Stadt- und Regionalplanung
Dr. Jansen GmbH

Hansestadt Attendorn

Aktualisierung wesentlicher Bausteine des Einzelhandelskonzepts

Dipl.-Volksw. Angelina Sobotta
M. A. Sozialwissenschaft Isabel Maniura

Köln, März 2018

Geschäftsführende Gesellschafter:
Dipl.-Geogr. Ursula Mölders
Stadt- und Regionalplanerin SRL
Dipl.-Ing. Dominik Geyer
Stadtplaner AK NW, Bauassessor
Stadt- und Regionalplaner SRL

Gesellschafter/Seniorpartner:
Dr. Paul G. Jansen

Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH
Neumarkt 49
50667 Köln

Fon 0221 94072-0
Fax 0221 94072-18

info@stadtplanung-dr-jansen.de
www.stadtplanung-dr-jansen.de

Handelsregister: HRB Köln 62236
Umsatzsteuer-ID: DE 257979980

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung 5
1.1 Aufgabenstellung 5
1.2 Methodisches Vorgehen und Bearbeitungsablauf 5

2 Übergeordnete Rahmenbedingungen 9
2.1 Rechtliche Vorgaben 9
2.1.1 Bauplanungsrecht 9
2.1.2 Landesrecht Nordrhein-Westfalen 9
2.2 Allgemeine Entwicklungstendenzen im Einzelhandel 11
2.2.1 Entwicklungen auf der Nachfrageseite 11
2.2.2 Entwicklungen auf der Angebotsseite 13
2.2.3 Auswirkungen auf die Stadtentwicklung 18

3 Einzelhandelsstandort Attendorn 21
3.1 Einzelhandelsausstattung und Leistungsfähigkeit 21
3.1.1 Verteilung des Einzelhandels im Stadtgebiet 23
3.1.2 Struktur und Verteilung großflächiger Einzelhandelsbetriebe 24
3.1.3 Bereinigte Einzelhandelsausstattung der Stadt Attendorn 25
3.1.4 Einzugsbereich und Kaufkraft 26
3.1.5 Zentralität des Attendorner Einzelhandels 30
3.1.6 Kaufkraftbewegungen in Attendorn 32
3.2 Einzelhandelsentwicklung in Attendorn seit 2014 35

4 Zentrenkonzept für die Hansestadt Attendorn 37
4.1 Grundsätzliche Anmerkungen 37
4.1.1 Zentrenkonzept als räumliches Steuerungsinstrument 37
4.1.2 Abgrenzungskriterien für zentrale Versorgungsbereiche 38
4.1.3 Bedeutung des Status „Zentraler Versorgungsbereich“ 39
4.2 Zentrenhierarchie in Attendorn 40
4.3 Hauptzentrum Attendorn Innenstadt 41
4.4 Attendorner Sortimentsliste 54

5 Nahversorgungssituation 59

6 Ziele der Einzelhandelsentwicklung und -steuerung 65
6.1 Übergeordnete Zielsetzungen 65
6.2 Empfehlungen zur Einzelhandelssteuerung 66

7 Zusammenfassung der Untersuchung 69

In dem nachfolgenden Text verwenden wir eine geschlechtsneutrale Sprache. Bei der konkreten Ansprache von Personen werden sowohl die weiblichen als auch die männlichen Personen genannt, z. B. „Bewohnerinnen und Bewohner“. Sollte aus Versehen oder aus Gründen der besseren Lesbarkeit an einigen Stellen nur die männliche Form, z. B. „Akteure“ gewählt sein, meinen wir aber immer auch die weiblichen Personen, nämlich die Akteurinnen. Selbstverständlich sind für uns immer Männer und Frauen gleichzeitig, gleichgestellt und chancengleich angesprochen.

Dieses Angebot unterliegt dem Urheberrecht. Vervielfältigungen, Weitergabe oder Veröffentlichung des Angebots in Teilen oder als Ganzes sind nur nach vorheriger Genehmigung und unter Angabe der Quelle erlaubt, soweit mit dem Auftraggeber nichts anderes vereinbart ist.

1 Einleitung

1.1 Aufgabenstellung

Die Hansestadt Attendorn im Kreis Olpe liegt im südlichen Sauerland. Die landesplanerisch als Mittelzentrum eingestufte Stadt wird umgeben von Mittelzentren vergleichbarer Einwohnerzahl und Grundzentren; die nächstgelegenen Oberzentren Siegen und Köln sind ca. 30 km bzw. 90 km entfernt. Mit ca. 25.000 Einwohnern, einer durchschnittlichen Verkehrsanbindung und einer industriellen Tradition hat sich Attendorn trotz der eher ländlich geprägten dispersen Siedlungsstruktur als eigenständiger Wohn- und Wirtschaftsstandort etabliert.

Davon profitiert hat auch die Attendorner Einzelhandelsentwicklung. So ist das Einzelhandelsangebot zwar schwerpunktmäßig auf die Versorgung des Stadtgebiets ausgerichtet, gleichwohl stellte auch zuletzt die im Auftrag der Hansestadt Attendorn im Jahr 2014 durchgeführte Aktualisierung der wesentlichen Bausteine des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts gewisse Kaufkraftzuflüsse von außerhalb fest. Doch nicht alle Einzelhandelslagen im Stadtgebiet strahlen großräumig aus. Diese Attraktivität entfaltet insbesondere die bedeutendste integrierte Einzelhandelslage im Stadtgebiet, die Attendorner Innenstadt. Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept ermittelte daher u. a. die handelswirtschaftlichen Rahmenbedingungen der weiteren Einzelhandelsentwicklung und prüfte Eignung und einzelhandelsbezogene Nutzungsmöglichkeiten innerstädtischer Entwicklungsstandorte.

Mit dem Integrierten Innenstadtentwicklungskonzept wurde unter großer Bürgerbeteiligung eine weitere Handlungsfelder umfassende Grundlage für eine zukunftsfähige und nachhaltige Innenstadtentwicklung erarbeitet und im Oktober 2015 durch die Stadtverordnetenversammlung beschlossen. Das bis zum Jahr 2022 ausgerichtete Maßnahmenprogramm wird sukzessive umgesetzt.

Aufgrund der Dynamik des Aufwertungsprozesses verbessern sich die Standortrahmenbedingungen des Einzelhandels in einigen Innenstadtquartieren seitdem spürbar. Damit einhergehend stellen sich wiederum Fragen der handelswirtschaftlichen Aufwertung der Innenstadt insgesamt, aber auch einzelner Einzelhandelssegmente und Standorte. Zudem hat sich die Wettbewerbssituation der Innenstadt durch konkurrierende Einzelhandelsentwicklungen in der Region verschärft.

Die Hansestadt Attendorn hat daher Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH im Sommer 2017 mit einer Aktualisierung wesentlicher Bausteine des Einzelhandelskonzepts beauftragt. Neben einer Überprüfung der Einzelhandelsentwicklung in der Hansestadt Attendorn in den letzten Jahren stehen dabei folgende Themen im Zentrum der Betrachtung:

- Die Ziele der Einzelhandelsentwicklung
- Die räumliche Abgrenzung und der Handlungsbedarf im Hauptzentrum Innenstadt
- Die Nahversorgungssituation
- Die „Attendorner Liste“, die neben den nahversorgungsrelevanten die für die Funktionsfähigkeit der Innenstadt bedeutsamen Sortimente benennt

Andere Bausteine eines Einzelhandels- und Zentrenkonzepts, wie z. B. die Situation in den dezentralen Standortlagen, bleiben aufgrund eines aktuell fehlenden Handlungsbedarfs ausgeklammert.

Mit der Aktualisierung der wichtigsten Bausteine des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts für die Hansestadt Attendorn wird somit wiederum eine Analyse und Prognose der notwendigen Daten und Informationen bereitgestellt, um zielgerichtete handelsbezogene und bauleitplanerische Entscheidungen treffen zu können. Die Abstimmung der Arbeitsschritte und Zwischenergebnisse erfolgte mit der Stadtverwaltung Attendorn. Vorgesehen ist, die Aktualisierung der wesentlichen Bausteine des Einzelhandelskonzepts für die Hansestadt Attendorn im Frühjahr 2018 in den politischen Gremien der Stadt zu verabschieden.

1.2 Methodisches Vorgehen und Bearbeitungsablauf

Im Juli 2017 hat die Hansestadt Attendorn den Auftrag zur Aktualisierung des Einzelhandelskonzepts an Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH vergeben. Dieser beinhaltete auch eine vollständige Erfassung des Einzelhandelsbesatzes im Stadtgebiet, die durch die Hansestadt Attendorn durchgeführt wurde.

Als Einzelhandelsbetriebe begriffen werden i. d. R. solche Betriebe, die ihren Warenverkauf in erster Linie an den privaten Endverbraucher richten. Hierzu zählen u. a. Kauf- und Warenhäuser, Verbrauchermärkte, Fachmärkte, Fachgeschäfte und Factory-Outlets. In Abgrenzung dazu werden bspw. Schuh- und Schlüsseldienste, Frisöre und Kosmetikstudios mit Verkaufsregalen oder Tintenshops (Auffüllstationen für Druckerpatronen) nicht als Einzelhandelsbetriebe erfasst, da deren Umsatzschwerpunkt im Servicebereich liegt und i. d. R. nur geringe Einzelhandelsanteile zu verzeichnen sind.

Von allen Einzelhandelsbetrieben wurden Name, Adresse, Warengruppe und Verkaufsfläche erhoben. Die Verkaufsfläche wurde mittels elektronischer Messgeräte aufgezeichnet, wobei eine detaillierte Aufgliederung nach neun Warengruppen und rund 60 Sortimenten (vgl. Tabelle 1) erfolgte. Im Hinblick auf die Rechtsprechung (vgl. Urteil vom 29.01.2009 – BVerwG 4 C 16.07 – BVerwG 133, 98 Rn. 13 m. w. N.) ist eine solche Feindifferenzierung in der Bestandserfassung erforderlich. Beispielsweise kann auf diese Weise sichergestellt werden, dass alle relevanten Nebensortimente eines Betriebs erfasst werden, die ergänzend zu den Kernsortimenten zentrenprägende Funktionen übernehmen können.

Als Verkaufsfläche wird die für Kunden und Besucher zugängliche Fläche definiert (gemäß Urteilen vom BVerwG vom 24.11.2005, 4 C 10.04 und OVG NRW AZ 7 B 1767/08 vom 06. Februar 2009), die der verkaufsorientierten Warenpräsentation oder dem Kundenlauf dient, einschließlich aller Bedienungsabteilungen, jedoch ohne die für Kunden nicht begehbaren Nebenflächen (z. B. Lagerräume, Vorbereitungs- und Zubereitungsräume, Büroflächen, Produktionsflächen). Dem Kunden zugängliche Flächen für die Pfandrücknahme sind gemäß Rechtsprechung ebenfalls der Verkaufsfläche zuzurechnen. Schaufensterflächen, Umkleiden, Kassenzonen, Vorkassenzonen sowie Eingangsbereiche zählen auch zur Verkaufsfläche eines Einzelhandelsbetriebs.

Bei den meisten textlichen, tabellarischen und kartografischen Darstellungen des Einzelhandelsbestands im Rahmen der Berichtslegung werden diese Sortimente in den nachfolgend genannten neun Warengruppen zusammengefasst:

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- Blumen, Zoobedarf
- Bücher, Schreibwaren, Büro
- Bekleidung, Schuhe, Schmuck
- Sport, Freizeit, Spiel
- Elektrowaren
- Möbel, Einrichtung
- Bau-, Gartenbedarf, Autozubehör

In der Beschreibung kleinerer Einzelhandelslagen werden die Warengruppen Bedarfssparten zugeordnet. Tabelle 1 listet Sortimente und ihre Zuordnung zu übergeordneten Warengruppen und Bedarfssparten auf.

In Ergänzung der Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks nehmen publikumsorientierte Dienstleistungen, kulturelle Einrichtungen und eine Reihe weiterer Nutzungen Einfluss auf die Attraktivität eines Standorts und seine Zentralität. Sie sind daher auch bei der Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche von Bedeutung und wurden im Rahmen der Bestandsaufnahme durch die Stadtverwaltung innerhalb der wesentlichen siedlungsstrukturell integrierten Einzelhandelslagen aufgenommen, jedoch nicht weitergehend analysiert und damit ausschließlich im Hinblick auf die Erfüllung ihrer Komplementärfunktionen zum Einzelhandel bewertet.

Für diese Komplementärnutzungen wurden soweit erkenntlich Name, Adresse und Branche vermerkt, wobei eine Zuordnung zu folgenden vier Obergruppen erfolgte:

- Gastronomie und Hotellerie
- Dienstleistungen
- Kultur, Freizeit, Bildung
- Gesundheit

Insgesamt wurden alle für Kunden sichtbaren Komplementärnutzungen erfasst, auch in Obergeschossen.

Neben Komplementärnutzungen, die sich meist förderlich auf die Attraktivität und Frequentierung von Einzelhandelslagen auswirken, wurden im Rahmen der Vor-Ort-Recherchen in den ausgewählten Einzelhandelslagen auch Vergnügungsstät-

ten und Leerstände aufgenommen. Diese beeinträchtigen oft die Standortqualität und sind als Indikatoren rückläufiger Versorgungsbedeutung zu werten.

Vergnügungsstätten sind dabei in der BauNVO nicht vom Verordnungsgeber definiert, können jedoch als gewerbliche Nutzungsarten verstanden werden, „die sich in unterschiedlicher Ausprägung (wie Amüsierbetriebe, Diskotheken, Spielhallen) unter Ansprache (oder Ausnutzung) des Sexual-, Spiel- und/oder Geselligkeitstriebs einer bestimmten gewinnbringenden Freizeit-Unterhaltung widmen“ *(Quelle: Fickert/Fieseler, Baunutzungsverordnung-Kommentar, 11. Auflage 2008*). Da die Einzelhandelsthematik im Vordergrund der Bearbeitung stand, wurde auf die Ermittlung der Nutzflächen von Komplementärnutzungen, Vergnügungsstätten und Leerständen verzichtet.

In zwei Terminen mit der Stadtverwaltung wurden die Vorgehensweise, (Zwischen-) Ergebnisse und Empfehlungen erörtert.

Vorgesehen ist es, die Aktualisierung der wesentlichen Bausteine des Einzelhandelskonzepts der Hansestadt Attendorn im Frühjahr 2018 in den politischen Gremien der Hansestadt Attendorn zu verabschieden.

Tabelle 1: Sortimente, Warengruppe und Bedarfe

Fristigkeit	Warengruppe	Sortimente
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	Nahrungs- und Genussmittel	Lebensmittel
		Getränke, Spirituosen, Tabak
		Backwaren
		Fleisch, Fleischwaren
		Lebensmittelspezialanbieter Reformwaren
	Gesundheit, Körperpflege	Körperpflege
		Parfümerie/Kosmetik
		Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel
		pharmazeutische Artikel
		Sanitätswaren/Orthopädie
		Optik
		Hörgeräte
	Blumen, Zoobedarf	Blumen
		Zoobedarf, Tiernahrung
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	Bücher, Schreib-waren, Büro	Zeitschriften, Zeitungen
		Papier-, Büro-, Schreibwaren, Büroartikel
		Bücher
	Bekleidung, Schuhe, Schmuck	Damenbekleidung
		Herrenbekleidung
		Kinderbekleidung
		Schuhe/Lederwaren/Taschen/Koffer
		Sportbekleidung, Sportschuhe
		Uhren, Schmuck
		Sonstige
	Sport, Freizeit, Spiel	Großteilige Camping- und Sportgeräte
		Fahrräder und Zubehör
		Freizeit, Spielwaren
		Kleinteilige Camping- und Sportgeräte
		Musikalien
		Sonstige
Überwiegend langfristiger Bedarf	Elektrowaren	Elektrogroßgeräte
		Elektrokleingeräte
		Leuchten
		Unterhaltungselektronik
		Bild- und Tonträger
		Computer und Zubehör
		Telefone
		Foto
	Möbel, Einrichtung	Hausrat
		Glas, Porzellan, Keramik
		Wohnaccessoires, Geschenkartikel
		Haus- und Heimtextilien
		Bettwaren, Matratzen
		Teppiche
		Möbel (ohne Küchen)
		Küchen
		Kunst/Antiquitäten, Bilder(-rahmen)
	Bau-, Gartenbedarf und Autozubehör	Bau- und Heimwerkerbedarf
		Tapeten, Bodenbeläge, Teppichboden
		Gartenbedarf
		Autozubehör
		Kaminöfen und Zubehör
		Sicht- und Sonnenschutz
		Sonstige

Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017

2 Übergeordnete Rahmenbedingungen

2.1 Rechtliche Vorgaben

2.1.1 Bauplanungsrecht

Auf bundesrechtlicher Ebene übernehmen das BauGB und die BauNVO in Verbindung mit dem BauGB eine Steuerungsfunktion bei der kommunalen Standortfindung für Einzelhandelsbetriebe.

Die §§ 2 bis 9 BauNVO regeln bei einer entsprechenden Gebietsausweisung per Bebauungsplan die regelmäßige und ausnahmsweise Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben.

Für großflächige Einzelhandelsbetriebe ab 800 m² Verkaufsfläche bzw. 1.200 m² Geschossfläche wird durch den § 11 BauNVO eine spezielle Regelung formuliert. Diese sind nur in Kerngebieten (§ 7 BauNVO) oder in spezifisch ausgewiesenen Sondergebieten gem. § 11 Abs. 3 BauNVO zulässig.

Die Notwendigkeit eines Einzelhandelskonzepts zur Vorbereitung der bauleitplanerischen Umsetzung, i. S. eines städtebaulichen Konzepts nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB ist in verschiedenen Urteilen des OVG Münster nochmals hervorgehoben worden: Denn „erst solche konzeptionellen Festlegungen, die dann gem. § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB n. F. (früher: § 1 Abs. 5 Satz 2 Nr. 10 BauGB) auch bei der weiteren Aufstellung der Bauleitpläne zu berücksichtigen sind, lassen in aller Regel die Feststellung zu, ob das Angebot bestimmter Warensortimente an bestimmten Standorten in das städtebauliche Ordnungssystem der jeweiligen Gemeinde funktionsgerecht eingebunden ist.“

Die Erarbeitung eines aktuellen Einzelhandelskonzepts für die Hansestadt Attendorn empfiehlt sich somit bereits aus den Vorgaben auf Bundesebene.

2.1.2 Landesrecht Nordrhein-Westfalen

In Nordrhein-Westfalen wurde bei der Beurteilung von Einzelhandelsgroßprojekten bis zum 31.12.2011 zudem § 24 a Landesentwicklungsprogramm (LEPro) in der Neufassung vom 19.06.2007 herangezogen. Nach dem Auslaufen des LEPro gem. § 38 am 31.12.2011 fehlten zwischenzeitlich abgestimmte landesplanerische Vorgaben zur Steuerung großflächiger Einzelhandelsvorhaben.

Am 13.07.2013 trat nach Beschluss der Landesregierung und Zustimmung des Landtags der Sachliche Teilplan Großflächiger Einzelhandel für den Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen in Kraft. Durch die Formulierung von sieben Zielen und drei Grundsätzen der Raumordnung greift dieser die grundsätzlichen Anliegen des § 24 a LEPro auf. Seit Inkrafttreten des Teilplans sind die Ziele bindend zu beachten und die Grundsätze weiterhin abwägend zu berücksichtigen.

Am 25.01.2017 wurde schließlich der vollständige Landesentwicklungsplan NRW im Gesetz und Verordnungsblatt des Landes NRW veröffentlicht und ist gemäß Art. 71 Abs. 3 der Landesverfassung am 08.02.2017 in Kraft getreten.

Die im Sachlichen Teilplan Großflächiger Einzelhandel unter den Ziffern 1 bis 10 formulierten Ziele und Grundsätze finden sich nun in Abschnitt 6.5 „Großflächiger Einzelhandel“ des Landesentwicklungsplans und werden nachfolgend zusammengefasst dargestellt.

Gemäß Ziel 6.5-1 dürfen Kerngebiete und Sondergebiete für Vorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO nur in regionalplanerisch festgelegten Allgemeinen Siedlungsbereichen dargestellt und festgesetzt werden.

Ziel 6.5-2 legt fest, dass großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten nur an Standorten in bestehenden und neu geplanten zentralen Versorgungsbereichen ausgewiesen wer-den dürfen. Die zentrenrelevanten Sortimente sind der Anlage 1 zu entnehmen:

- Papier/Bürobedarf/Schreibwaren
- Bücher
- Bekleidung, Wäsche
- Schuhe, Lederwaren
- Medizinische, orthopädische, pharmazeutische Artikel
- Haushaltswaren, Glas/Porzellan/Keramik
- Spielwaren
- Sportkleidung, Sportschuhe, Sportartikel (ohne Teilsortimente Angelartikel, Campingartikel, Fahrräder und Zubehör, Jagdartikel, Reitartikel und Sportgroßgeräte)
- Elektrogeräte, Medien (Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Computer, Foto – ohne Elektrogroßgeräte, Leuchten)

- Uhren, Schmuck
- Nahrungs- und Genussmittel (gleichzeitig nahversorgungsrelevant)
- Gesundheits- und Körperpflegeartikel (gleichzeitig nahversorgungsrelevant), weitere von der jeweiligen Gemeinde als zentrenrelevant festgelegte Sortimente (ortstypische Sortimentsliste)

Gemäß Ausnahmeregelung zu Ziel 2 dürfen Sondergebiete für Vorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO 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,
- die Bauleitplanung der Gewährleistung einer wohnortnahen Versorgung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten dient und
- zentrale Versorgungsbereiche von Gemeinden nicht wesentlich beeinträchtigt werden.

Nach Ziel 6.5-3 dürfen durch die Darstellung und Festsetzung von Kerngebieten und Sondergebieten für Vorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO mit zentrenrelevanten Sortimenten zentrale Versorgungsbereiche von Gemeinden nicht wesentlich beeinträchtigt werden.

Gemäß Grundsatz 6.5-4 soll bei der Darstellung und Festsetzung von Sondergebieten für Vorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten der zu erwartende Gesamtumsatz der durch die jeweilige Festsetzung ermöglichten Einzelhandelsnutzungen die Kaufkraft der Einwohner der jeweiligen Gemeinde für die geplanten Sortimentsgruppen nicht überschreiten.

Ziel 6.5-5 legt fest, dass Sondergebiete für Vorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten nur dann auch außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen dargestellt und festgesetzt werden dürfen, wenn der Umfang der zentrenrelevanten Sortimente maximal 10 % der Verkaufsfläche beträgt und es sich bei diesen Sortimenten um Randsortimente handelt.

Zusätzlich hat Grundsatz 6.5-6 zum Inhalt, dass der Umfang der zentrenrelevanten Randsortimente eines Sondergebiets für Vorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen 2.500 m² Verkaufsfläche nicht überschreiten darf.

Abweichend von den Festlegungen 1 bis 6 dürfen gemäß Ziel 6.5-7 vorhandene Standorte von Vorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen als Sondergebiete gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO 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 dabei auch geringfügige Erweiterungen in Betracht, wenn dadurch keine wesentliche Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche von Gemeinden erfolgt.

Nach Ziel 6.5-8 haben die Gemeinden dem Entstehen neuer sowie der Verfestigung und Erweiterung bestehender Einzelhandelsagglomerationen außerhalb AIlgemeiner 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.

Regionale Einzelhandelskonzepte sind gemäß Grundsatz 6.5-9 bei der Aufstellung und Änderung von Regionalplänen in die Abwägung einzustellen.

Schließlich sind gemäß Ziel 6.5-10 Vorhabenbezogene Bebauungspläne für Vorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO, soweit von § 12 Abs. 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.

Nachdem der rechtliche Rahmen zur Aktualisierung der wesentlichen Bausteine des Einzelhandelskonzepts für die Hansestadt Attendorn vorgestellt wurde, sollen nachfolgend die allgemeinen Entwicklungstendenzen im Einzelhandel sowie deren Auswirkungen auf die Stadtentwicklung vorgestellt werden.

2.2 Allgemeine Entwicklungstendenzen im Einzelhandel

Die Entwicklung des Einzelhandels und der Stadtstrukturen beeinflussen einander. Einzelhandel bewirkt in integrierten Lagen oftmals Baudichte, Passantenfrequenz sowie Nutzungsmischung und ist eine wichtige Voraussetzung für Urbanität und eine „vitale Stadt“. Umgekehrt verbessern attraktive städtebauliche Rahmenbedingungen die Anziehungskraft von Einzelhandelslagen.

Beeinflusst durch Einzelhandelsansiedlungen an peripheren (verkehrsgünstigen) Standorten sowie dynamisch wachsende Marktanteile des Onlinehandels hat sich die „stadtbildende“ Funktion des Einzelhandels in der Vergangenheit vielerorts deutlich reduziert. Daher bedarf es heute der gezielten Steuerung des Einzelhandels im Rahmen einer nachhaltigen Stadtentwicklungspolitik, um die stadtbildende Funktion des Einzelhandels aufrecht zu erhalten.

Im Unterschied zu den Einzelhandelsentwicklungen „auf der grünen Wiese“, die über Jahrzehnte als größte Gefahr der vitalen Innenstadt Aufmerksamkeit erfuhren und denen durch gezielte städtebaurechtliche Maßnahmen entgegenzusteuern war, zeichnet sich der zunehmende Wettbewerbsdruck durch den Onlinehandel nicht nur durch ein starkes Wachstum der Marktanteile, sondern auch durch eine fehlende Möglichkeit der städtebaulichen Regulierung aus.

Die Entwicklung des stationären Einzelhandels und die räumlichen Ausprägungen werden demnach sowohl durch Veränderungen auf der Angebotsseite als auch die entsprechende Nachfrage der Bürger beeinflusst.

2.2.1 Entwicklungen auf der Nachfrageseite

Maßgeblich verantwortlich für die Entwicklungstendenzen sind die Nachfrager des Einzelhandelsangebots. Dabei spielen sowohl demographische Prozesse und Strukturen eine Rolle als auch qualitative Veränderungen des Nachfrageverhaltens, in den letzten Jahren speziell durch die Nutzung verschiedener Kommunikations- und Informationsmedien.

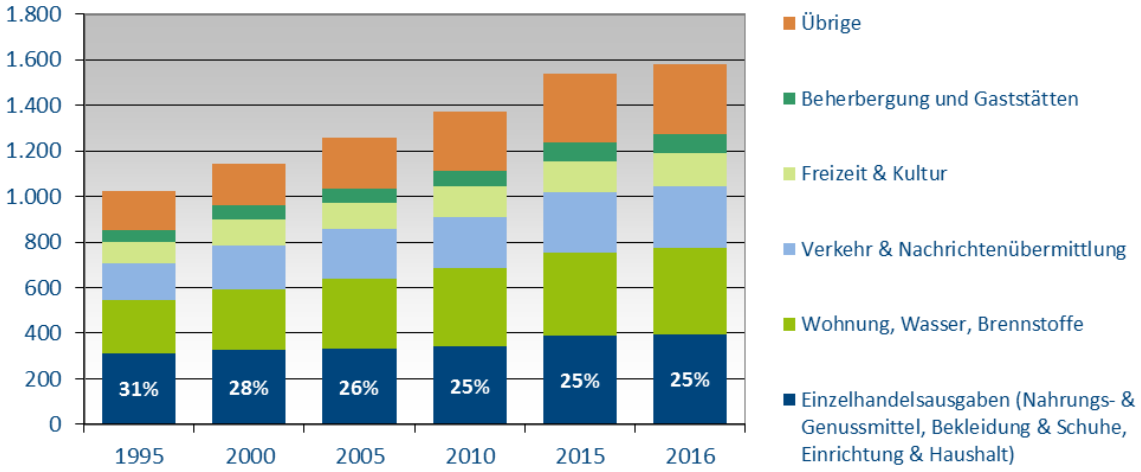
In demographischer Hinsicht wurde in der Vergangenheit lange eine perspektivische Schrumpfung der Bevölkerung angenommen und teilweise auch datiert. Für die mittelfristige Bevölkerungsentwicklung erscheinen Prognosen zu einer Fortsetzung der Schrumpfungstendenzen jedoch derzeit überholt. Das Statistische Bundesamt sieht in einem ihrer Bevölkerungsmodelle nur marginale Bevölkerungsrückgänge bis 2030/2050; andere, wie das Institut der deutschen Wirtschaft (IW), prognostizieren für das Jahr 2035 eine Bevölkerungszahl in Deutschland von rund 83,1 Mio. Einwohnern, gegenüber dem Prognosebasisjahr 2015 ein Wachstum um etwa 1 Mio. Einwohner. Verantwortlich für diese Annahme sind steigende Geburtenzahlen sowie weiterhin eine höhere Zuwanderung als in früheren Jahren.

Anhand der Entwicklung der Konsumausgaben der deutschen Bevölkerung sind die demographischen Schrumpfungsprozesse der jüngeren Vergangenheit ebenfalls nicht abzulesen. So steigen die vom Bundesamt für Statistik erhobenen Ausgaben jedes Jahr um mehrere Milliarden EUR. Seit 1995 ist insgesamt ein Anstieg um rund 556 Mrd. EUR bzw. rund 54 % (zu jeweiligen Preisen) zu konstatieren. Auch preisbereinigt ist ein Ausgabenzuwachs zu erkennen, jedoch in geringerem Ausmaß. Bemerkenswert ist, dass die einzelhandelsrelevanten Ausgabeanteile an den Konsumausgaben im Betrachtungszeitraum recht deutlich abgenommen haben. Ein Anteil von rund 25 % im Jahr 2016 gegenüber ca. 31 % im Jahr 1995 beschreibt einen Bedeutungsverlust um rund 20 %. Dagegen zeigt sich insbesondere der Bereich „Übrige Ausgaben“ als Wachstumsträger. Hierzu zählen u. a. Gesundheitspflege, Bildungswesen, Körperpflege, persönliche Gebrauchsgegenstände,

Dienstleistungen sozialer Einrichtungen sowie Versicherungs- und Finanzdienstleistungen.

Für den Einzelhandel ist somit zu konstatieren, dass dieser nicht proportional an den zunehmenden Konsumausgaben partizipieren kann, sondern relativ durch abnehmende Anteile gekennzeichnet ist. Anzunehmen ist, dass diese Entwicklung einerseits eine bewusste Verlagerung der Konsumausgaben (zum Beispiel für Urlaube, Gastronomie oder Freizeitaktivitäten) widerspiegelt, andererseits einhergeht mit Veränderungen in anderen Ausgabenbereichen. Hierbei sind beispielsweise erhöhte Ausgaben für private Alters-/Krankenvorsorge oder gestiegene Mieten und Wohnnebenkosten anzuführen. Während für den Einzelhandel, zum Beispiel durch Produkt- oder Angebotsinnovationen, grundsätzlich die Möglichkeit besteht, einen Teil der Konsumausgaben erneut zu seinen Gunsten umzulenken, so z. B. bei den Freizeitausgaben, sind andere Ausgabenverschiebungen nach derzeitiger Einschätzung von Dauer, sodass sich die Spielräume für den Einzelhandel reduziert haben.

Abbildung 1: Entwicklung der privaten Konsumausgaben in Deutschland (in Mrd. EUR und %)



Quelle: Statistisches Bundesamt 2016, Darstellung: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017

Neben den demographischen Veränderungen sowie den sinkenden Ausgabenanteilen des privaten Konsums für den Einzelhandel sind es auch sonstige gesellschaftliche Prozesse, die zu einem veränderten Einkaufsverhalten führen. Einerseits ist das Verbraucherverhalten weiterhin durch eine „Discountorientierung“ geprägt, andererseits werden aber auch Erwartungen an eine Inszenierung der Waren, Emotionalität, Service und Individualität gestellt, die den „hybriden Kunden“ kennzeichnen. Nicht nur in klassischen „Shopping“-Sortimenten wie Bekleidung oder Schuhe, sondern auch im Lebensmittel-Einzelhandel reagieren die Betreiber (sowohl von Supermärkten als auch von Discountern) mit neuen Betriebs- und Flächenkonzepten, für die eine aufwändige Architektur sowie helle und geräumige Verkaufsflächen charakteristisch sind.

Neben der Preis-Orientierung ist es darüber hinaus auch die Pkw-Affinität der Kunden, die die Flächen- und Standortansprüche des Einzelhandels mitbestimmt. Die Präferenz zum „One-Stop-Shopping“ begründet wachsende Marktanteile von Großflächenbetrieben mit einem breiten und tiefen Warenspektrum (zum Beispiel SB-Warenhäuser und große Supermärkte) und dient einer möglichst zeitsparenden Versorgung.

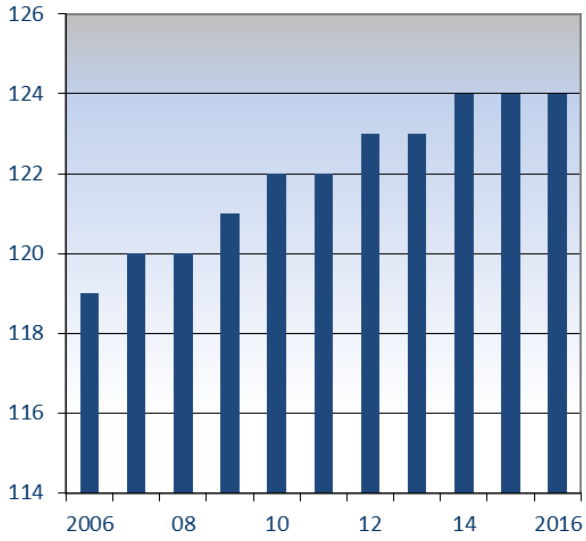
Diese Bequemlichkeitsaspekte zeigen sich auch an einer wachsenden Online-Orientierung im Einkaufsverhalten, das sich durch neue technologische Möglichkeiten massiv verändert hat. Dank digitaler Endgeräte können Konsumenten jederzeit und überall kaufvorbereitende Informationen einholen und Käufe abschließen. Preisvergleiche, eine umfassende Angebotsvielfalt und einfache Zahlungsmöglichkeiten verleiten Konsumenten häufiger zum Einkauf im Internet.

2.2.2 Entwicklungen auf der Angebotsseite

Zwar nicht mehr in der Intensität der vergangenen Jahre, aber dennoch anhaltend ist ein Verkaufsflächenwachstum des stationären Einzelhandels in Deutschland nachzuvollziehen.

Die durch das Statistische Bundesamt und den Handelsverband Deutschland für das Jahr 2016 ermittelte Gesamtverkaufsfläche von rund 124 Mio. m² beschreibt gegenüber dem Jahr 2006 ein Wachstum von rund 6 %. Bis etwa 2011 sind dabei Steigerungsraten von rund 1 % p. a. zu konstatieren, während die Entwicklung in den letzten fünf Jahren eine abgeschwächte Dynamik zeigt.

Abbildung 2: Verkaufsflächenentwicklung im Einzelhandel 2006 – 2016* (in Mio. m²)



Quelle: Datengrundlage handelsdaten.de 2017, Darstellung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017

Gleichzeitig ist für den Einzelhandel im engeren Sinne (ohne KFZ-Handel, Tankstellen, Brennstoffe und Apotheken) auch ein wachsender Umsatz zu konstatieren. Betrachtet man die letzten zehn Jahre war der Zeitraum zwischen 2006 und 2009 durch einen Umsatzrückgang von rund 3 % gekennzeichnet. Seitdem wächst der Einzelhandelsumsatz jedoch konstant mit den höchsten Steigerungsraten in den letzten beiden Jahren. Gegenüber dem Einzelhandelsumsatz im Jahr 2006 von rund 432,3 Mio. EUR beschreibt eine Umsatzleistung im Jahr 2016 von etwa 486,5 Mio. EUR ein Wachstum um rund 12 % (nominal).

Gleichwohl führt das anhaltende Verkaufsflächenwachstum bei einem begrenzten Marktvolumen zu einem Rückgang der Verkaufsflächenproduktivität. Die Folgen sind steigender Wettbewerb um Marktanteile, aber auch die Tendenz zur stärkeren Reduzierung der Betriebskosten. Hieraus resultieren oftmals Einsparungen von Serviceleistungen sowie die weitere Verdrängung kleinerer Betriebseinheiten, die aufgrund ungünstiger Einkaufskonditionen im Preiskampf nicht mehr mithalten können.

Der Trend zu größeren Verkaufsflächen und sich ausdifferenzierenden Betriebstypen des stationären Einzelhandels wird durch die steigenden Marktanteile des Onlinehandels überlagert. So steht der stationäre Einzelhandel nicht mehr primär untereinander durch unterschiedliche Angebotsformen/-dimensionierungen/-preise/-standorte etc. in einem intensiven Wettbewerb, sondern wird durch die Bedeutungszunahme des Onlinehandels durch einen städtebaulich nicht zu regulierenden Wettbewerber unter Druck gesetzt. Nach Berechnungen des Handelsverbands Deutschland übernimmt der E-Commerce im Jahr 2016 einen Marktanteil von rund 9,2 % am gesamtdeutschen Einzelhandel. Der Prognosewert für das Jahr 2017 beträgt bereits 9,9 %. Wie in Abbildung 3 dargestellt, hat sich die Wachstumsdynamik des Onlinehandels dabei in den vergangenen Jahren bereits deutlich reduziert. Vor dem Hintergrund der weiterhin ansteigenden Marktanteile ist jedoch nicht von einer Entzerrung des Wettbewerbs für den stationären Einzelhandel auszugehen.

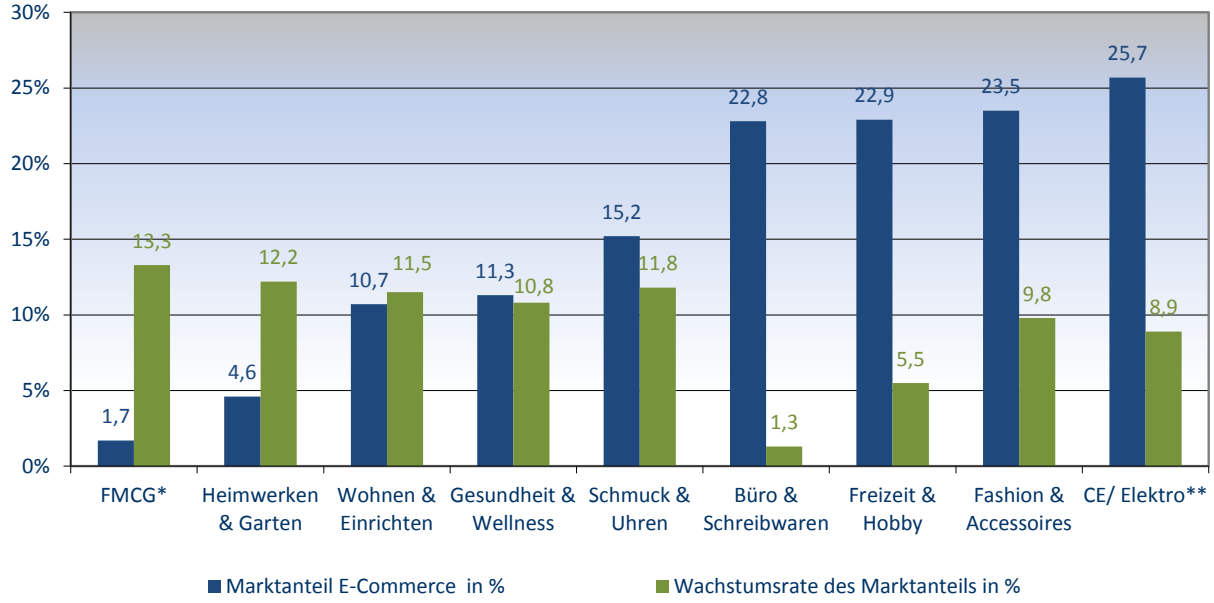
Abbildung 3: Nettoumsatz, Marktanteil und jährliche Entwicklung des E-Commerce

Quelle: Handelsverband Deutschland 2017, Darstellung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017

Branchenbezogen ist der stationäre Einzelhandel durch unterschiedliche Entwicklungsdynamiken und Angebotsformen geprägt, die nachfolgend skizziert werden. Dabei folgt die Branchenbezeichnung der in Kapitel 1.2 vorgestellten Systematik. Der Wettbewerbsdruck durch den Onlinehandel wird dabei in einem unterschiedlich starken Ausmaß deutlich (vgl. Abbildung 4).

Für alle Branchen gilt, dass im angespannten Wettbewerb um Umsatzanteile Konzentrationsprozesse zu einem immer höheren Filialisierungsgrad im Einzelhandel geführt haben.

Abbildung 4: Marktanteile und Wachstumsrate des E-Commerce nach Branchen



** Anm.: = schnell drehende Produkte (Fast Moving Consumer Goods), hierzu gehören Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren, Drogeriewaren; **Am.: CE = Unterhaltungselektronik (Consumer Electronics)*

Quelle: Handelsverband Deutschland 2017, Darstellung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017, Ausgaben für 2016

Nahrungs- und Genussmittel

Ein Großteil der Einzelhandelsumsätze ist der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel zuzuordnen, die durch eine häufige Bedarfsdeckung geprägt wird. Marktbestimmend war in den letzten Jahrzehnten das expansive Verhalten der Lebensmitteldiscounter, deren Standortwahlverhalten oftmals einer städtebaulich integrierten und wohnungsnahen Versorgung der Bevölkerung entgegenstand. Aktuell stagnieren die Marktanteile der Lebensmitteldiscounter jedoch. Moderne und attraktive Betriebskonzepte der Supermärkte sowie eine vermehrte Fokussierung der Gesellschaft auf Frische, Gesundheit, Nachhaltigkeit, Fair Trade etc. begründen ihrerseits Bedeutungsgewinne. Für beide Betriebstypen gilt: die Anpassung der Verkaufskonzepte führt zu einem steigenden Flächenanspruch. Ansiedlungsplanungen unterhalb der städtebaurechtlich fixierten Großflächigkeit von 1.200 m² Geschossfläche bzw. 800 m² Verkaufsfläche sind heute seltene Ausnahmen und erfolgen nahezu ausschließlich in dicht besiedelten Räumen.

Aufgrund der Verderblichkeit der Produkte und der häufigen Bedarfsdeckung ist die Lebensmittel-Branche bislang nur durch geringe Marktanteile des Onlinehandels gekennzeichnet, nach Angaben des Handelsverbands Deutschland weniger als 1 % im Jahr 2016. Jedoch unterstützt durch Innovationen im Bereich der Zustellung und der Warensystematik wird die Branche gleichzeitig durch das höchste jährliche Wachstum des Onlinehandels zwischen 2014 und 2016 geprägt (rund 25 %).

Gesundheit und Körperpflege

Die Warengruppe Gesundheit und Körperpflege wird nach der Systematik von Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH durch verschiedene Angebotsformen bestimmt. Prägend im Hinblick auf Verkaufsfläche und Umsätze sind die Drogeriemärkte, die von spezialisierten Anbietern wie Parfümerien, Apotheken, Sanitätshäusern und Optikern/ Akustikern ergänzt werden. Die letztgenannten kleinteiligen Anbieter sind im Hinblick auf die raumverträgliche Einzelhandelssteuerung im Regelfall unproblematisch, da zumeist eine Orientierung auf kleine Einzelhandelsimmobilien in städtebaulich integrierten Lagen erfolgt. Die Drogeriemärkte jedoch haben sich neben den Lebensmittel-SB-Betrieben als zweitwichtigste Kategorie der nahversorgungsrelevanten Anbieter etabliert. Nach der Insolvenz der Fa. Schlecker sind die branchenbezogenen Umsatzanteile der Lebensmittel-SB-Betriebe gestiegen und der spezialisierte Markt wird durch zwei Anbieter (dm, Rossmann) dominiert, deren Flächenansprüche in den vergangenen Jahren stark gestiegen sind – im Einklang mit den Lebensmittel-SB-Betrieben. Dieser Flächenanspruch sowie die Zielsetzung einer Ansiedlung im Standortverbund mit Lebensmittel-SB-Betrieben setzen oftmals nicht städtebaulich integrierte Standorte in das Zentrum der Expansionsplanungen. Sowohl aus Verbrauchersicht als auch aus der Perspektive einer zentrenorientierten kommunalen Einzelhandelsentwicklung wird in Anlehnung an die ehemaligen Schlecker-Filialen derzeit der Betriebstyp eines kleineren Drogeriemarkts vermisst. Ein Alleinstellungsmerkmal ist dagegen für den Betriebstyp des Drogeriemarkts Müller festzustellen, der zwar schwerpunktmäßig Drogeriewaren anbietet, darüber hinaus aber auch bedeutende Flächenanteile mit Lebensmitteln, Spielwaren, Schreibwaren etc. bereithält.

Die Entwicklungstendenzen des Onlinehandels sind ähnlich wie in der Branche Nahrungs- und Genussmittel. Die Marktanteile sind derzeit insgesamt noch gering, angeführt von Versandapotheken und Onlineplattformen für den Brillenkauf jedoch durch starke Wachstumsraten gekennzeichnet.

Blumen und Zoobedarf

Deutlich geringere Marktanteile übernimmt die Branche Blumen und Zoobedarf im gesamtdeutschen Einzelhandel. Das klassische Blumengeschäft hat heute nur noch eine ergänzende Versorgungsfunktion, Zoobedarf wird primär in spezialisierten, teilweise großflächigen Fachmärkten von Betreibern wie Fressnapf, Zoo & Co., Futterhaus sowie in Raiffeisenmärkten und als nahversorgungsrelevantes Randsortiment (Tiernahrung, Kleintierbedarf) in Lebensmittel-SB-Betrieben und Drogeriemärkten angeboten. Die großen Fachmarktbetreiber orientieren ihre Standortplanung oftmals an bestehenden oder geplanten Agglomerationsstandorten, um von Kopplungseffekten bzw. einer hohen Kundenfrequenz zu profitieren. Die branchenbezogene Bedeutung des Onlinehandels ist anhand der Situation der FMCG-Produkte (vgl. Abbildung 4) nachzuvollziehen, sodass von einer „nachholenden“ Entwicklung mit hohen Wachstumsraten auszugehen ist.

Bücher, Schreibwaren, Büro

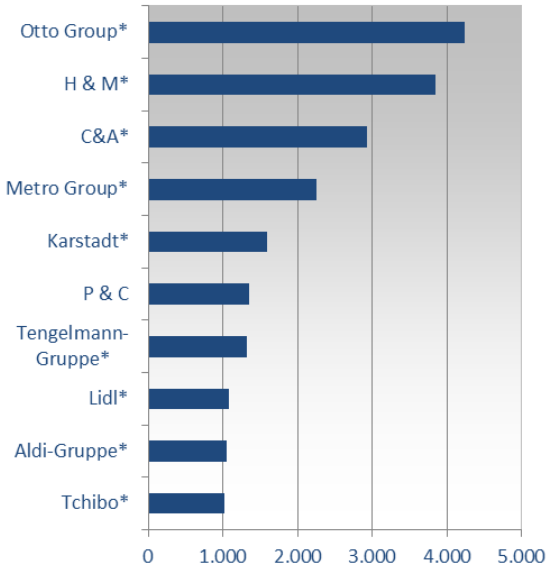
Auch in der Warengruppe Bücher, Schreibwaren, Büro ist eine Reduzierung der Fachgeschäfte bei einer gleichzeitigen zunehmenden Filialisierung deutlich zu erkennen. In vielen Kommunen hat sich beispielsweise der Facheinzelhandel mit Büchern zurückgezogen, während die marktprägenden filialisierten Anbieter wie Mayersche Buchhandlung oder Weltbild Anforderungen an Standorte und Einzugsgebiete formulieren, die insbesondere durch kleinere Kommunen nicht erfüllt werden können. Zudem zeigte sich im Buchhandel der E-Commerce von Beginn an wettbewerbsrelevant; derzeit kann ein Marktanteil von rund 25,5 % beziffert werden (HDE). Mit einer Wachstumsrate von nur ca. 0,9 % des Marktanteils zwischen 2014 und 2016 ist jedoch eine deutliche Abnahme der Entwicklungsdynamik erkennbar.

Auch im Bereich Büro/Schreibwaren übt der Onlinehandel mit einem Marktanteil von rund 22,8 % im Jahr 2016 starken Wettbewerbsdruck auf den stationären Einzelhandel aus, der in spezialisierter Form weiterhin primär kleinstrukturiert und an städtebaulich integrierten Standorten vertreten ist. Zudem bieten SB-Warenhäuser oder Sonderpostenmärkte oftmals Büro/Schreibwaren als Randsortimente an. Als bundesweit vertretener Fachmarkt richtet sich Staples neben gewerblichen Kunden auch an Endverbraucher, regionale Filialisten wie z. B. Askania ergänzen ihr Angebot an Büro- und Schreibwaren meist um die Bereiche Spiel, Sport, Freizeit und Hobby.

Bekleidung, Schuhe, Schmuck

Bekleidung und Schuhe (inkl. Sportbekleidung/ Sportschuhe) sowie Lederwaren und Schmuck sind als klassische Innenstadtleitsortimente oder auch „Shoppingsortimente“ zu bezeichnen. Insbesondere in größeren Städten wird ein Großteil der 1-A-Lagen in den Innenstädten durch eben diese Sortimente belegt. Daneben ist jedoch zu berücksichtigen, dass der Wettbewerb auch durch Anbieter geprägt wird, die man zunächst nicht mit dem Facheinzelhandel für Bekleidung in Verbindung bringen mag. So zählen auch Aldi, Lidl und Tchibo zu den zehn Marktführern (vgl. Abbildung 5).

Abbildung 5: Top Ten des deutschen Textileinzelhandels (in Mio. EUR)



** Schätzwerte*

Quelle: EHI handelsdaten.de 2016, Darstellung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017

Die Tendenz, dass Shopping-Center vermehrt auf innerstädtische Standorte abzielen und die „grüne Wiese“ an Attraktivität verliert, hat direkten Einfluss auf die Standortsituation der Anbieter in der Warengruppe Bekleidung/Schuhe/Schmuck. Diese bildet üblicherweise auch den Angebotsschwerpunkt eines Shopping-Centers, sodass dezentrale Ansiedlungen solcher Center direkt und primär in Wettbewerb mit den Haupteinkaufslagen einer Stadt getreten sind. Während dieser Wettbewerbsdruck zumindest nachlässt, nimmt die Marktbedeutung des Onlinehandels weiter zu. Marktanteile von rund 23,5 % bei Fashion und Accessoires sowie rund 15,2 % bei Uhren und Schmuck, ergänzt durch Wachstumsraten des Marktanteils von 9,8 % bzw. 11,8 % im Jahr 2016, unterstreichen eine gleichermaßen hohe wie ansteigende städtebauliche Relevanz des Onlinehandels.

Sport, Spiel, Freizeit

Ebenfalls einen Marktanteil von mehr als 20 %, jedoch mit ca. 5,5 % eine geringere Wachstumsrate im vergangenen Jahr, ist für den Onlinehandel im Bereich Sport, Spiel, Freizeit zu dokumentieren. Gerade im Bereich der Sportartikel/Sportgeräte ist für den stationären Einzelhandel durch die Expansion der Fa. Decathlon in den vergangenen Jahren

eine Angebotslücke geschlossen worden. Dessen Sortimente wurden zuvor nur ausschnittweise in klassischen Sportgeschäften angeboten, deren Angebotsschwerpunkt meist bei Sportbekleidung/ Sportschuhen liegt. Da Decathlon auch in diesen Sortimenten große Flächenanteile in ihren Fachmärkten belegt, korrespondieren unternehmensinterne Standortprämissen jedoch oftmals nicht mit den planerischen Zielsetzungen des Zentrenschutzes.

Das Einzelhandelsangebot mit Spielwaren/Freizeitsortimenten wird dagegen schon längerfristig einerseits durch den kleinteiligen Facheinzelhandel, andererseits durch große Fachmärkte mit einem umfassenden Sortiment geprägt (z. B. Toys ‚R' us).

Elektrowaren

Eine umfassende Produktpalette von Elektrowaren wird in der Regel durch die Elektrofachmärkte (Saturn, Media Markt, Medimax etc.) vorgehalten. Diese galten – und gelten grundsätzlich immer noch – als Magnetbetriebe, sodass in der Einzelhandelssteuerung das Ziel verfolgt wurde, innerstädtische Standorte mit Elektrofachmärkten zu belegen. U. a. unter Einfluss der besonders starken Marktposition des Onlinehandels hat sich das Expansionsverhalten der marktführenden Betreiber jedoch in den vergangenen Jahren verändert. Es erfolgt eine Auswahl von weniger und kleineren Standorten und somit insgesamt eine Bedeutungsabnahme des stationären Einzelhandels mit Elektrowaren.

Weitere prägende Betriebstypen sind Fachanbieter für Elektrohaushaltswaren (Elektrogroß- und/oder -kleingeräte), Telefon- und Fotoshops oder Computerfachgeschäfte. Gerade durch die Fa. Apple zeigt sich die gesellschaftliche Bedeutung moderner Informations- und Kommunikationstechnologien, die sich u. a. in der Eröffnung von Flagship-Stores in 1-A-Lagen von Oberzentren manifestiert.

Möbel/Einrichtung

Die Warengruppe Möbel/Einrichtung wird sowohl durch das klassische Möbel-/Küchensortiment als auch durch ergänzende einrichtungsaffine Produkte gebildet. Während letztere (u. a. Glas/Porzellan/ Keramik, Haushaltswaren, Heimtextilien) in der Regel primär auf städtebaulich integrierte Lagen gelenkt werden, sind Möbelhäuser zumeist an Pkw-orientierten Standorten außerhalb zentraler Lagen zu finden. Für diese Möbelhäuser zeigen sich fortsetzende Konzentrationsprozesse, die durch Verkaufsflächengrößen von mehr als 40.000 m², einer Marktbeherrschung weniger großer Anbieter und die Aufgabe inhabergeführter (ehemals „großer") Möbelvollsortimenter auch mit 15.000 bis 25.000 m² gekennzeichnet sind. Durch den Betriebstyp des „Möbelpalastes" werden ebenso wie durch den Betreiber des Einrichtungshauses IKEA jedoch nicht nur kleinere Möbeleinzelhändler unter Wettbewerbsdruck gesetzt. Vielmehr führen diese „Möbelpaläste" auch Randsortimentsverkaufsflächen in der Größe mehrerer Fachmärkte, die zudem mit den Anbietern von Leuchten, Haushaltswaren, Glas/Porzellan/Keramik usw. in Wettbewerb treten.

Eine Bedeutungszunahme ist für den E-Commerce mit Möbeln zu belegen. Bei einer Steigerungsquote des Marktanteils im letzten Jahr um rund 11,5 % auf rund 10,7 % ist eine starke Entwicklungsdynamik zu erkennen.

Bau-, Gartenbedarf, Autozubehör

Ähnlich wie das Möbelsortiment wird auch das Angebot mit Bau- und Gartenbedarf primär in großflächigen Fachmärkten außerhalb von städtebaulich integrierten Lagen angeboten. Teilweise, durch die Ergänzung mit Baustoffen, wird die Einzelhandelsfunktion mit einem primär gewerblich orientierten Angebot verknüpft. Auch in diesem Segment ist ein erhöhter Verkaufsflächenbedarf der Betreiber zu erkennen; die Marktführer belegen teilweise Flächen mit mehr als 20.000 m² Verkaufsfläche.

Das Sortiment Autozubehör zeigt sich weniger flächenintensiv. Es wird einerseits als Randsortiment in Baumärkten oder Sonderpostenhäusern angeboten, primär erfolgt der Verkauf jedoch über kleinere Fachmärkte, wie den Marktführer A.T.U., oder den Facheinzelhandel für Autozubehör, der oftmals an Kfz-Häuser angeschlossen ist.

Die Bedeutung des E-Commerce ist für Bau-/Gartenbedarf mit einem Marktanteil von weniger als 5 % bislang noch vergleichsweise gering. Eine Marktanteil-Wachstumsrate von mehr als 12 % im vergangenen Jahr kennzeichnet jedoch auch hier eine nachholende Entwicklung.

2.2.3 Auswirkungen auf die Stadtentwicklung

Aus der Vernetzung der Entwicklungen auf Angebots- und Nachfrageseite resultieren zum Teil erhebliche Auswirkungen auf die Stadtentwicklung.

Zwar hat die Konzentration auf periphere Pkw-orientierte Einkaufsorte in der jüngeren Vergangenheit wieder abgenommen (insbesondere wegen restriktiver Auslegung des Planungsrechts), der Wettbewerbsdruck für den stationären Innenstadt-Einzelhandel wird jedoch durch die anhaltenden Marktanteilsgewinne des Onlinehandels weiterhin hoch gehalten. Vielfach sind es nur die bundesweit filialisierenden Anbieter, die ihre Angebote parallel über den Onlinehandel vertreiben. Für den inhabergeführten Einzelhandel hingegen steht der Aufwand zur Etablierung eines weiteren Vertriebskanals selten in angemessener Relation zu den hierdurch möglichen Einnahmen, sodass vielerorts eher standortbezogene Online-Aktivitäten unterstützt werden.

Die erfolgte Ausweitung von zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten an nicht integrierten Standorten hat wichtige Magnetbetriebe, die dynamische Entwicklung des Onlinehandels weitere Kaufkraft aus den Zentren abgezogen. Insbesondere in Innenstädten haben die Warenhäuser und der Fachhandel als Leitbetriebe an Bedeutung eingebüßt. Die lang anhaltende Tendenz zu einer weiteren Filialisierung ist ungebrochen. Nach dem Top-down-Prinzip haben viele Filialisten ihre Expansion mittlerweile bis in Mittel- und Kleinstädte fortgesetzt. Bei einer gleichzeitigen Bedeutungszunahme von Marken und Labels (zum Beispiel in „Monolabel-Stores“) bis auf die Ebene der Mittelstädte kann zukünftig die Kombination des markenorientierten filialisierten Einzelhandels mit individuellen lokalen Fachgeschäften den Schlüssel einer attraktiven Innenstadtentwicklung bilden.

Die weitere Ansiedlung von Magnetbetrieben und die Ergänzung des filialisierten Einzelhandels durch individuelle Betreiberkonzepte stellen die wichtigsten Aufgaben für die kommunale Stadtentwicklung und die kommunale Wirtschaftsförderung dar, insbesondere außerhalb von Oberzentren oder großen Mittelzentren mit weitreichenden Einzugsbereichen. Aber die Forderung von Handelsunternehmen nach größeren Ladeneinheiten ist in vielen Zentren schwierig zu erfüllen. Vielfach fehlen notwendige Entwicklungsflächen für neue Handelsimmobilien oder Erweiterungen bestehender Betriebe; Zuschnitte bestehender Ladeneinheiten entsprechen vielerorts nicht mehr den aktuellen Ansprüchen. Die eigentümerübergreifende Vergrößerung bestehender Ladeneinheiten stellt eine besondere Herausforderung dar.

Neben der Vitalität der Innenstädte ist auch der Erhalt eines funktionsfähigen Nahversorgungsnetzes von Bedeutung. Diesbezüglich ist die Situation in vielen Kommunen beeinflusst durch die Standortpolitik der Lebensmittel-SB-Betriebe. Leistungsfähige Lebensmittelanbieter fragen heute kaum mehr Standorte mit 800 m² Verkaufsfläche, sondern oftmals mit mehr als 1.200 oder 1.400 m² nach. In vielen kleineren Zentren konnten und können diese Flächenansprüche nicht erfüllt werden, sodass Lebensmittelmagnetbetriebe geschlossen wurden mit der Folge, die Funktionsfähigkeit ganzer Zentren zu gefährden. Der Verlust des Lebensmittelmagnetbetriebs setzt i. d. R. einen Trading-down-Prozess in Gang, in dessen Verlauf weitere Geschäfte aufgrund fehlender Laufkundschaft schließen müssen und sich auch andere Infrastruktureinrichtungen, z. B. Poststellen oder Bankfilialen, aus den (ehemaligen) Versorgungsschwerpunkten zurückziehen.

Diese Entwicklungen widersprechen dem stadtpolitischen Ziel der „kurzen Wege“. Gleichermaßen wachsen die Ansprüche der Betreiber an die Mantelbevölkerung im unmittelbaren Standortumfeld, sodass Standorte auch aufgrund unzureichender Rentabilität aufgegeben werden. Betroffen von der „Ausdünnung“ des Nahversorgungsnetzes sind insbesondere immobile Bevölkerungsteile, die auf eine wohnungsnahe Grundversorgung angewiesen sind. Durch den demografischen Wandel wächst eben diese Bevölkerungsgruppe.

Das Verkaufsflächenwachstum an nicht integrierten Standorten führt zu erhöhten Aufwendungen für die Bereitstellung der dort monofunktional genutzten Infrastruktur; auch belastet der Flächenverbrauch für großflächige, oft eingeschossige Verkaufsräume an peripheren Standorten mit großzügigen Stellplatzanlagen die Umwelt. Zudem verursacht das Ausbleiben von Einzelhandelsinvestitionen in den Zentren vermehrt kompensatorische, öffentlich finanzierte Revitalisierungs- und Entwicklungsmaßnahmen.

Die aus steigenden Betriebsdimensionen resultierenden größeren Einzugsbereiche der Einzelhandelsbetriebe fördern den Anstieg des Individualverkehrs. Folglich gestalten sich auch die Realisierung einer städtischen Funktionsmischung von Wohnen und Versorgung und die damit verbundene Möglichkeit zur Reduzierung des Verkehrsaufkommens zunehmend schwieriger.

In Gewerbe- und Industriegebieten stellen an Hauptverkehrsstraßen liegende Entwicklungsflächen aufgrund ihrer guten Pkw-Erreichbarkeit für viele Einzelhandelsunternehmen attraktive Alternativstandorte zu Stadt- und Ortszentren dar. Einzelhandelsunternehmen sind im Vergleich zu anderen Gewerbezweigen zudem in der Lage, höhere Bodenrenten zu zahlen, was zur Verdrängung vorhandener Gewerbe führen kann.

Diese übergeordneten Entwicklungen nehmen auch auf das Einzelhandelsgefüge der Hansestadt Attendorn Einfluss. Eine konsequente, gesamtstädtische Steuerung der Einzelhandelsentwicklung ist notwendig, um dem möglichen Bedeutungsverlust gewachsener Zentren entgegenzuwirken.

3 Einzelhandelsstandort Attendorn

3.1 Einzelhandelsausstattung und Leistungsfähigkeit

Im Attendorner Stadtgebiet wurden im Sommer 2017 insgesamt 151 Betriebe des Ladeneinzelhandels und -handwerks mit einer Verkaufsfläche von ca. 35.650 m² erfasst. Die seit der Bestandserhebung und den folgenden Berechnungen durchgeführten Marktveränderungen in Attendorn (Betriebsabgänge/-zugänge), sind nicht im Zahlenmaterial berücksichtigt, sondern werden – soweit bekannt – ergänzend kommentiert.

Auf Grundlage dieser Verkaufsfläche wurde für das Geschäftsjahr 2016 ein Bruttoumsatz von ca. 132,2 Mio. EUR geschätzt. In Tabelle 2 ist die Einzelhandelsausstattung nach dem Umsatzschwerpunkt der Betriebe dargestellt. Bei der Umsatzleistung der Einzelhandelsbetriebe wurden neben der spezifischen Situation des Betriebs auch sekundärstatistische Daten und unternehmenseigene Erfahrungswerte genutzt.

Für die Einzelhandelsausstattung nach Bedarfssparten und Warengruppen sind folgende Ergebnisse festzuhalten:

Überwiegend kurzfristiger Bedarf

Im Nahrungs- und Genussmittelbereich werden von 48 Betrieben (= ca. 32 % der im Stadtgebiet ansässigen Betriebe) auf etwa 32 % der Gesamtverkaufsfläche (ca. 11.415 m²) mehr als 45 % des gesamten Einzelhandelsumsatzes (ca. 59,5 Mio. EUR) der Hansestadt Attendorn generiert. Die Betriebsstruktur weist eine Mischung aus zwei Lebensmittelvollsortimentern, fünf Lebensmitteldiscountern, drei kleineren lokalen Nahversorgern, zwei größeren Getränkemärkten (> 300 m² Verkaufsfläche) sowie eine Vielzahl von kleineren Lebensmittelanbietern und Spezialgeschäften, Obst-/Gemüseanbietern, Metzgereien, Bäckereien etc. auf. Bei den Bäckereien und Metzgereien profitieren einige Anbieter mit ergänzenden Gastronomieflächen auch vom touristischen Kaufkraftzufluss. Insgesamt kommt der Warengruppe „Nahrungs- und Genussmittel“ die höchste Bedeutung im Attendorner Stadtgebiet zu. Bislang nicht in Attendorn vertreten sind die Betriebstypen SB-Warenhaus und Bio-Supermarkt. Der Angebotsschwerpunkt liegt im discountorientierten Angebot mit einer Präsenz aller marktprägenden Betreiber. Das Angebot der Vollsortimenter wird durch die Fa. REWE in Kooperation mit dem regionalen Filialisten Dornseifer bereitgestellt.

Der Sparte „Gesundheit und Körperpflege“ sind rund 12 % der Betriebe (18 Betriebe) mit einem Verkaufsflächenanteil von ca. 4 % (ca. 1.290 m²) und einem Umsatzanteil von rund 15 % (ca. 19,6 Mio. EUR) zuzuordnen. In Attendorn ist derzeit ein klassischer Drogeriefachmarkt des Anbieters Rossmann ansässig. Neben diesem formieren Parfümerien, Apotheken, Optiker und Anbieter von Orthopädie- und Sanitätswaren die Betriebsstruktur der Branche Gesundheit und Körperpflege. Für diese Warengruppe ergibt sich die mit Abstand höchste Flächenproduktivität (EUR je m² Verkaufsfläche). Der Drogeriefachmarkt belegt derzeit rd. 400 m² Verkaufsfläche und befindet sich im Verkaufsflächenausbau.

Für den Bereich „Blumen und Zoobedarf“ ist bei Anteilen von rund 3 % der Betriebe, rund 1 % der Verkaufsfläche und rund 1 % des gesamtstädtischen Umsatzes auf eine vergleichsweise geringe Marktbedeutung hinzuweisen. Während Blumen als Hauptsortiment ausschließlich in kleinen Fachgeschäften geführt werden, ist im Stadtgebiet kein spezialisierter Zoofachmarkt ansässig. Die Versorgung der Bevölkerung im Sortiment Tiernahrung und Zoobedarf wird über Randsortimente bei Lebensmittel-SB-Betrieben und über den ortsansässigen Raiffeisenmarkt sichergestellt. Der Raiffeisenmarkt führt diese Artikel zwar als Randsortiment, jedoch in einem vergleichbaren Verkaufsflächenumfang wie ein Zoofachmarkt. Die Umsatzleistung der gesamten Warengruppe spiegelt im Vergleich geringe Flächenproduktivitäten wider.

Tabelle 2: Einzelhandelsausstattung in Attendorn nach Angebotsschwerpunkt

Warengruppe	Anzahl der Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz	
	abs.	in %	in m²	in %	in Mio. EUR	in %
Nahrungs- und Genussmittel	48	31,8	11.415	32,0	59,5	45,0
Gesundheit, Körperpflege	18	11,9	1.285	3,6	19,6	14,8
Blumen, Zoobedarf	5	3,3	405	1,1	0,8	0,6
Bücher, Schreibwaren, Büro	10	6,6	740	2,1	2,9	2,2
Bekleidung, Schuhe, Schmuck	28	18,5	4.725	13,3	13,5	10,2
Sport, Freizeit, Spiel	7	4,6	1.140	3,2	1,6	1,2
Elektrowaren	9	6,0	2.835	7,9	10,5	8,0
Möbel, Einrichtung	17	11,3	3.840	10,8	7,8	5,9
Bau-, Gartenbedarf, Autozubehör	9	6,0	9.265	26,0	16,1	12,2
Summe	**151**	**100,0**	**35.650**	**100,0**	**132,2**	**100,0**

Anmerkungen: Gesundheit/Körperpflege ohne Erweiterungsfläche Drogeriefachmarkt Rossmann, Blumen/Zoobedarf inkl. „Blumen Budde“, Bekleidung/Schuhe/Schmuck inkl. „Sport Schriever“ und „Denim Jeansladen“
Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017, Datengrundlage: Einzelhandelsbestandserhebungen Hansestadt Attendorn und Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH im Sommer 2017

Überwiegend mittelfristiger Bedarf

Die Warengruppe Bücher, Schreibwaren, Büro zeigt eine durchschnittliche Einzelhandelsausstattung. Zehn Betriebe (ca. 7 %) generieren auf ca. 740 m² Verkaufsfläche (ca. 2 %) einen Umsatzanteil von ca. 2 % (ca. 2,9 Mio. EUR). Neben einer größeren Schreibwarenfachhandlung ist ausschließlich auf kleinstrukturierte Zeitungshändler, Kioske sowie Schreibwaren- und Buchanbieter mit einer im Branchenvergleich geringen Flächenproduktivität zu verweisen.

Die Warengruppe „Bekleidung, Schuhe, Schmuck“ (inkl. Sportbekleidung, Sportschuhe) hingegen zählt nach der Warengruppe „Nahrungs- und Genussmittel“ mit 28 (= ca. 19 %) die meisten Einzelhandelsbetriebe der Stadt Attendorn. Auf insgesamt rund 4.725 m² Verkaufsfläche (ca. 13 %) werden ca. 13,5 Mio. EUR (ca. 10 %) umgesetzt. Die prägenden (Sport-) Bekleidungs- und Schuhanbieter (zum Beispiel Mode Maiworm, Schuhhaus Hoberg oder Deichmann, Kik) befinden sich in der Attendorner Innenstadt. Mehrere kleinstrukturierte Einzelhandelsbetriebe, darunter auch bundesweit agierende Betreiber wie Ernsting‘s Family, Konplott und Bonita, vervollständigen das Angebot in dieser Warengruppe. Ein großflächiger Anbieter mit Magnetfunktionen ist jedoch nicht vorhanden.

Der Bereich „Sport, Freizeit, Spiel“ wird in der Hansestadt Attendorn durch sieben Einzelhandelsbetriebe (ca. 5 %) und einem Verkaufsflächenanteil von ca. 3 % repräsentiert. Der Anteil am gesamtstädtischen Umsatz beträgt rd. 1 %. Für die Warengruppe „Sport, Freizeit, Spiel“ ergibt sich aus der in diesem Konzept vertretenen Warensystematik, dass die beiden Sportanbieter „Sport Schriever“ und „Sporthaus Attendorn“ aufgrund ihrer Angebotsschwerpunkte bei Sportbekleidung/-schuhe der Warengruppe „Bekleidung, Schuhe, Schmuck“ zuzuordnen sind.

Überwiegend langfristiger Bedarf

Die neun Betriebe (ca. 6 %) mit einem Angebotsschwerpunkt bei „Elektrowaren“ generieren auf ca. 8 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche (ca. 2.835 m²) einen Umsatzanteil von rund 8 % (ca. 10,5 Mio. EUR). Das Angebot wird geprägt von dem großflächigen und innerstädtischen Anbieter Euronics, dessen Angebot durch einige meist kleinere und spezialisierte Fachanbieter (zum Beispiel für Leuchten oder Elektrogeräte) sowie einen Fachmarkt für Büroausstattung ergänzt wird.

Der Branche Möbel, Einrichtung werden 17 Betriebe in der Hansestadt Attendorn zugeordnet. Hierunter fallen ein großflächiger Möbelmarkt, der sich dezentral im Stadtteil Dünschede-Borghausen befindet, sowie Fachanbieter und Raumausstatter in und außerhalb der Innenstadt. Insgesamt wurde für die Branche eine Verkaufsfläche von ca. 3.840 m² ermittelt, was einem Anteil von etwa 11 % an der Gesamtverkaufsfläche in Attendorn entspricht. Sie erwirtschaftet in der Hansestadt einen Umsatz von ca. 7,8 Mio. EUR (ca. 6 %). Auch der Anbieter Tedi sowie kleinstrukturierte Fachgeschäfte für Haushaltswaren, Glas/Porzellan/Keramik und Wohnaccessoires gehören dieser Branche an.

Auf die Warengruppe „Bau-, Gartenbedarf und Autozubehör“ entfallen neun Betriebe (ca. 6 %), rund 9.265 m² Verkaufsfläche (ca. 26 %) und etwa 16,1 Mio. EUR Umsatz (rund 12 %). In dieser Warengruppe dokumentieren die Anteile die Flächenintensität der Branche. Zwei großflächige Bau- und Gartenfachmärkte werden in Attendorn durch einen weiteren Baufachmarkt, einen Fachmarkt für Bodenbeläge und weitere kleinstrukturierte Fachbetriebe ergänzt.

3.1.1 Verteilung des Einzelhandels im Stadtgebiet

In Bezug auf die Stadtteile/Wohnplätze der Hansestadt Attendorn zeigt die Verteilung der Einzelhandelsbetriebe eine Konzentration auf die Attendorner Kernstadt. Hier befinden sich die größten und leistungsstärksten Einzelhandelsstandorte.

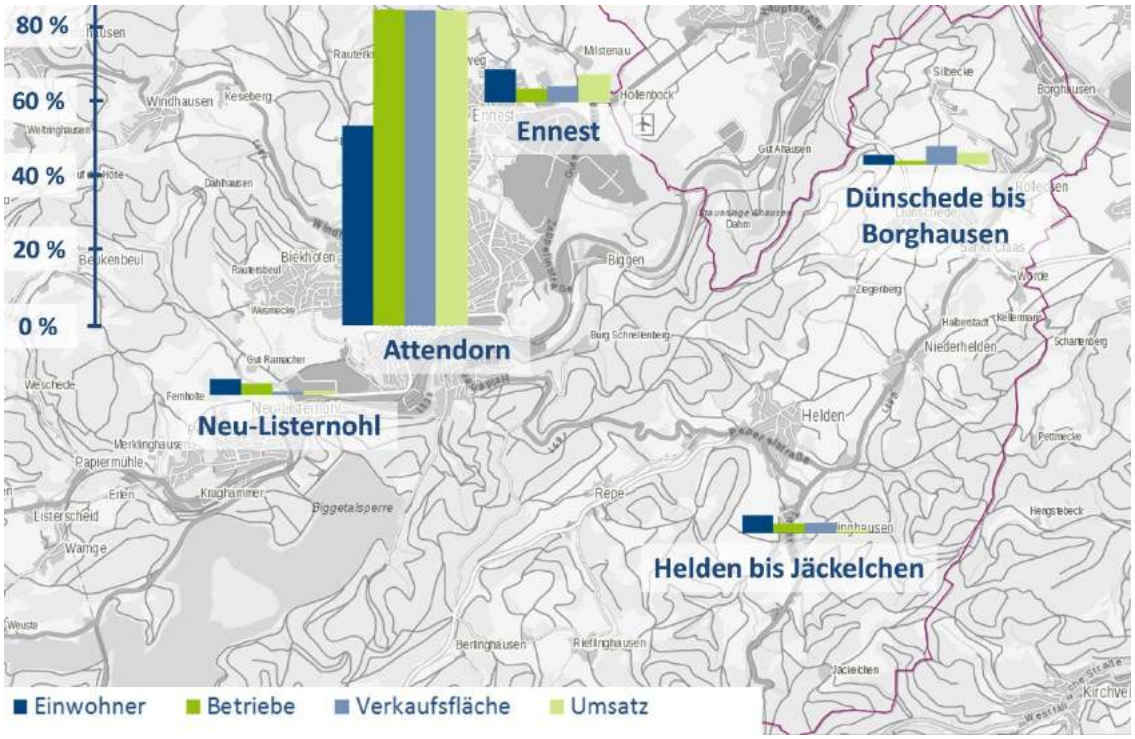
In der Kernstadt Attendorn ist sowohl die innerstädtische Hauptversorgungslage zwischen Allee Center und Hansastraße/Kölner Straße verortet als auch ein Standortverbund von zwei Lebensmittel-SB-Betrieben im Kreuzungsbereich Auf der Tränke/Am Zollstock. Zudem befindet sich ein Fachmarktstandort im Bereich Gewerbegebiet „In der Stesse“ (Straße „Am Eckbach“). Ergänzend ist auf einen Solitärstandort des Lebensmitteldiscounters der Fa. Netto im Wohngebiet an der Schmiedestraße hinzuweisen.

In den übrigen Stadtteilen ist dagegen eine deutlich geringere Einzelhandelsbedeutung erkennbar. Betriebsanteile zwischen 1 und 4 % sowie Verkaufsflächenanteile zwischen 1 und 6 % gehen fast ausschließlich auf Nahversorgungsstrukturen zurück sowie auf Standorte von Einzelhandelsbetrieben verschiedener Einzelhandelsbranchen ohne den Charakter einer Standortagglomeration.

Insofern wird deutlich, dass in der Kernstadt Attendorn der Einzelhandel gegenüber den Anteilen der Bevölkerung übermäßig stark vertreten ist, während in den übrigen Stadtgebieten, mit Ausnahme des Gebiets Dünschede bis Borghausen, eine unterdurchschnittliche Einzelhandelsausstattung zu erkennen ist. Es ist jedoch darauf zu verweisen, dass sich die vergleichsweise positive Ausstattung in Dünschede bis Borghausen aus dem großflächigen Verkaufsflächenangebot eines Möbelfachmarkts in Röllecken ergibt.

Abschließend kann für die Betrachtung der Angebotsausstattung im Stadtgebiet Attendorn festgehalten werden, dass die Kernstadt eine übergeordnete Versorgungsfunktion übernimmt.

Abbildung 6: Verteilung des Einzelhandels in Attendorn (in %)



Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017, Datengrundlage: Einzelhandelsbestandserhebungen Hansestadt Attendorn und Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH Sommer 2017

3.1.2 Struktur und Verteilung großflächiger Einzelhandelsbetriebe

Großflächige Einzelhandelsbetriebe sind in Abgrenzung zum sonstigen Handel planungsrechtlich eine eigenständige Nutzungsart. Nach der Rechtsprechung ist bei einer Verkaufsfläche von mehr als 800 m² von der Großflächigkeit eines Einzelhandelsbetriebs auszugehen. Sie können je nach sortimentsbezogener Ausrichtung und Standortlage wichtige Magnetfunktionen für den kleinstrukturierten Facheinzelhandel in ihrem Standortumfeld übernehmen.

Der großflächige Einzelhandel in Attendorn nimmt im Rahmen der gesamtstädtischen Handelsstruktur eine bedeutende Stellung ein. Auf den großflächigen Einzelhandel in Attendorn entfallen insgesamt rund 7 % der Betriebe (= 10 Betriebe) mit einem Verkaufsflächenanteil von rund 52 % (= ca. 18.640 m²) und einem Umsatzanteil von ca. 49 % (= ca. 64,8 Mio. EUR). Damit prägen die großflächigen Einzelhandelsanbieter das Erscheinungsbild und die Leistungsfähigkeit des gesamtstädtischen Umsatzes.

Die großflächigen Einzelhandelsbetriebe verteilen sich auf folgende Betriebstypen:

- Zwei Lebensmittelvollsortimenter
- Drei Lebensmitteldiscounter
- Ein Elektronikfachmarkt
- Ein Büroeinrichtungsfachmarkt
- Ein Möbelfachmarkt
- Zwei Bau- und Gartenfachmärkte

Im Hinblick auf die Sortimentsstruktur der großflächigen Einzelhandelsbetriebe der Hansestadt Attendorn ist festzuhalten, dass von den oben genannten Betrieben fünf in ihren Kernsortimenten überwiegend kurzfristige und fünf überwiegend langfristige Produkte anbieten. Somit ist keine ausgewogene Branchenstruktur festzustellen, da keine großflächigen Einzelhandelsbetriebe mit überwiegend mittelfristigen Bedarfsgütern am Standort vorhanden sind. Dies unterstreicht, dass der Innenstadtentwicklung wichtige Magnetbetriebe im Schlüsselsegment Bekleidung, Schuhe, Schmuck fehlen.

3.1.3 Bereinigte Einzelhandelsausstattung der Stadt Attendorn

Im Folgenden werden die Verkaufsflächen und Umsätze auf der Ebene der Warengruppen betrachtet. Hierbei werden die bereinigten Verkaufsflächen bzw. Umsätze aufgezeigt. So wird beispielsweise der in Lebensmittel-SB-Märkten (z. B. Lebensmitteldiscounter, Supermärkte) erwirtschaftete Umsatz mit Konsumgütern (z. B. Drogeriewaren) den jeweiligen Warengruppen zugeordnet. Unter Berücksichtigung der bereinigten Verkaufsflächenausstattung und der bereinigten Umsätze in der Hansestadt Attendorn ergeben sich für die warengruppenspezifischen Anteile im Vergleich zur Einzelhandelsausstattung nach Angebotsschwerpunkt im Saldo teilweise deutliche Unterschiede. Für die Warengruppen „Nahrungs- und Genussmittel“ (ca. -2.200 m²), „Elektrowaren“ (ca. -150 m²) und „Bau-/Gartenbedarf und Autozubehör“ (ca. -2.370 m²) liegt die bereinigte Verkaufsfläche unter dem nach Angebotsschwerpunkt datierten Wert. Dies ist auf die Randsortimente in den Lebensmittel-SB-Betrieben, dem Büroeinrichtungsfachmarkt sowie in Bau- und Gartenmärkten zurückzuführen. Alle anderen Branchen „profitieren“ von diesen Randsortimentsflächen in branchenfremden Betrieben, sodass für diese Branchen im Saldo eine höhere bereinigte Verkaufsflächenausstattung zu konstatieren ist, als im Bereich des Angebotsschwerpunkts festzustellen war.

Einhergehend mit den Veränderungen der Verkaufsfläche sind auch die Abweichungen der bereinigten Umsätze zu betrachten. Die bereinigten Umsätze zeigen zum einen die Anteile von Fachanbietern in den einzelnen Warengruppen auf und ermöglichen zum anderen eine Gegenüberstellung von Umsätzen und Kaufkraft der Bevölkerung auf Warengruppen-Ebene.

Tabelle 3: Bereinigte Einzelhandelsausstattung in Attendorn

Warengruppe	Verkaufsfläche		Umsatz	
	in m²	in %	in Mio. EUR	in %
Nahrungs- und Genussmittel	9.210	25,8	51,5	38,9
Gesundheit, Körperpflege	1.803	5,1	21,2	16,0
Blumen, Zoobedarf	1.300	3,6	1,5	1,1
Bücher, Schreibwaren, Büro	1.037	2,9	3,9	2,9
Bekleidung, Schuhe, Schmuck	5.492	15,4	14,7	11,1
Sport, Freizeit, Spiel	1.486	4,2	2,8	2,1
Elektrowaren	2.684	7,5	12,2	9,2
Möbel, Einrichtung	5.740	16,1	10,7	8,1
Bau-, Gartenbedarf, Autozubehör	6.900	19,4	13,9	10,5
Summe	**35.652**	**100,0**	**132,2**	**100,0**

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017, Datengrundlage: Einzelhandelsbestandserhebungen Hansestadt Attendorn und Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH Sommer 2017

3.1.4 Einzugsbereich und Kaufkraft

Die Versorgungsfunktionen des Attendorner Einzelhandels sind im Wesentlichen auf das Stadtgebiet sowie das angrenzende Grundzentrum Finnentrop begrenzt. Damit kann die Abgrenzung des Einzugsgebiets aus der Vorläuferuntersuchung übernommen werden, weil die folgenden wesentlichen Einflussgrößen in den letzten Jahren als konstant zu bewerten sind:

- Großräumige verkehrsinfrastrukturelle Situation
- Spezifische topografische, siedlungsstrukturelle und stadträumliche Gegebenheiten
- Pendlerbewegungen (Ein- und Auspendler).

Gleichwohl ergibt sich aufgrund der Angebots- und Wettbewerbssituation, der Verkehrsverbindungen, der Siedlungsräume und der Pendlerverflechtungen für einige Einzelhandelsbetriebe und -standorte eine Ausstrahlungskraft, die über das Stadtgebiet hinausreicht. Dies gilt sowohl für verschiedene Innenstadtbetriebe, deren Anziehungskraft auch bei benachbarten Einzelhandelsbetrieben Einkäufe externer Kunden auslöst, als auch für großflächige Einzelhandelsbetriebe außerhalb städtebaulich integrierter Standorte, z. B. aus den Branchen „Möbel, Einrichtung“ und „Bau-/Gartenbedarf und Autozubehör“.

Die regionale Wettbewerbssituation hat sich seit der Erstellung des Vorläuferkonzepts verschärft, ohne dass sich jedoch die Versorgungsfunktionen veränderten: So wurde zuletzt auf dem ehemaligen Mylaeus-Areal in der Stadt Plettenberg das sog. P-Center entwickelt. Es handelt sich dabei um ein geplantes Fachmarktzentrum angrenzend zur historischen Altstadt mit einem Verbrauchermarkt des Betreibers HIT, einem dm Drogeriemarkt, einem Bekleidungsfachmarkt des Betreibers Upim, einem K+K Schuhfachmarkt sowie ergänzenden kleinflächigen Anbietern des kurzfristigen Bedarfs. Es ist davon auszugehen, dass die räumliche Ausstrahlungskraft des Attendorner Einzelhandels zumindest in der Markeinführungsphase beeinträchtigt wurde, da eine Verlagerung der Einkaufsorientierung insbesondere bei der Finnentroper Bevölkerung anzunehmen ist. Maßgeblich für diese Entwicklung ist der Standort des marktführenden Drogeriefachmarkts des Betreibers dm, der bislang in Attendorn nicht vertreten ist und daher eine hohe Ausstrahlungskraft entfaltet. In Bezug auf alle weiteren Anbieter am Standort P-Center ist jedoch darauf zu verweisen, dass es sich um Betriebstypen handelt, die in Attendorn vertreten und dort in ein deutlich attraktiveres Einzelhandelsangebot und Standortumfeld eingebunden sind. Es kann daher angenommen werden, dass der tendenzielle Nachteil im Drogeriemarktsegment durch die Erweiterung des Drogeriefachmarkts Rossmann in der Hansestadt Attendorn wieder kompensiert werden kann und sich die kurzfristig veränderten Einkaufsorientierungen wieder den vergangenen angleichen.

Derzeit umfasst das Einzugsgebiet des Attendorner Einzelhandels damit ca. 42.390 Personen, die sich auf zwei Zonen unterschiedlicher Anbindungsintensität verteilen. Die Einkaufsverflechtungen in der Zone 2 sind deutlich weniger regelmäßig und intensiv ausgeprägt als in Zone 1 und nehmen mit zunehmender Entfernung von der Attendorner Innenstadt weiter ab.

Tabelle 4: Einzugsbereich des Attendorner Einzelhandels

Zonen	Stadt bzw. Gemeinde	Einwohner
Zone 1	Attendorn	24.550
Zone 2	Finnentrop	17.840
Summe		**42.390**

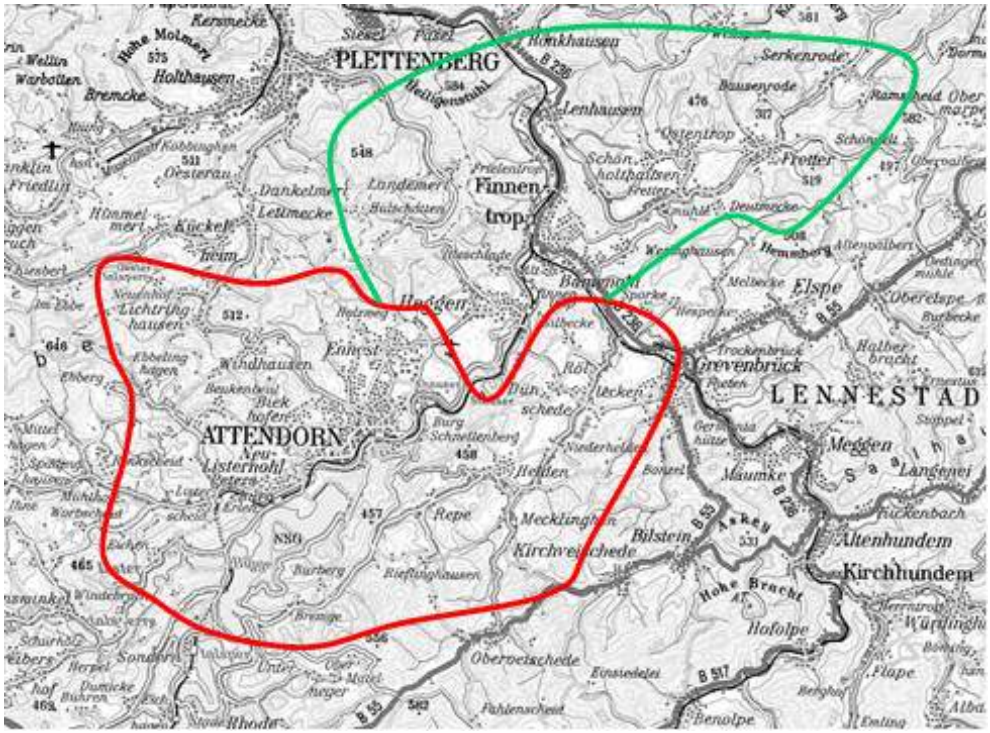
Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017; Datengrundlage: Hansestadt Attendorn und Gemeinde Finnentrop mit Datenstand vom 31.12.2016

Die Kaufkraft ist der wichtigste Indikator für das Konsumpotenzial der in einem abgegrenzten Raum lebenden Bevölkerung. Unter Berücksichtigung der Ausgaben für Wohnen, Versicherungen, Pkw-Unterhalt, Reisen und Dienstleistungen wird das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial ermittelt, d. h. jene Einkommensanteile, die auch im stationären Einzelhandel nachfragewirksam werden. Die Basis für die Berechnung der regionalen Kaufkraft bilden die Daten der amtlichen Lohn- und Einkommensstatistik, ergänzt um die staatlichen Transferleistungen (z. B. Renten, Arbeitslosengeld und -hilfe, Kindergeld, Wohngeld, BAföG usw.). Nach eigenen Berechnungen und Veröffentlichungen der GfK GeoMarketing GmbH, Bruchsal, betrug die laden-

einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Jahr 2016 in Deutschland pro Kopf der Wohnbevölkerung ca. 5.775 EUR. Bei Unterteilung des gesamten Bedarfsgüterbereichs in Nahrungs- und Genussmittel einerseits und in Non-Food andererseits entfallen mit ca. 2.090 EUR ca. 36 % auf Lebensmittel und mit ca. 3.685 EUR ca. 64 % auf Nonfood-Sortimente.

Die Kaufkraftkennziffer stellt das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial einer Kommune im Vergleich zum Bundesdurchschnitt dar. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer für die Hansestadt Attendorn beträgt nach Angaben der Michael Bauer Research GmbH 2016 ca. 109,6. Das bedeutet, die durchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft liegt um rund 10 % über dem Bundesdurchschnitt. Aufgrund der Preiselastizität der Nachfrage sind in den einzelnen Sortimenten Abweichungen in beide Richtungen möglich.

Abbildung 7: Einzugsgebiet des Attendorner Einzelhandels



Quelle: Darstellung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2009; Kartengrundlage: Geobasisdaten Landesvermessungsamt Nordrhein-Westfalen, Bonn, ST/8/2004

Unter Berücksichtigung der Einwohnerzahl von rund 24.550 ergibt sich eine örtliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Attendorn von ca. 155,4 Mio. EUR. In der Vorläuferuntersuchung aus dem Jahr 2014 lag dieser Wert noch bei ca. 139,1 Mio. EUR. In den vergangen drei Jahren hat die Kaufkraft um rd. 12 % zugenommen, was insbesondere auf eine Erhöhung der einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben und des lokalen Kaufkraftkoeffizienten zurückzuführen ist. Die Hansestadt Attendorn fällt bereits seit einigen Jahren im Vergleich der Kommunen in Nordrhein-Westfalen durch ein hohes verfügbares Einkommen der Einwohner auf.

Mittelfristig ist die Entwicklung des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzials der Hansestadt Attendorn eng an ihre Bevölkerungsentwicklung gebunden. So ist bei Zugrundelegung einer leicht rückläufigen Bevölkerungsprognose der Hansestadt Attendorn davon auszugehen, dass bei abnehmender Einwohnerzahl auch das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial in Attendorn bis zum Jahr 2025 abnehmen könnte, sollte keine wesentliche Steigerung der einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben erfolgen, welche die Folgen des Bevölkerungsrückgangs kompensieren könnte.

Tabelle 5: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial im Einzugsbereich des Attendorner Einzelhandels (in Mio. EUR)

Branche	Hansestadt Attendorn (Zone 1) in Mio. EUR	Gemeinde Finnentrop (Zone 2) in Mio. EUR	Summe (Zonen 1 und 2) in Mio. EUR
Nahrungs- und Genussmittel	56,2	-	56,2
Gesundheit, Körperpflege	23,2	-	23,2
Blumen, Zoobedarf	2,6	-	2,6
überwiegend kurzfristiger Bedarf	**82,1**	**-**	**82,1**
Bücher, Schreibwaren, Büro	5,4	3,5	8,9
Bekleidung, Schuhe, Schmuck	19,0	12,3	31,2
Sport, Freizeit, Spiel	5,0	3,2	8,2
überwiegend mittelfristiger Bedarf	**29,3**	**18,9**	**48,3**
Elektrowaren	14,1	9,1	23,3
Möbel, Einrichtung	14,0	9,0	23,0
Bau-, Gartenbedarf, Autozubehör	15,9	10,3	26,1
überwiegend langfristiger Bedarf	**44,0**	**28,4**	**72,4**
Summe	**155,4**	**47,3**	**202,7**

Quelle: Daten: Pro-Kopf-Ausgaben GfK Gesellschaft für Konsumforschung 2016 und eigene Berechnungen, Kaufkraftkennziffer der Michael Bauer Research GmbH 2016, Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017

Tabelle 6: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in der Hansestadt Attendorn (in Mio. EUR)

Sortiment	Pro-Kopf-Ausgaben (EUR/Jahr)	Gesamtausgaben Attendorn (Mio. EUR/Jahr)
Lebensmittel, Getränke, Spirituosen, Tabak, Lebensmittelspezialanbieter, Reformwaren	1.700	45,7
Brot- und Backwaren	220	5,9
Fleisch- und Wurstwaren	170	4,6
Nahrungs- und Genussmittel insg.	**2.090**	**56,2**
Körperpflege, Parfümerie/Kosmetik, Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel	235	6,3
Pharmazeutische Artikel, Sanitätswaren/Orthopädie, Optik, Hörgeräte	628	16,9
Gesundheit, Körperpflege insg.	**863**	**23,2**
Blumen	46	1,2
Zoobedarf, Tiernahrung	51	1,4
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf insg.	**97**	**2,6**
Bücher, Zeitschriften, Zeitungen	108	2,9
Papier-, Büro-, Schreibwaren, Büroartikel	92	2,5
Bücher, Schreibwaren, Büro insg.	**200**	**5,4**
Damen-, Herren-, Kinderbekleidung, Sonstiges	437	11,8
Schuhe/Lederwaren/Taschen/Koffer	142	3,8
Sportbekleidung, Sportschuhe	41	1,1
Uhren, Schmuck	55	1,5
Sonstiges	30	0,8
Bekleidung, Schuhe, Sport insg.	**705**	**19,0**
Großteilige Camping- und Sportgeräte, Fahrräder und Zubehör, kleinteilige Camping- und Sportgeräte	77	2,1
Freizeit, Spielwaren	108	2,9
Sport, Freizeit, Spiel insg.	**185**	**5,0**
Elektrogroß- und -kleingeräte (weiße Ware)	125	3,4
Leuchten	31	0,8
Unterhaltungselektronik, Bild- und Tonträger (braune Ware)	177	4,8
Computer und Zubehör (graue Ware)	104	2,8
Telefone	31	0,8
Foto	57	1,5
Elektrowaren	**525**	**14,1**
Hausrat, Glas, Porzellan, Keramik, Wohnaccessoires, Geschenkartikel	83	2,2
Haus-, Heimtextilien, Teppiche	83	2,2
Bettwaren, Matratzen, Möbel, Küchen	322	8,7
Kunst/Antiquitäten, Bilder(-rahmen)	31	0,8
Möbel, Einrichtung insg.	**520**	**14,0**
Bau- und Heimwerkerbedarf, Kaminöfen und Zubehör, Sicht- und Sonnenschutz, Sonstiges	349	9,4
Tapeten, Bodenbeläge, Teppichboden	46	1,2
Gartenbedarf	103	2,8
Autozubehör	92	2,5
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf, Autozubehör insg.	**590**	**15,9**
Summe EH-Waren insgesamt	**5.775**	**155,4**

Quelle: Daten: Pro-Kopf-Ausgaben GfK Gesellschaft für Konsumforschung 2016 und eigene Berechnungen, Kaufkraftkennziffer der Michael Bauer Research GmbH 2016, Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017

3.1.5 Zentralität des Attendorner Einzelhandels

Stellt man die durch den Einzelhandel in der Hansestadt Attendorn erzielten warengruppenspezifischen Umsätze der in der Stadt vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft gegenüber, ergibt sich die sogenannte Zentralität für die Sortimente. Liegt die Zentralität über 100, so ist der Umsatz des Einzelhandels in Attendorn in dem jeweiligen Sortiment höher als die in der Stadt vorhandene Kaufkraft. Dies bedeutet, dass im Saldo mehr Kaufkraft von außen hinzukommt, als aus dem Stadtgebiet abfließt. Bei einer Zentralität unter 100 ist der im jeweiligen Sortiment generierte Umsatz in jedem Fall geringer als die vorliegende sortimentsbezogene Kaufkraft.

Bei einem Mittelzentrum wie Attendorn ist aufgrund der eigenen Einwohnerausstattung und der spezifischen Lage im Spannungsfeld der Oberzentren Siegen und Köln sowie dem benachbarten leistungsstarken Mittelzentrum Olpe eine Gesamtzentralität von rund 85 ein zufriedenstellender Wert.

Eine Betrachtung, differenziert nach Warengruppen, macht allerdings deutlich, dass Ausstrahlungskraft und Leistungsfähigkeit in den Branchen Unterschiede aufweisen, die in Bezug auf die jeweiligen Marktgegebenheiten zu werten sind. Für die Warengruppen ergeben sich folgende Rückschlüsse:

Kurzfristiger Bedarf

In der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel, die hinsichtlich der Pro-Kopf-Ausgaben eine dominierende Bedeutung einnimmt, errechnet sich eine Zentralität von 91,6. Verantwortlich für die Umsatztätigkeit sind insbesondere die in der Kernstadt und im Stadtteil Ennest verorteten Lebensmittel-SB-Betriebe, die auch Kaufkraft von außerhalb des Stadtgebiets binden. Gleichwohl führt das Fehlen weiterer Betriebstypen (SB-Warenhaus, Bio-Supermarkt) zu Kaufkraftabflüssen an Standorte außerhalb des Stadtgebiets, die im Saldo durch Kaufkraftzuflüsse nicht kompensiert werden.

Für die Warengruppe „Gesundheit/Körperpflege“ bildet die Zentralität von 91,3 eine ebenfalls hohe Bedeutung des Attendorner Einzelhandels ab. Dieser Wert ist auf eine gute Ausstattung mit kleinteiligen Anbietern wie Apotheken und Optikern sowie auf einen größeren Drogeriefachmarkt zurückzuführen. Allerdings ist auch in dieser Warengruppe zu erwarten, dass ein Teil der Kaufkraft in andere Standortbereiche außerhalb des Stadtgebiets abfließt. Dies erklärt sich dadurch, dass der aktuelle Marktführer bei Drogeriewaren, die Fa. dm, nicht im Attendorner Stadtgebiet, aber in den angrenzenden Mittelzentren Olpe und Plettenberg vertreten ist.

Ein anderes Bild ergibt sich für die Branche „Blumen, Pflanzen, Zoologischer Bedarf“, für die sich in Attendorn eine Zentralität von rund 55,9 ergibt. Auch für diese Warengruppe ist entscheidend, dass nicht alle Betriebstypen im Stadtgebiet der Hansestadt vertreten sind. Während im Sortiment Blumen tendenziell eine hohe Kaufkraftbindung erreicht werden kann, sind für den zoologischen Bedarf Kaufkraftabflüsse zu erwarten. Hier sind die Versorgungsmöglichkeiten auf Randsortimente bei Lebensmittel-SB-Betrieben und des Raiffeisenmarkts beschränkt.

Tabelle 7: Zentralitätskennziffern nach Warengruppen des Attendorner Einzelhandels

Warengruppe	Umsatz in Mio. EUR*	Kaufkraft in Mio. EUR	Umsatz/Kaufkraft-Relation
Nahrungs- und Genussmittel	51,5	56,2	92
Gesundheit, Körperpflege	21,2	23,2	91
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	1,5	2,6	56
Bücher, Schreibwaren, Büro	3,9	5,4	72
Bekleidung, Schuhe, Schmuck	14,7	19,0	77
Sport, Freizeit, Spiel	2,8	5,0	56
Elektrowaren	12,2	14,1	86
Möbel, Einrichtung	10,7	14,0	76
Bau-, Gartenbedarf, Autozubehör	13,9	15,9	87
Summe	**132,2**	**155,4**	**85**

**Anm.: bereinigte Umsätze: Umsätze eines Mehrbranchenunternehmens werden aufgeteilt auf Warengruppen; Zentralität im Verhältnis zur innerstädtischen Kaufkraft*

Quelle: Darstellung und Berechnung: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017

Mittelfristiger Bedarf

In der Warengruppe „Bücher, Schreibwaren, Büro“ ergibt sich eine Zentralität von rund 72,0, die vor dem Hintergrund der Marktbedeutung des Online-Handels in diesem Segment eine überdurchschnittliche Leistungsfähigkeit signalisiert. Maßgeblich hierfür ist eine Vielzahl an Fachgeschäften, die durch gezielte Serviceorientierung eine hohe Kundenbindung erreichen.

Das Angebot bei „Bekleidung, Schuhe, Schmuck“ erreicht eine leicht höhere Zentralität von 77,3. Bereits bei der Beschreibung der Angebotssituation wurde darauf hingewiesen, dass in Attendorn kein großflächiger Bekleidungsanbieter ansässig ist, von dem regelmäßig Magnetwirkungen für Standorte und ein Beitrag zur Kaufkraftbindung ausgehen. Gleichwohl ist das Angebot in der Stadt Attendorn von einem attraktiven, vornehmlich inhabergeführten Anbietermix geprägt, zu dem auch größere Ladeneinheiten und Betreiber, wie bspw. die Fa. Maiworm, gehören. Allerdings sind auch in diesem Segment wichtige Anbieter wie z. B. Galeria Kaufhof, Karstadt, P & C, ausschließlich in Oberzentren und in einwohnerstärkeren Mittelzentren vertreten; zudem ist die Marktbedeutung des Online-Handels zu berücksichtigen, die im Bundesdurchschnitt aktuell bei rd. 20 % Marktanteil liegt.

Im Vergleich der Warengruppen erreicht der Attendorner Einzelhandel bei „Sport, Freizeit, Spiel“ mit einem Wert von etwa 55,9 die geringste Zentralität. Auch hier sind es neben den Anbietern des E-Commerce oftmals die stationären Einzelhandelsangebote in den Oberzentren, die durch großflächige Fachmarktkonzepte in den Bereichen Sport, Fahrrad oder Spielwaren eine überörtliche Ausstrahlung entfalten. Diese Anker fehlen in Attendorn, sodass die stabile Umsatztätigkeit eher auf eine Mischung verschiedener Facheinzelhändler zurückzuführen ist.

Langfristiger Bedarf

Die Zentralität von rund 86,3 in der Warengruppe Elektrowaren geht einher mit einem annähernd ausgewogenen Verhältnis von Kaufkraft und Umsatz und bildet damit ein für die Stadt Attendorn positives Ergebnis in dieser Warengruppe ab. Die erfolgte Ansiedlung des Euronics-Elektronikfachmarkts ist maßgeblich für diese Angebotsstärke verantwortlich und vor dem Hintergrund einer hohen Kundenbindung der Marktführer „Saturn“ und „Media Markt“ sowie einem bundesdurchschnittlichen E-Commerce Anteil von rd. 25 % am Elektronikmarkt nur begrenzt ausbaufähig.

Mit einer Zentralität von etwa 76,4 erreicht die Warengruppe „Möbel/Einrichtung“ einen vergleichsweise hohen Wert, der auf eine Vielzahl von Fachanbietern, darunter Raumausstatter und einen großflächigen Möbelmarkt, zurückzuführen ist. Eine weitere Stärkung der Branchenbedeutung in Attendorn ist im Rahmen zunehmender Marktanteile

des Onlinehandels sowie der Marktbereinigungs- und Konzentrationsprozesse im Möbeleinzelhandel nicht anzunehmen.

Die Branche „Bau-, Gartenbedarf, Autozubehör“ wird zwar durch einige Fachmärkte und Fachgeschäfte in Attendorn vertreten, doch wirkt sich in diesem Segment insbesondere die Konkurrenz der anderen Bau- und Gartenfachmärkte aus. Aus einem Zentralitätswert von ca. 87 % ergeben sich branchenbezogen nur geringe Entwicklungsspielräume.

3.1.6 Kaufkraftbewegungen in Attendorn

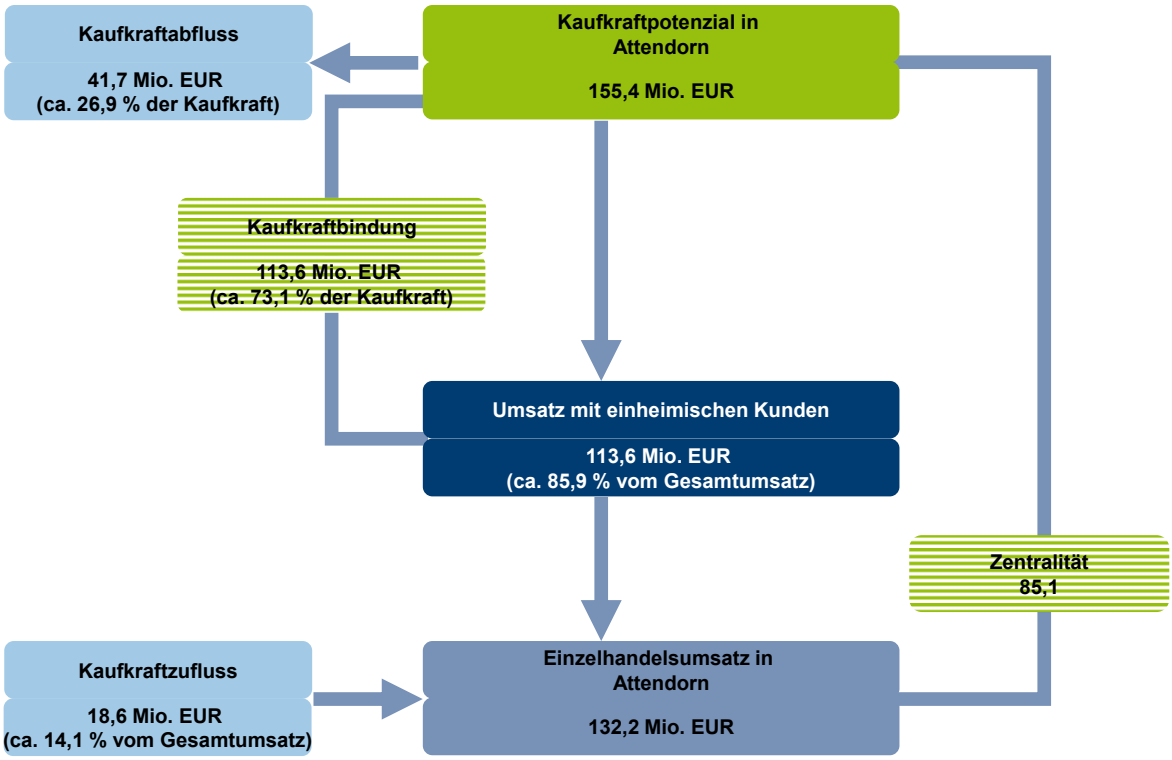
Die Zentralität trifft noch keine detaillierte Aussage darüber, in welchem Umfang die örtliche Kaufkraft gebunden werden kann. Hierzu ist eine Differenzierung zwischen Umsätzen, die mit Kunden aus dem Stadtgebiet erzielt werden und Kunden von außerhalb, erforderlich. Die Einschätzung dieser Aufsplitterung erfolgt unter Berücksichtigung der Wettbewerbssituation in der Region und mit Hilfe von Erfahrungswerten. Da keine Bevölkerungsbefragungen durchgeführt wurden, die Aussagen zur räumlichen Einkaufsorientierung der Bürger nach Warengruppen ermitteln, verstehen sich die Angaben als grobe Orientierungswerte.

Bei der Darstellung der Kaufkraftbewegungen wird der Umsatz des Einzelhandels der Hansestadt Attendorn zugrunde gelegt. Der Umsatz mit auswärtigen Kunden wird abgezogen, sodass im Ergebnis der Umsatz, der durch die Attendorner Bürger generiert wird, der Kaufkraft der Bevölkerung der Hansestadt Attendorn gegenübergestellt werden kann.

Der Einzelhandel in der Hansestadt Attendorn hat im Jahr 2016 insgesamt ca. 73 % der in der Stadt vorhandenen Kaufkraft gebunden. Somit fließt ein Anteil von ca. 27 % der Kaufkraft in konkurrierende Einkaufsorte ab. Die überörtliche Ausstrahlungskraft des Attendorner Einzelhandels dokumentiert sich in einem Anteil des Einzelhandelsumsatzes mit auswärtigen Kunden von ca. 14 %. Die Intensität der Kaufkraftzu- und -abflüsse spiegelt die Verflechtungsintensität des Raums und bestätigt mit einem negativen Saldo die Wettbewerbsbeziehungen in der Region.

Die Kaufkraftbewegungen, differenziert nach Warengruppen, sind der nachfolgenden Tabelle zu entnehmen. Die höchsten Kaufkraftbindungsquoten in der Stadt Attendorn werden in den Warengruppen „Nahrungs- und Genussmittel“, „Gesundheit/Körperpflege“ und „Bau-, Gartenbedarf, Autozubehör“ mit ca. 82 bzw. 75 % erzielt. Im Vergleich dazu wird in der ebenfalls dem kurzfristigen Bedarf zugeordneten Branche „Blumen, zoologischer Bedarf“ nur eine Kaufkraftbindung von rd. 53 % erreicht.

Abbildung 8: Kaufkraftbewegungen in Attendorn im Überblick



Quelle: Darstellung und Berechnung: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017

Für die Warengruppen des mittelfristigen Bedarfsbereichs „Bücher, Schreibwaren, Büro“ und „Bekleidung, Schuhe, Schmuck“ beträgt die Kaufkraftbindung des Attendorner Einzelhandels jeweils zwischen 67 % und 52 %, bei „Sport, Freizeit, Spiel“ etwa 51 %. Damit gelingt es dem Attendorner Einzelhandel, sich gegenüber dem Angebot in den nahegelegenen Mittel- und Oberzentren zu positionieren. Die auswärtigen Umsatzanteile in diesen Branchen von 7 % bei „Bücher, Schreibwaren, Büro“ und 8 % bei „Sport, Freizeit, Spiel“ bilden eher begrenzte Kaufkraftzuflüsse in diesen klassischen innerstädtischen Leitsortimenten ab. Kaufkraftzuflüsse von ca. 20 % bei „Bekleidung, Schuhe, Schmuck“ hingegen dokumentieren, dass es durchaus gelingen kann, eine höhere Attraktivität bei auswärtigen Kunden zu erreichen. Die Kaufkraftbindungsquoten der Warengruppen des überwiegend langfristigen Bedarfs, Elektrowaren und Hausrat/ Möbel/Einrichtung, signalisieren mit ca. 68 % bis 58 % eine durchschnittliche Anbindung an die diese Sortimente anbietenden Attendorner Einzelhandelsbetriebe.

Allerdings bestätigen Kaufkraftzuflüsse mit Umsatzanteilen von ca. 20 % bis 24 % eine überörtliche Ausstrahlungskraft der entsprechenden Betriebe, insbesondere der Elektrofachmarkt „Euronics“ erreicht dabei eine regionale Bedeutung.

In der ebenfalls dem langfristigen Bedarf zugehörigen Branche „Bau-, Gartenbedarf, Autozubehör“ weisen sowohl die Kaufkraftbindung in Höhe von rund 75 % als auch der Umsatzanteil auswärtiger Kunden von rund 14 % auf die vergleichsweise gute Ausstattung des Attendorner Einzelhandels und eine über die Stadtgrenzen hinausgehende Versorgungsbedeutung hin. Auch hier sind es vornehmlich die beiden großflächigen Bau- bzw. Gartenfachmärkte „Hagebaumarkt“ und „Raiffeisen“ sowie der Baufachmarkt „mobau-BauKing“, die zu dieser Marktbedeutung beitragen.

Tabelle 8: Kaufkraftbewegungen in Attendorn nach Warengruppen

Warengruppe	Kaufkraft in Mio. EUR	Umsatz in Mio. EUR	Sortiments-umsatz in Mio. EUR	Kaufkraftbindung in Attendorn		Kaufkraftabfluss		Umsatz mit auswärtigen Kunden	
				in Mio. EUR	in % der Kaufkraft	in Mio. EUR	in % der Kaufkraft	in Mio. EUR	in % des Umsatzes
Nahrungs- und Genussmittel	56,2	59,5	51,5	46,3	82,4	9,9	17,6	5,1	10,0
Gesundheit, Körperpflege	23,2	19,6	21,2	18,2	78,6	5,0	21,4	3,0	14,0
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	2,6	0,8	1,5	1,4	52,5	1,2	47,5	0,1	6,0
Bücher, Schreibwaren, Büro	5,4	2,9	3,9	3,6	67,0	1,8	33,0	0,3	7,0
Bekleidung, Schuhe, Schmuck	19,0	13,5	14,7	11,7	61,8	7,2	38,2	2,9	20,0
Sport, Freizeit, Spiel	5,0	1,6	2,8	2,6	51,4	2,4	48,6	0,2	8,0
Elektrowaren	14,1	10,5	12,2	9,8	69,0	4,4	31,0	2,4	20,0
Möbel, Einrichtung	14,0	7,8	10,7	8,1	58,1	5,9	41,9	2,6	24,0
Bau-, Gartenbedarf, Autozubehör	15,9	16,1	13,9	11,9	75,1	4,0	24,9	1,9	14,0
Summe	**155,4**	**132,2**	**132,2**	**113,6**	**73,1**	**41,7**	**26,9**	**18,6**	**14,1**

Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017

3.2 Einzelhandelsentwicklung in Attendorn seit 2014

Der Einzelhandelsbestand in Attendorn hat sich seit den im Jahr 2014 für die Aktualisierung des Einzelhandelskonzepts erfassten Einzelhandelsdaten wie folgt verändert:

- Die Anzahl der Betriebe hat sich von 163 auf 151 verringert, was einem Verlust von 12 Betrieben bzw. ca. 7 % entspricht.
- Die Verkaufsfläche im gesamten Stadtgebiet ist von rund 34.615 m² auf rund 35.650 m² angestiegen, anteilig um rund 3 %.
- Zudem hat der Umsatz der Betriebe von ca. 118,5 Mio. EUR auf aktuell ca. 132,2 Mio. EUR zugenommen. Es kommt zu einem Umsatzzuwachs von ca. 14 Mio. EUR. Preisbereinigt beträgt die Umsatzsteigerung rund 11 Mio. EUR.
- Die Zahl der Einwohner, die einzelhandelsbezogenen Pro-Kopf-Ausgaben und die Kaufkraftkennziffer haben sich in diesem Zeitraum ebenfalls positiv entwickelt. So ist ein Anstieg der Kaufkraft von 139,1 Mio. auf 155,4 Mio. EUR messbar. Dies entspricht einem Anstieg von rd. 16 Mio. EUR (real ca. 13 Mio. EUR).

Tabelle 9: Veränderungen der Einzelhandelsausstattung und der betrieblichen Leistungsfähigkeit

Kategorie	2014	2017	Differenz
Anzahl Betriebe	163	151	-12
Gesamtverkaufsfläche	34.615	35.650	+1.035
Einzelhandelsumsatz	118,5 Mio. EUR	132,2 Mio. EUR	+ 13,7 Mio. EUR
Einwohner	24.500	24.550	+ 50
Kaufkraft	139,1 Mio. EUR (Kennziffer 105,9)	155,4 Mio. EUR (Kennziffer 109,6)	+ 16,3 Mio. EUR
Einzelhandelsausstattung	**Verkaufsfläche in m²**		
Nahrungs- und Genussmittel	8.875	9.210	+335
Gesundheit, Körperpflege	1.880	1.805	-75
Blumen, Zoobedarf	1.000	1.300	+300
Bücher, Schreibwaren, Büro	880	1.035	+155
Bekleidung, Schuhe, Schmuck	5.445	5.490	+45
Sport, Freizeit, Spiel	930	1.485	+555
Elektrowaren	2.795	2.685	-110
Möbel, Einrichtung	4.385	5.740	+1.355
Bau-, Gartenbedarf, Autozubehör	8.425	6.900	-1.525
Summe	**34.615**	**35.650**	**+1.035**

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017, Datengrundlage: Einzelhandelsbestandserhebungen Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2014/2017 und Hansestadt Attendorn 2017

Vergleicht man die Entwicklung der Hansestadt Attendorn mit anderen Städten Deutschlands, so wird deutlich, dass sich der Einzelhandelsstandort Attendorn in vielen Teilen konform mit dem Bundestrend verändert: Die Zahl der Betriebe geht zurück und wird andernorts durch Verkaufsflächenwachstum kompensiert.

Die Bevölkerungszahl und die Verkaufsflächenausstattung sind im gleichen Zeitraum um rund 0,2 % bzw. rd. 3 % gestiegen, was eine leichte Erhöhung der Gesamtverkaufsflächenausstattung je Einwohner im Stadtgebiet von rund 1,41 m²/Einwohner im Jahr 2014 auf etwa 1,45 m²/Einwohner im Jahr 2017 zur Folge hatte. Bezogen auf die Warengruppe „Nahrungs- und Genussmittel“ ist ebenfalls ein leichter Ausstattungsgewinn von 0,36 auf 0,38 m²/Einwohner zu verzeichnen.

Die Verkaufsflächenentwicklungen in den Warengruppen sind dabei auf folgende Veränderungen im Betriebsbestand zurückzuführen:

- In der Warengruppe „Nahrungs- und Genussmittel“ ist ein Flächenanstieg von rund 335 m² zu konstatieren. Zurückgeführt werden kann diese Entwicklung auf die Ansiedlung von drei spezialisierten Anbietern von Nahrungs- und Genussmitteln sowie dem Ausbau von Bestandsbetrieben. Im Saldo hat die Verkaufsflächenreduzierung des Rewe-Dornseifer Vollsortimenters am Standort Allee Center den Flächengewinn in dieser Warengruppe beeinträchtigt. Die Attraktivitätssteigerung dieses Marktes ist durch umfassende Modernisierungsmaßnahmen, die eine qualitative Aufwertung herbeiführen sollten, erreicht worden – und nicht durch einen Verkaufsflächenausbau.
- Eine leichte Verkaufsflächenreduzierung von rund 75 m² ergibt sich für die Warengruppe „Gesundheit und Körperpflege“. Diese ist auf die Schließung eines Optikers sowie auf Änderungen der Sortimentsstrukturen bei Bestandsbetrieben zurückzuführen.
- In der Warengruppe „Blumen, zoologischer Bedarf“ ist ein Verkaufsflächenausbau von rund 300 m² auf die Erweiterungen von Bestandsflächen sowie den Ausbau des zoologischen Bedarfs im Raiffeisenmarkt „Am Eckbach“ zurückzuführen.
- Ein Verkaufsflächenausbau von 155 m² bzw. etwa 18 % ergibt sich für die Warengruppe „Bücher, Schreibwaren, Büro“. Diese Entwicklungen ergeben sich aus Bestandserweiterungen und dem Ausbau von Randsortimentsflächen.
- Das Angebot der innerstädtischen Leitsortimente der Warengruppe „Bekleidung, Schuhe, Schmuck“ ist seit 2014 im Saldo nahezu konstant geblieben. Einzelne Betriebsaufgaben konnten durch Bestandserweiterungen fast vollständig kompensiert werden. Durch die zwischenzeitlich erfolgte Schließung des Sportgeschäfts „Sport Schriever“ mit dem Angebotsschwerpunkt bei Sportbekleidung und –schuhe zeichnet sich jedoch, wie bereits im Vorläuferkonzept beschrieben, eine Abschmelzung des Angebots in dieser Branche ab.
- Eine deutlich positive Entwicklung zeigt sich mit rund +555 m² zusätzlicher Verkaufsfläche (+ ca. 60 %) in der Warengruppe „Sport, Freizeit, Spiel“. Relevante Veränderungen in den letzten Jahren waren der Markteintritt des E-Bike-Fachmarkts an der Kölner Straße. Zudem wurde im Rahmen der Fortschreibung ein Bestandsbetrieb dieser Warengruppe neu zugeordnet, was die Flächenentwicklung in dieser Branche beeinflusst hat.
- Ein Verkaufsflächenrückgang von rund 110 m² ist in der Warengruppe „Elektrowaren“ festzustellen. Maßgeblich hierfür sind die Schließungen von drei Fachanbietern, die nicht durch einen Verkaufsflächenausbau im Bestand sowie die Ansiedlung eines Lampengeschäfts ausgeglichen werden konnten.
- In der Warengruppe „Möbel, Einrichtung“ liegt mit einem Zuwachs von etwa 1.355 m² im Vergleich ein erheblicher Verkaufsflächenanstieg seit 2014 vor (ca. 31 %). Der Ausbau der Verkaufsfläche bei Bestandsbetrieben ist für die Entwicklung dieser Branche maßgeblich verantwortlich.
- Insbesondere die Reduzierungen der Verkaufsflächen der Bau- und Gartenfachmärkte haben zu einer Verringerung des Angebots in der Warengruppe „Bau-, Gartenbedarf, Autozubehör“ beigetragen. Auch die Erweiterung des Baufachmarkts konnte dieser Entwicklung nicht entgegenwirken.

4 Zentrenkonzept für die Hansestadt Attendorn

4.1 Grundsätzliche Anmerkungen

4.1.1 Zentrenkonzept als räumliches Steuerungsinstrument

Ein Zentrenkonzept soll die vielfältigen Nutzungs- und Entwicklungsansprüche der Betreiber, der Kundschaft sowie der Stadtentwicklung mit der Einzelhandelsentwicklung in Einklang bringen und zugleich die gesetzlichen Rahmenbedingungen zur Steuerung des Einzelhandels auf der Grundlage der ortsspezifischen Gegebenheiten erfüllen. Die rechtliche Notwendigkeit eines solchen Konzepts ergibt sich aus § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB. Demnach ist das Einzelhandels- und Zentrenkonzept als städtebauliches Entwicklungskonzept in der Bauleitplanung zu berücksichtigen. Denn erst durch die gesamtstädtische Untersuchung und Konzeption der Einzelhandelssituation und -entwicklung sind Steuerungen in der weiteren Bauleitplanung transparent und nachvollziehbar. Dies betrifft insbesondere auch die Steuerungsmöglichkeiten im Sinne der §§ 9 Abs. 2a sowie 34 Abs. 3 BauGB. Auch wenn der Beschluss der Aktualisierung der wesentlichen Bausteine des Einzelhandelskonzepts durch den Rat der Hansestadt Attendorn keine unmittelbaren Rechtsfolgen für die Bauleitplanung hat, sondern nur eine Selbstbindung für die politischen Entscheidungsträger begründen kann, ist die Wichtigkeit des Konzepts für die Bauleitplanung zu betonen.

Kernelement eines Zentren- und Einzelhandelskonzepts ist die Konkretisierung des Belangs der Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB durch die Bestimmung der Abgrenzung und Funktionalität der zentralen Versorgungsbereiche. So wird ein räumlich-funktionales Zentrenmodell definiert, das die planerisch gewollte Zentrenhierarchie einer Kommune abbildet. Neben der vorhandenen Standortstruktur hat das Zentrenmodell auch die Entwicklungsperspektiven zu berücksichtigen. Aufbauend auf den Status quo, also der Beschreibung der aktuellen Versorgungsfunktion, können auch etwaige Potenzialstandorte zur Erweiterung der zentralen Versorgungsbereiche betrachtet werden.

Hinweise auf die Qualifizierung einer Einzelhandelslage als zentraler Versorgungsbereich ergeben sich aus der Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichts. Danach sind zentrale Versorgungsbereiche räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, „denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt“.

Ein zentraler Versorgungsbereich soll nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine Funktion für die Versorgung der Bevölkerung eines bestimmten Einzugsbereichs übernehmen. Der Status setzt zudem eine „integrierte Lage“ voraus. Der zentrale Versorgungsbereich sollte auch ohne Pkw-Nutzung für die zu versorgende Bevölkerung erreichbar sein.

Je nach Versorgungsfunktion sind idealtypisch drei Stufen zentraler Versorgungsbereiche zu unterscheiden:

- Hauptzentren
- Nebenzentren (derzeit nicht in Attendorn vorhanden)
- Nahversorgungszentren (derzeit nicht in Attendorn vorhanden)

Dabei versorgen die Hauptzentren (Innenstädte bzw. Ortsmitten der Gemeinden) die gesamte Kommune bzw. bei einer mittel- oder oberzentralen Funktion ggf. zusätzlich umliegende Städte und Gemeinden. Nebenzentren sind zuständig für die Versorgung funktional zugeordneter Orts-/Stadtteile, während die Versorgungsaufgaben von Nahversorgungszentren auf die unmittelbar umliegenden Wohnsiedlungsbereiche ausgerichtet sind. Die Einstufung erfolgt primär nach quantitativen Aspekten (z. B. Verkaufsflächenbestand, Anzahl und Qualität der Dienstleistungsbetriebe).

Wichtig für die Zentrenkonzeption ist die Formulierung städtebaulicher und stadtentwicklungsrelevanter Zielvorstellungen für jedes Zentrum, welche die Grundlage späterer stadtpolitischer Entscheidungen bilden. So sollte ein Zentren- und Einzelhandelskonzept auch Aussagen zur Einzelhandelsentwicklung außerhalb der Zentren treffen.

Die planungsrechtliche Steuerung des Einzelhandels unter Berücksichtigung des identifizierten Zentrenmodells ist nur in Kombination mit der Entwicklung und Verabschiedung einer ortsspezifischen Auflistung der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente möglich. Diese ortsspezifische Differenzierung berücksichtigt sowohl den Status quo der in den Zentren vorhandenen als auch die Entwicklungsmöglichkeiten in Bezug auf gegenwärtig noch nicht vorgehaltene Sortimente.

Auf Basis der Festlegungen der Zentren und der ortsspezifischen Sortimentsliste dient das Einzelhandels- und Zentrenkonzept der zukünftigen Steuerung von Einzelhandelsnutzungen im Stadtgebiet. Es bietet somit auch eine städtebauliche Grundlage für Festsetzungen zur Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben außerhalb der abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiche.

4.1.2 Abgrenzungskriterien für zentrale Versorgungsbereiche

Ein vielfältiges und attraktives Einzelhandelsangebot ist wesentliche Voraussetzung für lebendige Zentren. Allerdings sind auch andere Elemente für lebendige Zentren wichtig, die sich wiederum gegenseitig positiv beeinflussen:

- Dienstleistungs-, Gastronomie-, Freizeit- und Kulturangebote ermöglichen den Kunden Kombinationsmöglichkeiten mit dem Einkauf und verlängern den Aufenthalt in den Zentren.
- Die Gestaltung des öffentlichen Raums kann attraktive Aufenthaltsmöglichkeiten für Jung und Alt schaffen. Zusammen mit einer ansprechenden Gestaltung von Fassaden und Schaufenstern und einem einladenden Gesamteindruck wird eine angenehme Einkaufsatmosphäre gefördert.
- Eine gute Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV), dem motorisierten Individualverkehr (MIV) und für Fußgänger sowie Fahrradfahrer ist die Voraussetzung, dass alle Bevölkerungsgruppen die Zentren erreichen können.
- Wohnen und Arbeiten in direkter Nachbarschaft (Nutzungsmischung) verschaffen dem Einzelhandel unmittelbaren Zulauf als Grundfrequenz und beleben die Zentren auch außerhalb der Geschäftszeiten.

Die aufgeführten Rahmenbedingungen für lebendige Zentren werden genutzt, um in Verbindung mit den überörtlichen Vorgaben die Abgrenzungskriterien für zentrale Versorgungsbereiche abzuleiten.

Zentrale Versorgungsbereiche von Haupt- und Nebenzentren zeichnen sich durch folgende Merkmale aus:

- Ein vielfältiges und dichtes Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungs- und Dienstleistungseinrichtungen der Verwaltung, der Bildung, der Kultur, der Gesundheit, der Freizeit und des Einzelhandels
- Eine städtebaulich integrierte Lage
- Eine gute verkehrliche Einbindung in das öffentliche Personennahverkehrsnetz

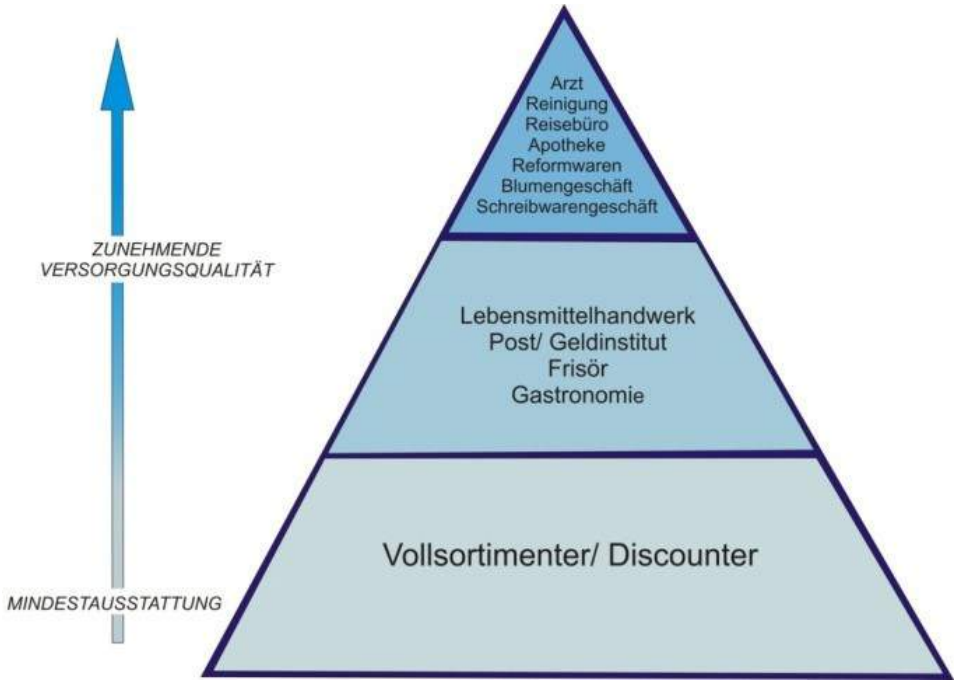
Aber auch die Ausstattung eines Nahversorgungszentrums in einem Ortsteil oder Quartier sollte idealtypisch nicht nur Einzelhandelsangebote des täglichen Bedarfs, sondern auch Angebote aus dem Dienstleistungssektor, wie z. B. Post, Bankfiliale, Ärzte und Frisör, umfassen. Je breiter der Angebots- und Nutzungsmix strukturiert ist, umso höher sind die Versorgungsqualität und damit die Attraktivität des Zentrums.

Unstrittig ist zudem, dass Nahversorgungslagen mittelfristig nur dann funktionsfähig sind, wenn die Grundfrequentierung durch einen leistungsfähigen Lebensmittel-SB-Betrieb sichergestellt wird.

Unabhängig von der hierarchischen Zuordnung wird auf eine parzellenscharfe Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche abgezielt. Davon kann in Ausnahmefällen abgewichen werden, wenn Zuschnitt oder Größe einer Parzelle sich nicht für eine vollständige Einbeziehung in den zentralen Versorgungsbereich eignen.

Insbesondere beeinflusst durch das Urteil des OVG Münster vom 15.02.2012 (10 D32/11 NE) haben sich die Anforderungen an die Abgrenzung und Ausstattung von zentralen Versorgungsbereichen in den vergangenen Jahren erhöht. Nach der Begründung des Gerichts muss die Ausstattung eines zentralen Versorgungsbereichs auf die Größe des ihm zugeordneten Einzugsbereichs abgestimmt sein. Unbeeinflusst davon bleibt jedoch der Wille der planenden Kommune; auch eine geeignete Zielsetzung für die (Weiter-) Entwicklung eines zentralen Versorgungsbereichs kann bei der Abgrenzung Berücksichtigung finden.

Abbildung 9: Idealtypische Angebotsstruktur eines Nahversorgungszentrums



Quelle: Darstellung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017

4.1.3 Bedeutung des Status „Zentraler Versorgungsbereich“

Die in der Einzelhandelsentwicklung und -steuerung wichtigste Aufgabe, deren Umsetzung auf den Funktionszuweisungen und den räumlichen Abgrenzungen zentraler Versorgungsbereiche basiert, ist der Schutz der integrierten Standortlagen in Verbindung mit einem Schutz der wohnungsnahen Versorgung. Folgende Vorgaben sind hierzu bedeutsam:

- Wie bereits in Kapitel 2.1 dargelegt, stellt § 11 Abs. 3 BauNVO die Großflächigkeit von Einzelhandelsbetrieben ab einer Geschossfläche von 1.200 m² fest. Oberhalb dieser Größe werden durch den Verordnungsgeber mehr als unwesentliche Auswirkungen auf die Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung durch ein Einzelhandelsvorhaben angenommen (sog. Regelvermutung). Hierzu zählen auch Auswirkungen auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche. In der Konsequenz dürfen diese großflächigen Vorhaben (mehr als 1.200 m² Geschossfläche bzw. 800 m² Verkaufsfläche) nur innerhalb von Kern- oder Sondergebieten angesiedelt werden. Auch wenn mittels einer vorhabenbezogenen Auswirkungsanalyse festgestellt wird, dass wesentliche Auswirkungen ausbleiben, wirkt dies nicht befreiend dahingehend, dass von einer Kern- oder Sondergebietspflichtigkeit abgesehen werden kann. Die Kern- oder Sondergebietspflichtigkeit kann nur durch einen Nachweis der sog. „Atypik“ vermieden werden. Diese Regelung greift bei großflächigen Einzelhandelsbetrieben, die nachweisbar betriebliche und/oder städtebauliche Besonderheiten aufweisen, die nicht von der Regelvermutung des § 11 Abs. 3 BauNVO erfasst werden. So kann beispielsweise zur Ansiedlung von Nahversorgungsbetrieben eine atypische Fallgestaltung geltend gemacht werden, wenn durch das Vorhaben vorrangig eine verbesserte Versorgung der Bevölkerung im fußläufigen Einzugsbereich erreicht werden soll. Dieses Vorgehen greift jedoch auf die Ausnahmereglung zurück.
- Eine weitere Schutzwirkung für zentrale Versorgungsbereiche ergibt sich aus § 34 Abs. 3 BauGB. Wenn ein Vorhaben nach § 34 Abs. 1 oder § 34 Abs. 2 zulässig wäre, sodass ein Einfügen des Vorhabens in die Eigenart der näheren Umgebung vorliegt oder das Baugebiet ei-

nem in der BauNVO dargestellten Baugebiet, in dem das Vorhaben zulässig ist, entspricht, muss gemäß § 34 Abs. 3 BauGB zudem ausgeschlossen werden, dass von dem Vorhaben schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sind.

Maßgeblich für die Prüfung „schädlicher Auswirkungen" sind in der Regel vorhabenbezogene städtebauliche Wirkungs- oder Verträglichkeitsanalysen, in denen die durch das Vorhaben zu erwartenden Umsatzumverteilungseffekte für den bestehenden Einzelhandelsbestand prognostiziert werden. Unter Berücksichtigung der handelswirtschaftlichen und städtebaulichen Rahmenbedingungen der von Umsatzumverteilungen betroffenen Standorte werden dann Aussagen zur städtebaulichen Verträglichkeit abgeleitet.

Entscheidend für die städtebauliche Bewertung eines Vorhabens ist, ob durch die aufgezeigten handelswirtschaftlichen Umsatzeffekte die Funktionalität von zentralen Versorgungsbereichen oder der Nahversorgung in Wohngebieten gefährdet wird.

Städtebauliche Auswirkungen können insbesondere dann eintreten, wenn innerhalb zentraler Versorgungsbereiche solche bestehenden Einzelhandelsbetriebe durch die durch das Planvorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte gefährdet würden, die für die Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereichs von Bedeutung sind.

Als Erheblichkeitsschwelle einer Umsatzumverteilung, die auf negative städtebauliche Auswirkungen hinweist, wird oftmals eine Umverteilung von 10 % des projektrelevanten Umsatzes in einem zentralen Versorgungsbereich angenommen. In der Rechtsprechung wird jedoch darauf verwiesen, dass für die städtebauliche Verträglichkeit großflächiger Vorhaben stets auch die spezifischen Gegebenheiten eines zentralen Versorgungsbereichs und die wirtschaftliche Stabilität der Anbieter zu berücksichtigen sind.

In der Folge ist davon auszugehen, dass auch bei Unterschreitung einer Umsatzumverteilungsquote von 10 % je nach Ausgangssituation negative städtebauliche Auswirkungen induziert werden können. Mit der gleichen Argumentation kann postuliert werden, dass Umsatzumverteilungen von mehr als 10 % nicht zwangsläufig zu diesen mehr als unwesentlichen Auswirkungen führen müssen. Dementsprechend wird auch eine Spannweite möglicher Schwellenwerte in der Rechtsprechung zwischen 10 % und 30 % diskutiert.

Die nachfolgende Einordnung der zentralen Versorgungsbereiche im Attendorner Stadtgebiet berücksichtigt zum einen deren städtebauliche Situation, zum anderen die handelswirtschaftliche Ausstattung und Leistungsfähigkeit. Den abschließenden Bewertungen und Empfehlungen kann entnommen werden, ob es sich um stabile Versorgungslagen handelt oder solche, deren Aufwertungsbedarf auch eine stärkere Anfälligkeit für Wettbewerbsveränderungen signalisiert.

4.2 Zentrenhierarchie in Attendorn

Mit der hier vorliegenden Aktualisierung des Einzelhandelskonzepts empfehlen wir der Hansestadt Attendorn, Zuordnungen und Begrifflichkeiten bei der Darstellung ihres Zentrensystems zu verwenden, die im Einklang mit der Landesplanung und weiteren übergeordneten Vorgaben stehen. So entsteht ein rechtssicheres Konzept, das als Grundlage der Einzelhandelssteuerung im Stadtgebiet genutzt werden kann.

- Die Zentrenhierarchie bleibt einstufig angelegt: Die Attendorner Innenstadt besteht weiterhin als einziger zentraler Versorgungsbereich mit dem Versorgungsauftrag eines Hauptzentrums. Neben diesem werden keine weiteren Neben- oder Nahversorgungszentren abgegrenzt.
- Standorte der Lebensmittel-SB-Betriebe außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen werden durch eine Einstufung als „wohnungsnah/siedlungsintegriert mit Beitrag zur wohnungsnahen Versorgung", „nicht siedlungsintegriert" oder „in Konkurrenz zu Lebensmittel-SB-Betrieben innerhalb eines zentralen Versorgungsbereichs" klassifiziert. Damit sind unmissverständliche Konsequenzen in Bezug auf ihre Entwicklungsmöglichkeiten verbunden, da beispielsweise nicht siedlungsintegrierte Anbieter oder Anbieter mit über-

schneidenden Einzugsbereichen zu Anbietern innerhalb zentraler Versorgungsbereiche keine baulichen Entwicklungsspielräume in der Verkaufsflächengestaltung erhalten sollten.

- Nicht Teil dieses Gutachtens ist die Beschäftigung mit dem Bestand und den Perspektiven von Einzelhandelsagglomerationen/sonstigen Standorten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche. Diese werden üblicherweise in Bezug auf ihre Angebotsstruktur unterschieden und dafür in Lagen mit hoher Zentren-/Nahversorgungsrelevanz oder Lagen mit einem Angebotsschwerpunkt im Bereich des großflächigen Einzelhandels mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten gegliedert.

4.3 Hauptzentrum Attendorn Innenstadt

Der Einzelhandelsschwerpunkt der Hansestadt Attendorn befindet sich im Stadtteil Innenstadt und wird im Wesentlichen durch die historische Stadtmitte und das östlich angrenzende Allee Center geprägt. Dabei konnten das Allee Center und die im Standortumfeld befindlichen Einzelhandelsbetriebe seit 2004 ihre Bedeutung sukzessive ausbauen.

Die gewachsenen Einkaufslagen, insbesondere entlang der Ennester, Kölner und Niedersten Straße sowie der Wasserstraße, waren lange Zeit durch dieses Nebeneinander von Einzelhandelsqualitäten stark unter Druck gesetzt. Neue Impulse wurden jedoch in den letzten beiden Jahren gesetzt, indem zum einen eine städtebaulich-gestalterische Aufwertung erfolgte, zum anderen immobilien- und handelswirtschaftliche Maßnahmen ergriffen wurden. Der historische Stadtkern, der als Fußgängerzone angelegt ist, bietet dabei traditionell eine attraktive Nutzungsmischung von Einzelhandels- und Komplementärnutzungsbetrieben, jedoch mit einem Schwerpunkt bei kleineren und mittleren Betriebsflächen. Das Bild der Attendorner Innenstadt wird dort in weiten Teilen durch eine gepflegte historische und modern-funktionale Bebauung geprägt. Durch die städtebaulichen Sanierungsmaßnahmen im Rahmen des Integrierten Innenstadtentwicklungskonzepts sind in den vergangenen Jahren bereits weite Teile der Innenstadt modernisiert worden oder befinden sich derzeit noch in städtebaulicher Aufwertung. Auf diese Weise sollen nachhaltig die Versorgungsfunktionen der Attendorner Innenstadt gestärkt werden. Erste Erweiterungsmaßnahmen bestehender Einzelhandelsbetriebe und Interessenbekundungen ansiedlungswilliger Einzelhandelsbetriebe lassen erkennen, dass auch die Handelsfunktion in diesem Bereich ein neues Niveau erreichen könnte.

Die verkehrliche Erreichbarkeit der Attendorner Innenstadt wird in erster Linie durch Landesstraßen (L) ermöglicht, die südlich der historischen Stadtmitte aufeinandertreffen:

- Die L 512 aus Richtung Olpe bindet die Attendorner Innenstadt an die Bundesautobahn (A) 45 und an die nördlichen Stadtteile der Stadt Olpe an. Darüber hinaus dient sie als Verkehrsachse für Besucher des Biggesees.
- Aus Richtung Finnentrop tangiert der Verlauf der L 539 die Attendorner Innenstadt und verbindet diese darüber hinaus mit der Bundesstraße 236 im Osten. Ihr Verlauf bietet eine Anbindung bis nach Dortmund und Winterberg.
- Die L 297 knüpft die südöstlichen Attendorner Stadtteile an die Innenstadt an. Über eine Verlängerung der L 880 ist zudem ein Anschluss an die Bundesstraße 55 in Richtung Lennestadt und Olpe gegeben.
- Des Weiteren ist auf die Verkehrsbedeutung der Plettenberger Straße hinzuweisen, die am nördlichen Innenstadtrand eine Verbindung der nördlichen Attendorner Stadtteile und der Stadt Plettenberg mit der Innenstadt herstellt.

Durch die Ausgestaltung von Teilen der Haupteinkaufslage als Fußgängerzone ist der Anbindung und Positionierung von Pkw-Stellplätzen eine hohe Bedeutung beizumessen. Insbesondere am Standort des Allee Centers sowie an der Straße „Am Seewerngraben“ (Feuerteich) sind große Stellplatzanzahlen verortet, die durch Parkstreifen in den Straßenräumen und kleineren Parkplatzflächen mit einer gestaffelten Bewirtschaftungssystematik ergänzt werden. Das überwiegende Parkplatzangebot der Innenstadt ist zwei Stunden kostenfrei bei Auslegung einer Parkscheibe. Die Kombination des Angebots ermöglicht aus allen Himmelsrichtungen eine gute Anfahrbarkeit für die Pkw-Verkehre sowie eine zügige fußläufige Erreichbarkeit der Fußgängerzone und Haupteinkaufslagen von den Parkplätzen. Um die Ziele der Anbindung von PKW-Stellplätzen deutlich zu verbessern, wurde von der Hansestadt Attendorn am 01.10.2015 ein Parkraumkonzept für die Innenstadt Attendorn be-

schlossen. Dieses wird in den kommenden Jahren sukzessive umgesetzt, um die Aufenthaltsqualität insgesamt zu erhöhen.

Die Attendorner Innenstadt ist zudem mit dem schienen- und straßengebundenen ÖPNV zu erreichen. Südlich der Innenstadt befindet sich der Haltepunkt der Linie RB 92 (Biggesee-Express) von Finnentrop nach Olpe. Zudem befindet sich benachbart zum Bahnhof der zentrale Busbahnhof (ZOB) der Hansestadt Attendorn, der Anbindungen an das übrige Stadtgebiet der Hansestadt sowie in die Nachbarstädte Meinerzhagen, Lennestadt, Drolshagen, Plettenberg, Finnentrop und Olpe ermöglicht.

Die Attendorner Innenstadt übernimmt den Großteil der stadtweiten Versorgungsfunktion für das gesamte Stadtgebiet mit rund 24.500 Einwohnern. Sie ist die größte und bedeutendste städtebaulich integrierte Einkaufslage in Attendorn und weist in allen Branchen das breiteste und tiefste Einzelhandelsangebot auf. Die Entwicklung und die heutige Attraktivität und Bedeutung der Innenstadt wird durch eine vergleichsweise untergeordnete stadtinterne Wettbewerbssituation positiv beeinflusst. An keinem anderen Attendorner Standort werden klassische innerstädtische Leitsortimente (insbesondere Bekleidung, Schuhe) in einer Dimension angeboten, die einen Konkurrenzdruck für die Innenstadt entfacht. So konkurriert der Attendorner Einzelhandel vielmehr mit den Einzelhandelsstandorten benachbarter Mittelzentren wie Lennestadt, Olpe und Plettenberg.

Räumliche Abgrenzung

Die räumliche Abgrenzung des Hauptzentrums Innenstadt ergibt sich wie im Vorläuferkonzept aus den örtlichen Verhältnissen (z. B. Bestand, Leerstände, städtebauliche Anbindung) sowie aufgrund planerischer Konzeptionen zur Entwicklung des Standorts (z. B. Einbezug von Entwicklungsflächen).

Grundsätzlich gilt, dass nur die bisher schon durch Einzelhandel belegten Gebäude und Flächen in den zentralen Versorgungsbereich einbezogen werden. Jedoch bleibt dabei zu berücksichtigen, dass einzelne derzeit un- oder mindergenutzte Flächen bereits heute oder perspektivisch für eine Einzelhandelsnutzung zur Verfügung stehen (z. B. „Gewerbefläche Tielke – Am Zollstock“). Diese werden trotz derzeit fehlender Einzelhandelsprägung in den zentralen Versorgungsbereich eingefasst, da sie perspektivisch einen Beitrag zur Stabilisierung des Bestands und zur Attraktivitätssteigerung des Angebots leisten können. Damit ergibt sich unter Berücksichtigung der aktuellen Situation, der Parzellengliederung und der Entwicklungsoptionen folgende Abgrenzung, die im Wesentlichen den Einordnungen aus den Jahren 2009 und 2014 entspricht (vgl. Abbildung 10).

Wie bereits im Vorläuferkonzept dargestellt, orientiert sich die Abgrenzung grundsätzlich auch weiterhin am historischen Stadtkern innerhalb des Grabenrings (Am Kleinen Graben/Am Gerbergraben/Am Spindelsburggraben/Am Seewerngraben) und der innerhalb dieses Rings vorliegenden Nutzungsstruktur. Aufgrund fehlender Einzelhandelsnutzungen in den äußeren Teilen und dem Ziel der Sicherung und Konzentration des Angebots wird jedoch nicht das gesamte Areal innerhalb des Straßenrings zum Hauptzentrum Innenstadt gezählt. Nicht zum Hauptzentrum zählen folgende Areale:

- Die Straßenabschnitte zwischen Vergessene Straße und Am Spindelburggraben im Süden des historischen Stadtkerns
- Die Flächen und Straßen zwischen Am Kleinen Graben und Schemperstraße im Nordosten des historischen Stadtkerns
- Die Straßenabschnitte westlich und östlich der Bieketurmstraße zwischen Schüldernhof und Am Seewerngraben im Nordwesten des historischen Stadtkerns

Nur im Westen reicht das Hauptzentrum aufgrund der derzeitigen Angebotssituation entlang der Kölner Straße über den Grabenring hinaus, und zwar bis zur Kreuzung Kölner Straße/Kehlberg. Hier werden vor dem Hintergrund einer gewünschten Konzentration des Geschäftsbereichs keine weiteren, derzeit oder perspektivisch nicht wesentlich von Handelsnutzungen geprägten Flächen einbezogen. Auch wenn in diesem Abschnitt die Einzelhandelsdichte vergleichsweise gering ist, ist mit dem Bettenfachmarkt „Dänisches Bettenlager“ ein Magnetbetrieb ansässig, von dem regelmäßig Kopplungseffekte auch für die übrigen Nutzungen des zentralen Versorgungsbereichs ausgehen. Um dem Betrieb Möglichkeiten zur Bestandserweiterung einzuräumen, wurde auch die angrenzende Parkplatzfläche

in den zentralen Versorgungsbereich eingefasst. Ebenfalls integriert wird eine Entwicklungsfläche der Gewerbeimmobilie Kölner Straße 20, um die Entwicklung zu einer größeren Ladeneinheit zu unterstützen.

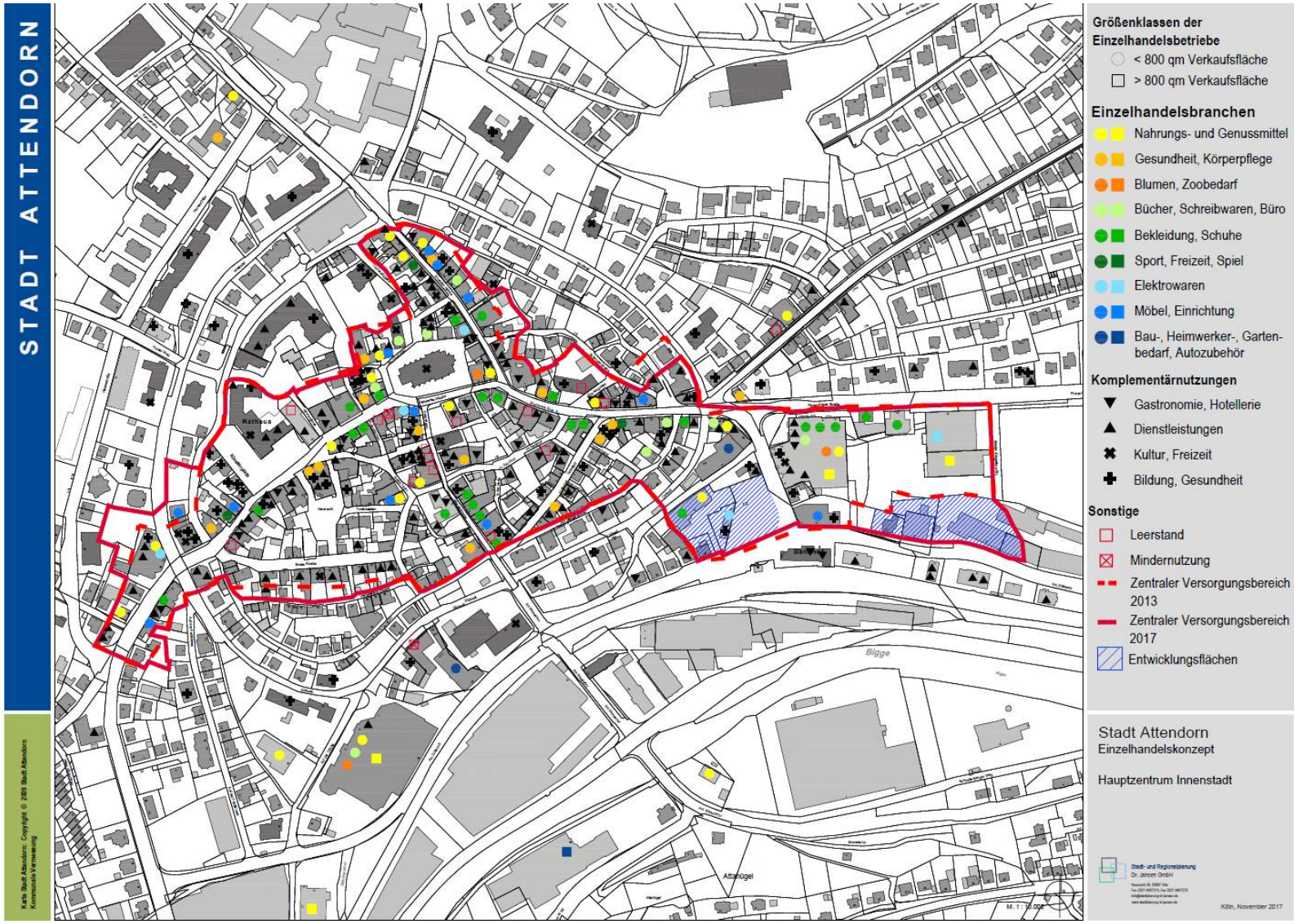
Im Osten umfasst das Hauptzentrum den durch großflächigen Einzelhandelsbesatz geprägten Standort, der sich östlich des Niedersten Tors im Wesentlichen auf das Allee Center mit einem Lebensmittelvollsortimenter und die hier angrenzenden Betriebe (Elektrofachmarkt, Bekleidungsfachmarkt und Lebensmitteldiscounter) erstreckt, von denen intensive Magnetwirkungen für den zentralen Versorgungsbereich ausgehen. Die östliche Grenze des Hauptgeschäftsbereichs stellt die Anselm-Dingerkus-Straße dar, die künftig mit der Straße Am Zollstock verbunden werden soll. Im Norden wird der Standort durch die Finnentroper Straße begrenzt. Die räumliche Ausdehnung dieses Abschnitts ist im Vergleich zu den Vorgängerkonzepten im Süden weiter gefasst, da das derzeit durch Gewerbe geprägte Gelände der Fa. Tielke als Entwicklungsfläche einbezogen wird.

Entlang der Breite Straße im Südwesten sind die für Handelsnutzungen zur Verfügung stehenden Erdgeschosseinheiten derzeit vollständig durch Komplementärnutzungen belegt. Sie erfüllen jedoch eine ergänzende Verknüpfungsfunktion mit der Handelslage im Westen und den strukturstarken Handelslagen im Südosten, sodass die Flächen trotz aktuell fehlender Handelsnutzung dem zentralen Versorgungsbereich zugeordnet werden. Der weiter südlich gelegene Einzelhandelsstandort Auf der Tränke mit einem Verbrauchermarkt und weiteren kleinteiligen Handelsbetrieben wird dagegen wegen seiner fehlenden Anbindung und Sichtbeziehungen nicht zum Hauptzentrum Innenstadt gezählt.

Die Hauptlagen des Einzelhandels sind wie bereits im Vorläuferkonzept im Wesentlichen die verkehrsberuhigten Straßenabschnitte der Kölner Straße, der Niedersten Straße und der Wasserstraße, die nicht verkehrsberuhigten Straßenabschnitte der Ennester und Niedersten Straße zwischen Am Seewerngraben und Niederstem Tor sowie der Standort Niederstes Tor. Entlang dieser Straßenzüge ist die Einzelhandelsdichte am größten. Anbieter in dieser Hauptlage, von denen regelmäßig Magnetwirkungen für den zentralen Versorgungsbereich ausgehen, befinden sich vornehmlich an der Ennester und Niedersten Straße sowie entlang der Wasserstraße.

Auch weiterhin ist die räumliche Ausdehnung des Geschäftsbesatzes im Verhältnis zur Ortsgröße der Stadt Attendorn als problematisch einzuschätzen, da hierdurch die fußläufige Erlebbarkeit deutlich eingeschränkt wird. So liegt die Distanz zwischen den beiden (östlichen und westlichen) Rändern des Hauptzentrums bei ca. 1 km. Damit einher geht die Gefahr, dass Verbundeffekte nicht genutzt werden können bzw. konzentriert werden.

Abbildung 10: Räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Hauptzentrum Innenstadt



Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017

Städtebauliche und nutzungsstrukturelle Situation

Da die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs maßgeblich durch die aktuelle städtebauliche und nutzungsstrukturelle Situation beeinflusst wird, sind entsprechende Hinweise bereits in den vorherigen Abschnitt eingeflossen.

Nachfolgend werden einige prägnante städtebauliche und nutzungsstrukturelle Merkmale des zur Abgrenzung vorgeschlagenen Hauptzentrums konkretisiert. Das Hauptzentrum Innenstadt lässt sich in vier Standortlagen untergliedern, die sich durch Nutzungsdichte, Angebotsstruktur und städtebauliche Gestalt unterscheiden:

Der Standort des **Niedersten Tors** umfasst die Gebäude und Verkehrsflächen zwischen der Straße Am Zollstock, Anselm-Dingerkus-Straße, Bahnhofstraße und Finnentroper Straße. Es handelt sich dabei um mehrgliedrige und verschieden strukturierte Gebäudeeinheiten, deren Kern das Wohn- und Geschäftshaus Allee Center an der Kreuzung Bahnhofstraße/Finnentroper Straße bildet. Weiter östlich schließen Frei- und Parkflächen, ein Hotel und die touristisch bedeutsame Atta-Höhle an das Gelände an. Im Gegensatz zur übrigen Innenstadt handelt es sich beim Allee Center um eine geplante und nicht historisch gewachsene Versorgungslage. Es ist ein attraktiv gestaltetes, modernes Einkaufszentrum, das in seiner Maßstäblichkeit zum Zeitpunkt seiner Planung der Versorgungsbedeutung Attendorns und dem Standortgefüge der Innenstadt angepasst wurde.

Zwischen den Gebäuden ist eine großzügige Parkplatzfläche angelegt, die von der Straße Am Zollstock in Höhe des Bahnhofs sowie von der Anselm-Dingerkus-Straße angefahren werden kann. Der Standort bildet eine eigenständige und in sich geschlossene Versorgungslage, deren Angebot vornehmlich auf Pkw-orientierte Kundschaft ausgelegt ist. Eine Sichtbeziehung zu den übrigen Einzelhandelslagen des zentralen Versorgungsbereichs besteht nicht. Die Eingänge der Gebäude sind auf den Parkplatz gerichtet. Innerhalb des Allee Centers befinden sich die Zugänge der Anbieter in einer Passage, die sowohl vom Parkplatz als auch von der Bahnhofstraße betreten werden kann.

Abbildung 11: Fachmärkte am Allee Center

Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017

Entlang der Straßenzüge der Bahnhofstraße und Finnentroper Straße befinden sich nur wenige Schaufensterflächen, die mit Ausnahme von zwei kleinen Betrieben keine Zugänge zu den übrigen Einzelhandelsnutzungen bieten. Dies wirkt sich hemmend auf die Passantenfrequenz aus, wenngleich städtebauliche Sanierungsmaßnahmen die Fußwegebeziehungen insbesondere entlang der Finnentroper Straße aufgewertet haben.

Das Center umfasst neben Einzelhandelsbetrieben auch sonstige Nutzungen, wie Seniorenwohnungen oder Büro- und Praxiseinheiten. Diese befinden sich vornehmlich in den Obergeschossen. Die innerhalb des Allee Centers ansässigen Nutzungen werden durch Schilder und Schriftzüge an der Fassade beworben. Die sonstigen Fachmarktgebäude befinden sich im Corporate Design der angesiedelten Unternehmen. Wichtige Magnetbetriebe innerhalb der Passage sind der Vollsortimenter der Fa. Dornseifer (REWE) und die Bekleidungs- und Schuhfachmärkte der Firmen Maiworm und Deichmann. Außerhalb der Passage sind ein weiterer Bekleidungsfachmarkt der Fa. Maiworm, ein Elektronikfachmarkt der Fa. Euronics und ein Lebensmitteldiscounter der Fa. Lidl angesiedelt. Insgesamt vereint der Standort eine Verkaufsfläche von ca. 4.080 m², die von elf Einzelhandelsbetrieben belegt wird. Das Niederste Tor ist derzeit der einzige Standort innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs mit großflächigen Einzelhandelsbetrieben. Die südlichen Flächen zwischen der Parkplatzeinfahrt und der Anselm-Dingerkus-Straße sind als Einzelhandelsflächen ausgewiesen.

Abbildung 12: Eingang der Passage des Allee Centers an der Bahnhofstraße

Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017

Perspektivisch bietet dieser Standort durch Flächenreserven weitere Entwicklungsmöglichkeiten. Um die Wettbewerbssituation mit dem historischen Stadtkern nicht zu erhöhen, sollten ggf. Ansiedlungen von kleinteiligen Einzelhandelsnutzungen und innerstädtischen Leitsortimenten kritisch geprüft werden.

Die **Niederste Straße** stellt die Verknüpfung zwischen den Einzelhandelslagen Niederstes Tor und historischer Stadtkern her. Gemeinsam mit der **Ennester Straße** bildet sie eine rd. 400 m lange Einkaufsstraße. Aufgrund der räumlichen Entfernung zwischen den beiden Einzelhandelsschwerpunkten sowie der Verkehrsbelastung, geringen Gehwegbreiten, Straßengestaltung und lückenhaften Angebotsstrukturen war diese Verknüpfung lange Zeit nur eingeschränkt funktionsfähig. Derzeit verfolgen städtebauliche Umgestaltungsmaßnahmen den Ausbau der Ennester und Niedersten Straße zu einem verkehrsberuhigten Geschäftsbereich, indem Fahrbahn- und Fußgängerbereiche höhengleich als sog. „Shared space“ angelegt werden. Die städtebauliche und nutzungsstrukturelle Qualität dieser Lage ist zum Zeitpunkt der Berichterstellung durch noch nicht abgeschlossene Sanierungsmaßnahmen nur eingeschränkt bewertbar.

Abbildung 13: Östlicher Abschnitt Niederste Straße

Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017

Zwischen den beiden Innenstadteingängen im Norden der Ennester Straße und im Osten der Niedersten Straße bestehen aufgrund des kurvigen Straßenverlaufs keine Sichtbeziehungen. Die Bebauung entlang der beiden Einkaufsstraßen ist durchgängig und an einer einheitlichen Straßenkante ausgerichtet. Vereinzelt bestehen durch rückgelagerte Gebäude wie an der Alten Post kleinere Plätze, die durch Außengastronomie genutzt werden sollen. Die Erdgeschosseinheiten sind fast ausschließlich durch Einzelhandels- und Gewerbenutzungen belegt. Es existieren nur wenige Leerstände, die sich an Straßenabschnitten der Niedersten Straße konzentrieren. Durchgängige (Schau)Fensterfronten begünstigen die Frequentierung entlang der Einkaufsstraße. In den Obergeschossen befinden sich auch Komplementärnutzungen, die den Standort zusätzlich aktivieren. Die sowohl historischen als auch modern-funktionalen Wohn- und Geschäftshäuser weisen eine gute bauliche Substanz auf und zeigen nur vereinzelt Modernisierungsbedarf. Die Bausubstanz der Gebäude an der Niedersten Straße ist derzeit jedoch besser zu bewerten als an der Ennester Straße. Aussagen zu sonstigen baulichen Elementen des öffentlichen Raums sind nicht möglich, da der Straßenabschnitt noch nicht abgeschlossen gestaltet wurde. So fehlen derzeit bspw. Sitzgelegenheiten, Abfallkörbe und Begrünung.

Abbildung 14: Westlicher Abschnitt Niederste Straße

Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017

Die derzeitige Einzelhandelsausstattung dieser Versorgungslage ist geprägt durch kleinteilige Ladeneinheiten, da die Ansiedlung großformatiger Betreiberkonzepte durch die Immobilienstruktur beeinträchtigt wird. Die größten Gewerbeobjekte umfassen Verkaufsflächen zwischen 160 und 300 m² und werden derzeit von Anbietern des mittel- und langfristigen Bedarfs belegt. Wichtigster Anbieter ist das inhabergeführte Schuhhaus Hoberg im südlichen Abschnitt der Ennester Straße, das jedoch nur begrenzt Magnetfunktionen entfaltet. Ergänzt wird das Angebot durch verschiedene Fachgeschäfte aller Bedarfsstufen. Ein filialisierter Einzelhandelsbetrieb ist in dieser Lage derzeit nicht angesiedelt.

Die Weiterentwicklung dieser Einzelhandelslage mit größeren Ladeneinheiten und der Ansiedlung von Magnetbetrieben sollte vorrangig verfolgt werden, um die Bindewirkung zwischen dem Standort Niederstes Tor und dem historischen Stadtkern zu erhöhen. Sollte eine Zusammenlegung zu größeren Ladeneinheiten nicht möglich sein, sind auch andere Maßnahmen in Betracht zu ziehen, wie ein Ersatz durch größere Neubauten.

Die Einzelhandelslage **Fußgängerzone** befindet sich in den verkehrsberuhigten Straßenabschnitten der westlichen Niedersten Straße und östlichen Kölner Straße sowie entlang der Wasserstraße und der Straße Alter Markt. Ebenfalls zu dieser Lage gezählt werden die angrenzenden und wenig befahrenen Straßenabschnitte der Breite Techt und Am Kirchplatz. Die Aufenthaltsqualität im historischen Stadtkern ist hoch und bietet somit auch geeignete Rahmenbedingungen für höherwertige Nutzungen. Die Fußgängerzone ist ansprechend gestaltet, weist neben Einzelhandelsnutzungen ein größeres (außen-)gastronomisches Angebot auf wird gesäumt von einer Vielzahl identitätsstiftender historischer Gebäude in gutem baulichem Zustand. Die größten Ladeneinheiten weisen mit rd. 300 bis 450 m² Verkaufsfläche tendenziell größere Objekteinheiten auf als an der Ennester und Niedersten Straße. Es bestehen jedoch auch hier aufgrund der historischen Bausubstanz nur geringe Spielräume für die Etablierung großflächiger Einzelhandelsbetriebe.

Abbildung 15: Fußgängerzone an der Kölner Straße

Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017

Das größte Einzelhandelsangebot ist, gemessen an der Zahl der Nutzungen, innerhalb dieser Lage vorzufinden. Die meisten Anbieter belegen Standorte entlang der Hauptachsen Kölner Straße, Alter Markt, Niederste Straße und Wasserstraße. Auch wenn die Gebäude in weiten Teilen ein gepflegtes Erscheinungsbild aufweisen, sind in den Randbereichen wie an der Breite Techt Missstände vorzufinden. So erfüllen die Gewerbeimmobilien aufgrund veralteter Fassaden und Schaufensterfronten oder nicht barrierefreier Zugänge nur begrenzt moderne Standards, was sich teilweise auch im Niveau der ansässigen Handelsnutzungen widerspiegelt. Im Rahmen privater Initiativen werden bereits Maßnahmen zum Abbau von immobilienwirtschaftlichen Missständen ergriffen. Beispiele hierfür sind die bauliche Ergänzung in der Straße Im Sackhof, die unter anderem zur Erweiterung des Ladenlokals des Drogeriefachmarkts Rossmann dient sowie der Neubau eines Wohn- und Geschäftsgebäudes auf dem Gelände der ehemaligen Bäckerei Kemmerich an der Kreuzung Torenkasten und Breite Techt.

Insgesamt verteilen sich rd. 3.555 m² Verkaufsfläche auf 35 Einzelhandelsbetriebe unterschiedlicher Branchenzugehörigkeit. Der Handel ist geprägt von einem Nebeneinander hochwertiger inhabergeführter Fachgeschäfte, standardisierter Filialisten und preisorientierter Anbieter. Als einziger Magnetbetrieb fungiert der Drogeriefachmarkt Rossmann im nördlichen Abschnitt der Wasserstraße. Weitere hier ansässige Filialisten sind der Schuhfachmarkt Quick Schuh, die Bekleidungsgeschäfte NKD, Ernsting's Family und Bonita oder auch der discountorientierte Mehrbranchenanbieter Tedi. Ebenso sind zentrale Komplementärnutzungen wie das Rathaus, die Sparkasse, das Südsauerlandmuseum oder die Tourist-Information in dieser Lage verortet. Diese begünstigen ebenfalls die Kundenfrequenz.

Abbildung 16: Marktplatz in der Fußgängerzone

Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017

Trotz der insgesamt guten Ausgangslage ist auf eine größere Anzahl an Leerständen sowie auf eine Vergnügungsstätte im Abschnitt Kölner Straße und Wasserstraße hinzuweisen. Diese könnten als Anzeichen für einen beginnenden Trading-down-Prozess gewertet werden. Insgesamt verfügt der historische Stadtkern der Hansestadt Attendorn jedoch vor allem aufgrund seines städtebaulichen Erscheinungsbilds über ein hohes touristisches Potenzial. Die Lage eignet sich daher für den Ausbau von Einzelhandelsangeboten, die sich an diese Zielgruppe richten und bislang in Attendorn nur eingeschränkt bereitgestellt werden. Dies könnten Angebotsergänzungen mit Geschenkartikeln oder auch Outdoor- und Sportartikel sein. Insbesondere die derzeit leerstehenden Ladeneinheiten gegenüber dem Drogeriefachmarkt sollten gezielt neuen und ansprechenden Nutzungen zugeführt werden. Diese Fläche eignet sich für die Ansiedlung eines größeren Magnetbetriebs.

Das westliche Ende des zentralen Versorgungsbereichs wird durch den weiteren Verlauf der **Kölner Straße** außerhalb der Fußgängerzone geprägt. Dort belegen neben den Einzelhandelsbetrieben eine Vielzahl von Dienstleistungsbetrieben Ladenlokale im Erdgeschoss. Es ist davon auszugehen, dass hier in der Vergangenheit Einzelhandelsnutzungen durch Komplementärnutzungen ersetzt worden sind. Einige zentrale Ladeneinheiten weisen hinsichtlich ihrer Außenwirkung Defizite auf. So ist das Schaufenster der Raumgestaltung Karthaus durch Arkadengänge schwer einsehbar. Die Schaufensterfronten des Dänischen Bettenlagers sind abgeklebt, sodass das Ladenlokal auf den ersten Blick wie ein Leerstand wirkt. Die Nutzungen des Gebäudes Kölner Straße 39 sind hinter einer ungepflegten Steinmauer verborgen und befinden sich auf einem höheren Straßenniveau, sodass eine Barrierewirkung für die Passanten entsteht.

Abbildung 17: Kreuzung Kölner Straße und Am Seewerngraben

Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017

Durch die Befahrbarkeit dieser Lage an der Kölner Straße ergibt sich perspektivisch die Chance, Angebote für immobile Bevölkerungsgruppen gezielt auszubauen. Durch die Ansiedlung eines Frequenzbringers in dem Wohn- und Geschäftshaus Kölner Straße 20 könnte eine Belebung des Bereiches erzielt werden.

Entwicklungsflächen

Innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs Hauptzentrum Innenstadt eignen sich zwei Flächen perspektivisch für die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsnutzungen.

Die Fläche am **Busbahnhof** zwischen Bahnhofstraße und der Straße am Zollstock umfasst rund 5.600 m². Sie ist bisher nur eingeschränkt funktional mit den

sonstigen Lagen verknüpft. Ihre unmittelbare Lage an der Kreuzung Am Zollstock/Bahnstraße und die Nähe zum Bahnhof bieten eine günstige verkehrliche Erschließung des Standorts und eine gute Sichtbarkeit. Zudem grenzt sie direkt an den Standort Niederstes Tor an. Das Grundstück wird derzeit vorwiegend als Parkplatz genutzt. Zwei auf dem Grundstück verortete Gebäude sind bereits durch Einzelhandelsnutzungen belegt, befinden sich jedoch in rückwärtiger Bebauung und können kaum Außenwirkung entfalten. Ein Wohngebäude befindet sich ebenfalls auf dem Grundstück. Die Größe der Fläche erlaubt großflächigen Einzelhandel mit Frequenz erzeugender Funktion. Das Areal eignet sich daher als Ergänzung von großflächigem zentren- oder nahversorgungsrelevantem Einzelhandel. Durch Gestaltung und Nutzung sollte der Eingang zur Innenstadt aufgewertet werden. Dafür sollte die Ausrichtung des Gebäudes nicht nur Kopplungseffekte mit dem Allee Center berücksichtigen, sondern vor allem die Anbindung in den historischen Teil des Hauptzentrums ermöglichen. Vorrangiges Ziel sollte es sein, den Standort mit einer großflächigen Einzelhandelsnutzung zu belegen. Auf kleinteilige Ladeneinheiten hingegen sollte verzichtet werden, um den Wettbewerbsdruck auf den gewachsenen Stadtkern nicht unnötig zu erhöhen.

Am Standort **Allee Center/Am Zollstock** besteht südlich des Parkplatzes eine rund 6.000 m² umfassende Fläche, die derzeit vornehmlich durch Gewerbe und Wohnen belegt ist. Die Fläche verfügt bereits heute über eine günstige verkehrliche Erschließung am Allee Center und die Straße Am Zollstock sowie eine gute Einsehbarkeit. Größe, Zuschnitt und Lage prädestinieren den Standort für eine Einzelhandelsnutzung, lassen jedoch wenige Synergie-Effekte für den historischen Stadtkern erwarten. Die Fläche ist grundsätzlich gut geeignet zur Angebotsergänzung am Standort Allee Center im periodischen Bedarf, birgt allerdings die Gefahr der Erhöhung der Verkehrsprobleme und der zunehmenden Abkopplung des Standorts von der gewachsenen Innenstadt.

Neben den beschriebenen Standorten sollten in Hinblick auf die Beseitigung von (konzentrierten) Leerständen auch die Ladeneinheit an der Kölner Straße 20 sowie das Geschäftsgebäude im nordwestlichen Straßenabschnitt der Wasserstraße für größere Einzelhandelsansiedlungen vorgehalten und perspektivisch nicht als kleinere Einheiten aufgegliedert werden.

Angebotssituation innerhalb des abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichs

Insgesamt befinden sich im zentralen Versorgungsbereich Attendorn Innenstadt 95 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks. Dies entspricht einem hohen Anteil von rund 63 % an allen Betrieben der Stadt. Die durch die Betriebe bewirtschaftete Verkaufsfläche beträgt rund 13.930 m² (ca. 39 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche). Die mittlere Betriebsgröße von rund 145 m² liegt unter dem Durchschnitt ähnlich strukturierter Kommunen; sie spiegelt das Nebeneinander einer großen Anzahl kleinstrukturierter und oftmals individuell gestalteter Fachgeschäfte und wenigen strukturprägenden größeren Fachmärkten wider.

37 Einzelhandelsbetriebe sind den Warengruppen Nahrungs-/Genussmittel, Gesundheit/Körperpflege und Blumen/zoologischer Bedarf zuzuordnen, deren Angebot sich auf den kurzfristigen Bedarf fokussiert. Der Angebotsschwerpunkt liegt bei der warengruppe Nahrungs- und Genussmittel. Diese Branche belegt rund 3.280 m² Verkaufsfläche innerhalb des Hauptzentrums. Die Magnetbetriebe Dornseifer (REWE) und Lidl sind für einen Großteil der Fläche verantwortlich, ergänzt durch einen kleinteiligen Besatz von Lebensmittelspezialanbietern. Nach Bekleidung/Schuhe/Schmuck bildet diese Warengruppe den zweitgrößten Angebotsschwerpunkt. Das Angebot mit Gesundheit/Körperpflege (rd. 1.020 m²) sowie Blumen/zoologischer Bedarf (ca. 200 m²) ist diesem unterzuordnen, wenngleich Anbieter der Gesundheitsbranche rd. 15 % der innerstädtischen Betriebe stellen.

Tabelle 10: Einzelhandelsausstattung des Hauptzentrums Attendorn nach Branchen

Warengruppe	Anzahl der Betriebe		Verkaufsfläche	
	Abs.	in %	in m²	in %
Nahrungs- und Genussmittel	21	22,1	3.280	23,6
Gesundheit, Körperpflege	14	14,7	1.020	7,3
Blumen, Zoobedarf	2	2,1	200	1,4
Bücher, Schreibwaren, Büro	8	8,4	650	4,7
Bekleidung, Schuhe, Schmuck	27	28,4	4.685	33,6
Sport, Freizeit, Spiel	4	4,2	530	3,8
Elektrowaren	5	5,3	1.435	10,3
Möbel, Einrichtung	13	13,7	1.875	13,5
Bau-, Gartenbedarf, Autozubehör	1	1,1	250	1,8
Summe	**95**	**100,0**	**13.930**	**100,0**

Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Hansestadt Attendorn und Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017

Der Angebotsschwerpunkt im zentralen Versorgungsbereich des Attendorner Hauptzentrums liegt aufgrund der Betriebszahl sowie der Verkaufsflächen bei der Warengruppe Bekleidung/Schuhe/Schmuck. 27 Betriebe (rund 28 %) belegen eine Verkaufsfläche von ca. 4.685 m² (rund 34 %). Die Magnetwirkung der größeren Anbieter, u. a. Mode Maiworm, Schuhhaus Hoberg, Schuster pro Fashion, Deichmann Schuhe und Textildiscount Kik wird unterstützt durch kleinere meist inhabergeführte Boutiquen. Der mittelfristige Bedarf der Warengruppen Bekleidung/Schuhe/Schmuck, Sport/Freizeit/Spiel und Bücher/Schreibwaren/Büro belegt insgesamt rd. 42 % der im Hauptzentrum Innenstadt angebotenen Verkaufsfläche (ca. 5.870 m²) und einen Betriebsanteil von ebenfalls rd. 41 %. Dabei nehmen die Warengruppen Bücher/Schreibwaren/Büro und Sport/Freizeit/Spiel eine untergeordnete Bedeutung ein.

Ebenfalls hohe Ausstattungskennziffern sind in der Attendorner Innenstadt für die beiden Warengruppen Elektrowaren und Möbel/Einrichtung festzustellen. Dominiert vom Anbieter Euronics bewirtschaften insgesamt fünf Betriebe der Warengruppe Elektrowaren eine Verkaufsfläche von etwa 1.435 m² (ca. 10 %). Mehrheitlich handelt es sich um Anbieter von Elektrogeräten, darüber hinaus von Leuchten und Unterhaltungselektronik. Spezialisierte kleinteilige Anbieter für Telefone oder Computer sind derzeit nicht ansässig. Eine höhere Betriebszahl führt Angebote der Branche Möbel/Einrichtung auf einer Verkaufsfläche von rund 1.875 m² (etwa 14 %). Die größten Anbieter sind die discountorientierten Mehrbranchenbetriebe Tedi und Dänisches Bettenlager sowie das inhabergeführte Einrichtungsgeschäft Wohnen Haberkamp. Ergänzt wird das Angebot von Einzelhändlern mit Hausrat/Glas/Porzellan/Keramik/Wohnaccessoires, Betten/Bettwaren, Haus-/Heimtextilien sowie Bilder/Bilderrahmen.

Die Warengruppe Bau-/Gartenbedarf/Autozubehör ist für den innerstädtischen Einzelhandel nicht von Bedeutung. Lediglich ein Betrieb bietet entsprechende Produkte an.

Ergänzt werden die Einzelhandelsangebote im Hauptzentrum durch 178 Komplementärnutzungen in den Erd- und Obergeschossen, die – allerdings nachgeordnete – Frequenz erzeugende Funktionen übernehmen. Hier ist vor allem eine gute Versorgung mit allgemeinen Dienstleistungen, der medizinischen Versorgung sowie Gastronomiebetrieben festzustellen. Freizeit und Kulturangebote sind innerhalb des Hauptzentrums eher gering vertreten, befinden sich jedoch auf angrenzenden Flächen. So sind die überregional bekannte Atta-Höhle und das Hallenbad Attendorn im näheren Umfeld des zentralen Versorgungsbereichs ansässig.

Im Hauptzentrum wurden im Sommer 2017 zudem eine Vergnügungsstätte und 13 Leerstände (teilweise im Umbau) erfasst; in Bezug auf alle gewerblichen Nutzungen (Einzelhandel, Komplementärnutzungen und Leerstände) in den Erdgeschossen errechnet sich eine Leerstandsquote von rund 6 %. Gemessen an einer regelmäßigen Fluktuationsreserve von erfahrungsgemäß max. 7 bis 8 % ist dieser Wert als Unterdurchschnittlich zu werten. Mit Ausnahme der Lage an der Wasserstraße weisen die Leerstände keine räumliche Konzentration auf.

Die Angebotssituation im Hauptzentrum Innenstadt hat sich seit den im Jahr 2014 für die Aktualisierung des Einzelhandelskonzepts erfassten Daten nur geringfügig verändert. Ein Rückgang von acht Betrieben steht einer nahezu konstanten Verkaufsfläche gegenüber, sodass vornehmlich ein Verkaufsflächenausbau von Bestandsbetrieben erfolgte. Die freigezogenen Ladeneinheiten wurden weitestgehend durch alternative Folgenutzungen, wie Dienstleistungen oder Gastronomiebetriebe, belegt. So hat sich die Anzahl der erfassten Komplementärnutzungen in den Erd- und Obergeschossen um rd. 25 Nutzungen erhöht. Des Weiteren wurden nur zwei neue Leerstände innerhalb des abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichs erfasst.

Der Ersatz von Einzelhandelsbetrieben durch Komplementärnutzungen fand überwiegend in den Randlagen statt und lässt darauf schließen, dass weiterhin eine Konzentration auf die wichtigsten Standortlagen erfolgt. Trotz der beeinträchtigenden Baumaßnahmen in den Haupteinkaufslagen in den letzten Monaten ist hier keine vergleichbare Entwicklung zu erkennen, sodass von einer hohen Stabilität auszugehen ist.

Tabelle 11: Komplementärnutzungen im Hauptzentrum Attendorn

Art der Nutzung	Anzahl der Nutzungen	Angebotsschwerpunkt
Gastronomie, Hotellerie	30	Hotels, Restaurants, Cafés, Kneipen, Bars, Pizzeria, Imbiss, Eiscafé
Dienstleistungen	85	Friseure, Reinigung, Reisebüro, Änderungsschneiderei, Kosmetik, Nagelstudio, Sonnenstudio, Banken, Post, Rathaus, Tourismusinformation, Versicherungen, Rechtsanwälte u. a.
Kultur, Freizeit, Bildung	18	Museum, Kirchen, soziale Einrichtungen, Kindertagesstätte, Galerie, Jugendtreff
Gesundheit	45	Allgemeinmediziner, verschiedene Fachärzte, Krankengymnastik, Physiotherapie, Heilpraktiker u. a.
Summe	**178**	

Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017

Tabelle 12: Bewertungsmatrix der Einzelhandelslage in der Attendorner Innenstadt zur Einstufung als Hauptzentrum

Kriterium	Rechtsgrundlage oder wissenschaftlicher Nachweis	Mindestanforderung	Bewertung Ist-Situation	Ergebnis
Lage + siedlungsräumliche Einbindung	**Kuschnerus 2007: 82 f.**	Innenstadt-, Ortszentren	Städtebaulich integrierte Lage innerhalb der Innenstadt der Stadt Attendorn	√
Verflechtungsbereich	**Kuschnerus 2007: 82 f.**	Größerer Einzugsbereich, i. d. R. gesamtes Stadtgebiet	Gesamtstädtische Versorgungsfunktion für rund 24.550 Einwohner, ergänzende Versorgung für Einwohner des Grundzentrums Finnentrop (rd. 18.000 Einwohner)	√
ÖPNV-Anbindung	**BVerwG, Urt. v. 17.12.2009 – 4 C 2/08**	Integrierte Lage, nicht nur mit dem Pkw günstig zu erreichen	ÖPNV-Haltepunkte liegen vor (Bus, Regionalbahn)	√
Struktur + Dichte Einzelhandel	**Kuschnerus 2007: 82 f.**	Breites Spektrum an Einzelhandelsangeboten, insbesondere zentrentypische und ggf. auch nahversorgungsrelevante Sortimente, Waren des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs	Differenziertes Einzelhandelsangebot in allen Warengruppen (Angebote aller Bedarfe vertreten), Angebotsvielfalt und leistungsstarke Anbieter insbesondere in den innerstädtischen Leitsortimenten sowie im kurzfristigen Bedarf	√
Struktur + Dichte Komplementärnutzungen	**Kuschnerus 2007: 82 f.**	Breites Spektrum an Dienstleistungsangeboten	Ausreichende Anzahl und Dichte von Komplementärnutzungen vorhanden, die das Einzelhandelsangebot ergänzen und eigene Frequenzen erzeugen	√
Kompatibilität von Ausstattung und Versorgungsauftrag	**OVG Münster vom 15.02.2012 (10 D32/11 NE)**	Ausstattung soll Versorgung auch perspektivisch sichern	Versorgungsauftrag (gesamtstädtische Versorgung) wird wahrgenommen	√

Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017

Stärken-Schwächen-Profil

In der Gesamtbetrachtung sind folgende Stärken und Schwächen für das Hauptzentrum Innenstadt zusammenzufassen:

+ Gewachsener Stadtkern mit identifikationsstiftender Bebauung und hoher Aufenthaltsqualität
+ Branchenmix vorhanden
+ Attraktive und vielfältige (Außen-)Gastronomie
+ Touristisches Potenzial speziell auch durch Atta-Höhle
+ Größere Anzahl frequenzerzeugender öffentlicher Einrichtungen
+ Fachgeschäfte mit hoher Kompetenz
+ Ansprechende Stadtgestaltung in Fußgängerzone
+ Potenzialflächen zur Ergänzung des Einzelhandelsangebots vorhanden

- Räumliche Verteilung des Geschäftsbesatzes im Verhältnis zur Ortsgröße zu ausgedehnt
- Eingeschränkte funktionale Verbindung zwischen den beiden Handelsschwerpunkten
- Fehlender Rundlauf und Beschilderungen
- Fehlende Sitzgelegenheiten und Abfallkörbe
- Starke Verkehrsbelastung
- Fehlende Magnetbetriebe im historischen Ortskern
- Facheinzelhandel nutzt touristische Potenziale bislang unzureichend
- Wettbewerbsdruck aus den benachbarten Mittelzentren Olpe und Plettenberg

Handlungsempfehlungen

Für das Hauptzentrum Innenstadt ergibt sich eine insgesamt positive Ausgangsituation: So zeigt die quantitative und qualitative Analyse des Einzelhandelsbestands, dass das Hauptzentrum Innenstadt in einzelnen Aspekten und Branchen überdurchschnittliche Attraktivität und Leistungsfähigkeit entfalten kann. Fehlende Konkurrenzstandorte im Stadtgebiet und eine Vielzahl an öffentlichen und kulturellen Einrichtungen in und angrenzend zum Hauptzentrum unterstützen die hohe Besucherfrequentierung auch mit auswärtigen Kunden.

Trotzdem werden vor dem Hintergrund des laufenden Innenstadtentwicklungsprozesses folgende Handlungsempfehlungen unterbreitet, die ebenfalls einen Beitrag zu einer Stärkung und Stabilisierung des Einzelhandelsangebots leisten können:

In den vergangenen Jahren haben umfangreiche städtebauliche Maßnahmen in den Themenfeldern ruhender und fließender Verkehr sowie städtebauliche und immobilienwirtschaftliche Stadtgestaltung in einzelnen Standortlagen Missstände erfolgreich abbauen können. So wurden beispielsweise mit einem neuen Parkplatz- und Verkehrskonzept die Niederste und Ennester Straße entlastet und neue Parkflächen in den Randlagen des Hauptzentrums geschaffen. Für einzelne Wohn- und Geschäftsimmobilien konnte der Sanierungs- und Investitionsstau abgebaut werden. Perspektivisch werden neues Stadtmobiliar wie Sitzgelegenheiten, Begrünung und Spielelemente nach der Fertigstellung der Baumaßnahmen die Erlebbarkeit und Frequentierung der Hauptgeschäftslagen unterstützen. Um die funktionale Verbindung zwischen den Handlungsschwerpunkten Allee Center und Stadtmitte zu verbessern, wäre zudem eine verkehrliche Entlastung am Standort Bahnhofstraße wünschenswert. Die Entwicklung der Bahnhofstraße zur „Innenstadtstraße“ sollte im Rahmen der Verkehrslenkung über die Anselm-Dingerkus-Straße weiterverfolgt werden. Auch eine weitere Reduzierung der Befahrbarkeit der historischen Stadtmitte wäre wünschenswert, wenngleich Wohnnutzungen die Verkehrsrestriktionen nicht im vollen Umfang möglich machen.

Die historische Stadtmitte abseits der Ennester und Niedersten Straße ist geprägt durch viele verwinkelte und enge Straßenzüge und eine Fragmentierung des Einzelhandels. Die Sichtbeziehungen zwischen den Hauptgeschäftslagen und den Randbereichen sind stark eingeschränkt. Die Fußwegebeziehungen sind für ortsansässige Kunden zwar bekannt, auswärtigen Kunden fehlt jedoch eine Orientierungshilfe, um auch „versteckte“ Gassen und Handelslagen zu entdecken. So werden beispielsweise die Filialisten an der Wasserstraße möglicherweise übersehen, da die dichte Bebauung am Marktplatz und fehlende Rundwege abseits der Kölner Straße die Handelslagen in den Randlagen nur begrenzt einbinden. Gleichwohl bietet die historische Bausubstanz Aufenthaltsqualität, auch in den Randbereichen nördlich und südlich der Kölner Straße. Eine Möglichkeit zur Verbesserung der Orientierung und räumlichen Verknüpfung bietet die Installation von Informations-Stelen und Orientierungstafeln. Prädestinierte Standorte hierfür sind der Bahnhof und

die Atta-Höhle, um die Besucher in die Stadtmitte zu lenken. Wichtig ist dabei, dass durch die bereits geplanten Informationstafeln des „Historischen Stadtrundgangs“ keine Mobiliar- und Informationsflut entsteht. Zur Unterstützung des Aufbaus von Rundwegen sollten auch Einzelhandelsansiedlungen in den Randbereichen des Hauptzentrums verfolgt werden, die sich gegenseitig unterstützen.

Bereits seit vielen Jahren verfolgt die Stadtverwaltung Attendorn eine flexible markt- und nachfragegerechte städtebauliche und immobilienwirtschaftliche Fortentwicklung der Innenstadt. Bislang haben diese Bemühungen noch nicht dazu geführt, dass Betreiber großflächiger Fachmärkte einen geeigneten Standort in der Innenstadt umsetzen konnten, was insbesondere durch die spezifischen Grundstücks-, Immobilien- und Verkehrsinfrastrukturen beeinflusst wird. So bleibt weiterhin die Bereitstellung großflächiger Handelsflächen eine der größten Herausforderungen, die in den Hauptgeschäftsbereich der historischen Stadtmitte eingebunden und gleichzeitig für den Lieferverkehr erreichbar sind. Derzeit ist mit Ausnahme des Drogeriefachmarkts Rossmann innerhalb der historischen Stadtmitte kein Magnetbetrieb angesiedelt. Daher sollten die Bemühungen weiterhin darauf gerichtet sein, die Angebotsstruktur zu stärken, zu sichern und innerhalb des abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichs zu konzentrieren. Hierzu zählt darüber hinaus, dass bestehende Leerstände und Mindernutzungen beseitigt werden und das Angebot in den innerstädtischen Schlüsselbranchen Bekleidung und Schuhe insbesondere mit großflächigen Betriebskonzepten ausgebaut wird.

Hervorzuheben bleibt, dass eine besondere Ausgangslage die Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung der Hansestadt Attendorn unterstützt: So bietet ein hoher Anteil inhabergeführter Fachgeschäfte, die dem Einkaufsort Attendorn einen authentischen und individuellen Charakter verleihen, einen wichtigen Wettbewerbsvorteil.

Einen positiven Einfluss auf die Entwicklung des Hauptzentrums nimmt auch das Angebot an Komplementärnutzungen. Dabei dienen im Hinblick auf die touristische Bedeutung Attendorns auch Freizeit- und Gastronomieangebote als Angebotsergänzungen des Einzelhandels. Insbesondere in den Sommermonaten kann die Außengastronomie einen wichtigen sichtbaren Beitrag zur Belebung der Innenstadt leisten. Auch dies sollte, wie bereits im Innenstadtentwicklungskonzept hervorgehoben, vertiefend zur Belebung der Innenstadt weiterverfolgt werden. Mit der Errichtung eines Kinos auf dem bislang unbebauten Areal zwischen Atta-Höhle und Allee Center wird die östliche Attendorner Innenstadt eine Frequenzstärkung erfahren.

4.4 Attendorner Sortimentsliste

Die Ableitung einer ortstypischen Sortimentsliste ist richterlich und wissenschaftlich als Steuerungsinstrument für die Einzelhandelsentwicklung anerkannt. Sie dient maßgeblich dazu, die zentralen Versorgungsbereiche in Attendorn dahingehend zu schützen, dass Einzelhandelsentwicklungen mit Sortimenten, die derzeit die Funktionsfähigkeit dieser Lagen sichern (oder zukünftig sichern sollen), außerhalb zentraler Versorgungsbereiche insbesondere in der Großflächigkeit ausgeschlossen werden.

Nach ständiger Rechtsprechung des OVG NRW *(OVG NRW, Urteil v. 03.06.2002 – 7 a D 92/99.NE, seither ständige Rechtsprechung des OVG NRW*) bedarf es bei der Definition einer ortstypischen – hier der „Attendorner“ – Sortimentsliste einer individuellen Betrachtung der jeweiligen Situation. Darüber hinaus sind die Vorgaben der Landesplanung in Anlage 1 zum Ziel 6.5-2 des Landesentwicklungsplans NRW zu beachten. Die dort (nachfolgend) aufgeführten Sortimente sind als Mindeststandard in die Auflistung der zentrenrelevanten Sortimente zu übernehmen. Die Auflistung dieser zentrenrelevanten Sortimente kann ergänzt, nicht jedoch reduziert werden:

- Papier/Bürobedarf/Schreibwaren
- Bücher
- Bekleidung, Wäsche
- Schuhe, Lederwaren
- Medizinische, orthopädische, pharmazeutische Artikel
- Haushaltswaren, Glas/Porzellan/Keramik
- Spielwaren
- Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportartikel (ohne Teilsortimente Angelartikel, Campingartikel, Fahrräder und Zubehör, Jagdartikel, Reitartikel und Sportgroßgeräte)

- Elektrogeräte, Medien (= Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Computer, Foto – ohne Elektrogroßgeräte, Leuchten)
- Uhren, Schmuck

Gleichzeitig als zentren- und nahversorgungsrelevant werden durch die Landesplanung zudem eingestuft:

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheits- und Körperpflegeartikel

Grundsätzlich sind die spezifischen Besonderheiten der jeweiligen Gemeinde bei der Bestimmung der Sortimentsliste zu berücksichtigen. Erst mit Vorliegen einer solchen spezifischen „Attendorner Sortimentsliste“ kann im Rahmen der Bauleitplanung oder im Baugenehmigungsverfahren über zulässige, begrenzt zulässige oder nicht zulässige Vorhaben entschieden werden.

Die gültige „Attendorner Sortimentsliste“ unterscheidet nahversorgungsrelevante, zentrenrelevante und nicht zentrenrelevante Sortimente:

- Nahversorgungsrelevante Sortimente sind Waren des täglichen Bedarfs, die wohnungsnah angeboten werden sollen. Sie sind aufgrund ihrer Eigenschaften nahezu immer auch als zentrenrelevant einzustufen. Jedoch kommt diesen Sortimenten im Hinblick auf die Gewährleistung einer adäquaten wohnungsnahen Grundversorgung mit Waren des kurzfristigen Bedarfs im Rahmen der kommunalen Daseinsvorsorge eine besondere Aufgabe zu.
- Zentrenrelevante Sortimente zeichnen sich dadurch aus, dass sie mit einem geringen Flächenanspruch in Relation zu ihrer Wertschöpfung verbunden sind, viele Besucher anziehen, häufig im Zusammenhang mit anderen Innenstadtnutzungen nachgefragt werden und mehrheitlich ohne Pkw transportiert werden können (sog. Handtaschensortimente). Darüber hinaus tragen sie meist zu einem attraktiven Branchenmix bei und benötigen – sofern sie auf kleinteiliger Fläche angeboten werden – einen Frequenzbringer sowie weitere Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe im Standortumfeld, um das notwendige Absatzpotenzial zu erreichen.
- Eine andere Beschaffenheit weisen die nicht zentrenrelevanten Sortimente auf. Diese beanspruchen häufig große Flächen in Verbindung mit einer geringen Wertschöpfung, sodass eine Integration in Innenstädte (oder Stadtteilzentren) nicht möglich oder zumindest erschwert ist. In der Regel sind sie durch den Pkw-orientierten Einkauf geprägt und finden sich demnach an verkehrlich gut erreichbaren Standorten, oft in Agglomerationen eingebunden an Fachmarktstandorten.

Die vorgeschlagene Fortschreibung der „Attendorner Sortimentsliste“ berücksichtigt neben den landesplanerischen Vorgaben die aktuelle räumliche Angebotssituation und die Entwicklungsperspektive bzw. die Zielsetzungen zur Einzelhandelssteuerung von Sortimenten. Die Bezeichnungen der Sortimente weichen in Teilen von den landesplanerischen Begrifflichkeiten ab und orientieren sich an der detaillierten Erfassung des Attendorner Einzelhandels zur Erarbeitung des vorliegenden Konzepts.

In Tabelle 14 werden alle in Attendorn erfassten Sortimente und Warengruppen aufgelistet und ihre quantitative Präsenz sowohl gesamtstädtisch als auch in Bezug auf das Attendorner Hauptzentrum dargestellt.

Durch die Zuordnung der bereits obligatorisch durch die Landesplanung als zentrenrelevant beurteilten Sortimente wird deutlich, dass in Attendorn acht Sortimente ebenfalls bedeutsame Funktionen für das Hauptzentrum übernehmen. Dies sind:

- Optik/Hörgeräteakustik
- Fahrräder und Zubehör
- Leuchten
- Wohnaccessoires
- Haus- und Heimtextilien, Gardinen und Zubehör
- Bettwaren, Matratzen, Lattenroste
- Abgepasste Teppiche
- Kunst, Antiquitäten, Bilder, Rahmen, Spiegel

Für das Sortiment Optik/Hörgeräteakustik ist bereits heute eine Standortkonzentration in der Innenstadt festzustellen. Rund 90 % der sortimentsbezogenen Verkaufsfläche ist Betrieben zuzuordnen mit einem Standort innerhalb der Abgrenzung des

Hauptzentrums. Die Empfehlung, das Sortiment als zentrenrelevant einzustufen, greift die aktuelle Standortsituation auf und beinhaltet die Zielsetzung der Beibehaltung.

Eine vergleichbare Bewertung ist für die Sortimente Haus- und Heimtextilien/Gardinen und Zubehör (ca. 77 % der Verkaufsfläche im Hauptzentrum), Bettwaren/Matratzen/Lattenroste (ca. 83 %), abgepasste Teppiche (ca. 75 %) und Kunst/Antiquitäten/Bilder/Rahmen/Spiegel (ca. 87 %) vorzunehmen. Diese Sortimente werden ebenfalls bislang mehrheitlich innerhalb der Innenstadt angeboten. Eng mit diesen Sortimenten verbunden sind die Sortimente Leuchten und Wohnaccessoires, die derzeit in unterschiedlicher Größenordnung (ca. 28 % und ca. 57 %) innerhalb des Hauptzentrums angeboten werden. Sie tragen bereits heute zur Attraktivität des zentralen Versorgungsbereichs bei und werden zudem als tendenziell kleinteilige Sortimente regelmäßig in den ortsspezifischen Sortimentslisten als „zentrenrelevant“ bewertet. Außerdem handelt es sich bei diesen Sortimenten um Angebote, die häufig in Form von Randsortimenten bei Möbelfachmärkten in dezentralen Standortlagen vertrieben werden.

Das Sortiment Fahrräder und Zubehör ist derzeit zu rd. 54 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche im Hauptzentrum vertreten. Unter planerischen Aspekten sollte dieses Sortiment auch zukünftig primär hier konzentriert werden. Die Zuordnung von Fahrrädern und Zubehör zum Hauptzentrum folgt auch der Überlegung, dass Fahrräder und Zubehör sowie damit verbundene Serviceleistungen häufig von Kunden angefragt werden, die auf wohnungsnahe Anbieter angewiesen sind oder den ÖPNV nutzen. Zudem bieten sie die Möglichkeit zu Arrondierung und Attraktivierung der Angebote von Sportartikeln und lösen Kopplungseffekte aus.

Die Einstufung als zentrenrelevant erfolgt unter der Zielsetzung, diese Sortimente zukünftig in der Innenstadt zu konzentrieren. Insbesondere Ansiedlungen oder Ansiedlungserweiterungen großflächiger Fachmärkte außerhalb der Abgrenzung sollen so ausgeschlossen werden.

Tabelle 13: Sortimentsbezogene Verkaufsflächenanteile im Attendorner Hauptzentrum

Sortiment	im Haupt-zentrum in m²	Anteil im Haupt-zentrum in %	Begründung der Zentrenrelevanz: LEP NRW	Angebots-situation	zukünftige Steuerung
nahversorgungsrelevante/zentrenrelevante Sortimente					
Nahrungs- und Genussmittel	2.965	32,2		nahversorgungsrelevant	
Körperpflege, Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel	360	39,8		nahversorgungsrelevant	
Pharmazeutische Artikel	210	76,4		nahversorgungsrelevant	
Parfümerie, Kosmetik	130	90,9	X		
Sanitätswaren, Orthopädie	0	0,0	X		
Optik, Hörgeräte	280	90,3		X	
Blumen	170	43,9	X		
Zeitungen, Zeitschriften	105	53,6	X		
Papier-, Büro-, Schreibwaren, Büroartikel	235	39,8	X		
Bücher	235	94,0	X		
Bekleidung	3.040	86,9	X		
Schuhe	955	83,0	X		
Sportbekleidung, Sportschuhe	400	100,0	X		
Uhren, Schmuck	220	100,0	X		
Lederwaren, Taschen, Koffer	205	93,2	X		
Fahrräder und Zubehör	95	54,3		X	
Spielwaren (inkl. sonstige Freizeitartikel; ohne Waffen und Jagdartikel)	415	66,9	X		
Kleinteilige Camping- und Sportgeräte	5	20,0	X		
Elektrokleingeräte für den Haushalt	305	45,2	X		
Leuchten	90	28,1			X
Unterhaltungselektronik	325	77,4	X		
Bild und Tonträger	205	77,4	X		
Computer und Zubehör, Telefone, Foto	330	66,0	X		
Hausrat, Glas/Porzellan/Keramik	390	41,9	X		
Wohnaccessoires	410	56,6		X	
Haus- und Heimtextilien, Gardinen und Zubehör	445	76,7		X	
Bettwaren, Matratzen, Lattenroste	350	83,3		X	
Abgepasste Teppiche	30	75,0		X	
Kunst, Antiquitäten, Bilder, Rahmen, Spiegel	65	86,7		X	
nicht zentrenrelevante Sortimente					
Zoobedarf (inkl. Tiernahrung)	50	5,5	-	-	-
Großteilige Camping- und Sportgeräte	10	33,3	-	-	-
E-Bikes, Pedelecs	95	16,1	-	-	-
Musikalien	-	-	-	-	-
Elektrogroßgeräte für den Haushalt	225	45,0	-	-	-
Möbel (inkl. Küchen)	260	8,8	-	-	-
Bau- und Heimwerkerbedarf	75	2,8	-	-	-
Tapeten, Bodenbeläge, Teppichboden	0	0,0	-	-	-
Sonstiger Sicht- und Sonnenschutz	10	3,7	-	-	-
Gartenbedarf	230	9,0	-	-	-
Auto- und Motorradzubehör (exkl. Bekleidung)	0	0,0	-	-	-
Summe	**13.930**	**39,1**	**-**	**-**	**-**

Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017

Tabelle 14: Attendorner Sortimentsliste

Warengruppe	zentren-/*nahversorgungsrelevante* Einzelhandelssortimente	nicht zentren-/nahversorgungsrelevante Einzelhandelssortimente (nicht abschließend)
Nahrungs- und Genussmittel	*Nahrungs- und Genussmittel*	
Gesundheit, Körperpflege	*Körperpflege, Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel* *pharmazeutische Artikel* Parfümerie, Kosmetik Sanitätswaren, Orthopädie Optik, Hörgeräte	
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	Blumen	Freilandpflanzen, Sämereien/Düngemittel Zoologischer Bedarf (inkl. Tiernahrung)
Bücher, Spiel, und Schreibwaren	Zeitungen, Zeitschriften Papier-, Büro-, Schreibwaren, Büroartikel Bücher	Bürobedarf/Organisationsartikel (mit gewerblicher Ausrichtung)
Bekleidung, Schuhe, Sport	Bekleidung, Schuhe Lederwaren, Taschen, Koffer Sportbekleidung, Sportschuhe Uhren, Schmuck	
Sport, Freizeit, Spiel	kleinteilige Camping- und Sportartikel Spielwaren Sonst. Freizeitbedarf (z. B. Bastelartikel, Münzen, Briefmarken, Handarbeiten, Modellbau) Fahrräder und Zubehör	Angel-, Jagd-, Reitartikel (exkl. Bekleidung) Großteilige Camping- und Sportartikel E-Bikes, Pedelecs Musikalien
Elektrowaren	Elektrokleingeräte Unterhaltungselektronik Bild- und Tonträger Telefone Computer und Zubehör Foto Leuchten	Elektrogroßgeräte für den Haushalt
Hausrat, Möbel, Einrichtungen	Glas, Porzellan, Keramik (GPK) Haushaltswaren Wohnaccessoires Haus- und Heimtextilien, Gardinen und Zubehör Bettwäsche, Bettwaren, Matratzen und Lattenroste Abgepasste Teppiche Kunst, Antiquitäten, Bilder, Rahmen, Spiegel	Möbel, Büromöbel, Küchen
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf, Autozubehör		Bau- und Heimwerkerbedarf, Tapeten, Bodenbeläge, Teppichböden Sonstiger Sicht- und Sonnenschutz Gartenbedarf Autozubehör, Motorradbedarf (exkl. Motorradbekleidung)

Quelle: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017

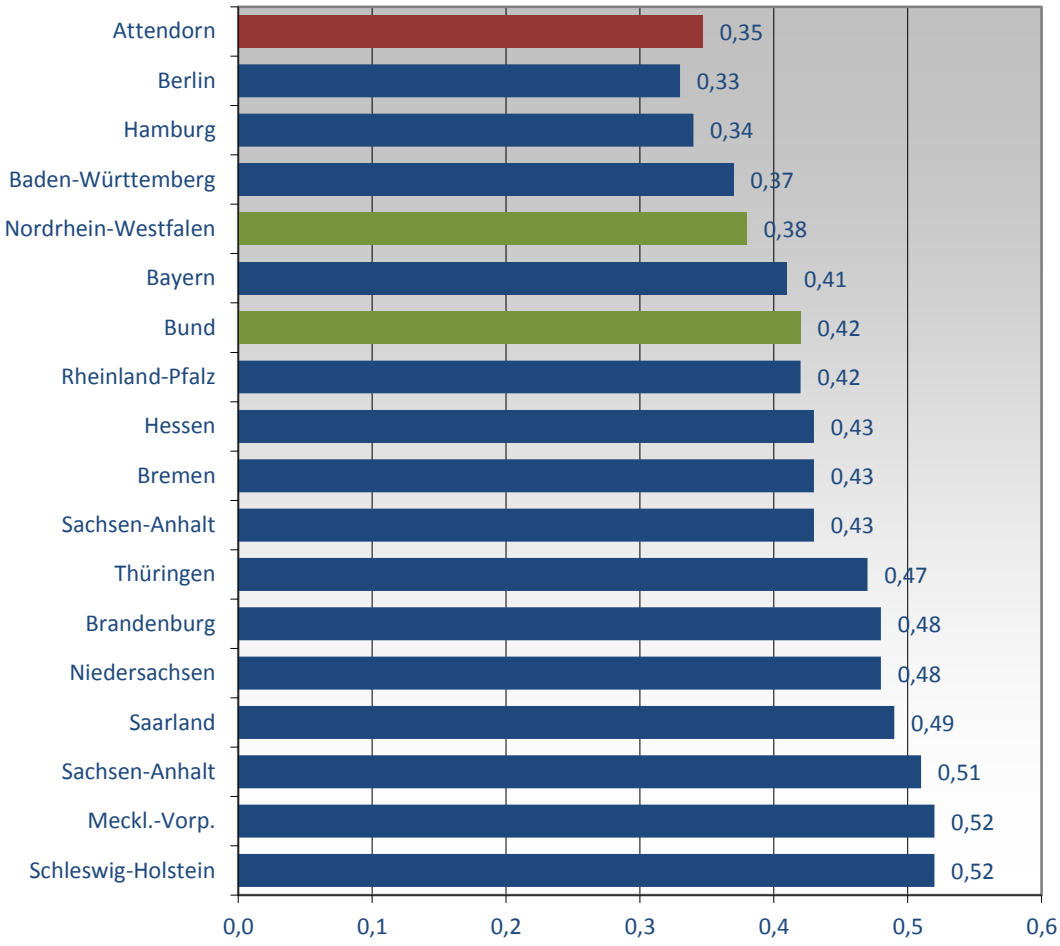
5 Nahversorgungssituation

Die Zielsetzung einer flächendeckenden wohnungsnahen Versorgung rückt speziell durch den demografischen Wandel stärker in den Vordergrund. Unter „Nahversorgung“ wird dabei die Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs verstanden. Zur Grund- und Nahversorgung zählen in erster Linie Einzelhandelsbetriebe mit dem Sortimentsschwerpunkt Nahrungs- und Genussmittel einschließlich der Betriebe des Nahrungsmittelhandwerks (Bäcker, Metzger) sowie Einzelhandelsbetriebe mit Drogerie- und Kosmetikwaren.

Die Nahversorgung umfasst im weiteren Sinne auch Dienstleistungen des täglichen Bedarfs wie Postdienste, Geldinstitute und Gastronomieangebote und ist ein wichtiger Bestandteil der gesellschaftlichen Teilhabe. Ihre Sicherstellung gewährleistet die im Grundgesetz geforderte „Gleichwertigkeit der Lebensverhältnisse“. Das Wegbrechen von Versorgungsstrukturen geht daher mit einem Verlust an Wohn- und Lebensqualität einher.

Die Bewertung der Nahversorgungsqualität einer Kommune konzentriert sich im Rahmen der Erstellung eines Einzelhandels- und Zentrenkonzepts auf die Lebensmittelbranche.

Abbildung 18: Verkaufsflächen in Lebensmittelbetrieben >400 m² je Einwohner



Quelle: Daten: bulwiengesa AG 2015 und eigene Ergänzung 2017, Darstellung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017

Betrachtet man zunächst die Verkaufsflächenausstattung von Lebensmittelbetrieben mit mindestens 400 m² Verkaufsfläche im Verhältnis zur Einwohnerzahl, so ergibt sich für die Hansestadt Attendorn eine unterdurchschnittliche Versorgungskennziffer. Jedem Einwohner stehen rechnerisch 0,35 m² Verkaufsfläche in Lebensmittelbetrieben mit mehr als 400 m² Verkaufsfläche zur Verfügung.

Dieser Wert liegt deutlich unter den durch die bulwiengesa AG im Jahr 2015 ermittelten Durchschnittswerten des Bundes sowie aller Bundesländer. In Nordrhein-Westfalen liegt die Ausstattung bei ca. 0,38 m²/Einwohner.

Dieser statistische Wert ermöglicht keine abschließende Bewertung der Nahversorgungssituation in Attendorn. Hierzu ist vielmehr das Standortnetz der Lebensmittel-SB-Betriebe zu ermitteln und schlussfolgernd festzustellen, welche Wohnstandorte nicht über eine adäquate Nahversorgung verfügen.

In Abbildung 19 sind alle Lebensmittel-SB-Betriebe der Hansestadt Attendorn räumlich verortet. Für den Aldi-Lebensmitteldiscounter im Stadtteil Ennest ist jedoch anzuführen, dass dieser zwischenzeitlich seinen Betrieb vollständig eingestellt hat. Für jeden Betrieb wurde das Kriterium „fußläufige Erreichbarkeit“ mit einem Radius von ca. 700 m Luftlinie als maximal zumutbare fußläufige Entfernung definiert; dies entspricht ca. 10 bis 15 Gehminuten. Der tatsächliche Zeitaufwand hängt dabei auch vom Alter und dem gesundheitlichen Zustand der Kunden sowie den tatsächlichen Wegebeziehungen ab.

Mit Blick auf die Karte wird zunächst deutlich, dass

- alle fußläufigen Einzugsbereiche der Lebensmittel-SB-Betriebe in Attendorn Überschneidungen mit dem Einzugsbereich zumindest eines anderen Lebensmittel-SB-Betriebs aufweisen.
- nur die Lebensmittel-SB-Betriebe Penny und Aldi Nord im Stadtteil Ennest eine Nahversorgungsfunktion übernehmen mit einer Überschneidung ihrer Einzugsbereiche, jedoch ohne die Einzugsbereiche von Lebensmittel-SB-Betrieben in zentralen Versorgungsbereichen zu tangieren.
- nicht alle Attendorner Wohnstandorte über eine adäquate (innerhalb von 700 m erreichbare Lebensmittel-SB-Betriebe) fußläufige Nahversorgung verfügen.

Umfassende und übergeordnete Nahversorgungsfunktionen übernehmen die Lebensmittel-SB-Betriebe innerhalb des abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichs, die durch weitere nahversorgungsrelevante Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote ergänzt werden und insofern ein meist umfassendes Angebot für den täglichen Bedarf bereitstellen.

Dies sind im Hauptzentrum Innenstadt der Lebensmittelvollsortimenter Dornseifer (REWE) und der Lebensmitteldiscounter (Lidl), die mit unterschiedlichen Betriebskonzepten und -größen die Innenstadtversorgung mit Lebensmitteln sicherstellen.

Den Lebensmittel-SB-Betrieben im zentralen Versorgungsbereich kommt eine hohe Bedeutung für die flächendeckende Grundversorgung im Attendorner Stadtgebiet zu. Dies wird deutlich durch die Einwohnerzahl innerhalb des definierten Versorgungsradius. So zeigt sich eine deutliche Diskrepanz der Einwohnerdichte im Gebiet des Hauptzentrums Innenstadt und des Solitärstandorts des Aldi-Lebensmitteldiscounters im Stadtteil Ennest. Bei diesem ist die Einwohnerzahl nur etwa halb so groß wie im Umfeld der beiden Betriebe innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs.

Auch über die zentralen Versorgungsbereiche hinaus können Lebensmittel-SB-Betriebe einen wichtigen Beitrag zur wohnungsnahen Grundversorgung leisten und sind dann auch in ihrer Weiterführung zu schützen.

Deshalb wurden alle Lebensmittel-SB-Betriebe in Attendorn, die außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs ansässig sind, in Bezug auf ihre Versorgungsfunktion klassifiziert, und zwar in

- Standorte der wohnungsnahen Versorgung,
- Standorte, deren Einzugsgebiete sich mit den Einzugsgebieten von Lebensmittel-SB-Betrieben innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs überschneiden und die damit ungewünschte Konkurrenzsituationen begründen,
- nicht siedlungsintegrierte Standorte ohne städtebauliche und/oder siedlungsstrukturelle Einbindung.

Die Standorte der wohnungsnahen Versorgung sind insbesondere dann im Hinblick auf ihre Weiterführung zu unterstützen, wenn sie eine hohe Bevölke-

rungszahl innerhalb des Radius von 700 m aufweisen und zudem Siedlungsbereiche abdecken, die nicht den Einzugsbereichen der zentralen Versorgungsbereiche bzw. der dort ansässigen Lebensmittelmagnetbetriebe zuzuordnen sind. Grundsätzlich werden auch diese wohnungsnahen Standorte im Baurecht beachtet bzw. unter Schutz gestellt.

So können grundsätzlich auch großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment neben Standorten innerhalb zentraler Versorgungsbereiche solche Standorte belegen, die zentrale Versorgungsbereiche nicht beeinträchtigen und einer Gewährleistung der wohnortnahen Versorgung dienen.

Die nicht siedlungsintegrierten Standorte hingegen sind nicht durch das Baurecht geschützt. Einzelhandelsbetriebe an diesen Standorten können insofern Bestandsschutz geltend machen, haben jedoch keine Erweiterungsmöglichkeit. Weitere Ansiedlungen sind planerisch nicht erwünscht.

Wenn sich die fußläufigen Einzugsbereiche der Lebensmittel-SB-Betriebe außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen mit den Einzugsbereichen der Magnetbetriebe von zentralen Versorgungsbereichen überschneiden, geht von diesen Betrieben zwar unter Umständen eine verbesserte fußläufige Versorgungsqualität aus; sie beeinträchtigen aber auch die Marktbedeutung der Lebensmittelmagnetbetriebe in den zentralen Versorgungsbereichen und gefährden damit deren Funktionsfähigkeit. Aus gutachterlicher Sicht sollte das Ziel der Stärkung der Funktionsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche in der Stadt Attendorn höher bewertet werden als eine flächendeckende Grundversorgung. Diese könnte aufgrund der dispersen Siedlungsstruktur außerhalb der Kernstadt und der damit verbundenen Notwendigkeit, auch PKW-Orientierte Kunden zur Erreichung der Tragfähigkeit anzusprechen, mit starken Wettbewerbswirkungen für die Kernstadtbetriebe einhergehen. Eine Steuerung ist perspektivisch kaum möglich, weshalb die Lebensmittel-SB-Betriebe mit überschneidenden Einzugsbereichen in ihrem Bestand gesichert sein sollten, ohne erweitern zu können.

Gleiches gilt für Lebensmittel-SB-Betriebe mit Standorten in einer städtebaulich eindeutig nicht integrierten Lage.

Im Attendorner Stadtgebiet bleiben zunächst nur zwei Anbieter, die in Ergänzung der in zentralen Versorgungsbereichen ansässigen Lebensmittel-SB-Betriebe Aufgaben der wohnungsnahen Versorgung übernehmen, ohne die Einzugsbereiche der Lebensmittel-Magnetbetriebe innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs zu tangieren. Dabei handelt es sich um die beiden Anbieter im Stadtteil Ennest. Alle übrigen Lebensmittel-SB-Betriebe konkurrieren entweder mit Lebensmittel-SB-Betrieben im zentralen Versorgungsbereich und/oder befinden sich an einem nicht siedlungsintegrierten Standort. Für den Standort des Penny-Lebensmitteldiscounters gilt, dass die derzeitige Mantelbevölkerung die Tragfähigkeit des Betriebs nicht gewährleisten kann, sodass er durch Pkw-Kunden aus entlegenen Siedlungsbereichen Kaufkraftzuflüsse erhält. Aus städtebaulicher und handelswirtschaftlicher Sicht ist daher die geplante Aufgabe des Aldi-Lebensmitteldiscounters zu begrüßen, da so einerseits die Tragfähigkeit des Penny-Lebensmitteldiscounters gestärkt wird, andererseits im geringeren Umfang Kaufkraft aus anderen Siedlungsbereichen abgezogen wird. Eine Reaktivierung des Aldi-Standorts durch einen anderen Betreiber stünde insofern der jetzt zu erwartenden Stabilisierung der Versorgung im Stadtteil Ennest und der Lenkung von nahversorgungsrelevanter Kaufkraft in die Kernstadt entgegen.

Des Weiteren ist zu berücksichtigen, dass die Standorte und Betriebsgrößen einzelner Lebensmittel-SB-Betriebe nur begrenzt zukunftsfähig sind. Für diese Einschätzung sind zum einen die aktuellen Betreiberkonzepte, zum anderen die landesplanerischen Vorgaben in NRW ausschlaggebend.

So befindet sich der Netto-Lebensmitteldiscounter an der Schmiedestraße im Erdgeschoss eines Wohn- und Geschäftshauses und kann mit rund 540 m² Gesamtverkaufsfläche nicht das aktuelle Betreiberkonzept des Unternehmens Netto präsentieren. Die verfügbare Geschossfläche, die Lage im Kreuzungsbereich sowie die Topographie des Standorts bieten jedoch keine Möglichkeit zur Bestandserweiterung. Auch im Hinblick auf die landesplanerischen Vorgaben ist der Standort aufgrund seines überschneidenden Einzugsgebiets mit Lebensmittel-SB-Betrieben im zentralen Versorgungsbereich nicht über den Bestandsschutz hinaus entwickelbar, sollte

eine Großflächigkeit des Betriebes angestrebt werden.

Auch der Standort eines Großen Supermarkts der REWE-Group an der Straße Auf der Tränke ist hinsichtlich seiner Entwicklungsmöglichkeiten beschränkt. Es handelt sich dabei um ein freistehendes Geschäftshaus im 1970er-Jahre-Stil mit integriertem Parkhaus im Untergeschoss und Konzessionären im Eingangsbereich. Die Immobilie weist neben einem Sanierungs- und Investitionsstau wiederum Defizite im Hinblick auf eine marktgängige Umsetzung des aktuellen Betreiberkonzepts auf. Das Gebäude ist der Straße Am Zollstock abgewandt und nicht für den Durchgangsverkehr zum Hauptzentrum und zur Atta-Höhle einsehbar. Lediglich Beschilderungen an der Kreuzung weisen auf den Standort des Vollsortimenters hin. Eine maximale Gesamtverkaufsfläche ist durch einen Bebauungsplan festgeschrieben. Aufgrund der engen Bebauung und angrenzenden Straßenführung bestehen keine Erweiterungsmöglichkeiten in der Grundfläche des Betriebs, sodass Modernisierungs- und Erweiterungsmaßnahmen mit einem hohen Kostenaufwand verbunden wären. Auch hier ist anzunehmen, dass die Defizite der Immobilie sowie die fehlenden Entwicklungsmöglichkeiten am Standort langfristig zu einer Aufgabe des Betriebs führen können. Aufgrund des überschneidenden Einzugsbereichs mit Anbietern im zentralen Versorgungsbereich sowie der Lage innerhalb eines Gewerbe- und Industriegebiets ist eine Standortentwicklung nicht gewünscht.

Eine ähnliche Situation ergibt sich für den Aldi-Lebensmitteldiscounter an der Straße Am Zollstock. Mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 800 m² zählt der Anbieter bereits zu den kleineren Märkten des Unternehmens Aldi-Nord. Eine Verkaufsflächenerweiterung ist hier wegen der engen Bebauung stark eingeschränkt. Aufgrund seiner Lage im Gewerbegebiet sowie eines überschneidenden Einzugsbereichs mit Lebensmittel-SB-Betrieben innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs bestehen an diesem Standort keine Entwicklungsmöglichkeiten über den Bestandsschutz hinaus.

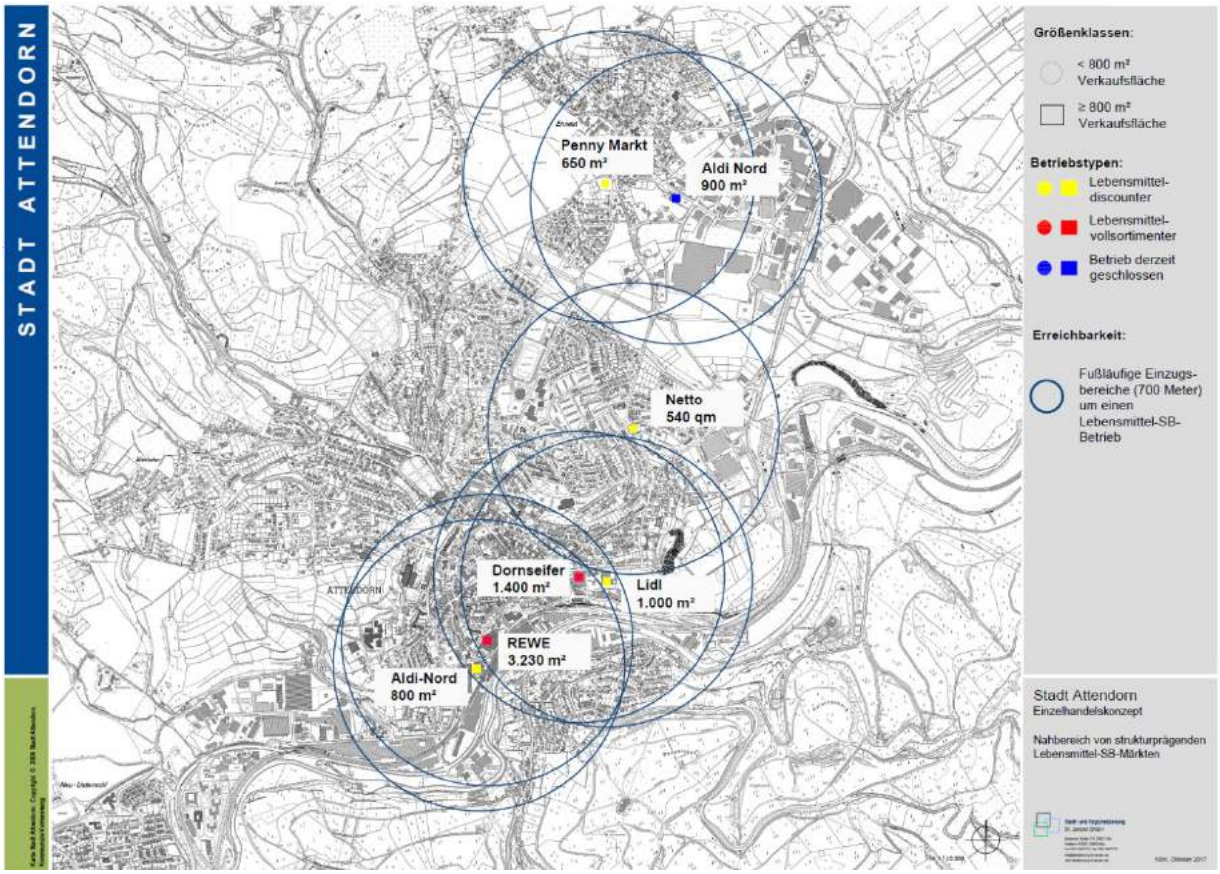
Im Gegensatz zu den Lebensmittel-SB-Betrieben außerhalb zentraler Versorgungsbereiche sind die Standorte des Vollsortimenters der Fa. Dornseifer sowie des Lidl-Lebensmitteldiscounters am Allee Center zukunftsfähig ausgerichtet. Die Anbieter befinden sich in verkehrsgünstiger Lage und guter Sichtbeziehung zu den Hauptverkehrsachsen des Hauptzentrums. Dornseifer hat erst vor kurzen Modernisierungsmaßnahmen durchgeführt. Auch der Lidl-Lebensmitteldiscounter setzt ein aktuelles Betriebskonzept um. Gleichwohl weisen diese Anbieter verhältnismäßig kleine Gesamtverkaufsflächen auf, die im Hinblick auf die Gesamtausstattung mit Nahrungs- und Genussmitteln im Stadtgebiet ausbaufähig sind. Am Standort befinden sich Entwicklungsflächen, die für Bestandserweiterungen geeignet sind. Wünschenswert wären daher der Ausbau des Angebots innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs und die Stärkung der Ausstrahlungskraft des Standorts. Dabei ist der Vergrößerung des Vollsortimenters eine höhere Bedeutung beizumessen als der Erweiterung des Lebensmitteldiscounters.

Folgende Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen gelten für die räumliche Steuerung von Lebensmittel-SB-Betrieben bezüglich der Verfolgung der Zielsetzung einer flächendeckenden wohnungsnahen Versorgung:

- Unabhängig von der getroffenen Einstufung und von der Lage der Lebensmittel-SB-Betriebe haben alle Betriebe baurechtlichen Bestandsschutz.
- Darüber hinaus sind baurechtlich schützenswert nur die Lebensmittel-SB-Betriebe, die zur Funktionsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche beitragen und die alleinverantwortlich die wohnungsnahe Versorgung eines bestimmten Einzugsbereichs übernehmen. Für diese Betriebe kommen grundsätzlich auch Verkaufsflächenerweiterungen (z. B. zur Bestandssicherung) in Betracht.
- Für alle übrigen Lebensmittel-SB-Betriebe sollten unter Berücksichtigung der bundesrechtlichen und landesplanerischen Vorgaben maßstäbliche Erweiterungen nur zugelassen werden, wenn Beeinträchtigungen von zentralen Versorgungsbereichen ausgeschlossen werden können und die Erweiterung nachweislich zur Aufrechterhaltung oder Verbesserung der Nahversorgungssituation innerhalb eines bestimmten Siedlungsbereichs beiträgt.

- Ansiedlungen von Lebensmittel-SB-Betrieben außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen sollten nur noch an siedlungsintegrierten Standorten forciert werden, die derzeit über keine adäquate Versorgung verfügen und keine Wettbewerbsintensivierung für die zentralen Versorgungsbereiche hervorrufen. Für die Hansestadt Attendorn konnte keine Fläche in den unterversorgten Gebieten identifiziert werden, die eine Tragfähigkeit eines Lebensmittel-SB-Betriebs ermöglicht und so die Ansiedlung unter dem Aspekt der Nahversorgung rechtfertigt.
- Ansiedlungen innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs sollten unabhängig von bereits ansässigen Betrieben ermöglicht werden, wenn die Auswahl von Mikrostandort und Betriebstyp zur Aufwertung und Attraktivierung des zentralen Versorgungsbereichs beitragen kann und die Dimensionierung maßstäblich zur Versorgungsfunktion des zentralen Versorgungsbereichs ist.
- Da rund die Hälfte aller derzeit im Stadtgebiet Attendorn ansässigen Lebensmittel-SB-Betriebe nur begrenzt zukunftsfähig ist und bereits heute eine unterdurchschnittliche Angebotsausstattung im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel vorliegt, ist die Ausweisung von geeigneten Flächen innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs für die Ansiedlung von Lebensmittel-SB-Betrieben zu fokussieren. Jede Verkaufsflächenerweiterung oder Ansiedlung, die über die Schwelle der Großflächigkeit nach § 11 Abs. 3 BauNVO hinausreicht, ist mit dem Nachweis der Verträglichkeit zu belegen.

Abbildung 19: Fußläufige Lebensmittelversorgung in Attendorn



Quelle: Kartengrundlage: geoportal.nrw.de, Darstellung: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen 2017

Tabelle 15: Versorgungskennzahlen der Lebensmittelvollsortimenter in Attendorn

Stadtteil	Adresse	Betrieb	Betriebstyp	Regional-planerische Ausweisung	EW im 700 m Radius	Innerhalb ZVB	Überschneidender Einzugsbereich mit ZVB	Nicht siedlungsintegriert	Zusätzlicher Beitrag zur wohnungsnahen Versorgung
Ennest	Bergkuhle 1	Penny Markt	Discounter	*ASB*	2.356				X
Ennest	Benzstraße 6	Aldi Nord	Discounter	*Übergang ASB/GIB*	1.892			(X)	(X)
Innenstadt	Schmiedestraße 2	Netto	Discounter	*ASB*	4.919		X		
Innenstadt	Amselm-Dingerkus-Straße 4	Lidl	Discounter	*ASB*	4.169	X			
Innenstadt	Bahnhofstraße 1	Dornseifer (Rewe)	Vollsortimenter	*ASB*	4.598	X			
Innenstadt	Auf der Tränke 1	REWE	Vollsortimenter	*GIB*	3.851		X		
Innenstadt	Am Zollstock	Aldi Nord	Discounter	*GIB*	3.270		X		

Anmerkung: Lebensmitteldiscounter Aldi Nord in Ennest geschlossen

Quelle: Einwohnerzahlen der Hansestadt Attendorn nach Melderegister zum 19.10.2017, Darstellung: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2017

6 Ziele der Einzelhandelsentwicklung und -steuerung

6.1 Übergeordnete Zielsetzungen

Die Voraussetzungen für die zukünftige räumliche Steuerung des Einzelhandels in der Hansestadt Attendorn werden durch die Zielsetzungen der Einzelhandelsentwicklung formuliert. Nur unter konsequenter Einhaltung dieser Ziele bei zukünftigen Entscheidungs- und Genehmigungsprozessen kann eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung in der Hansestadt Attendorn gelingen. Der Hansestadt Attendorn wird empfohlen, die nachfolgenden Ziele im Rat der Hansestadt Attendorn zu beschließen, um eine darauf aufbauende bauleitplanerische und genehmigungsrelevante Steuerung zu legitimieren. Die Ziele lauten:

- Stabilisierung der mittelzentralen Versorgungsfunktion
- Stärkung des Einzelhandelsangebots im Hauptzentrum Attendorn mit zentrenrelevanten Sortimenten
- Schutz der wohnortnahen Versorgung
- Vermeidung zentrenschädigender Einzelhandelsentwicklungen, insbesondere an nicht integrierten Standortlagen

Damit entsprechen die Handlungs- und Steuerungsempfehlungen im Wesentlichen der Aktualisierung essentieller Bausteine des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts aus dem Jahr 2014. Die Orientierung der seitdem erfolgten Einzelhandelsentwicklung an diesen Zielen hat zur Stärkung der integrierten Versorgungslagen beigetragen. Die hervorzuhebenden positiven Entwicklungen betreffen

- die Attraktivierung des Hauptzentrums durch städtebauliche Erneuerungs- und Aufwertungsmaßnahmen und
- die Neubelegung von Gewerbeeinheiten im Hauptzentrum, insbesondere entlang der Ennester und Niedersten Straße sowie
- die Verkaufsflächenerweiterung des Drogeriefachmarkts Rossmann innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs.

Dabei bleiben die vorrangigen Ziele der Einzelhandelsentwicklung in der Hansestadt Attendorn die Stabilisierung der Einzelhandelsbedeutung unter Berücksichtigung der mittelzentralen Versorgungsfunktion sowie die Attraktivierung des Einzelhandelsangebots.

Die Attraktivität des Einzelhandelsangebots in Attendorn definiert sich über die Ausstattung mit Einzelhandelsbetrieben und Verkaufsflächen in quantitativer und qualitativer Hinsicht. Eine Ausweitung des Angebots ist insbesondere in den Branchen sinnvoll, die derzeit im Saldo Kaufkraftabflüsse aufweisen. In räumlicher Hinsicht ist primär das innerstädtische Hauptzentrum als Standort für Angebotsergänzungen mit zentrenrelevanten Sortimenten zu wählen. Die Ladeneinheit an der Kölner Straße 20 sowie das Geschäftsgebäude im nordwestlichen Straßenabschnitt der Wasserstraße sind Lagen, die für größere Einzelhandelsansiedlungen vorgehalten und perspektivisch nicht als kleinere Einheiten aufgegliedert werden sollten.

Mit einer Zentralität von rund 85 wird die Hansestadt Attendorn ihrer durch die Raumordnung aufgetragenen mittelzentralen Versorgungsfunktion gerecht. Dabei differiert die Einzelhandelsbedeutung zwischen den einzelnen Warengruppen, insbesondere die Branchen „Nahrungs- und Genussmittel“, „Gesundheit und Körperpflege sowie „Bau-/ Gartenbedarf/Autozubehör“ weisen hohe Zentralitäten auf.

Eine übergeordnete Versorgungsbedeutung geht von der Attendorner Innenstadt aus. Innerhalb des Hauptzentrums sollten daher die Bemühungen weiterhin dahin gehen, die Angebotsstruktur zu stärken, zu sichern und zu konzentrieren. Hierzu zählt, dass bestehende Leerstände und Mindernutzungen beseitigt werden. Des Weiteren sollte die Zielsetzung verfolgt werden, vor allem in den innerstädtischen Schlüsselbranchen nicht nur kleinteilige Betriebe anzusiedeln oder auszuweiten, sondern auch größere Betriebseinheiten mit Magnetwirkung zu platzieren.

Außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs wurden weitere Lebensmittel-SB-Betriebe erfasst und räumlich verortet, die für die Gewährleistung einer flächendeckenden Nahversorgung grundsätzlich von Bedeutung sind. Nur für zwei dieser Lebensmittel-SB-Betriebe im Stadtteil Ennest konnten eindeutig Standorte identifiziert werden, die einerseits siedlungsintegriert sind und deren Einzugsgebiete zu-

dem keine Überschneidungen mit den Einzugsgebieten der Nahversorgungsbetriebe in zentralen Versorgungsbereichen aufweisen. Dabei gilt jedoch zu beachten, dass sich die Einzugsbereiche dieser Nahversorger in weiten Teilen überschneiden. Die Einwohnerschaft in diesen fußläufigen Einzugsbereichen ist dabei gering, sodass die Tragfähigkeit abhängig von Pkw-Kunden aus entlegenen Siedlungsbereichen ist. Einer dieser Anbieter hat bereits seinen Betrieb eingestellt.

Zukünftig sollten Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben von Lebensmittel-SB-Betrieben außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs auf Standorte gelenkt werden, die zur Optimierung einer flächendeckenden Nahversorgung beitragen. Ausgeschlossen sein sollten Vorhaben, die die Versorgungsfunktion zentraler Versorgungsbereiche beeinträchtigen.

Außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs bestehen in Attendorn Einzelhandelslagen und Standorte unterschiedlicher Prägung. Ihre Bewertung war jedoch nicht Teil der aktuellen Fortschreibung, sodass auch Empfehlungen zur Entwicklung dieser Lagen an dieser Stelle weitestgehend ausgeklammert bleiben. Grundsätzlich gilt jedoch, dass der Schutz zentraler Versorgungsbereiche sowie der Nahversorgung beim Ausbau dieser Standorte berücksichtigt wird, um weiteren zentrenschädlichen Einzelhandelsentwicklungen vorzubeugen und insbesondere den Aufwertungsprozess im Hauptzentrum Attendorn nicht zu gefährden.

6.2 Empfehlungen zur Einzelhandelssteuerung

In Abstimmung mit den übergeordneten Vorgaben zur Einzelhandelssteuerung auf Bundes- und Landesebene wurden folgende Arbeitsschritte zur Vorbereitung einer konsequenten und rechtssicheren Einzelhandelssteuerung in der Hansestadt Attendorn vorgenommen:

- Die Entwicklungsziele für die Einzelhandelsentwicklung im Stadtgebiet Attendorn wurden formuliert. Ein zentraler Versorgungsbereich wurde identifiziert.
- Eine räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs der Hansestadt Attendorn ist nicht nur unter Einzelhandelsaspekten, sondern auch unter Berücksichtigung der komplementären Dienstleistungsangebote/Infrastruktur, der städtebaulichen Situation sowie der Entwicklungspotenziale und -ziele erfolgt.
- Es wurden die Standorte von Lebensmittelbetrieben benannt, die aktuell in Ergänzung des zentralen Versorgungsbereichs wohnungsnahe Versorgungsfunktionen übernehmen.
- Es wurde eine Definition der „Attendorner Sortimentsliste“ vorgenommen, die nahversorgungs- und zentrenrelevante Sortimente ausweist, die vorrangig innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs der Hansestadt Attendorn anzusiedeln sind.

Aufbauend auf diesen Arbeitsgrundlagen sollte die systematische Umsetzung des Konzepts unter Berücksichtigung der Handlungsempfehlungen für den zentralen Versorgungsbereich, der Ziele der Einzelhandelsentwicklung und der nachstehend erläuterten Ansiedlungsleitlinien erfolgen.

Grundsätzlich sind Wettbewerbsintensivierungen, die die Gefährdung oder Schwächung des zentralen Versorgungsbereichs nach sich ziehen, im Sinne städtebaulicher Auswirkungen zu vermeiden. Das zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung im Stadtgebiet bereitstehende Instrumentarium sollte daher konsequent genutzt werden. Folgende Stadtbereiche sind aus unserer Sicht höherem Ansiedlungsdruck von insbesondere großflächigen Betrieben mit nahversorgungs- oder zentrenrelevantem Kernsortiment ausgesetzt:

- An den zentralen Versorgungsbereich anschließende Gebiete: Bei Ansiedlungen an solchen Standorten besteht die Gefahr einer unerwünschten Ausweitung („Ausfransen“) und der Veränderung des Standortgefüges innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs.
- Hauptverbindungsachsen im Stadtgebiet: Die gute Pkw-Erreichbarkeit und eine hohe Außenwirkung ziehen oftmals das Interesse ansiedlungswilliger Einzelhandelsbetriebe auf sich; auch Solitärlagen werden akzeptiert, bewirken aber eine weitere Zersplitterung der Einzelhandelslandschaft und stehen dem Ziel der Realisierung kompakter Versorgungslagen entgegen.

- Gewerbegebiete, meist mit vorhandenem Einzelhandelsbesatz: Die gute Pkw-Erreichbarkeit, die Verfügbarkeit größerer Flächen, meist günstigere Grundstückspreise als in den siedlungsintegrierten Lagen und die möglichen Agglomerationseffekte gestatten die schnelle Positionierung eines neuen Einzelhandelsbetriebs. Entwicklungen beispielsweise am Gewerbestandort „In der Stesse“ sind entsprechend zu begründen und sollten nicht fortgesetzt werden.

In diesen genannten Standortkategorien empfiehlt sich der konsequente Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten, möglichst auch unterhalb der Schwelle der Großflächigkeit. Besonderes Augenmerk ist darüber hinaus für Einzelhandelsbetriebe i.S.v § 11 Abs. 3 BauNVO auf die Randsortimente von Betrieben mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment zu legen, für die die Landesplanung eine Maximalgrenze von 10 % der Gesamtverkaufsfläche vorsieht.

Grundsätzlich gilt, dass – ebenso wie in der Vergangenheit durch die Hansestadt Attendorn veranlasst – auch weiterhin alle Bebauungspläne der Standortbereiche, die als potenziell gefährdend einzustufen sind, auf ihre einzelhandelsbezogenen Entwicklungsmöglichkeiten überprüft werden sollten.

- In Gewerbegebieten sollte grundsätzlich von der Steuerungsmöglichkeit des Einzelhandels Gebrauch gemacht werden, um keine bodenrechtlichen Spannungen hervorzurufen. Die Skala der planungsrechtlichen Steuerungsmöglichkeiten reicht vom völligen Ausschluss über die ausnahmsweise Zulässigkeit zur Versorgung der dort Beschäftigten (Kiosk oder Tankstellen-Shop) bis hin zur Zulässigkeit räumlich und funktional untergeordneten Einzelhandels.
- Unbeplante Innenbereiche gemäß § 34 BauGB, die einem potenziellen Ansiedlungsdruck aufgrund ihrer Lage oder wegen des bereits vorhandenen Einzelhandelsbestands unterliegen, sollten auf planerischen Handlungsbedarf, insbesondere bei Ansiedlungsvorhaben sowie bei Erweiterungen in die Großflächigkeit, und die Steuerungsmöglichkeiten im Rahmen des § 9 Abs. 2a BauGB überprüft werden.

Es ist abschließend darauf zu verweisen, dass nur die weitere Umsetzung der Inhalte eines Einzelhandelskonzepts in die Bauleitplanung das Erreichen der angestrebten Ziele der Einzelhandelsentwicklung in Hansestadt Attendorn ermöglicht.

7 Zusammenfassung der Untersuchung

Als Fazit der vorliegenden Untersuchung werden nachfolgend die vorrangigen Ergebnisse der Bestandsanalyse und die Handlungsempfehlungen zusammengefasst:

- Die im Jahr 2017 rund 24.500 Einwohner zählende Hansestadt Attendorn wird landesplanerisch als Mittelzentrum eingestuft. Attendorn ist gegliedert in 56 Stadtteile bzw. Wohnplätze. Den Einwohnerschwerpunkt bildet die Kernstadt.
- Die Einzelhandelsposition der Hansestadt Attendorn wird durch die Wettbewerbsbeziehungen zu den benachbarten Mittelzentren Olpe, Lennestadt und Plettenberg geprägt. Insbesondere die Entwicklung des P-Centers in der Stadt Plettenberg hat die Wettbewerbssituation in den vergangenen Jahren verschärft.
- Das Kerneinzugsgebiet des Einzelhandels in Attendorn konzentriert sich unter Berücksichtigung der landesplanerischen Bedeutung auf das eigene Stadtgebiet. Zum erweiterten Einzugsgebiet kann jedoch das Grundzentrum Finnentrop gezählt werden, da sich die Einwohnerschaft speziell bei der Versorgung mit mittel- und langfristigen Bedarfsgütern auf Attendorn orientiert. Den Attendorner Einwohnern steht ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial von insgesamt ca. 155,4 Mio. EUR zur Verfügung. Einzelne Betriebe und Standortlagen strahlen über das Stadtgebiet hinaus.
- Die Einzelhandelsausstattung der Hansestadt Attendorn umfasst aktuell insgesamt 151 Betriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 35.650 m² und einer Bruttoumsatzleistung von ca. 132,2 Mio. EUR (im Jahr 2016). Das größte flächenbezogene Angebot der Stadt wird in der Warengruppe Nahrungs-/Genussmittel bereitgestellt. Ebenfalls hohe Bedeutung haben die Warengruppen Bau-/Gartenbedarf/Autozubehör sowie Bekleidung/Schuhe/Schmuck. Der Verkaufsflächenanteil des großflächigen Einzelhandels beträgt rund 52 % und ist somit im interkommunalen Vergleich als leicht unter dem Durchschnitt zu bewerten. Allerdings erleichtert das Fehlen großflächiger, meist filialisierter Wettbewerbsbetriebe den kleinen und mittleren Facheinzelhandelsbetrieben, ihre Marktposition zu halten. Perspektivisch kann die Angebotsmischung von großflächigen, filialisierten und inhabergeführten Einzelhandelsbetrieben zur Attraktivierung des Hauptzentrums Attendorn beitragen. Hierzu ist erforderlich, dass die räumliche Nähe zwischen den Anbietern sowie deren Vernetzung durch attraktive Komplementärnutzungen und Lauf- und Wegebeziehungen aufgrund von Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum gebildet werden.
- Der derzeitige Einzelhandelsbestand kann mit Daten aus dem Jahr 2014 verglichen werden. Dabei ist ein leichter Anstieg der Verkaufsflächen in Attendorn erkennbar (rund 3 %), der trotz des kurzen Vergleichszeitraums im Einklang mit den bundesweiten Entwicklungstrends steht.
- Von dem einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial in der Hansestadt Attendorn werden durch den ansässigen Einzelhandel aktuell ca. 73 % gebunden (ca. 113,6 Mio. EUR). Mit auswärtigen Kunden wird ein Umsatzanteil von ca. 14 % erzielt. Der Kaufkraftabfluss aus der Hansestadt Attendorn bewegt sich über alle Einzelhandelsbranchen in einer Größenordnung von ca. 41,7 Mio. EUR (ca. 27 % der in Attendorn zur Verfügung stehenden Kaufkraft).
- Für die Hansestadt Attendorn wurde ein Zentrenkonzept fortgeschrieben, das auch weiterhin einen zentralen Versorgungsbereich definiert: dies ist das Hauptzentrum Innenstadt. Ein weiteres Neben- oder Nahversorgungszentrum innerhalb des Attendorner Stadtgebiets konnte nicht identifiziert werden.
- Das Attendorner Hauptzentrum weist einen Einzelhandelsbestand von 95 Einzelhandelsbetrieben und 177 Komplementärnutzungen auf. Die Zahl der Leerstände liegt mit zwölf Ladeneinheiten nahezu auf dem Niveau der Vorläuferuntersuchung und ist vor dem Hintergrund der Belastung durch die laufenden Sanierungsmaßnahmen positiv zu werten.
- Auch im Rahmen der Fortschreibung des Zentrenkonzepts wird empfohlen, weiterhin an folgenden Zielen festzuhalten:
  - Stabilisierung der mittelzentralen Versorgungsfunktion

- Stärkung des Attendorner Hauptzentrums Innenstadt
- Schutz der wohnungsnahen Versorgung
- Vermeidung zentrenschädigender Einzelhandelsentwicklungen an sonstigen Standorten

Die Analyse im Rahmen der Fortschreibung konnte wiederum feststellen, dass sich in der Hansestadt Attendorn eine besondere Ausgangsbasis für die Einzelhandelsentwicklung ergibt: So ist der Anteil inhabergeführter Fachgeschäfte, die sich in die gepflegte und zwischenzeitlich aufgewertete historische Stadtmitte eingliedern, weiterhin hoch. Der Einkaufsstandort Attendorn erreicht so einen authentischen und individuellen Charakter, der nicht nur eine Kundenbindung der Einwohnerschaft, sondern auch einen Anziehungspunkt für Touristen und auswärtige Kunden bildet. Gleichzeitig beeinträchtigen eine enge Bebauung und viele ältere Immobilien die Etablierung großflächiger Einzelhandelsbetriebe, die zusätzliche Magnetwirkungen entfalten und zur Stabilisierung des Einzelhandelsstandorts beitragen könnten.

Durch die inhaltliche Verzahnung und strategische Zusammenarbeit von Stadtplanung, Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing ist es in der Vergangenheit gelungen, viele Entwicklungspotenziale des Einzelhandels in der Innenstadt zu bündeln. Maßgeblich dafür sind die flexible, markt- und nachfragegerechte städtebauliche und immobilienwirtschaftliche Fortentwicklung der Innenstadt, insbesondere in Kombination mit den Maßnahmen des Integrierten Innenstadtentwicklungskonzepts. Bislang haben die Bemühungen noch nicht dazu geführt, dass Betreiber großflächiger Fachmärkte einen geeigneten Standort in der Innenstadt umsetzen konnten. Daher fehlen insbesondere in der historischen Stadtmitte Frequenz- und Magnetfunktion erzeugende Anbieter, die die Tragfähigkeit der gewerblichen kleinteiligen Betriebsstrukturen in der Innenstadt unterstützen könnten.

Zur Sicherung und Stärkung des städtebaulich integrierten Versorgungszentrums ist eine konsequente bauleitplanerische Steuerung der Einzelhandelsentwicklung – insbesondere hinsichtlich der Standorte mit nahversorgungs- sowie zentrenrelevanten Sortimenten – weiterhin erforderlich. So kommt der Reglementierung nahversorgungs- und zentrenrelevanter Sortimente an Standorten außerhalb des abgegrenzten, städtebaulich integrierten Versorgungsbereichs in Anbetracht der gesetzlichen Vorschriften des Baugesetzbuchs eine Schlüsselrolle für eine städtebaulich ausgerichtete Einzelhandels- und Standortentwicklung zu.

Der Hansestadt Attendorn wird daher empfohlen, die veränderte Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs und die aktualisierte „Attendorner Sortimentsliste“ zu beschließen und in der Bauleitplanung weiterhin zu berücksichtigen. Gleichermaßen sollte die Umsetzung der Handlungsempfehlungen, speziell zur Stabilisierung des zentralen Versorgungsbereichs, durch Stadtplanung und Wirtschaftsförderung wie bisher weiterverfolgt werden.

Abbildungen

Abbildung 1: Entwicklung der privaten Konsumausgaben in Deutschland (in Mrd. EUR und %) 12

Abbildung 2: Verkaufsflächenentwicklung im Einzelhandel 2006 – 2016* (in Mio. m²) 13

Abbildung 3: Nettoumsatz, Marktanteil und jährliche Entwicklung des E-Commerce 14

Abbildung 4: Marktanteile und Wachstumsrate des E-Commerce nach Branchen 14

Abbildung 5: Top Ten des deutschen Textileinzelhandels (in Mio. EUR) 16

Abbildung 6: Verteilung des Einzelhandels in Attendorn (in %) 24

Abbildung 7: Einzugsgebiet des Attendorner Einzelhandels 27

Abbildung 8: Kaufkraftbewegungen in Attendorn im Überblick 33

Abbildung 9: Idealtypische Angebotsstruktur eines Nahversorgungszentrums 39

Abbildung 10: Räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Hauptzentrum Innenstadt 44

Abbildung 11: Fachmärkte am Allee Center 45

Abbildung 12: Eingang der Passage des Allee Centers an der Bahnhofstraße 46

Abbildung 13: Östlicher Abschnitt Niederste Straße 46

Abbildung 14: Westlicher Abschnitt Niederste Straße 47

Abbildung 15: Fußgängerzone an der Kölner Straße 47

Abbildung 16: Marktplatz in der Fußgängerzone 48

Abbildung 17: Kreuzung Kölner Straße und Am Seewerngraben 48

Abbildung 18: Verkaufsflächen in Lebensmittelbetrieben >400 m² je Einwohner 59

Abbildung 19: Fußläufige Lebensmittelversorgung in Attendorn 63

Tabellen

Tabelle 1: Sortimente, Warengruppe und Bedarfe 8

Tabelle 2: Einzelhandelsausstattung in Attendorn nach Angebotsschwerpunkt 22

Tabelle 3: Bereinigte Einzelhandelsausstattung in Attendorn 25

Tabelle 4: Einzugsbereich des Attendorner Einzelhandels 26

Tabelle 5: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial im Einzugsbereich des Attendorner Einzelhandels (in Mio. EUR) 28

Tabelle 6: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in der Hansestadt Attendorn (in Mio. EUR) 29

Tabelle 7: Zentralitätskennziffern nach Warengruppen des Attendorner Einzelhandels 31

Tabelle 8: Kaufkraftbewegungen in Attendorn nach Warengruppen 34

Tabelle 9: Veränderungen der Einzelhandelsausstattung und der betrieblichen Leistungsfähigkeit 35

Tabelle 10: Einzelhandelsausstattung des Hauptzentrums Attendorn nach Branchen 50

Tabelle 11: Komplementärnutzungen im Hauptzentrum Attendorn 51

Tabelle 12: Bewertungsmatrix der Einzelhandelslage in der Attendorner Innenstadt zur Einstufung als Hauptzentrum 52

Tabelle 13: Sortimentsbezogene Verkaufsflächenanteile im Attendorner Hauptzentrum 57

Tabelle 14: Attendorner Sortimentsliste 58

Tabelle 15: Versorgungskennzahlen der Lebensmittelvollsortimenter in Attendorn 64