegungen bestehen sortimentspezifisch große Unterschiede. Die höchste bzw. beste Kaufkraftbindungsquote wird im Nahrungs- und Genussmittelsektor erreicht (ca. 89 - 90 %). Ebenfalls hohe Kaufkraftbindungsquoten liegen in den Warengruppen Gesundheit / Körperpflege (ca. 82 %) und Blumen, zoologischer Bedarf (ca. 82 %). Die niedrigsten Kaufkraftbindungsquoten weisen die innenstadttypischen Sortimente Bekleidung, Schuhe, Sport und Elektrowaren ca. 44 % auf. Insgesamt fallen die Kaufkraftbindungsquoten für ein Mittelzentrum unterdurchschnittlich hoch aus, was auf eine unterdurchschnittliche Einzelhandelsausstattung, insbesondere im mittelfristigen Bedarfsbereich, in Plettenberg zurückzuführen ist.
- Zur **Steuerung der Einzelhandelsentwicklung** in Plettenberg ist die Verabschiedung eines Einzelhandelskonzeptes zu empfehlen, welches künftig als Grundlage zur Beurteilung von Erweiterungs- und Ansiedlungsvorhaben sowie zur Formulierung von Standortprioritäten im Zuge der vorbereitenden und verbindlichen Bauleitplanung heranzuziehen ist.

Als wesentliche **Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes** sind zu nennen:

- Sicherung der Versorgungsfunktion der Stadt Plettenberg als Mittelzentrum
- Entwicklung der Innenstadt als Haupteinzelhandelslage
- Sicherung der wohnortnahen Versorgung mit einer räumlich ausgewogenen Nahversorgungsstruktur
- ➔ zielgerichtete Steuerung und Weiterentwicklung des Einzelhandels mit dem Fokus auf der Plettenberger Innenstadt.

Das Einzelhandelskonzept umfasst folgende **Bausteine**:

- **Standortkonzept:** Im Rahmen des Standortkonzeptes erfolgt die Festlegung und Begründung des zentralen Versorgungsbereiches im Sinne von § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB und § 11 Abs. 3 BauNVO. Auf dieser Basis werden im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes standort- und branchenspezifische Grundsätze zur Einzelhandelsentwicklung formuliert.
- **Sortimentskonzept:** Die Plettenberger Sortimentsliste dient als Grundlage für die Beurteilung von zukünftigen Ansiedlungs- / Erweiterungsvorhaben.

Unter Berücksichtigung ausgewählter Kriterien wurde folgende **Zentren- und Standortstruktur** entwickelt:

- Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt
- abweichend von den GMA-Empfehlungen wurde der zentrale Versorgungsbereich Ortteilzentrum Eiringhausen durch den Stadtrat beschlossen
- Sonderstandorte Breddestraße und Ziegelstraße / Grafweg
- siedlungsräumlich integrierte Lagen siedlungsräumlich nicht integrierte Lagen (v. a. Gewerbegebiete).

Auf Grundlage des Sortimentskonzeptes sowie der o. g. Zentren- und Standortstruktur Plettenbergs wurden in Kapitel IV., 3. Grundsätze zur effektiven Steuerung der Einzelhandelsentwicklung formuliert.

Um eine Verbindlichkeit des Einzelhandelskonzeptes herzustellen, sollten folgende Empfehlungen zur **Umsetzung** beachtet werden:

- Das vorliegende Einzelhandelskonzept sollte durch den Stadtrat der Stadt Plettenberg als Teil eines städtebaulichen Entwicklungskonzeptes nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB beschlossen werden. Damit ist das Einzelhandelskonzept bei der Aufstellung von Bebauungsplänen zu berücksichtigen und gilt als Dokumentation der kommunalen Planungsabsichten.
- Darüber hinaus ist die planungsrechtliche Verankerung im Rahmen der Bauleitplanung zu prüfen.
- Die Untersuchung sollte aktiv genutzt werden, um hiermit sowohl Investoren als auch Handelsunternehmen gezielt anzusprechen.

## Verzeichnisse

	Seite
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	
Abbildung 1: Verkaufsflächenwachstum im deutschen Einzelhandel	4
Abbildung 2: Entwicklung des deutschen Bruttoeinzelhandelsumsatzes	5
Abbildung 3: Bewertung der Geschäftsentwicklung	20
Abbildung 4: Einkaufshäufigkeit in der Plettenberger Innenstadt	23
Abbildung 5: Einkaufshäufigkeit außerhalb der Innenstadt Plettenbergs	23
Abbildung 6: Einkaufshäufigkeit in auswärtige Städte / Orte	24
Abbildung 7: Einkaufsorientierung bei Waren des kurzfristigen Bedarfs (Bewohner Plettenberg)	26
Abbildung 8: Einkaufsorientierung bei Waren des mittelfristigen Bedarfs (Bewohner Plettenberg)	27
Abbildung 9: Einkaufsorientierung bei Waren des langfristigen Bedarfs (Bewohner Plettenberg)	28
Abbildung 10: Einkaufsorientierung der befragten Bewohner der Nachbarkommunen nach Plettenberg	29
Abbildung 11: Verkehrsmittelwahl beim Einkauf in Plettenberg	30
Abbildung 12: Verkehrs- und Parkplatzsituation (Bewohner Plettenberg)	31
Abbildung 13: Verkehrs- und Parkplatzsituation (Bewohner der Nachbarkommunen)	31
Abbildung 14: Verkehrs- und Parkplatzsituation (Einzelhändler)	32
Abbildung 15: Gründe der Plettenberger für bzw. gegen einen Einkauf in Plettenberg	33
Abbildung 16: Gründe der Bewohner der Nachbarkommunen für bzw. gegen einen Einkauf in Plettenberg	34
Abbildung 17: Bewertung der Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten im Plettenberger Stadtgebiet (Bewohner Plettenberg)	35
Abbildung 18: Bewertung der Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten in Plettenberg (Bewohner Plettenberg, Bewohner Nachbarkommunen und Einzelhändler im Vergleich)	36
Abbildung 19: Bewertung der Veränderungen in den letzten drei bis fünf Jahren in Plettenberg durch die Bewohner	37
Abbildung 20: Bewertung der Veränderungen in den letzten drei bis fünf Jahren in Plettenberg durch die Bewohner der Nachbarkommunen	38
Abbildung 21: Bewertung der Veränderungen in den letzten drei bis fünf Jahren in Plettenberg durch die Einzelhändler	38
Abbildung 22: Vermisste Angebote in Plettenberg	39

Abbildung 23:	Maßnahmen der Stadtverwaltung zur Attraktivierung des Einkaufsortes Plettenberg	40
Abbildung 24:	Maßnahmen der Einzelhändler zur Attraktivierung des Einkaufsortes Plettenberg	41
Abbildung 25:	Anregungen zur Verbesserung der Einkaufssituation in Plettenberg - Einzelhandelsbefragung	42
Abbildung 26:	Einzelhandelsbestand nach Lagekategorien*	46
Abbildung 27:	sortimentspezifische Verkaufsflächen nach Lagekategorien	47
Abbildung 28:	Betriebsgrößenstruktur	48
Abbildung 29:	Verkaufsflächenentwicklung in Plettenberg	50
Abbildung 30:	Relative Verkaufsflächenausstattung im Vergleich	59
Abbildung 31:	Verkaufsflächenausstattung im Vergleich	60
Abbildung 32:	Einzelhandelszentralität von Plettenberg	61
Abbildung 33:	Verkaufsflächenanteil Innenstadt im Vergleich zur Gesamtstadt	62
Abbildung 34:	Kaufkraftströme in Plettenberg	64
Abbildung 35:	Ziele und Aufbau des Einzelhandelskonzeptes	73
Abbildung 36:	Zentren- und Standortkonzept Plettenberg (Zielkonzept)	74
Abbildung 37:	Wesentliche Bestandteile zentraler Versorgungsbereiche	78
Abbildung 38:	Sonderstandorte Breddestraße und Ziegelstraße / Grafweg	95
Abbildung 39:	Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung Plettenberg	113
Abbildung 39a:	Empfehlungen Ortsteilzentrum Eiringhausen	113

### **Kartenverzeichnis**

Karte 1:	Lage der Stadt Plettenberg und zentralörtliche Funktion	15
Karte 2:	Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Plettenberg	55
Karte 3:	Zentren- und Standortstruktur in der Stadt Plettenberg (Zielkonzept)	75
Karte 4:	Einzelhandelsdichte im Innenstadtbereich Plettenberg	87
Karte 5:	Nutzungsstruktur und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich inkl. Entwicklungsstandorte Hauptzentrum Innenstadt	92
Karte 6:	Nutzungsstruktur und Abgrenzung Ortsteilzentrum Eiringhausen	100
Karte 7:	Nahversorgungssituation in Plettenberg (Stadtmitte, Eiringhausen, Ohle) - wesentliche Anbieter	103

### **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1:	Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels (Auswahl)	6
Tabelle 2:	Einwohner nach Ortsteilen in Plettenberg	16

Tabelle 3:	Einwohnerentwicklung im Zeitraum 2011 – 2020	17
Tabelle 4:	Strukturmerkmale der befragten Betriebe	21
Tabelle 5:	Personenmerkmale der befragten Personen	22
Tabelle 6:	Einzelhandelsbestand nach Branchen	44
Tabelle 7:	Einzelhandelsbestand nach Ortsteilen	45
Tabelle 8:	Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Plettenberg seit 1998	51
Tabelle 9:	Veränderungen der Einzelhandelsstrukturen in der Innenstadt	52
Tabelle 10:	Wohnorte der Einzelhandelskunden in der Stadt Plettenberg (Kundenwohnorterhebung)	54
Tabelle 11:	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet	57
Tabelle 12:	Kaufkraftbewegungen nach Warengruppen	65
Tabelle 13:	Kaufkraftbewegungen der Stadt Plettenberg im Vergleich	66
Tabelle 14:	Einzelhandelsbestand zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Plettenberg	91
Tabelle 15:	Bewertung der (Nah-)Versorgungsstrukturen in Eiringhausen	99

### **Übersichtsverzeichnis**

Übersicht 1:	Standortprofil der Stadt Plettenberg	14
Übersicht 2:	Branchenbezogene Entwicklungspotenziale für Plettenberg	70
Übersicht 3:	Stärken-Schwächen-Profil des Hauptzentrums Innenstadt Plettenberg	84
Übersicht 4:	Näher untersuchte Entwicklungsstandorte im innerstädtischen Bereich	88
Übersicht 5:	Näher untersuchter Entwicklungsstandort im Sonderstandort Ziegelstraße / Grafweg	96
Übersicht 6:	Plettenberger Sortimentsliste	116

## **Anhang 1: Fragebogen Haushaltsbefragung**

## HAUSHALTSBEFRAGUNG IN PLETTENBERG und UMGEBUNG

1. Wie häufig kaufen Sie in Plettenberg ein? (Bitte pro Spalte nur eine Angabe ankreuzen!)								
<p><b>Innenstadt</b></p> <p><input type="checkbox"/> täglich</p> <p><input type="checkbox"/> mindestens einmal wöchentlich</p> <p><input type="checkbox"/> alle 1 - 2 Wochen</p> <p><input type="checkbox"/> alle 1 - 2 Monate</p> <p><input type="checkbox"/> seltener / nie</p>	<p><b>außerhalb der Innenstadt (restlicher Kernort, Ortsteile)</b></p> <p><input type="checkbox"/> täglich</p> <p><input type="checkbox"/> mindestens einmal wöchentlich</p> <p><input type="checkbox"/> alle 1 - 2 Wochen</p> <p><input type="checkbox"/> alle 1 - 2 Monate</p> <p><input type="checkbox"/> seltener / nie</p>							
2. Was erledigen Sie in der Innenstadt bevorzugt? (Bitte max. 3 Angaben ankreuzen bzw. eintragen!)								
<p><input type="checkbox"/> arbeite / gehe dort zur Schule</p> <p><input type="checkbox"/> kaufe ein</p> <p><input type="checkbox"/> gehe zum Arzt</p> <p><input type="checkbox"/> besuche Gastronomie</p> <p><input type="checkbox"/> nutze Kultur- / Freizeit- / Sportangebote</p>	<p><input type="checkbox"/> gehe zu öffentlichen Einrichtungen</p> <p><input type="checkbox"/> Bankgeschäfte</p> <p><input type="checkbox"/> nutze Dienstleister (z. B. Frisör)</p> <p><input type="checkbox"/> gehe in die Stadtverwaltung</p> <p><input type="checkbox"/> Sonstiges, und zwar:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>							
3. Wie oft fahren Sie zum Einkauf in auswärtige Städte / Orte? (Bitte nur eine Angabe ankreuzen!)								
<input type="checkbox"/> täglich	<input type="checkbox"/> mind. einmal wöchentlich	<input type="checkbox"/> alle 1-2 Wochen	<input type="checkbox"/> alle 1-2 Monate	<input type="checkbox"/> seltener / nie				
4. Wo haben Sie die folgenden Waren zuletzt eingekauft? (Bitte je Sortiment nur einen Haupteinkaufsort ankreuzen bzw. eintragen!)								
	Plettenberg	Lüden-scheid	Finnentrop	Werdohl	Neuenrade	Attendom	Internet/Versand	anderer Ort (Bitte eintragen)
Lebensmittel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Drogerie-, Parfümerie-, Apothekenwaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Bücher / Schreibwaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Spielwaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Bekleidung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Schuhe, Lederwaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Sport-, Freizeitartikel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Elektrowaren, Unterhaltungselektronik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Foto und Zubehör	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Haushaltswaren, Glas/Porzellan/Keramik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Möbel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Haus-, Tisch-, Bettwäsche, Gardinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Bau- und Heimwerkerbedarf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Optik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Uhren, Schmuck	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

5. Welche Gründe sprechen für einen Einkauf in Plettenberg? (Bitte max. 3 Angaben ankreuzen!)

<input type="checkbox"/> gutes Angebot	<input type="checkbox"/> günstige Öffnungszeiten
<input type="checkbox"/> günstige Preise	<input type="checkbox"/> ist mein Wohnort
<input type="checkbox"/> der persönliche Kontakt	<input type="checkbox"/> ist mein Arbeitsort
<input type="checkbox"/> guter Service / freundliche Bedienung	<input type="checkbox"/> Verbindung mit Erledigungen
<input type="checkbox"/> gute PKW-Erreichbarkeit	<input type="checkbox"/> weil ich dort Freunde und Bekannte treffe
<input type="checkbox"/> gutes Parkplatzangebot	<input type="checkbox"/> Sonstiges, und zwar
<input type="checkbox"/> angenehme Einkaufsatmosphäre	.....

6. Welche Gründe sprechen gegen einen Einkauf in Plettenberg? (Bitte max. 3 Angaben ankreuzen!)

<input type="checkbox"/> zu geringes Angebot / fehlende Auswahl	<input type="checkbox"/> ungünstige Öffnungszeiten
<input type="checkbox"/> Preisniveau zu hoch	<input type="checkbox"/> schlecht mit dem PKW zu erreichen
<input type="checkbox"/> mangelnde Qualität des Angebotes	<input type="checkbox"/> schlecht mit dem Bus zu erreichen
<input type="checkbox"/> auswärtiger Arbeitsort	<input type="checkbox"/> schlechte Parkmöglichkeiten
<input type="checkbox"/> Einkaufsatmosphäre fehlt	<input type="checkbox"/> Sonstiges, und zwar
	.....

7. Denken Sie einmal an die Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten in Plettenberg. Wie beurteilen Sie folgende Punkte? (Bitte jeweils nur eine Note ankreuzen!)

Preis- / Leistungsverhältnis	1	2	3	4	5	0	<p>Schulnoten: 1 = sehr gut 2 = gut 3 = befriedigend 4 = ausreichend 5 = mangelhaft 0 = weiß nicht</p>
Qualitätsniveau	1	2	3	4	5	0	
Freundlichkeit der Bedienung	1	2	3	4	5	0	
Kinderfreundlichkeit	1	2	3	4	5	0	
Seniorenfreundlichkeit	1	2	3	4	5	0	
Kundenberatung / Kundenservice	1	2	3	4	5	0	
Einkaufsatmosphäre	1	2	3	4	5	0	
Gestaltung der Geschäfte	1	2	3	4	5	0	
Angebotsvielfalt	1	2	3	4	5	0	
Ladenöffnungszeiten	1	2	3	4	5	0	

8. Welche positiven oder negativen Veränderungen sind Ihnen in den letzten 3 – 5 Jahren in Plettenberg aufgefallen? (Bitte jeweils nur eine Angabe ankreuzen!)

	besser	gleich geblieben	schlechter
Warenangebot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gestaltung der Geschäfte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beratung / Service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gastronomie / Cafés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parkplatzsituation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erreichbarkeit mit dem Pkw	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erreichbarkeit mit ÖPNV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stadtgestaltung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flair / Ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Welche Angebote vermissen Sie in Plettenberg? Wie müsste das Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomieangebot in Plettenberg verbessert werden? *(Bitte eintragen!)*

.....

.....

.....

10. Welches Verkehrsmittel haben Sie bei Ihrem letzten Einkauf in Plettenberg genutzt? *(Bitte nur eine Angabe ankreuzen!)*

PKW   
  Motorrad / Mofa   
  Bus   
  Bahn   
  Fahrrad   
  zu Fuß

11. Denken Sie einmal an die Verkehrs- und Parkplatzsituation in Plettenberg. Wie beurteilen Sie folgende Punkte? *(Bitte jeweils nur eine Note ankreuzen!)*

Erreichbarkeit mit Pkw	1	2	3	4	5	0	<u>Schulnoten:</u> 1 = sehr gut 2 = gut 3 = befriedigend 4 = ausreichend 5 = mangelhaft 0 = weiß nicht
Verkehrsbelastung	1	2	3	4	5	0	
Parkplatzangebot	1	2	3	4	5	0	
Lage der Parkplätze zu den Geschäften	1	2	3	4	5	0	
Ausschilderung der Parkmöglichkeiten	1	2	3	4	5	0	
Fußgängerfreundlichkeit	1	2	3	4	5	0	
Fahrradfreundlichkeit	1	2	3	4	5	0	
Erreichbarkeit mit ÖPNV	1	2	3	4	5	0	

12. Welche Maßnahmen könnte die Stadt noch ergreifen, damit Plettenberg als Einkaufsort attraktiver wird (z. B. Stadtgestaltung, Verkehrssituation, Ansiedlungspolitik)? *(Bitte eintragen!)*

.....

.....

.....

13. Welche Maßnahmen könnten die örtlichen Händler noch ergreifen, um Plettenberg als Einkaufsort attraktiver zu machen (z. B. Geschäftsgestaltung, Sortimentsangebot, Service)? *(Bitte eintragen!)*

.....

.....

.....

Abschließend bitten wir Sie um einige persönliche Angaben, die wir zur Auswertung der Ergebnisse benötigen. *(Bitte ankreuzen!)*

Ihr Geschlecht:	<input type="checkbox"/> männlich	<input type="checkbox"/> weiblich
Ihre Haushaltsgröße:	<input type="checkbox"/> 1 Person <input type="checkbox"/> 2 Personen	<input type="checkbox"/> 3 Personen <input type="checkbox"/> 4 Personen und mehr
Ihre Altersgruppe:	<input type="checkbox"/> unter 25 Jahre <input type="checkbox"/> 25 bis unter 45 Jahre	<input type="checkbox"/> 45 bis unter 65 Jahre <input type="checkbox"/> 65 Jahre und älter
Ihr Wohnort:	Ort:.....	Ortsteil:.....

Vielen Dank für Ihre Mitwirkung!

## **Anhang 2: Fragebogen Einzelhändlerbefragung**

### EINZELHÄNDLERBEFRAGUNG IN PLETTENBERG

Firma:..... Gesamteinruck:.....  
 Straße:..... Betriebstyp: ..... Branche: .....  
 Datum:..... Befragte/r:..... Befragter/in: .....

1. Seit wann ist Ihr Betrieb am derzeitigen Standort ansässig? (Bitte Jahreszahl eintragen!)

seit \_\_\_\_\_

2. Handelt es sich um ein Hauptgeschäft oder um einen Filialbetrieb?  
(Bitte nur eine Angabe ankreuzen und ggf. eintragen!)

Hauptgeschäft                      Falls Filiale:  
 Filiale                                      Wo ist Ihr Hauptsitz? in: \_\_\_\_\_

3. Befinden sich Ihre Geschäftsräume im Eigentum oder liegt ein Miet-/Pachtverhältnis vor?  
(Bitte nur eine Angabe ankreuzen!)

Eigentum                       Miete/Pacht

4. Wie viel Verkaufsfläche nutzt Ihr Betrieb?  
(Bitte eintragen ohne Flächen für Büro/Verwaltung, Lager, Werkstatt, Nebenräume!)

\_\_\_\_\_ m<sup>2</sup> Netto-Verkaufsfläche (überdacht inkl. Schaufenster, Ladeneingang, Kassenzone)

5. Wie viele Beschäftigte im Einzelhandel sind in diesem Einzelbetrieb tätig? (Bitte eintragen!)

Beschäftigte in:

Vollzeit	Teilzeit	Auszubildende	400 €-Kräfte
_____	_____	_____	_____

6. Welchen Umsatz (Brutto= inkl. MwSt.) haben Sie im abgelaufenen Geschäftsjahr erzielt? (Bitte eintragen!)

\_\_\_\_\_ € Umsatz im abgelaufenen Geschäftsjahr

7. Wie viel % Ihres Umsatzes erzielen Sie mit Kunden aus ...  
(Bitte die %-Anteile schätzungsweise mit den wichtigsten Umlandorten eintragen!)

\_\_\_\_\_ % Plettenberg

\_\_\_\_\_ % Nachbarstädte /-gemeinden (Bitte wichtigste Orte nennen!)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ % Touristen / Besucher

\_\_\_\_\_ % Internet

<p>8. Inwieweit sind Sie mit der bisherigen <b>Geschäftsentwicklung</b> Ihres Betriebes zufrieden bzw. wie schätzen Sie die zukünftige Entwicklung ein? <i>(Bitte pro Spalte nur eine Angabe ankreuzen!)</i></p>															
<p>in den <b>letzten</b> 3 - 5 Jahren?</p> <p><input type="checkbox"/> sehr zufrieden</p> <p><input type="checkbox"/> zufrieden</p> <p><input type="checkbox"/> teils / teils</p> <p><input type="checkbox"/> weniger zufrieden</p> <p><input type="checkbox"/> unzufrieden</p>	<p>in den <b>nächsten</b> 3 - 5 Jahren?</p> <p><input type="checkbox"/> eher positiv</p> <p><input type="checkbox"/> konstant</p> <p><input type="checkbox"/> eher negativ</p>														
<p>9. Haben Sie in den <b>letzten 3 - 5 Jahren betriebliche Veränderungen</b> (z. B. Modernisierung, Verkaufsflächenerweiterung, Verlagerung, Personal, Sortiment) vorgenommen? <i>(Bitte ankreuzen und ggf. eintragen! Mehrfachnennungen möglich)</i></p>															
<p><input type="checkbox"/> Ja, und zwar.....</p> <table border="0"> <tr> <td><input type="checkbox"/> Nutzung verändert → vorherige Nutzung:.....</td> <td><input type="checkbox"/> Investitionen in Außenfassade getätigt</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Sortiment verändert → Veränderungen:.....</td> <td><input type="checkbox"/> Personalabbau: ..... Personen</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Besitzer/Mieter gewechselt</td> <td><input type="checkbox"/> Personalaufstockung: ..... Personen</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Investitionen in Betriebsmittel getätigt</td> <td><input type="checkbox"/> Geschäftsverlagerung</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Investitionen in Innenausbau/Modernisierung</td> <td><input type="checkbox"/> Geschäftseröffnung</td> </tr> <tr> <td></td> <td><input type="checkbox"/> Änderung der VK um ..... m<sup>2</sup></td> </tr> <tr> <td></td> <td><input type="checkbox"/> Sonstiges: .....</td> </tr> </table> <p><input type="checkbox"/> Nein</p>		<input type="checkbox"/> Nutzung verändert → vorherige Nutzung:.....	<input type="checkbox"/> Investitionen in Außenfassade getätigt	<input type="checkbox"/> Sortiment verändert → Veränderungen:.....	<input type="checkbox"/> Personalabbau: ..... Personen	<input type="checkbox"/> Besitzer/Mieter gewechselt	<input type="checkbox"/> Personalaufstockung: ..... Personen	<input type="checkbox"/> Investitionen in Betriebsmittel getätigt	<input type="checkbox"/> Geschäftsverlagerung	<input type="checkbox"/> Investitionen in Innenausbau/Modernisierung	<input type="checkbox"/> Geschäftseröffnung		<input type="checkbox"/> Änderung der VK um ..... m <sup>2</sup>		<input type="checkbox"/> Sonstiges: .....
<input type="checkbox"/> Nutzung verändert → vorherige Nutzung:.....	<input type="checkbox"/> Investitionen in Außenfassade getätigt														
<input type="checkbox"/> Sortiment verändert → Veränderungen:.....	<input type="checkbox"/> Personalabbau: ..... Personen														
<input type="checkbox"/> Besitzer/Mieter gewechselt	<input type="checkbox"/> Personalaufstockung: ..... Personen														
<input type="checkbox"/> Investitionen in Betriebsmittel getätigt	<input type="checkbox"/> Geschäftsverlagerung														
<input type="checkbox"/> Investitionen in Innenausbau/Modernisierung	<input type="checkbox"/> Geschäftseröffnung														
	<input type="checkbox"/> Änderung der VK um ..... m <sup>2</sup>														
	<input type="checkbox"/> Sonstiges: .....														
<p>10. Planen oder beabsichtigen Sie <b>betriebliche Veränderungen</b> innerhalb der <b>nächsten 3 - 5 Jahre</b>? <i>(Bitte ankreuzen und ggf. eintragen! Mehrfachnennungen möglich)</i></p>															
<p><input type="checkbox"/> Ja, und zwar.....</p> <p><input type="checkbox"/> Geschäftsverlagerung (innerhalb Plettenberg / aus Plettenberg weg)</p> <p><input type="checkbox"/> Personalabbau: um ..... Personen</p> <p><input type="checkbox"/> Personalaufstockung: um ..... Personen</p> <p><input type="checkbox"/> Sortimentsveränderung:.....</p> <p><input type="checkbox"/> Geschäftsaufgabe, voraussichtlich: ..... (Jahr)</p> <p><input type="checkbox"/> Geschäftsmodernisierung: .....</p> <p><input type="checkbox"/> Änderung der VK um ..... m<sup>2</sup></p> <p><input type="checkbox"/> Sonstiges: .....</p> <p><input type="checkbox"/> keine Veränderungen geplant</p>															
<p>11. Ist die <b>Altersnachfolge</b> in Ihrem Betrieb geregelt? <i>(Bitte nur eine Angabe ankreuzen!)</i></p> <p><input type="checkbox"/> ja    <input type="checkbox"/> nein    <input type="checkbox"/> noch unklar    <input type="checkbox"/> nicht relevant</p>															

12. Welche <b>Werbemedien</b> nutzt Ihr Betrieb? <i>(Bitte ankreuzen und ggf. eintragen! Mehrfachnennungen möglich)</i>																																																																							
<input type="checkbox"/> keine Werbeaktivitäten <input type="checkbox"/> Lokalpresse (Anzeigen) <input type="checkbox"/> überregionale Presse <input type="checkbox"/> Werbeblätter (Zeitungsbeilage) <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Radiospots	<input type="checkbox"/> Flyer / Werbeblätter (eigene Verteilung) <input type="checkbox"/> Kundenkarte <input type="checkbox"/> Schreiben an Stammkunden <input type="checkbox"/> Plakate / Schilder <input type="checkbox"/> Sonstige: .....																																																																						
13. Falls Sie das <b>Internet</b> als Werbemedium nutzen, welche Kommunikationsarten wenden Sie dort an? <i>(Bitte ankreuzen und ggf. eintragen! Mehrfachnennungen möglich)</i>																																																																							
<input type="checkbox"/> eigene Homepage <input type="checkbox"/> e-Mail-Newsletter <input type="checkbox"/> Social Networks (z. B. Facebook, Twitter) <input type="checkbox"/> Blogs <input type="checkbox"/> Sonstige: .....																																																																							
14. Falls Sie eine eigene <b>Homepage</b> haben, wozu nutzen Sie diese? <i>(Bitte ankreuzen und ggf. eintragen! Mehrfachnennungen möglich)</i>																																																																							
<input type="checkbox"/> Präsentation von Produkten / Sortiment <input type="checkbox"/> Information über Betrieb allgemein <input type="checkbox"/> Information über Öffnungszeiten <input type="checkbox"/> Information über aktuelle Aktionen <input type="checkbox"/> Vertrieb (Online-Shop) <input type="checkbox"/> Sonstiges: .....																																																																							
15. Denken Sie einmal an die <b>Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten</b> in Plettenberg. Wie beurteilen Sie folgende Punkte? <i>(Bitte jeweils nur eine Note ankreuzen!)</i>																																																																							
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td style="padding: 2px;">Preis- / Leistungsverhältnis</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>0</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Qualitätsniveau</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>0</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Freundlichkeit der Bedienung</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>0</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Kinderfreundlichkeit</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>0</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Seniorenfreundlichkeit</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>0</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Kundenberatung / Kundenservice</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>0</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Einkaufsatmosphäre</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>0</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Gestaltung der Geschäfte</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>0</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Angebotsvielfalt</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>0</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Ladenöffnungszeiten</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>0</td> </tr> </table>	Preis- / Leistungsverhältnis	1	2	3	4	5	0	Qualitätsniveau	1	2	3	4	5	0	Freundlichkeit der Bedienung	1	2	3	4	5	0	Kinderfreundlichkeit	1	2	3	4	5	0	Seniorenfreundlichkeit	1	2	3	4	5	0	Kundenberatung / Kundenservice	1	2	3	4	5	0	Einkaufsatmosphäre	1	2	3	4	5	0	Gestaltung der Geschäfte	1	2	3	4	5	0	Angebotsvielfalt	1	2	3	4	5	0	Ladenöffnungszeiten	1	2	3	4	5	0	<p><u>Schulnoten:</u>                  1 = sehr gut                  2 = gut                  3 = befriedigend                  4 = ausreichend                  5 = mangelhaft                  0 = weiß nicht</p>
Preis- / Leistungsverhältnis	1	2	3	4	5	0																																																																	
Qualitätsniveau	1	2	3	4	5	0																																																																	
Freundlichkeit der Bedienung	1	2	3	4	5	0																																																																	
Kinderfreundlichkeit	1	2	3	4	5	0																																																																	
Seniorenfreundlichkeit	1	2	3	4	5	0																																																																	
Kundenberatung / Kundenservice	1	2	3	4	5	0																																																																	
Einkaufsatmosphäre	1	2	3	4	5	0																																																																	
Gestaltung der Geschäfte	1	2	3	4	5	0																																																																	
Angebotsvielfalt	1	2	3	4	5	0																																																																	
Ladenöffnungszeiten	1	2	3	4	5	0																																																																	

16. Welche positiven oder negativen Veränderungen sind Ihnen in den letzten 3 – 5 Jahren in Plettenberg aufgefallen? (Bitte jeweils nur eine Angabe ankreuzen!)

	besser	gleich geblieben	schlechter
Warenangebot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gestaltung der Geschäfte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beratung / Service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gastronomie / Cafés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parkplatzsituation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erreichbarkeit mit dem Pkw	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erreichbarkeit mit ÖPNV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stadtgestaltung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flair / Ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Welche Angebote vermissen Sie in Plettenberg? Wie müsste das Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomieangebot in Plettenberg verbessert werden? (Bitte eintragen!)

---



---



---



---

18. Denken Sie einmal an die Verkehrs- und Parkplatzsituation in Plettenberg. Wie beurteilen Sie folgende Punkte? (Bitte jeweils nur eine Note ankreuzen!)

	1	2	3	4	5	0
Erreichbarkeit mit Pkw	<input type="checkbox"/>					
Verkehrsbelastung	<input type="checkbox"/>					
Parkplatzangebot	<input type="checkbox"/>					
Lage der Parkplätze zu den Geschäften	<input type="checkbox"/>					
Ausschilderung der Parkmöglichkeiten	<input type="checkbox"/>					
Fußgängerfreundlichkeit	<input type="checkbox"/>					
Fahrradfreundlichkeit	<input type="checkbox"/>					
Erreichbarkeit mit ÖPNV	<input type="checkbox"/>					

Schulnoten:  
 1 = sehr gut  
 2 = gut  
 3 = befriedigend  
 4 = ausreichend  
 5 = mangelhaft  
 0 = weiß nicht

19. Welche Maßnahmen könnte die Stadt noch ergreifen, damit Plettenberg als Einkaufsort attraktiver wird (z. B. Stadtgestaltung, Verkehrssituation, Ansiedlungspolitik)? (Bitte eintragen!)

---



---



---



---

20. Welche **Maßnahmen** könnten die örtlichen **Händler** noch ergreifen, um Plettenberg als Einkaufsort attraktiver zu machen (z. B. Geschäftsgestaltung, Sortimentsangebot, Service)? *(Bitte eintragen!)*

---

---

---

---

21. Können Sie sich vorstellen, Ihre **Öffnungszeiten** anzupassen bzw. bei deren Vereinheitlichung in der Plettenberg Innenstadt mitzuwirken? *(Bitte nur eine Angabe ankreuzen!)*

ja

ja, aber nur werktags

ja, aber nur samstags

nein

Vielen Dank für Ihre Mitwirkung!

### **Anhang 3: Auswertungstabellen Haushaltsbefragung**

## Befragungstabellen Bewohner Plettenberg

### Frage 1: Wie häufig kaufen Sie in Plettenberg ein?

Innenstadt	Häufigkeit	Prozent
keine Angabe	1	0,5
täglich	38	19,0
min. einmal wöchentlich	55	27,5
alle 1 - 2 Wochen	38	19,0
alle 1 - 2 Monate	17	8,5
seltener / nie	51	25,5
<b>Gesamt</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

außerhalb der Innenstadt (restlicher Kernort, Ortsteile)	Häufigkeit	Prozent
keine Angabe	5	2,5
täglich	67	33,5
min. einmal wöchentlich	41	20,5
alle 1 - 2 Wochen	4	2,0
alle 1 - 2 Monate	5	2,5
seltener / nie	78	39,0
<b>Gesamt</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

### Frage 2: Was erledigen Sie in der Innenstadt bevorzugt?

	Nennungen	Prozent
arbeite / gehe dort zur Schule	55	14,2
kaufe ein	122	31,5
gehe zum Arzt	54	14,0
besuche Gastronomie	30	7,8
nutze Kultur- / Freizeit- / Sportangebote	19	4,9
gehe zu öffentlichen Einrichtungen	8	2,1
Bankgeschäfte	48	12,4
nutze Dienstleister (z. B. Frisör)	43	11,1
gehe in die Stadtverwaltung	4	1,0
Familie / Freunde treffen	3	0,8
bummeln	1	0,3
<b>Gesamt</b>	<b>387</b>	<b>100,0</b>
Befragte ohne Angabe	42	

### Frage 3: Wie oft fahren Sie zum Einkauf in auswärtige Städte / Orte?

	Häufigkeit	Prozent
täglich	28	14,0
min. einmal wöchentlich	14	7,0
alle 1 - 2 Wochen	21	10,5
alle 1 - 2 Monate	71	35,5
seltener / nie	66	33,0
<b>Gesamt</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

**Frage 4:** Wo haben Sie die **folgenden Waren** zuletzt eingekauft?

4.1	Lebensmittel	
	Häufigkeit	Prozent
Plettenberg	158	79,0
Lüdenscheid	22	11,0
Finnentrop	4	2,0
Werdohl	5	2,5
Hagen	1	0,5
Dortmund	1	0,5
Iserlohn	2	1,0
Sundern	4	2,0
Hamm	1	0,5
Arnsberg	2	1,0
<b>Gesamt</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>
4.2	Drogerie-, Parfümerie-, Apothekerwaren	
	Häufigkeit	Prozent
Plettenberg	149	74,5
Lüdenscheid	24	12,0
Finnentrop	3	1,5
Werdohl	9	4,5
Attendorn	1	0,5
Internet / Versand	1	0,5
Hagen	1	0,5
Dortmund	1	0,5
Iserlohn	2	1,0
Sundern	6	3,0
Hamm	1	0,5
Arnsberg	2	1,0
<b>Gesamt</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>
4.3	Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	
	Häufigkeit	Prozent
Plettenberg	124	62,0
Lüdenscheid	26	13,0
Finnentrop	3	1,5
Werdohl	6	3,0
Neuenrade	5	2,5
Attendorn	1	0,5
Internet / Versand	6	3,0
Hagen	1	0,5
Dortmund	1	0,5
Iserlohn	1	0,5
Sundern	4	2,0
Hamm	1	0,5
Arnsberg	3	1,5
keine Angabe	18	9,0
<b>Gesamt</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

4.4	Bücher / Schreibwaren	
	Häufigkeit	Prozent
Plettenberg	113	56,5
Lüdenscheid	25	12,5
Finnentrop	2	1,0
Werdohl	7	3,5
Attendorn	3	1,5
Internet / Versand	28	14,0
Hagen	1	0,5
Dortmund	1	0,5
Iserlohn	1	0,5
Sundern	3	1,5
Hamm	1	0,5
Arnsberg	3	1,5
Hemer	1	0,5
keine Angabe	11	5,5
<b>Gesamt</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>
4.5	Spielwaren	
	Häufigkeit	Prozent
Plettenberg	83	41,5
Lüdenscheid	25	12,5
Finnentrop	2	1,0
Werdohl	8	4,0
Attendorn	3	1,5
Internet / Versand	27	13,5
Dortmund	1	0,5
Iserlohn	1	0,5
Sundern	2	1,0
Hamm	1	0,5
Arnsberg	3	1,5
Hemer	1	0,5
Bochum	1	0,5
keine Angabe	42	21,0
<b>Gesamt</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

4.6	Bekleidung	
	Häufigkeit	Prozent
Plettenberg	90	45,0
Lüdenscheid	56	28,0
Finntrop	1	0,5
Werdohl	8	4,0
Attendorn	1	0,5
Internet / Versand	15	7,5
Hagen	2	1,0
Dortmund	4	2,0
Iserlohn	2	1,0
Sundern	2	1,0
Hamm	2	1,0
Arnsberg	3	1,5
Olpe	1	0,5
Bochum	4	2,0
Meinerzhagen	1	0,5
Werdohl	1	0,5
Lüdenscheid	1	0,5
keine Angabe	6	3,0
<b>Gesamt</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>
4.7	Schuhe, Lederwaren	
	Häufigkeit	Prozent
Plettenberg	91	45,5
Lüdenscheid	50	25,0
Finntrop	2	1,0
Werdohl	6	3,0
Attendorn	5	2,5
Internet / Versand	22	11,0
Hagen	1	0,5
Dortmund	4	2,0
Iserlohn	1	0,5
Sundern	1	0,5
Hamm	2	1,0
Arnsberg	3	1,5
Olpe	1	0,5
Bochum	4	2,0
Meinerzhagen	1	0,5
keine Angabe	6	3,0
<b>Gesamt</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

4.8	Sport-, Freizeitartikel	
	Häufigkeit	Prozent
Plettenberg	39	19,5
Lüdenscheid	42	21,0
Finntrop	2	1,0
Werdohl	22	11,0
Attendorn	3	1,5
Internet / Versand	42	21,0
Hagen	1	0,5
Dortmund	2	1,0
Iserlohn	1	0,5
Sundern	1	0,5
Hamm	2	1,0
Arnsberg	4	2,0
Bochum	3	1,5
Meinerzhagen	5	2,5
Werdohl	4	2,0
Lüdenscheid	1	0,5
keine Angabe	26	13,0
<b>Gesamt</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>
4.9	Elektrowaren, Unterhaltungselektronik	
	Häufigkeit	Prozent
Plettenberg	46	23,0
Lüdenscheid	31	15,5
Finntrop	4	2,0
Werdohl	13	6,5
Neuenrade	2	1,0
Attendorn	9	4,5
Internet / Versand	47	23,5
Hagen	1	0,5
Dortmund	2	1,0
Iserlohn	1	0,5
Sundern	7	3,5
Hamm	2	1,0
Arnsberg	4	2,0
Bochum	2	1,0
Meinerzhagen	2	1,0
Werdohl	3	1,5
keine Angabe	24	12,0
<b>Gesamt</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

4.10	Foto und Zubehör	
	Häufigkeit	Prozent
Plettenberg	67	33,5
Lüdenscheid	28	14,0
Finnentrop	3	1,5
Werdohl	6	3,0
Neuenrade	1	0,5
Attendorn	4	2,0
Internet / Versand	41	20,5
Hagen	1	0,5
Dortmund	2	1,0
Iserlohn	1	0,5
Sundern	6	3,0
Hamm	2	1,0
Arnsberg	4	2,0
Bochum	2	1,0
Meinerzhagen	1	0,5
Werdohl	1	0,5
Siegen	1	0,5
keine Angabe	29	14,5
<b>Gesamt</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>
4.11	Haushaltwaren, Glas / Porzellan / Keramik	
	Häufigkeit	Prozent
Plettenberg	109	54,5
Lüdenscheid	36	18,0
Finnentrop	3	1,5
Werdohl	7	3,5
Attendorn	2	1,0
Internet / Versand	13	6,5
Dortmund	2	1,0
Iserlohn	1	0,5
Sundern	4	2,0
Hamm	2	1,0
Arnsberg	3	1,5
Hemer	1	0,5
Bochum	1	0,5
keine Angabe	16	8,0
<b>Gesamt</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

4.12	Möbel	
	Häufigkeit	Prozent
Plettenberg	99	49,5
Lüdenscheid	48	24,0
Werdohl	3	1,5
Attendorn	2	1,0
Internet / Versand	3	1,5
Hagen	1	0,5
Dortmund	3	1,5
Iserlohn	2	1,0
Sundern	1	0,5
Hamm	1	0,5
Arnsberg	3	1,5
Bochum	3	1,5
keine Angabe	31	15,5
<b>Gesamt</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>
4.13	Haus-, Tisch-, Bettwäsche, Gardinen	
	Häufigkeit	Prozent
Plettenberg	119	59,5
Lüdenscheid	37	18,5
Finnentrop	2	1,0
Werdohl	6	3,0
Internet / Versand	7	3,5
Dortmund	3	1,5
Iserlohn	1	0,5
Sundern	2	1,0
Hamm	1	0,5
Arnsberg	3	1,5
Bochum	2	1,0
keine Angabe	17	8,5
<b>Gesamt</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

4.14	Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf	
	Häufigkeit	Prozent
Plettenberg	125	62,5
Lüdenscheid	26	13,0
Finnentrop	4	2,0
Werdohl	2	1,0
Neuenrade	9	4,5
Attendorn	2	1,0
Internet / Versand	1	0,5
Hagen	1	0,5
Dortmund	1	0,5
Iserlohn	1	0,5
Sundern	6	3,0
Hamm	2	1,0
Arnsberg	3	1,5
Hemer	1	0,5
Bochum	1	0,5
keine Angabe	15	7,5
<b>Gesamt</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>
4.15	Optik, Hörgeräte	
	Häufigkeit	Prozent
Plettenberg	124	62,0
Lüdenscheid	24	12,0
Finnentrop	2	1,0
Werdohl	5	2,5
Attendorn	3	1,5
Internet / Versand	3	1,5
Hagen	1	0,5
Hamm	2	1,0
Arnsberg	4	2,0
Bochum	2	1,0
keine Angabe	30	15,0
<b>Gesamt</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

4.16	Uhren, Schmuck	
	Häufigkeit	Prozent
Plettenberg	90	45,0
Lüdenscheid	22	11,0
Finnentrop	1	0,5
Werdohl	1	0,5
Attendorn	2	1,0
Internet / Versand	39	19,5
Hagen	1	0,5
Dortmund	1	0,5
Iserlohn	1	0,5
Hamm	2	1,0
Arnsberg	4	2,0
Bochum	3	1,5
Meinerzhagen	1	0,5
Lüdenscheid	1	0,5
keine Angabe	31	15,5
<b>Gesamt</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

**Frage 5: Welche Gründe sprechen für einen Einkauf in Plettenberg?**

	<b>Nennungen</b>	<b>Prozent</b>
gutes Angebot	36	9,4
günstige Preise	15	3,9
der persönliche Kontakt	49	12,9
guter Service / freundliche Bedienung	62	16,3
gute PKW-Erreichbarkeit	31	8,1
gutes Parkplatzangebot	23	6,0
angenehme Einkaufsatmosphäre	8	2,1
günstige Öffnungszeiten	1	0,3
ist mein Wohnort	93	24,4
ist mein Arbeitsort	37	9,7
Verbindung mit Erledigungen	15	3,9
weil ich dort Freunde und Bekannte treffe	5	1,3
gut mit dem Bus zu erreichen	1	0,3
besuche bestimmte Geschäfte	2	0,5
Sonstiges	3	0,8
<b>Gesamt</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>
Befragte ohne Angabe	36	

**Frage 6: Welche Gründe sprechen gegen einen Einkauf in Plettenberg?**

	<b>Nennungen</b>	<b>Prozent</b>
zu geringes Angebot / fehlende Auswahl	104	48,6
Preisniveau zu hoch	10	4,7
mangelnde Qualität des Angebotes	10	4,7
auswärtiger Arbeitsort	39	18,2
Einkaufsatmosphäre fehlt	33	15,4
ungünstige Öffnungszeiten	8	3,7
schlecht mit dem PKW zu erreichen	1	0,5
schlechte Parkmöglichkeiten	7	3,3
zu provinziell	2	0,9
<b>Gesamt</b>	<b>214</b>	<b>100,0</b>
Befragte ohne Angabe	49	

**Frage 7:** Denken Sie einmal an die **Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten** in Plettenberg. Wie beurteilen Sie folgende Punkte?

7.1	Preis- / Leistungsverhältnis	
	Häufigkeit	Prozent
weiß nicht	41	20,5
sehr gut	0	0,0
gut	49	24,5
befriedigend	81	40,5
ausreichend	26	13,0
mangelhaft	3	1,5
<b>Gesamt</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>
7.2	Qualitätsniveau	
	Häufigkeit	Prozent
weiß nicht	41	20,5
sehr gut	1	0,5
gut	59	29,5
befriedigend	78	39,0
ausreichend	17	8,5
mangelhaft	4	2,0
<b>Gesamt</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>
7.3	Freundlichkeit der Bedienung	
	Häufigkeit	Prozent
weiß nicht	42	21,0
sehr gut	9	4,5
gut	101	50,5
befriedigend	46	23,0
ausreichend	0	0,0
mangelhaft	2	1,0
<b>Gesamt</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>
7.4	Kinderfreundlichkeit	
	Häufigkeit	Prozent
weiß nicht	108	54,0
sehr gut	0	0,0
gut	56	28,0
befriedigend	31	15,5
ausreichend	3	1,5
mangelhaft	2	1,0
<b>Gesamt</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>
7.5	Seniorenfreundlichkeit	
	Häufigkeit	Prozent
weiß nicht	117	58,5
sehr gut	2	1,0
gut	48	24,0
befriedigend	25	12,5
ausreichend	5	2,5
mangelhaft	3	1,5
<b>Gesamt</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

7.6	Kundenberatung / Kundenservice	
	Häufigkeit	Prozent
weiß nicht	43	21,5
sehr gut	7	3,5
gut	107	53,5
befriedigend	37	18,5
ausreichend	4	2,0
mangelhaft	2	1,0
<b>Gesamt</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>
7.7	Einkaufsatmosphäre	
	Häufigkeit	Prozent
weiß nicht	38	19,0
sehr gut	1	,5
gut	43	21,5
befriedigend	67	33,5
ausreichend	42	21,0
mangelhaft	9	4,5
<b>Gesamt</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>
7.8	Gestaltung der Geschäfte	
	Häufigkeit	Prozent
weiß nicht	40	20,0
sehr gut	1	,5
gut	90	45,0
befriedigend	55	27,5
ausreichend	13	6,5
mangelhaft	1	,5
<b>Gesamt</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>
7.9	Angebotsvielfalt	
	Häufigkeit	Prozent
weiß nicht	36	18,0
sehr gut	1	,5
gut	15	7,5
befriedigend	30	15,0
ausreichend	53	26,5
mangelhaft	65	32,5
<b>Gesamt</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>
7.10	Ladenöffnungszeiten	
	Häufigkeit	Prozent
weiß nicht	37	18,5
sehr gut	2	1,0
gut	46	23,0
befriedigend	97	48,5
ausreichend	12	6,0
mangelhaft	6	3,0
<b>Gesamt</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

7.1 bis 7.10	Durchschnitt
Preis- / Leistungsverhältnis	2,9
Qualitätsniveau	2,8
Freundlichkeit der Bedienung	2,3
Kinderfreundlichkeit	2,5
Seniorenfreundlichkeit	2,5
Kundenberatung / Kundenservice	2,3
Einkaufsatmosphäre	3,1
Gestaltung der Geschäfte	2,5
Angebotsvielfalt	4,0
Ladenöffnungszeiten	2,8

**Frage 8:** Welche **positiven** oder **negativen Veränderungen** sind Ihnen in den letzten 3 – 5 Jahren in Plettenberg aufgefallen?

8.1	Warenangebot	
	Häufigkeit	Prozent
weiß nicht	75	37,5
besser	44	22,0
gleich geblieben	38	19,0
schlechter	43	21,5
<b>Gesamt</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>
8.2	Gestaltung der Geschäfte	
	Häufigkeit	Prozent
weiß nicht	76	38,0
besser	73	36,5
gleich geblieben	46	23,0
schlechter	5	2,5
<b>Gesamt</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>
8.3	Beratung / Service	
	Häufigkeit	Prozent
weiß nicht	71	35,5
besser	72	36,0
gleich geblieben	54	27,0
schlechter	3	1,5
<b>Gesamt</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>
8.4	Gastronomie / Cafés	
	Häufigkeit	Prozent
weiß nicht	100	50,0
besser	51	25,5
gleich geblieben	46	23,0
schlechter	3	1,5
<b>Gesamt</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

8.5	Parkplatzsituation	
	Häufigkeit	Prozent
weiß nicht	89	44,5
besser	68	34,0
gleich geblieben	41	20,5
schlechter	2	1,0
<b>Gesamt</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>
8.6	Erreichbarkeit mit dem Pkw	
	Häufigkeit	Prozent
weiß nicht	84	42,0
besser	36	18,0
gleich geblieben	79	39,5
schlechter	1	0,5
<b>Gesamt</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>
8.7	Erreichbarkeit mit dem ÖPNV	
	Häufigkeit	Prozent
weiß nicht	130	65,0
besser	31	15,5
gleich geblieben	37	18,5
schlechter	2	1,0
<b>Gesamt</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>
8.8	Stadtgestaltung	
	Häufigkeit	Prozent
weiß nicht	73	36,5
besser	87	43,5
gleich geblieben	32	16,0
schlechter	8	4,0
<b>Gesamt</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

8.9	Flair / Ambiente	
	Häufigkeit	Prozent
weiß nicht	74	37,0
besser	80	40,0
gleich geblieben	35	17,5
schlechter	11	5,5
<b>Gesamt</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

**Frage 9:** Welche Angebote **vermissen** Sie in Plettenberg? Wie müsste das Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomieangebot in Plettenberg **verbessert** werden?

	Häufigkeit
Drogeriewaren	4
IKEA	3
Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf	7
Einkaufsmöglichkeiten allgemein	1
Lebensmittel	5
Lederwaren	5
Restaurant / Gastronomie	20
Schuhe	11
Kauf-/ Warenhaus (größere Geschäftseinheiten)	14
Sport-, Freizeitartikel	12
Einkaufszentrum	25
Bekleidung	21
Elektrowaren, Unterhaltungselektronik	29
sonstiges	7

**Frage 10:** Welches **Verkehrsmittel** haben Sie bei Ihrem letzten Einkauf in Plettenberg genutzt?

	Häufigkeit	Prozent
keine Angabe	41	20,5
Pkw	112	56,0
Motorrad / Mofa	3	1,5
Bus	20	10,0
Fahrrad	3	1,5
zu Fuß	21	10,5
<b>Gesamt</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

**Frage 11:** Denken Sie einmal an die **Verkehrs- und Parkplatzsituation** in Plettenberg. Wie beurteilen Sie folgende Punkte?

11.1	Erreichbarkeit mit Pkw	
	Häufigkeit	Prozent
weiß nicht	52	26,0
sehr gut	18	9,0
gut	118	59,0
befriedigend	11	5,5
mangelhaft	1	0,5
<b>Gesamt</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>
11.2	Verkehrsbelastung	
	Häufigkeit	Prozent
weiß nicht	46	23,0
gut	19	9,5
befriedigend	47	23,5
ausreichend	73	36,5
mangelhaft	15	7,5
<b>Gesamt</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>
11.3	Parkplatzangebot	
	Häufigkeit	Prozent
weiß nicht	66	33,0
sehr gut	4	2,0
gut	90	45,0
befriedigend	32	16,0
ausreichend	7	3,5
mangelhaft	1	0,5
<b>Gesamt</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>
11.4	Lage der Parkplätze zu den Geschäften	
	Häufigkeit	Prozent
weiß nicht	66	33,0
sehr gut	1	0,5
gut	86	43,0
befriedigend	39	19,5
ausreichend	7	3,5
mangelhaft	1	0,5
<b>Gesamt</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

11.5	Ausschilderung der Parkmöglichkeiten	
	Häufigkeit	Prozent
weiß nicht	67	33,5
sehr gut	1	0,5
gut	102	51,0
befriedigend	26	13,0
ausreichend	3	1,5
mangelhaft	1	0,5
<b>Gesamt</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>
11.6	Fußgängerfreundlichkeit	
	Häufigkeit	Prozent
weiß nicht	55	27,5
sehr gut	2	1,0
gut	68	34,0
befriedigend	66	33,0
ausreichend	8	4,0
mangelhaft	1	0,5
<b>Gesamt</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>
11.7	Fahrradfreundlichkeit	
	Häufigkeit	Prozent
weiß nicht	138	69,0
sehr gut	2	1,0
gut	42	21,0
befriedigend	16	8,0
ausreichend	2	1,0
<b>Gesamt</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>
11.8	Erreichbarkeit mit ÖPNV	
	Häufigkeit	Prozent
weiß nicht	114	57,0
sehr gut	3	1,5
gut	73	36,5
befriedigend	9	4,5
ausreichend	1	0,5
<b>Gesamt</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

11.1 bis 11.8	Durchschnitt
Erreichbarkeit mit Pkw	2,0
Verkehrsbelastung	3,5
Parkplatzangebot	2,3
Lage der Parkplätze zu den Geschäften	2,4
Ausschilderung der Parkmöglichkeiten	2,3
Fußgängerfreundlichkeit	2,6
Fahrradfreundlichkeit	2,3
Erreichbarkeit mit ÖPNV	2,1

**Frage 12:** Welche **Maßnahmen** könnte die **Stadt** noch ergreifen, damit Plettenberg als Einkaufsort attraktiver wird (z. B. Stadtgestaltung, Verkehrssituation, Ansiedlungspolitik)?

	Häufigkeit
Arbeitsplätze schaffen	3
mehr Parkplätze	5
Kinderfreundlichkeit / Angebote für Kinder	3
Anziehungspunkt schaffen	3
mehr Sitzgelegenheiten	5
Begrünung	12
Verkehrsberuhigung	12
Filialisten, größere Geschäfte	18
Ansiedlungspolitik	11
Stadtgestaltung / Fußgängerzone	23
sonstiges	11

**Frage 13:** Welche **Maßnahmen** könnten die örtlichen **Händler** noch ergreifen, um Plettenberg als Einkaufsort attraktiver zu machen (z. B. Geschäftsgestaltung, Sortimentsangebot, Service)?

	Häufigkeit
Öffnungszeiten verlängern	5
gute Angebotsqualität	3
Verbesserung Service / Kundenfreundlichkeit	5
Attraktivierung Geschäfts-/ Schaufenstergestaltung	2
Preis- / Leistungsverhältnis optimieren	7
mehr Auswahl	26
breiteres Sortiment	39
sonstiges	6

Abschließend bitten wir Sie um einige **persönliche Angaben**, die wir zur Auswertung der Ergebnisse benötigen.

#### Geschlecht

	Häufigkeit	Prozent
männlich	74	37,0
weiblich	126	63,0
<b>Gesamt</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

#### Haushaltsgröße

	Häufigkeit	Prozent
1 Person	25	12,5
2 Personen	62	31,0
3 Personen	77	38,5
4 Personen und mehr	36	18,0
<b>Gesamt</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

#### Altersgruppe

	Häufigkeit	Prozent
unter 25 Jahre	17	8,5
25 bis unter 45 Jahre	97	48,5
45 bis unter 65 Jahre	52	26,0
65 Jahre und älter	34	17,0
<b>Gesamt</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

## Befragungstabellen Umlandbewohner

**Frage 1: Wie häufig kaufen Sie in Plettenberg ein?**

### Innenstadt

	Häufigkeit	Prozent
keine Angabe	3	1,0
täglich	3	1,0
min. einmal wöchentlich	24	7,9
alle 1 - 2 Wochen	48	15,8
alle 1 - 2 Monate	38	12,5
seltener / nie	187	61,7
<b>Gesamt</b>	<b>303</b>	<b>100,0</b>

### außerhalb der Innenstadt (restlicher Kernort, Ortsteile)

	Häufigkeit	Prozent
keine Angabe	3	1,0
täglich	17	5,6
min. einmal wöchentlich	35	11,6
alle 1 - 2 Wochen	31	10,2
alle 1 - 2 Monate	22	7,3
seltener / nie	195	64,4
<b>Gesamt</b>	<b>303</b>	<b>100,0</b>

**Frage 2: Was erledigen Sie in der Innenstadt bevorzugt?**

	Nennungen	Prozent
arbeite / gehe dort zur Schule	36	13,3%
kaufe ein	103	38,0%
gehe zum Arzt	35	12,9%
besuche Gastronomie	36	13,3%
nutze Kultur- / Freizeit- / Sportangebote	14	5,2%
gehe zu öffentlichen Einrichtungen	4	1,5%
Bankgeschäfte	4	1,5%
nutze Dienstleister (z. B. Frisör)	22	8,1%
gehe in die Stadtverwaltung	16	5,9%
Familie / Freunde treffen	1	0,4%
bummeln	271	100,0%
<b>Gesamt</b>	<b>36</b>	<b>13,3%</b>
Befragte ohne Angabe	155	

**Frage 3: Wie oft fahren Sie zum Einkauf in auswärtige Städte / Orte?**

	Häufigkeit	Prozent
täglich	9	3,0
min. einmal wöchentlich	2	0,7
alle 1 - 2 Wochen	33	10,9
alle 1 - 2 Monate	110	36,3
seltener / nie	66	21,8
<b>Gesamt</b>	<b>83</b>	<b>27,4</b>

**Frage 4:** Wo haben Sie die **folgenden Waren** zuletzt eingekauft?

4.1	Lebensmittel	
	Häufigkeit	Prozent
Plettenberg	36	11,9
Lüdenscheid	7	2,3
Finnentrop	47	15,5
Werdohl	38	12,5
Neuenrade	25	8,3
Attendorn	58	19,1
Essen	1	0,3
Sundern	60	19,8
Altena	1	0,3
Arnsberg	2	0,7
Meschede	3	1,0
Balve	1	0,3
Herscheid	19	6,3
Allendorf	3	1,0
Hachen	1	0,3
Saal	1	0,3
<b>Gesamt</b>	<b>303</b>	<b>100,0</b>
4.2	Drogerie-, Parfümerie-, Apothekerwaren	
	Häufigkeit	Prozent
Plettenberg	40	13,2
Lüdenscheid	8	2,6
Finnentrop	47	15,5
Werdohl	48	15,8
Neuenrade	18	5,9
Attendorn	55	18,2
Essen	1	0,3
Sundern	59	19,5
Arnsberg	2	0,7
Meschede	3	1,0
Herscheid	20	6,6
Hachen	1	0,3
Saal	1	0,3
<b>Gesamt</b>	<b>303</b>	<b>100,0</b>

4.3	Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	
	Häufigkeit	Prozent
Plettenberg	21	6,9
Lüdenscheid	6	2,0
Finnentrop	41	13,5
Werdohl	45	14,9
Neuenrade	40	13,2
Attendorn	66	21,8
Essen	1	0,3
Sundern	51	16,8
Arnsberg	2	0,7
Meschede	3	1,0
Herscheid	17	5,6
Hachen	1	0,3
Saal	1	0,3
LenneStadt	1	0,3
Heggen	1	0,3
Langscheid	1	0,3
keine Angabe	5	1,7
<b>Gesamt</b>	<b>303</b>	<b>100,0</b>
4.4	Bücher / Schreibwaren	
	Häufigkeit	Prozent
Plettenberg	39	12,9
Lüdenscheid	14	4,6
Finnentrop	37	12,2
Werdohl	34	11,2
Neuenrade	14	4,6
Attendorn	42	13,9
Internet / Versand	45	14,9
Dortmund	3	1,0
Iserlohn	1	0,3
Essen	1	0,3
Sundern	49	16,2
Arnsberg	2	0,7
Herscheid	10	3,3
Saal	1	0,3
LenneStadt	2	0,7
Olpe	2	0,7
Nieheim	1	0,3
Gummersbach	1	0,3
keine Angabe	5	1,7
<b>Gesamt</b>	<b>303</b>	<b>100,0</b>

4.5	Spielwaren	
	Häufigkeit	Prozent
Plettenberg	37	12,2
Lüdenscheid	19	6,3
Finnentrop	30	9,9
Werdohl	29	9,6
Neuenrade	1	0,3
Attendorn	40	13,2
Internet / Versand	33	10,9
Dortmund	5	1,7
Essen	1	0,3
Sundern	3	1,0
Arnsberg	3	1,0
Meschede	3	1,0
Herscheid	10	3,3
Lennestadt	1	0,3
Olpe	2	0,7
Nieheim	1	0,3
keine Angabe	85	28,1
<b>Gesamt</b>	<b>303</b>	<b>100,0</b>
4.6	Bekleidung	
	Häufigkeit	Prozent
Plettenberg	64	21,1
Lüdenscheid	30	9,9
Finnentrop	31	10,2
Werdohl	22	7,3
Neuenrade	5	1,7
Attendorn	47	15,5
Internet / Versand	8	2,6
Dortmund	14	4,6
Iserlohn	2	0,7
Essen	1	0,3
Sundern	27	8,9
Hamm	2	0,7
Arnsberg	3	1,0
Meschede	8	2,6
Herscheid	10	3,3
Hachen	1	0,3
Lennestadt	4	1,3
Olpe	3	1,0
Nieheim	14	4,6
Hamburg	1	0,3
Soest	1	0,3
Münster	1	0,3
Paderborn	1	0,3
Köln	1	0,3
Duisburg	1	0,3
keine Angabe	1	0,3
<b>Gesamt</b>	<b>303</b>	<b>100,0</b>

4.7	Schuhe, Lederwaren	
	Häufigkeit	Prozent
Plettenberg	46	15,2
Lüdenscheid	38	12,5
Finnentrop	34	11,2
Werdohl	27	8,9
Neuenrade	4	1,3
Attendorn	47	15,5
Internet / Versand	12	4,0
Dortmund	13	4,3
Iserlohn	2	0,7
Essen	1	0,3
Sundern	25	8,3
Hamm	2	0,7
Arnsberg	3	1,0
Meschede	8	2,6
Herscheid	11	3,6
Allendorf	1	0,3
Hachen	1	0,3
Lennestadt	3	1,0
Olpe	4	1,3
Nieheim	14	4,6
Hamburg	1	0,3
Soest	1	0,3
Münster	1	0,3
Paderborn	1	0,3
Köln	1	0,3
Duisburg	1	0,3
keine Angabe	1	0,3
<b>Gesamt</b>	<b>303</b>	<b>100,0</b>

4.8	Sport-, Freizeitartikel	
	Häufigkeit	Prozent
Plettenberg	21	6,9
Lüdenscheid	43	14,2
Finnentrop	24	7,9
Werdohl	32	10,6
Neuenrade	2	0,7
Attendorn	55	18,2
Internet / Versand	17	5,6
Dortmund	8	2,6
Iserlohn	1	0,3
Essen	1	0,3
Sundern	6	2,0
Arnsberg	3	1,0
Meschede	7	2,3
Herscheid	12	4,0
Lennestadt	2	0,7
Olpe	3	1,0
Nieheim	6	2,0
Hamburg	1	0,3
Münster	1	0,3
Duisburg	1	0,3
Lüdenscheid	1	0,3
Wipperfürth	1	0,3
keine Angabe	55	18,2
<b>Gesamt</b>	<b>303</b>	<b>100,0</b>

4.9	Elektrowaren, Unterhaltungselektronik	
	Häufigkeit	Prozent
Plettenberg	7	2,3
Lüdenscheid	50	16,5
Finnentrop	25	8,3
Werdohl	47	15,5
Neuenrade	5	1,7
Attendorn	49	16,2
Internet / Versand	31	10,2
Hagen	1	0,3
Dortmund	5	1,7
Iserlohn	1	0,3
Essen	1	0,3
Sundern	36	11,9
Hamm	2	0,7
Arnsberg	7	2,3
Meschede	3	1,0
Herscheid	11	3,6
Hachen	1	0,3
Lennestadt	2	0,7
Olpe	4	1,3
Nieheim	1	0,3
Gummersbach	2	0,7
Hemer	1	0,3
Hamburg	1	0,3
Paderborn	1	0,3
Lüdenscheid	1	0,3
Siegen	1	0,3
keine Angabe	7	2,3
<b>Gesamt</b>	<b>303</b>	<b>100,0</b>

4.10	Foto und Zubehör	
	Häufigkeit	Prozent
Plettenberg	15	5,0
Lüdenscheid	38	12,5
Finnentrop	25	8,3
Werdohl	42	13,9
Neuenrade	11	3,6
Attendorn	49	16,2
Internet / Versand	29	9,6
Hagen	1	0,3
Dortmund	5	1,7
Essen	1	0,3
Sundern	12	4,0
Hamm	1	0,3
Arnsberg	4	1,3
Meschede	5	1,7
Herscheid	13	4,3
Saal	1	0,3
Lennestadt	2	0,7
Olpe	2	0,7
Nieheim	2	0,7
Hemer	1	0,3
Hamburg	1	0,3
Paderborn	1	0,3
Lüdenscheid	1	0,3
keine Angabe	41	13,5
<b>Gesamt</b>	<b>303</b>	<b>100,0</b>

4.11	Haushaltwaren, Glas / Porzellan / Keramik	
	Häufigkeit	Prozent
Plettenberg	44	14,5
Lüdenscheid	27	8,9
Finnentrop	31	10,2
Werdohl	31	10,2
Neuenrade	9	3,0
Attendorn	45	14,9
Internet / Versand	19	6,3
Hagen	1	0,3
Dortmund	6	2,0
Iserlohn	2	0,7
Essen	1	0,3
Sundern	36	11,9
Hamm	4	1,3
Arnsberg	3	1,0
Meschede	3	1,0
Herscheid	14	4,6
Saal	1	0,3
Lennestadt	2	0,7
Olpe	2	0,7
Nieheim	5	1,7
Siegen	1	0,3
Elspe	1	0,3
Werl	2	0,7
keine Angabe	13	4,3
<b>Gesamt</b>	<b>303</b>	<b>100,0</b>

4.12	Möbel	
	Häufigkeit	Prozent
Plettenberg	18	5,9
Lüdenscheid	38	12,5
Finnentrop	22	7,3
Werdohl	29	9,6
Neuenrade	7	2,3
Attendorn	40	13,2
Internet / Versand	12	4,0
Hagen	1	0,3
Dortmund	11	3,6
Iserlohn	4	1,3
Essen	1	0,3
Sundern	4	1,3
Hamm	5	1,7
Arnsberg	10	3,3
Meschede	4	1,3
Herscheid	12	4,0
Saal	1	0,3
Lennestadt	2	0,7
Olpe	6	2,0
Nieheim	6	2,0
Gummersbach	2	0,7
Paderborn	1	0,3
Lüdenscheid	1	0,3
Siegen	7	2,3
Elspe	2	0,7
Werl	8	2,6
Recke	1	0,3
Kamen	3	1,0
keine Angabe	45	14,9
<b>Gesamt</b>	<b>303</b>	<b>100,0</b>

4.13	Haus-, Tisch-, Bettwäsche, Gardinen	
	Häufigkeit	Prozent
Plettenberg	38	12,5
Lüdenscheid	21	6,9
Finnentrop	28	9,2
Werdohl	37	12,2
Neuenrade	8	2,6
Attendorn	49	16,2
Internet / Versand	20	6,6
Hagen	1	0,3
Dortmund	10	3,3
Iserlohn	3	1,0
Essen	1	0,3
Sundern	18	5,9
Hamm	3	1,0
Arnsberg	3	1,0
Meschede	4	1,3
Herscheid	15	5,0
Lennestadt	1	0,3
Olpe	1	0,3
Nieheim	4	1,3
Hamburg	1	0,3
Paderborn	1	0,3
Lüdenscheid	1	0,3
Siegen	2	0,7
Werl	7	2,3
Recke	1	0,3
Kamen	1	0,3
keine Angabe	24	7,9
<b>Gesamt</b>	<b>303</b>	<b>100,0</b>

4.14	Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf	
	Häufigkeit	Prozent
Plettenberg	45	14,9
Lüdenscheid	3	1,0
Finnentrop	29	9,6
Werdohl	50	16,5
Neuenrade	40	13,2
Attendorn	46	15,2
Internet / Versand	3	1,0
Dortmund	1	0,3
Iserlohn	1	0,3
Essen	1	0,3
Sundern	10	3,3
Hamm	2	0,7
Arnsberg	5	1,7
Herscheid	17	5,6
Lennestadt	1	0,3
Nieheim	1	0,3
keine Angabe	48	15,8
<b>Gesamt</b>	<b>303</b>	<b>100,0</b>

4.15	Optik, Hörgeräte	
	Häufigkeit	Prozent
Plettenberg	46	15,2
Lüdenscheid	7	2,3
Finnentrop	31	10,2
Werdohl	13	4,3
Neuenrade	24	7,9
Attendorn	47	15,5
Internet / Versand	3	1,0
Iserlohn	1	0,3
Essen	1	0,3
Sundern	61	20,1
Arnsberg	3	1,0
Herscheid	17	5,6
Hachen	1	0,3
Lennestadt	1	0,3
Olpe	3	1,0
Nieheim	1	0,3
keine Angabe	43	14,2
<b>Gesamt</b>	<b>303</b>	<b>100,0</b>
4.16	Uhren, Schmuck	
	Häufigkeit	Prozent
Plettenberg	54	17,8
Lüdenscheid	13	4,3
Finnentrop	26	8,6
Werdohl	20	6,6
Neuenrade	23	7,6
Attendorn	49	16,2
Internet / Versand	13	4,3
Dortmund	2	0,7
Iserlohn	2	0,7
Essen	1	0,3
Sundern	55	18,2
Arnsberg	3	1,0
Meschede	1	0,3
Herscheid	16	5,3
Lennestadt	2	0,7
Olpe	2	0,7
Nieheim	1	0,3
Bochum	1	0,3
Menden	1	0,3
keine Angabe	18	5,9
<b>Gesamt</b>	<b>303</b>	<b>100,0</b>

**Frage 5: Welche Gründe sprechen für einen Einkauf in Plettenberg?**

	Nennungen	Prozent
gutes Angebot	14	6,4
günstige Preise	7	3,2
der persönliche Kontakt	18	8,2
guter Service / freundliche Bedienung	19	8,6
gute PKW-Erreichbarkeit	29	13,2
gutes Parkplatzangebot	7	3,2
angenehme Einkaufsatmosphäre	7	3,2
ist mein Wohnort	1	0,5
ist mein Arbeitsort	29	13,2
Verbindung mit Erledigungen	58	26,4
weil ich dort Freunde und Bekannte treffe	21	9,5
besuche bestimmte Geschäfte	2	0,9
Gastronomieangebot	2	0,9
Sonstiges	6	2,7
<b>Gesamt</b>	<b>220</b>	<b>100,0</b>
Befragte ohne Angabe	169	

**Frage 6: Welche Gründe sprechen gegen einen Einkauf in Plettenberg?**

	Nennungen	Prozent
zu geringes Angebot / fehlende Auswahl	58	38,7
Preisniveau zu hoch	5	3,3
mangelnde Qualität des Angebotes	5	3,3
auswärtiger Arbeitsort	20	13,3
Einkaufsatmosphäre fehlt	11	7,3
ungünstige Öffnungszeiten	1	0,7
schlecht mit dem PKW zu erreichen	1	0,7
schlecht mit dem Bus zu erreichen	5	3,3
schlechte Parkmöglichkeiten	5	3,3
zu weit entfernt	37	24,7
zu provinziell	2	1,3
<b>Gesamt</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>
Befragte ohne Angabe	178	

**Frage 7: Denken Sie einmal an die Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten in Plettenberg. Wie beurteilen Sie folgende Punkte?**

7.1	Preis- / Leistungsverhältnis	
	Häufigkeit	Prozent
weiß nicht	176	58,1
sehr gut	9	3,0
gut	84	27,7
befriedigend	23	7,6
ausreichend	8	2,6
mangelhaft	3	1,0
<b>Gesamt</b>	<b>303</b>	<b>100,0</b>

7.2	Qualitätsniveau	
	Häufigkeit	Prozent
weiß nicht	176	58,1
sehr gut	7	2,3
gut	88	29,0
befriedigend	25	8,3
ausreichend	5	1,7
mangelhaft	2	0,7
<b>Gesamt</b>	<b>303</b>	<b>100,0</b>

7.3	Freundlichkeit der Bedienung	
	Häufigkeit	Prozent
weiß nicht	174	57,4
sehr gut	29	9,6
gut	82	27,1
befriedigend	18	5,9
ausreichend	0	0,0
mangelhaft	0	0,0
<b>Gesamt</b>	<b>303</b>	<b>100,0</b>
7.4	Kinderfreundlichkeit	
	Häufigkeit	Prozent
weiß nicht	229	75,6
sehr gut	18	5,9
gut	44	14,5
befriedigend	11	3,6
ausreichend	1	0,3
mangelhaft	0	0,0
<b>Gesamt</b>	<b>303</b>	<b>100,0</b>
7.5	Seniorenfreundlichkeit	
	Häufigkeit	Prozent
weiß nicht	244	80,5
sehr gut	19	6,3
gut	36	11,9
befriedigend	3	1,0
ausreichend	1	0,3
mangelhaft	0	0,0
<b>Gesamt</b>	<b>303</b>	<b>100,0</b>
7.6	Kundenberatung / Kundenservice	
	Häufigkeit	Prozent
weiß nicht	179	59,1
sehr gut	25	8,3
gut	81	26,7
befriedigend	17	5,6
ausreichend	0	0,0
mangelhaft	1	0,3
<b>Gesamt</b>	<b>303</b>	<b>100,0</b>

7.7	Einkaufsatmosphäre	
	Häufigkeit	Prozent
weiß nicht	177	58,4
sehr gut	15	5,0
gut	66	21,8
befriedigend	25	8,3
ausreichend	14	4,6
mangelhaft	6	2,0
<b>Gesamt</b>	<b>303</b>	<b>100,0</b>
7.8	Gestaltung der Geschäfte	
	Häufigkeit	Prozent
weiß nicht	175	57,8
sehr gut	14	4,6
gut	78	25,7
befriedigend	30	9,9
ausreichend	3	1,0
mangelhaft	3	1,0
<b>Gesamt</b>	<b>303</b>	<b>100,0</b>
7.9	Angebotsvielfalt	
	Häufigkeit	Prozent
weiß nicht	177	58,4
sehr gut	7	2,3
gut	52	17,2
befriedigend	33	10,9
ausreichend	12	4,0
mangelhaft	22	7,3
<b>Gesamt</b>	<b>303</b>	<b>100,0</b>
7.10	Ladenöffnungszeiten	
	Häufigkeit	Prozent
weiß nicht	178	58,7
sehr gut	8	2,6
gut	93	30,7
befriedigend	21	6,9
ausreichend	1	0,3
mangelhaft	2	0,7
<b>Gesamt</b>	<b>303</b>	<b>100,0</b>

7.1 bis 7.10	Durchschnitt
Preis- / Leistungsverhältnis	2,3
Qualitätsniveau	2,0
Freundlichkeit der Bedienung	1,9
Kinderfreundlichkeit	1,9
Seniorenfreundlichkeit	1,8
Kundenberatung / Kundenservice	2,0
Einkaufsatmosphäre	2,4
Gestaltung der Geschäfte	2,2
Angebotsvielfalt	2,9
Ladenöffnungszeiten	2,2

**Frage 8:** Welche **positiven** oder **negativen Veränderungen** sind Ihnen in den letzten 3 – 5 Jahren in Plettenberg aufgefallen?

8.1	Warenangebot	
	Häufigkeit	Prozent
weiß nicht	194	64,0
besser	3	1,0
gleich geblieben	71	23,4
schlechter	35	11,6
<b>Gesamt</b>	<b>303</b>	<b>100,0</b>
8.2	Gestaltung der Geschäfte	
	Häufigkeit	Prozent
weiß nicht	194	64,0
besser	17	5,6
gleich geblieben	81	26,7
schlechter	11	3,6
<b>Gesamt</b>	<b>303</b>	<b>100,0</b>
8.3	Beratung / Service	
	Häufigkeit	Prozent
weiß nicht	194	64,0
besser	52	17,2
gleich geblieben	55	18,2
schlechter	2	0,7
<b>Gesamt</b>	<b>303</b>	<b>100,0</b>
8.4	Gastronomie / Cafés	
	Häufigkeit	Prozent
weiß nicht	202	66,7
besser	28	9,2
gleich geblieben	72	23,8
schlechter	1	0,3
<b>Gesamt</b>	<b>303</b>	<b>100,0</b>

8.5	Parkplatzsituation	
	Häufigkeit	Prozent
weiß nicht	191	63,0
besser	21	6,9
gleich geblieben	53	17,5
schlechter	38	12,5
<b>Gesamt</b>	<b>303</b>	<b>100,0</b>
8.6	Erreichbarkeit mit dem Pkw	
	Häufigkeit	Prozent
weiß nicht	189	62,4
besser	17	5,6
gleich geblieben	74	24,4
schlechter	23	7,6
<b>Gesamt</b>	<b>303</b>	<b>100,0</b>
8.7	Erreichbarkeit mit dem ÖPNV	
	Häufigkeit	Prozent
weiß nicht	234	77,2
besser	1	0,3
gleich geblieben	48	15,8
schlechter	20	6,6
<b>Gesamt</b>	<b>303</b>	<b>100,0</b>
8.8	Stadtgestaltung	
	Häufigkeit	Prozent
weiß nicht	197	65,0
besser	20	6,6
gleich geblieben	73	24,1
schlechter	13	4,3
<b>Gesamt</b>	<b>303</b>	<b>100,0</b>

8.9	Flair / Ambiente	
	Häufigkeit	Prozent
weiß nicht	195	64,4
besser	18	5,9
gleich geblieben	80	26,4
schlechter	10	3,3
<b>Gesamt</b>	<b>303</b>	<b>100,0</b>

**Frage 9:** Welche Angebote **vermissen** Sie in Plettenberg?  
Wie müsste das Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomieangebot in Plettenberg **verbessert** werden?

	Häufigkeit
Haushaltswaren, Glas / Porzellan, Keramik	4
Drogeriewaren	2
IKEA	4
Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf	2
Spielwaren	9
Einkaufsmöglichkeiten allgemein	8
Lebensmittel	7
Lederwaren	8
Restaurant / Gastronomie	17
Schuhe	28
Kauf-/ Warenhaus (größere Geschäftseinheiten)	29
Sport-, Freizeitartikel	34
Einkaufszentrum	38
Bekleidung	47
Elektrowaren, Unterhaltungselektronik	48
sonstiges	5

**Frage 10:** Welches **Verkehrsmittel** haben Sie bei Ihrem letzten Einkauf in Plettenberg genutzt?

	Häufigkeit	Prozent
keine Angabe	148	48,8
Pkw	140	46,2
Motorrad / Mofa	4	1,3
Bus	9	3,0
Fahrrad	1	0,3
zu Fuß	1	0,3
<b>Gesamt</b>	<b>303</b>	<b>100,0</b>

**Frage 11:** Denken Sie einmal an die **Verkehrs- und Parkplatzsituation** in Plettenberg. Wie beurteilen Sie folgende Punkte?

11.1	Erreichbarkeit mit Pkw	
	Häufigkeit	Prozent
weiß nicht	159	52,5
sehr gut	16	5,3
gut	116	38,3
befriedigend	11	3,6
mangelhaft	1	0,3
<b>Gesamt</b>	<b>303</b>	<b>100,0</b>

11.2	Verkehrsbelastung	
	Häufigkeit	Prozent
weiß nicht	160	52,8
sehr gut	3	1,0
gut	71	23,4
befriedigend	41	13,5
ausreichend	20	6,6
mangelhaft	8	2,6
<b>Gesamt</b>	<b>303</b>	<b>100,0</b>

11.3	Parkplatzangebot	
	Häufigkeit	Prozent
weiß nicht	164	54,1
sehr gut	2	0,7
gut	76	25,1
befriedigend	58	19,1
ausreichend	3	1,0
<b>Gesamt</b>	<b>303</b>	<b>100,0</b>
11.4	Lage der Parkplätze zu den Geschäften	
	Häufigkeit	Prozent
weiß nicht	172	56,8
sehr gut	3	1,0
gut	71	23,4
befriedigend	56	18,5
ausreichend	1	0,3
<b>Gesamt</b>	<b>303</b>	<b>100,0</b>
11.5	Ausschilderung der Parkmöglichkeiten	
	Häufigkeit	Prozent
weiß nicht	179	59,1
sehr gut	7	2,3
gut	87	28,7
befriedigend	29	9,6
ausreichend	1	0,3
<b>Gesamt</b>	<b>303</b>	<b>100,0</b>

ausreichend	2	0,7
<b>Gesamt</b>	<b>303</b>	<b>100,0</b>

11.6	Fußgängerfreundlichkeit	
	Häufigkeit	Prozent
weiß nicht	164	54,1
sehr gut	13	4,3
gut	93	30,7
befriedigend	24	7,9
ausreichend	4	1,3
mangelhaft	5	1,7
<b>Gesamt</b>	<b>303</b>	<b>100,0</b>
11.7	Fahrradfreundlichkeit	
	Häufigkeit	Prozent
weiß nicht	239	78,9
sehr gut	3	1,0
gut	53	17,5
befriedigend	8	2,6
<b>Gesamt</b>	<b>303</b>	<b>100,0</b>
11.8	Erreichbarkeit mit ÖPNV	
	Häufigkeit	Prozent
weiß nicht	237	78,2
sehr gut	2	0,7
gut	39	12,9
befriedigend	23	7,6

<b>11.1 bis 11.8</b>	<b>Durchschnitt</b>
Erreichbarkeit mit Pkw	2,0
Verkehrsbelastung	2,7
Parkplatzangebot	2,4
Lage der Parkplätze zu den Geschäften	2,4
Ausschilderung der Parkmöglichkeiten	2,2
Fußgängerfreundlichkeit	2,2
Fahrradfreundlichkeit	2,1
Erreichbarkeit mit ÖPNV	2,4

**Frage 12:** Welche **Maßnahmen** könnte die **Stadt** noch ergreifen, damit Plettenberg als Einkaufsort attraktiver wird (z. B. Stadtgestaltung, Verkehrssituation, Ansiedlungspolitik)?

	Häufigkeit
Arbeitsplätze schaffen	1
Kinderfreundlichkeit / Angebote für Kinder	3
Vorbildfunktion Attendorn	6
Anziehungspunkt schaffen	6
mehr Sitzgelegenheiten	6
Begrünung	8
Verkehrsberuhigung	14
Filialisten, größere Geschäfte	14
Ansiedlungspolitik	21
Stadtgestaltung / Fußgängerzone	14
sonstiges	12

**Frage 13:** Welche **Maßnahmen** könnten die örtlichen **Händler** noch ergreifen, um Plettenberg als Einkaufsort attraktiver zu machen (z. B. Geschäftsgestaltung, Sortimentsangebot, Service)?

	Häufigkeit
Leerstände nutzen	4
"Billigangebote" vermeiden	5
gute Angebotsqualität	6
Verbesserung Service / Kundenfreundlichkeit	5
Attraktivierung Geschäfts-/ Schaufenstergestaltung	10
Preis- / Leistungsverhältnis optimieren	11
mehr Auswahl	36
breiteres Sortiment	48

Abschließend bitten wir Sie um einige **persönliche Angaben**, die wir zur Auswertung der Ergebnisse benötigen.

#### Geschlecht

	Häufigkeit	Prozent
männlich	99	32,7
weiblich	204	67,3
<b>Gesamt</b>	<b>303</b>	<b>100,0</b>

#### Haushaltsgröße

	Häufigkeit	Prozent
1 Person	48	15,8
2 Personen	118	38,9
3 Personen	74	24,4
4 Personen und mehr	63	20,8
<b>Gesamt</b>	<b>303</b>	<b>100,0</b>

#### Altersgruppe

	Häufigkeit	Prozent
unter 25 Jahre	18	5,9
25 bis unter 45 Jahre	120	39,6
45 bis unter 65 Jahre	93	30,7
65 Jahre und älter	72	23,8
<b>Gesamt</b>	<b>303</b>	<b>100,0</b>

**Wohnort**

	<b>Häufigkeit</b>	<b>Prozent</b>
Attendorn	71	23,4
Finnentrop	48	15,8
Herscheid	20	6,6
Neuenrade	33	10,9
Sundern	80	26,4
Werdohl	51	16,8
<b>Gesamt</b>	<b>303</b>	<b>100,0</b>