KÖLN-LEIPZIG-LÜBECK-MÜNCHEN-RIED(A)-STUTTGART

EINZELHANDELSKONZEPT FÜR DIE GEMEINDE NÜMBRECHT

Köln, im Juni 2012 (Überarbeitete Endfassung nach Kabinettsbeschluss der Landesregierung NRW zum Entwurf des Sachlichen Teilplan ‚Großflächiger Einzelhandel' zum LEP NRW am 17.04.2012)

CIMA Beratung + Management GmbH
Eupener Str. 150
50933 Köln

Tel.: 0221-937 296 20
Fax: 0221-937 296 21
E-Mail: cima.koeln@cima.de
Internet: www.cima.de

Bearbeiter:
Dipl.-Geogr. Michael Karutz (Projektleitung)
Dipl.-Geogr. Carina Ulrich (Mitarbeit)

Stadt- und Regionalmarketing
City-Management
Stadtentwicklung
Einzelhandel
Wirtschaftsförderung
Immobilienentwicklung
Tourismus
Personalberatung

© CIMA Beratung + Management GmbH

Der Auftraggeber kann die vorliegende Unterlage für Druck und Verbreitung innerhalb seiner Organisation verwenden; jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet.

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut. Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH.

INHALT

1 EINLEITUNG 7

1.1 Vorbemerkungen und Aufgabenstellung 7
1.2 Methodik der Untersuchung 9
1.3 Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung in der Gemeinde Nümbrecht 12
1.3.1 Lage und Erreichbarkeit 12
1.3.2 Bevölkerungsstruktur und Bevölkerungsentwicklung 12
1.3.3 Wirtschaftsstruktur und Arbeitsmarkt 14

2 EINZELHANDELSSTANDORT NÜMBRECHT: MARKTGEBIET UND NACHFRAGEVOLUMINA 17

2.1 Abgrenzung des Marktgebietes für den Einzelhandel in der Gemeinde Nümbrecht 17
2.2 Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen im Marktgebiet der Gemeinde Nümbrecht 20
2.3 Regionaler Wettbewerb 21
2.3.1 Waldbröl (rd. 19.400 Einwohner) 21
2.3.2 Wiehl (rd. 25.700 Einwohner) 22
2.3.3 Ruppichteroth (rd. 10.700 Einwohner) 22
2.3.4 Much (rd. 15.000 Einwohner) 23
2.3.5 Gummersbach (rd. 51.500 Einwohner) 23
2.3.6 Köln (rd. 1.009.000 Einwohner) 23

3 EINZELHANDELSSTRUKTUREN IN DER GEMEINDE NÜMBRECHT 25

3.1 Einzelhandelsstrukturen in der Gemeinde Nümbrecht insgesamt 25
3.2 Verteilung des Einzelhandelsbesatzes im Gemeinde-gebiet Nümbrecht 28

4 HANDELSZENTRALITÄTEN UND KAUFKRAFTSTRÖME DES NÜMBRECHTER EINZELHANDELS 29

4.1 Handelszentralitäten 29
4.2 Kaufkraftstrombilanz, Kaufkraftzu- und -abflüsse 31

5 ZUM KONSUMENTENVERHALTEN DER HAUSHALTE IN DER GEMEINDE NÜMBRECHT UND IN DEN ANGRENZENDEN GEMEINDEN - ERGEBNISSE DER TELEFONISCHEN HAUSHALTSBEFRAGUNG 34

5.1 Spontanassoziation – Image 34
5.2 Stärken und Schwächen der Gemeinde Nümbrecht als Einkaufsstandort 35
5.3 Motivation für den Besuch des Kernortes Nümbrechts 38
5.4 Einkaufshäufigkeiten in der Ortsmitte Nümbrecht und Gründe für keinen Einkaufsbesuch in Nümbrecht 39
5.5 Verkehrsmittelwahl in Bezug auf Nahversorgung und Erledigungen im Ortskern von Nümbrecht 41
5.6 Regionale Einkaufsorientierung der Nümbrechter Haushalte und der umliegenden Gemeinden in Bezug auf ausgewählte Warengruppen 41
5.7 Zum räumlichen Einkaufsverhalten nach Siedlungsräumen der Gemeinde Nümbrecht 51
5.9 Meinungsbild der einheimischen Bürger zur allgemeinen Infrastruktur Nümbrechts 55
5.10 Meinungsbild der Nümbrechter Haushalte zum Nümbrechter Einzelhandel 56
5.11 Verbesserungsvorschläge für den Ortskern von Nümbrecht 57
5.12 Verbesserungsvorschläge für die Infrastruktur in den Ortsteilen der Gemeinde Nümbrecht 58

6 ANGEBOTSQUALITÄTEN IM NÜMBRECHTER HAUPTEINKAUFSBEREICH – STÄDTEBAULICHE MASSNAHMENEMPFEHLUNGEN 60

6.1 Vorbemerkungen: CIMA City Qualitäts-Check als Instrument der Bewertung von Angebotsqualitäten 60
6.2 Konkrete Bewertungen für den Haupteinkaufsbereich in Nümbrecht 61
6.3 Handlungsempfehlungen 63

7 STANDORT ‚RATHAUSPARKPLATZ': STANDORTBEWERTUNG UND AUSWIRKUNGSANALYSE ZUR ETABLIERUNG EINES LIDL LEBENSMITTEL-DISCOUNTERS 65

7.1 Standortbewertung ‚Rathausparkplatz' 65
7.2 Umsatzerwartung des projektierten LIDL Lebensmitteldiscounters 66
7.3 Auswirkungsanalyse 66

8 ZUR ABGRENZUNG EINES ZENTRALEN VERSORGUNGSBEREICHS IN DER GEMEINDE NÜMBRECHT 70

8.1 Zur Definition ‚zentraler Versorgungsbereiche' und dem Erfordernis ihrer Abgrenzung 70
8.2 Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche 76
8.3 Zur Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs ‚Nümbrecht' als Hauptzentrum 78

9 NÜMBRECHTER LISTE 82

9.1 Vorbemerkung 82
9.2 Ableitung der ‚Nümbrechter Liste' 82

10 ABSCHLIESSENDE HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN ZUM EINZELHANDELSKONZEPT DER GEMEINDE NÜMBRECHT 85

11 ANHANG 89

11.1 Bestimmung des Marktgebietes und des Nachfragepotenzials 89
11.2 Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation 90
11.3 Abgrenzung von Betriebstypen 91
11.4 Glossar 92
11.5 Dokumentation des Fragebogen zur telefonischen Haushaltsbefragung 93

ABBILDUNGEN

Abb. 1: Abgrenzung des Untersuchungsgebietes 10
Abb. 2: Räumliche Verteilung der Befragten 11
Abb. 3: Altersstruktur der Befragten 11
Abb. 4: Bevölkerungsentwicklung in der Gemeinde Nümbrecht 13
Abb. 5: Prognose der Bevölkerungsentwicklung in der Gemeinde Nümbrecht und Vergleichsregionen 14
Abb. 6: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort in der Gemeinde Nümbrecht 15
Abb. 7: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern für ausgewählte Gemeinden in der Region Nümbrecht 16
Abb. 8: Marktgebiet des Nümbrechter Einzelhandels 19
Abb. 9: Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen der Gemeinde Nümbrecht (in Mio. €) 20
Abb. 10: Einzelhandel in Waldbröl 21
Abb. 11: Einzelhandel in Wiehl 22
Abb. 12: Einzelhandel in Ruppichteroth 22
Abb. 13: Einzelhandelsstrukturen in der Gemeinde Nümbrecht 26
Abb. 14: Einzelhandelslagen im Kernort Nümbrecht 27
Abb. 15: Verteilung des Einzelhandelsbesatzes in der Gemeinde Nümbrecht 28
Abb. 16: Handelszentralitäten des Nümbrechter Einzelhandels 29
Abb. 17: Kaufkraftstrombilanz für den Einzelhandel in Nümbrecht 31
Abb. 18: Kaufkraftstrombilanz in der Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ 31
Abb. 19: Kaufkraftzuflüsse nach Nümbrecht 32
Abb. 20: Kaufkraftabflüsse aus Nümbrecht 32
Abb. 21: Spontane Assoziationen mit Nümbrecht 35
Abb. 22: Stärken des Nümbrechter Einzelhandels 36
Abb. 23: Schwächen des Nümbrechter Einzelhandel 37
Abb. 24: Gründe für den Besuch des Kernortes Nümbrecht 38
Abb. 25: Wie häufig besuchen Sie zum Einkaufen die Ortsmitte von Nümbrecht? 39
Abb. 26: Gründe für einen Verzicht auf einen Einkauf in Nümbrecht (Befragte aus der Gemeinde Nümbrecht) 40
Abb. 27: Gründe für einen Verzicht auf einen Einkauf in Nümbrecht (Befragte aus dem Umland) 40
Abb. 28: Hauptverkehrsmittel für den Einkauf in der Ortsmitte von Nümbrecht 41
Abb. 29: Hauptsächlicher Einkaufsort bei ‚Lebensmittel, Reformwaren‘ (TOP 5 – Nennungen) 42
Abb. 30: Hauptsächliche Einkaufsorientierung bei Drogerieartikel (TOP 5 – Nennungen) 43
Abb. 31: Hauptsächliche Einkaufsorientierung bei ‚Bekleidung und Textilien‘ (TOP 10 – Nennungen) 43
Abb. 32: Hauptsächlicher Einkaufsort bei ‚Schuhe / Lederwaren‘ (TOP 10 – Nennungen) 44
Abb. 33: Hauptsächlicher Einkaufsort bei ‚Bücher / Schreibwaren‘ (TOP 10 – Nennungen) 45
Abb. 34: Hauptsächlicher Einkaufsort bei Uhren /Schmuck (TOP 9 - Nennungen) 45
Abb. 35: Hauptsächliche Einkaufsorientierung bei ‚Radio / Unterhaltungselektronik (TOP 11 – Nennungen) 46

Abb. 36: Hauptsächlicher Einkaufsort bei Spielwaren (TOP 9 – Nennungen) 47
Abb. 37: Hauptsächlicher Einkaufsort bei ‚Sportartikeln und Sportgeräten' (TOP 10 – Nennungen) 48
Abb. 38: Hauptsächlicher Einkaufsort bei Haushaltswaren 48
Abb. 39: Räumliche Einkaufsorientierung bei Möbeln (TOP 13 Nennungen) 49
Abb. 40: Hauptsächliche Einkaufsorientierung bei Baumarktartikeln (Top 9 – Nennungen) 50
Abb. 41: Einkaufsorientierung der Bevölkerung aus dem Kernort/ Homburg-Bröl 52
Abb.42: Einkaufsorientierung der Bevölkerung im nordöstlichen Gemeindegebiet 53
Abb. 43: Einkaufsorientierung der Bevölkerung aus dem nordwestlichen Gemeindegebiet 53
Abb. 44: Einkaufsorientierung der Bevölkerung aus dem südlichen Gemeindegebiet 54
Abb. 45: Einkaufsorientierung der Bevölkerung aus dem Umland 54
Abb. 46: Bewertung von Infrastrukturmerkmalen in der Gemeinde Nümbrecht 55
Abb. 47: Bewertung des Nümbrechter Einzelhandels 56
Abb. 48: Werden in Nümbrecht Einzelhandelsangebote vermisst? 56
Abb. 49: Welche Angebote vermissen Sie konkret in Nümbrecht? 57
Abb. 50: Verbesserungsvorschläge für den Ortskern von Nümbrecht 57
Abb. 51: Verbesserungsvorschläge für den Ortsteil, in dem die Befragten leben 58
Abb. 52: CIMA City Qualitäts-Check: Zielgruppen und Qualitätsorientierung im Haupteinkaufsbereich von Nümbrecht 62
Abb. 53: CIMA City Qualitäts-Check: Warenpräsentation und Ladengestaltung im Haupteinkaufsbereich von Nümbrecht 62
Abb. 54: Barrierewirkungen für Einzelhandelsnutzungen an der Hauptstraße 63
Abb. 55: Standortareal ‚Rathausparkplatz' 65
Abb. 56: Umsatzerwartung für einen LIDL Lebensmitteldiscounter mit einer Verkaufsfläche von 1.000 m² im möglichen Projektvorhaben ‚Rathausparkplatz' 66
Abb. 57: Prognose der örtlichen und regionalen Umsatzverlagerungseffekte in der Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren' bei Realisierung eines zusätzlichen LIDL Lebensmitteldiscounters am Rathausparkplatz' 68
Abb. 58: Hierarchie zentraler Versorgungsbereiche 73
Abb. 59: Zentraler Versorgungsbereich Nümbrecht - Kartierung Einzelhandel und komplementäre Nutzungen 80
Abb. 60: Zentraler Versorgungsbereich Nümbrecht - Kartierung Komplementäre Nutzungen 81
Abb. 61: Verträgliche Verkaufsflächenobergrenzen bei Realisierung ergänzender Nahversorgungsangebote in relevanten Ortsteilen der Gemeinde Nümbrecht 88
Abb. 62 CIMA-Warengruppen 90

1 EINLEITUNG

1.1 Vorbemerkungen und Aufgabenstellung

Die Gemeinde Nümbrecht hat die CIMA Beratung + Management GmbH mit der Erstellung eines Einzelhandelskonzeptes für die Gemeinde Nümbrecht beauftragt. Das Konzept ist Baustein eines ‚Gemeindeentwicklungskonzeptes Nümbrecht 2031'.

Anlass zu einer vorgezogenen gutachterlichen Analyse des Themenkomplexes ‚Einzelhandel' ist das Interesse von Investoren im Standortbereich des Rathauses Nümbrecht ein multifunktionales Geschäftshaus zu entwickeln, das u.a. auch einen LIDL Lebensmitteldiscounter von 1.000 m² beherbergen soll.

Sowohl aus § 1 Abs.6 (4) BauGB (Abwägungsgebot), als auch § 2 Abs. 2 BauGB (nachbarliches Abstimmungsgebot) kann das Erfordernis zur Ausweisung von bzw. die Auseinandersetzung mit ‚faktischen' zentralen Versorgungsbereichen abgeleitet werden.

Das Abwägungsgebot nach § 1 Abs. 6 (4) BauGB fordert das, *„die Erhaltung, Erneuerung, Fortentwicklung, Anpassung und der Umbau vorhandener Ortsteile sowie die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche"* bei der Aufstellung von Bauleitplänen zu berücksichtigen sind.

Darüber hinaus verweist das Abstimmungsgebot bei der Bewertung von Planvorhaben des großflächigen Einzelhandels (Planvorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO) auf eine Abstimmung von Planungen zwischen Gemeinden und den ihnen durch die Raumordnung zugewiesenen Funktionen:

„Die Bauleitpläne benachbarter Gemeinden sind aufeinander abzustimmen. Dabei können sich die Gemeinden auch auf die Ihnen durch Ziele der Raumordnung zugewiesenen Funktionen sowie auf Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche berufen."

Kommunen können hier nur agieren, wenn sie Bezug auf in einem Konzept abgegrenzte oder faktische zentrale Versorgungsbereiche nehmen.

Der Einzelhandelserlass Nordrhein-Westfalen vom 22.09.2008[1] empfiehlt den Städten und Gemeinden durch städtebauliche Konzepte, insbesondere kommunale Einzelhandelskonzepte ‚zentrale Versorgungsbereiche' auszuweisen.

Die Notwendigkeit einer Einzelhandelskonzeption für Städte und Gemeinden in Nordrhein-Westfalen erschließt sich außerdem unmittelbar aus den nunmehr in Aufstellung befindlichen Zielen der Landesplanung. Die neun Ziele bzw. Grundsätze enthalten Steuerungsempfehlungen, die den Grundsatz der Raumordnung aus dem § 2 ROG zur „Erhaltung der Innenstädte und örtlichen Zentren als zentrale Versorgungsbereiche" ausfüllen.

Maßgebliche Relevanz zum Schutz und zur Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche haben die Ziele 2, 3 und 5:

- **2. Ziel:** Zentrenrelevante Kernsortimente: Standorte nur in Zentralen Versorgungsbereichen. Dabei dürfen Kern und Sondergebiete für Vorhaben im Sinne i.S. des § 11 Abs. 3 BauNVO mit zentrenrelevantem Kernsortiment nur in Zentralen Versorgungsbereichen dargestellt und festgesetzt werden. Ausnahmsweise dürfen Kern- und Sondergebiete für

[1] Vgl. hierzu auch Einzelhandelserlass des Landes Nordrhein-Westfalen. Gem. RdErl. d. Ministeriums für Bauen und Verkehr u. d. Ministeriums für Wirtschaft, Mittelstand und Energie vom 22.09.2008, S.13

Vorhaben i.S. des § 11 Abs. 3 BauNVO mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment auch außerhalb zentraler Versorgungsbereiche dargestellt und festgesetzt werden, wenn nachweislich:

- eine integrierte Lage in den zentralen Versorgungsbereichen nicht möglich ist und
- die Gewährleistung einer wohnortnahen Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs diese Bauleitplanung erfordert und
- zentrale Versorgungsbereiche von Gemeinden nicht wesentlich beeinträchtigt werden.

- **3. Ziel:** Zentrenrelevante Kernsortimente: Beeinträchtigungsverbot. Durch die Darstellung und Festsetzung von Kern- und Sondergebieten für Vorhaben i. S. des § 11 Abs. 3 BauNVO mit zentrenrelevantem Kernsortiment dürfen zentrale Versorgungsbereiche von Gemeinden nicht wesentlich beeinträchtigt werden.

- **5. Ziel:** Nicht zentrenrelevante Kernsortimente: Standort, Beeinträchtigungsverbot, relativer Anteil zentrenrelevanter Randsortimente: Sondergebiete für Vorhaben i.S. des § 11 Abs. 3 BauNVO mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment dürfen auch außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen dargestellt und festgesetzt werden, wenn der Umfang der zentrenrelevanten Randsortimente maximal 10 % der Verkaufsfläche beträgt. Dabei dürfen zentrale Versorgungsbereiche von Gemeinden durch den absoluten Umfang der zentrenrelevanten Randsortimente nicht wesentlich beeinträchtigt werden

Die Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche ist somit als Kerninhalt von kommunalen Einzelhandelskonzepten zu begreifen.

Dementsprechend resultieren für die Erarbeitung eines Einzelhandelskonzeptes für die Gemeinde Nümbrecht folgende Fragestellungen:

- Welche Einzelhandelsstrukturen liegen in der Gemeinde Nümbrecht insgesamt vor?
- Wie ist das Einkaufsverhalten der Nümbrechter Bürger und Gäste einzuordnen? Wie wird das Einzelhandelsangebot durch die Konsumenten bewertet?
- In welchem Umfang und in welchen Warengruppen fließt Kaufkraft aus Nümbrecht in Wettbewerbsstandorte ab?
- Welche Gestaltungs- und Entwicklungspotenziale können für den Einzelhandel in Nümbrecht definiert werden? Welche Rahmenbedingungen kann die Gemeinde Nümbrecht zur Optimierung der Einzelhandelsentwicklung schaffen? Welche Geschäfte können an welchen Standorten zur zusätzlichen Profilierung des Einzelhandelsstandortes Nümbrecht beitragen
- Wie sind die möglichen Kopplungseffekte zwischen Einzelhandel und Naherholungstourismus einzuordnen?
- Welcher Zentrale Versorgungsbereich ist in der Gemeinde Nümbrecht abzugrenzen? Kann ein einzelhandelsbezogenes Entwicklungsvorhaben im Standortbereich des Rathauses in die Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches mit einbezogen werden?
- Welche spezifische ‚Nümbrechter Liste' ist zur nachhaltigen Standortsicherung des Einzelhandels im Kernort abzuleiten?
- Welche Auswirkungen hat die Etablierung eines zusätzlichen Lebensmitteldiscounters (voraussichtlich LIDL) auf die Nahversorgungsangebote in Nümbrecht? In welchem Umfang kann zusätzliche Kaufkraft an den Standort Nümbrecht gebunden werden?

1.2 Methodik der Untersuchung

Dem vorliegenden Einzelhandelskonzept für die Gemeinde Nümbrecht liegen folgende Untersuchungs- und Analyseschritte zugrunde:

Verkaufsflächenerhebung: Vollerhebung des Einzelhandels in der Gemeinde Nümbrecht durch das CIMA Projektteam (Februar 2011): Aufnahme aller Einzelhandels- und Ladenhandwerksbetriebe im Gemeindegebiet, Aufnahme der Sortimentsschwerpunkte und der Verkaufsflächen sowie anschließende Durchführung einer Umsatzschätzung für jeden Betrieb und Berücksichtigung der CIMA GmbH vorliegender aktueller Umsatzdaten und Flächenproduktivitäten diverser Filialkonzepte.

Umsatz und Zentralitäten: Ermittlung des einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumens nach CIMA Warengruppen in der Gemeinde Nümbrecht und im relevanten Einzugsbereich als Voraussetzung für die Berechnung der Handelszentralität(en). Die warengruppenspezifischen Kennziffern zur Handelszentralität dokumentieren das Verhältnis von Einzelhandelsumsatz zum Nachfragevolumen in der gleichen Gebietseinheit (Division von Einzelhandelsumsatz durch Nachfragevolumen multipliziert mit dem Faktor 100. Handelszentralitäten von über 100 signalisieren Kaufkraftzuflüsse, Handelszentralitäten von unter 100 dagegen Kaufkraftabflüsse. Bei der Einschätzung der Umsätze stehen der CIMA GmbH eine Vielzahl an statistischen Quellen und Branchenberichten zur Verfügung. Darüber hinaus wird die Leistungsfähigkeit über die ‚Inaugenscheinnahme' des Angebotes vor Ort eingeordnet.

Intensive Ortsbegehung: Das CIMA-Projektteam hat im Rahmen der Bestandsaufnahme für alle relevanten Einzelhandelsstandorte im und außerhalb des Gemeindegebietes eine intensive gutachterliche Begutachtung durchgeführt. Dies beinhaltet die differenzierte Bewertung des Branchenmixes, die Bewertung einzelner Geschäftslagen und die Analyse potenzieller Entwicklungsflächen sowie die Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs.

Regionale Wettbewerbsanalyse: Zur Einordnung der erhobenen Ist-Situation wurde eine regionale Wettbewerbsanalyse durchgeführt. Das Handelsangebot wurde in relevanten angrenzenden Nachbargemeinden dokumentiert und wird in diesem Gutachten berücksichtigt.

Telefonische Haushaltsbefragung: Zur Ermittlung der Kundenmeinung wurden insgesamt 702 zufällig ausgewählte Bürger der Gemeinde Nümbrecht und der angrenzenden Gemeinden (Much, Ruppichteroth, Wiehl, Waldbröl) ab 16 Jahren im Februar/ März 2011 zum Nümbrechter Einzelhandel und zum individuellen Einkaufsverhalten telefonisch befragt. Die Gesamtstichprobe setzt sich zusammen aus 502 interviewten Bürgern des Gemeindegebietes Nümbrecht und 200 Befragten aus den angrenzenden Gemeinden. Insgesamt waren 46 % der Befragten männlichen und 54 % weiblichen Geschlechts.

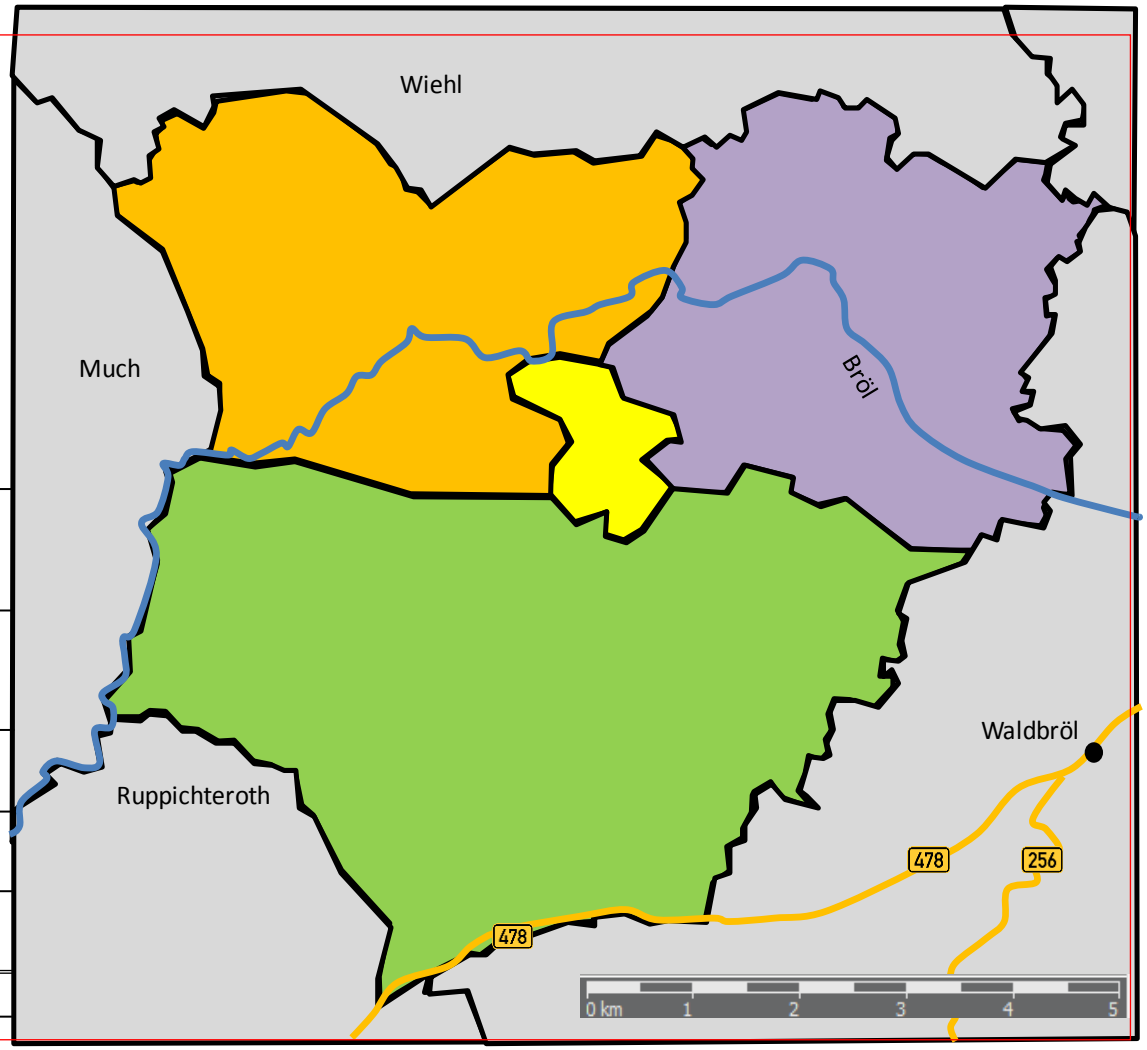
Um differenzierte Aussagen zum individuellen Einkaufsverhalten innerhalb der Gemeinde treffen zu können wurde unter Berücksichtigung der örtlichen Bevölkerungsstrukturen das Gemeindegebiet in vier weitere Untersuchungsräume unterteilt. Die Stichprobengröße verhält sich dabei proportional zur Einwohnerzahl. Abb. 1 gibt die Abgrenzung des Untersuchungsgebietes wieder.

Abb. 1: Abgrenzung des Untersuchungsgebietes

- Kernort Nümbrecht/ Homburg-Bröl
- Nordwestliches Gemeindegebiet
- Nordöstliches Gemeindegebiet
- Südliches Gemeindegebiet
- umliegende Gemeinde/ Städte

Die Stichproben der Untersuchungsräume sind proportional zur Einwohnerverteilung.

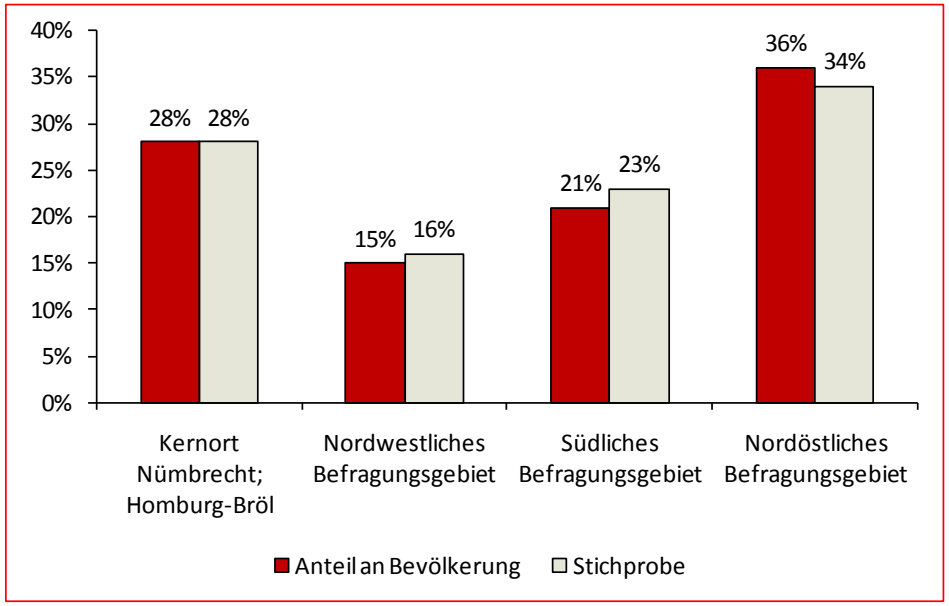
Untersuchungs-gebiet	Einwohner (Stand: 31.12.2010)	Stichprobe
Kernort Nümbrecht/ Homburg-Bröl	4.732	138
nordwestl. Gemeindegebiet	2.566	78
Nordöstl. Gemeindegebiet	3.545	114
Südliches Gemeindegebiet	6.215	172
Summe	**17.058**	**502**



Quelle: © CIMA GmbH 2011

Die räumliche Verteilung der Befragten in den vier Untersuchungsgebieten innerhalb der Gemeinde Nümbrecht entspricht der Bevölkerungsverteilung in diesen Gebieten. Folglich ist von einer hohen Repräsentativität der Befragung auszugehen.

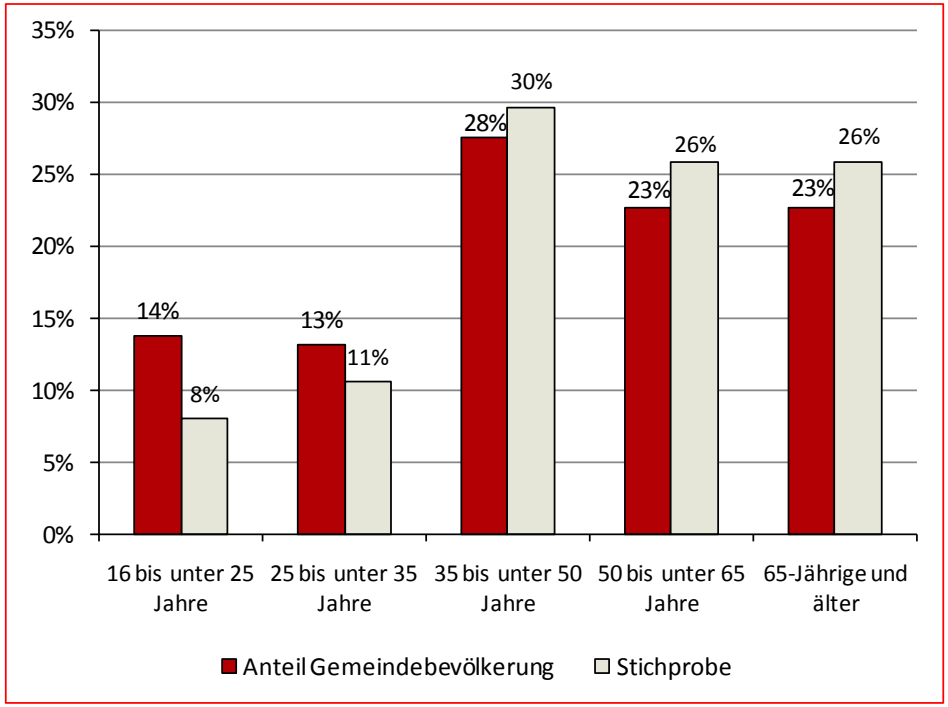
Abb. 2: Räumliche Verteilung der Befragten
(in % der Befragten in der Gemeinde Nümbrecht; n = 502)



Quelle: © CIMA GmbH 2011

Abb. 3 gibt die Altersstruktur der Befragten im Vergleich zur Gesamtbevölkerung der Gemeinde Nümbrecht wieder. Es wird deutlich, dass die Altersverteilung der Befragten in den meisten Fällen mit der Altersstruktur der Gesamtbevölkerung der Gemeinde Nümbrecht übereinstimmt. Lediglich die 16 bis unter 25-Jährigen sind unterdurchschnittlich stark vertreten. Trotz dieser Abweichung kann die Bevölkerungsstruktur nach Einschätzung der CIMA als repräsentativ eingestuft werden.

Abb. 3: Altersstruktur der Befragten
(in % der Befragten innerhalb der Gemeinde; n = 502)



Quelle: © CIMA GmbH 2011

Das vorliegende Einzelhandelskonzept für die Gemeinde Nümbrecht berücksichtigt alle relevanten Anforderungen im Kontext des § 24a LEPro NRW und des Einzelhandelserlasses Nordrhein-Westfalen.

1.3 Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung in der Gemeinde Nümbrecht

1.3.1 Lage und Erreichbarkeit

Die Gemeinde Nümbrecht mit 17.325 Einwohnern[2] liegt im Südwesten des Oberbergischen Kreises und im Herzen des Bergischen Lands zwischen dem Ballungsraum Köln/ Bonn im Westen sowie dem Siegerland im Osten. Im Norden wird die Gemeinde durch das Stadtgebiet Wiehl, im Osten und Südosten durch die Stadt Waldbröl und im Südwesten und Westen durch die Gemeindegebiete Ruppichteroth und Much begrenzt. Im Sinne der Raumordnung wird der Gemeinde Nümbrecht eine grundzentrale Funktion zuteil. Die zentrale Versorgungsfunktion konzentriert sich auf den Kernort Nümbrecht. Die nächstgelegenen Oberzentren befinden sich mit Köln und Bonn in einer Entfernung von rd. 55 km. Das Oberzentrum Siegen liegt ebenfalls in einer Entfernung von rd. 55 km östlich von Nümbrecht.

Die Gemeinde Nümbrecht, bestehend aus insgesamt 91 Ortsschaften, zeichnet sich durch eine ländliche Struktur aus. Landschaftsprägend sind die zahlreichen Wälder, Wiesen und Hügel, wie sie für Mittelgebirgsregionen typisch sind. Ebenfalls kennzeichnend sind die regionstypischen Fachwerkhäuser und verschieferten Häuserfassaden.

Die Gemeinde Nümbrecht ist hinreichend an das deutsche Fernstraßennetz angebunden. Die Bundesstraßen 56, 478 und 256 verlaufen entlang der Gemeindegrenze. Zahlreiche Landstraßen, die den Kernort mit den Bundestraßen verbinden, stellen eine gute regionale Erreichbarkeit sicher. Der nächste Autobahnanschluss liegt in ca. 14 km Entfernung (AS Bielstein und AS Bergneustadt an der BAB 4). Darüber hinaus ist die Gemeinde Nümbrecht gut in das regionale Busnetz der VBL (Verkehrsgesellschaft Bergisches Land) eingebunden. Ferner verkehrt seit 2004 der Nümbrechter Bürgerbus werktags auf fünf verschiedenen Buslinien. Es handelt sich um eine gemeinnützige Initiative des Bürger-Bus e.V., welcher es sich zur Aufgabe gemacht hat abgelegene Ortsteile ohne Busverbindung mit dem restlichen Gemeindegebiet zu verbinden.

1.3.2 Bevölkerungsstruktur und Bevölkerungsentwicklung

Das Gemeindegebiet erstreckt sich über eine Fläche von 72 km². Die räumliche Verteilung der Bevölkerung im Gemeindegebiet kann der Abb. 1 entnommen werden. Innerhalb der Gemeinden bildet der Kernort Nümbrecht mit 4.350[3] Einwohnern den einwohnerstärksten Ortsteil. Abgesehen von der Ortschaft Bierenbachtal mit 1.686 Einwohnern[2] liegt die Bevölkerungsgröße der einzelnen Ortschaften unter 1.000 Einwohner; größtenteils sogar unter 500 Einwohnern. Damit wird deutlich, dass eine wirtschaftliche Betriebsführung vieler Einzelhandelsbetriebe in den meisten Ortschaften nicht möglich ist, da das erforderliche Nachfragepotenzial nicht gegeben ist.

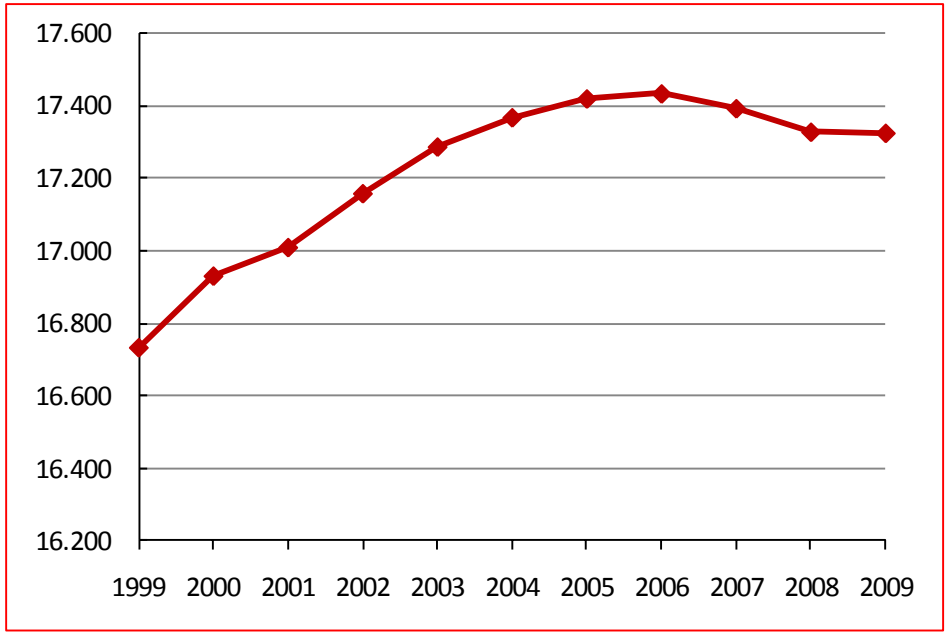
Hinsichtlich der Bevölkerungsentwicklung zeigt die Gemeinde Nümbrecht in den vergangenen zehn Jahren eine zweigeteilte Entwicklung auf (siehe Abb. 4). Entgegen den allgemeinen bundesweiten Bevölkerungstrends verzeichnet die Gemeinde Nümbrecht bis zum Jahr 2006 einen kontinuierlichen Anstieg der Bevölkerungszahlen. Anschließend setzte ein leichter Bevölkerungsrückgang

[2] Quelle: Statistisches Landesamt Nordrhein-Westfalen 2011

[3] Quelle: Angaben zum Bevölkerungsstand (Hauptwohnsitz) der Gemeinde Nümbrecht, Stand: 31.12.2010

ein, welcher seit 2008 stagniert. Für den betrachteten Zeitraum weist die Gemeinde Nümbrecht einen Bevölkerungszuwachs von rd. 3,5 % auf.

Abb. 4: Bevölkerungsentwicklung in der Gemeinde Nümbrecht



Quelle: © CIMA GmbH 2011

Die CIMA stützt sich für die Bevölkerungsprognose der Gemeinde Nümbrecht bis zum Jahr 2025 auf Studien des Statistischen Landesamts NRW und der Bertelsmann Stiftung. Während das Statistische Landesamt für den Zeitraum 2010 – 2025 von einem Bevölkerungsrückgang von 6,1 % ausgeht, prognostiziert die Bertelsmann Stiftung einen Bevölkerungszuwachs von 5,7 % (Zeitraum 2006 – 2025)[4]. Abb. 5 zeigt die Bevölkerungsprognose der unterschiedlichen Einrichtungen für Nümbrecht und Vergleichsregionen auf.

Im Rahmen der Bevölkerungsprognose des Statistischen Landesamtes NRW liegt der für die Gemeinde Nümbrecht prognostizierte Bevölkerungsrückgang deutlich über dem des gesamten Landkreises ‚Oberbergischer Kreis' bzw. Nordrhein-Westfalens.

Ein ganz anderes Szenario entwickelte die Bertelsmann Stiftung. Während hier für den Oberbergischen Kreis und das Land Nordrhein-Westfalen ein Bevölkerungsrückgang von 1,9 % bzw. 2,4 % prognostiziert wird, wird für die Gemeinde Nümbrecht ein Bevölkerungszugang von 5,7 % erwartet.

Den beiden Prognosemodellen liegen unterschiedliche Annahmen zu den Auswirkungen des ‚Demographischen Wandels' und der Zuwanderung in den Oberbergischen Kreis zugrunde.

Die CIMA GmbH legt im Kontext der Ableitung von Handlungsempfehlungen im Sinne eines ‚worst case'-Szenarios eher die Annahmen des Statistischen Landesamtes Nordrhein-Westfalen (it. NRW) zugrunde. Bestenfalls kann unter Berücksichtigung von Produktivitätsfortschritten bis 2030 von einem konstant bleibenden Nachfragevolumen in der Gemeinde Nümbrecht ausgegangen werden. Deutliche Kaufkraftzuwächse werden sich nicht realisieren und können keine zusätzlichen Gestaltungsspielräume generieren.

[4] Das Statistische Landesamt NRW legt als Ausgangswert der Prognose die Bevölkerungszahlen vom 01.01.2008 zugrunde. Die Bevölkerungsprognose der Bertelsmann Stiftung basiert auf dem Ausgangswert von 2006.

Abb. 5: Prognose der Bevölkerungsentwicklung in der Gemeinde Nümbrecht und Vergleichsregionen

	Gemeinde Nümbrecht					Gemeinde Nümbrecht	Oberbergischer Kreis	Nordrhein-Westfalen
	Einwohner absolut					Einwohner 2025		
	2006	2010	2015	2020	2025			
Statistisches Landesamt NRW		17.410	17.020	16.690	16.350	93,9%	94,1%	97,8%
Bertelsmann Stiftung	17.434	17.780	18.081	18.293	18.421	105,7%	98,1%	97,6%

Quelle: © CIMA GmbH 2011

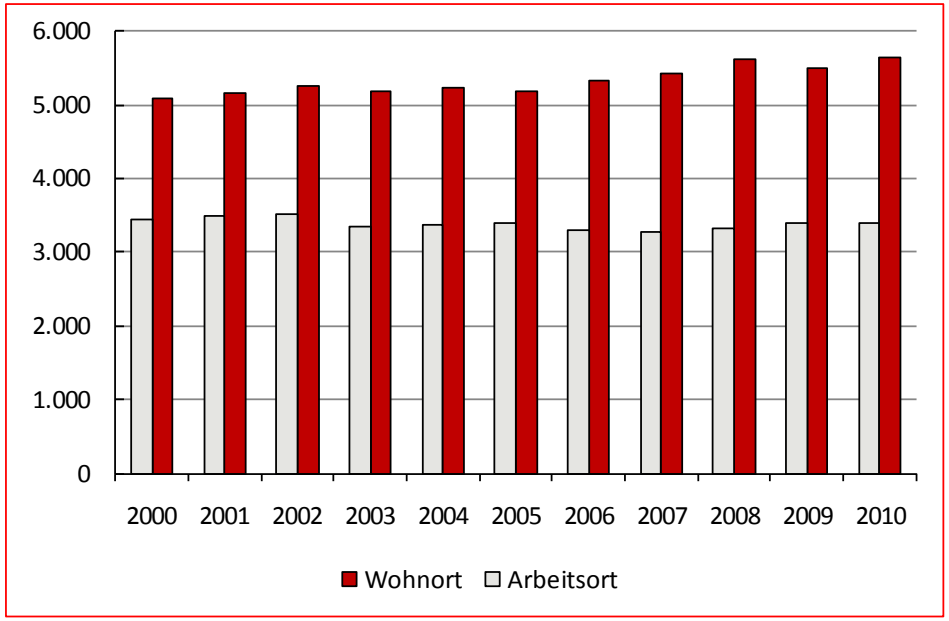
1.3.3 Wirtschaftsstruktur und Arbeitsmarkt

Die allgemeine wirtschaftliche Situation der Gemeinde Nümbrecht stellt für die Einzelhandelsentwicklung einen wichtigen Rahmen bildenden Faktor dar.

Beschäftigtensituation

Als Wirtschaftsstandort ist die Gemeinde Nümbrecht durch eine weitgehend konstante Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten gekennzeichnet. Zum 30.06.2010 waren innerhalb der Gemeinde Nümbrecht 3.394 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort tätig.

Abb. 6: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort in der Gemeinde Nümbrecht



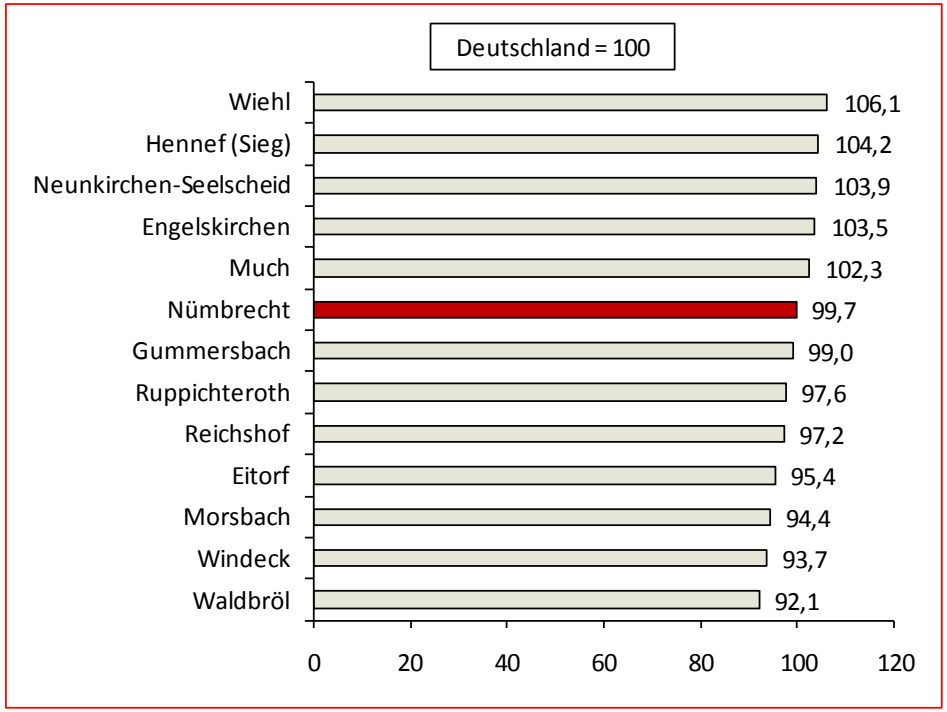
Quelle: © CIMA GmbH 2011

Eine Gegenüberstellung der Anzahl von sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Wohn- und Arbeitsort für die gesamte Gemeinde zeigt, dass das Untersuchungsgebiet einen Überschuss an Auspendlern aufweist.

Die Hauptagentur Bergisch Gladbach (Geschäftsstelle Waldbröl) meldet für die Gemeinde Nümbrecht im April 2011 471 Personen als arbeitslos. Im April 2010 wurden noch 652 Personen arbeitslos gemeldet. Das entspricht einem Rückgang von rd. 28 %. Für den Oberbergischen Kreis lag die regionale Arbeitslosenquote bezogen auf alle zivilen Erwerbspersonen im April 2011 bei 6,5 % nachdem sie im April des Vorjahres noch bei 7,7 % gelegen hatte. Die Quote liegt deutlich unter den Vergleichswerten des Landes Nordrhein-Westfalen (8,3 % im April 2011). Trotz begrenzter Arbeits- und Einkommensmöglichkeiten im ländlichen Raum sind die Arbeitsmarktrahmendaten für die Gemeinde Nümbrecht als günstig zu bewerten. Ursache hierfür sind die etablierten Pendlerverflechtungen mit dem Ballungsraum Köln/ Bonn. Zu den tragenden wirtschaftlichen Säulen zählen zunehmend der (Kur- und Gesundheits-) Tourismus, das produzierende Gewerbe sowie das Handwerk und Dienstleistungen. Typisch für die Wirtschaft Nümbrechts sind kleine und mittlere Unternehmen.

Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau liegt im Jahr 2010 in der gesamten Region etwa im Bereich des Bundesdurchschnitts (= 100,0). Für die Gemeinde Nümbrecht beträgt sie 99,7. Much liegt mit 102,3 leicht über dem Bundesdurchschnitt während die Stadt Wiehl mit 106,1 innerhalb Region die höchste Kaufkraftkennziffer aufweist. Lediglich für Ruppichteroth und Waldbröl werden einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern ausgewiesen, die mit 97,6 bzw. 92,1 unter dem Bundesdurchschnitt liegen. Waldbröl bildet innerhalb der Region das Schlusslicht.

Abb. 7: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern für ausgewählte Gemeinden in der Region Nümbrecht



Quelle: © CIMA GmbH 2011; mb Research, Nürnberg

Wirtschaftsfaktor Tourismus

Durch die exponierte räumliche Lage wird dem Fremdenverkehr innerhalb der Untersuchungsregion eine besondere Bedeutung zuteil. Seit 1987 trägt Nümbrecht den Titel eines heilklimatischen Kurortes, welches 2003 aufgrund besonderer Aufenthalts- und Erholungsqualitäten um das Prädikat der „Premium Class“ ergänzt wurde. Somit ist Nümbrecht einer von nur insgesamt zwei „Heilklimatischen Kurorten der Premium Class“ innerhalb Nordrhein-Westfalens (15 innerhalb Deutschlands).

Die naturräumliche Lage der Gemeinde Nümbrecht inmitten des Bergischen Lands und die heilklimatischen Rahmenbedingungen bieten vielseitige Naherholungs- und Freizeitmöglichkeiten. Mit einem umfangreichen Rad- und Wanderwegenetz, einem Kurpark, einem Golfplatz, dem Schloss Homburg bis hin zu historischen Postkutschenfahrten wird den Gästen ein breites Freizeitangebot bereitet. Die vorhandenen natürlichen Ressourcen und die Attraktivität der Landschaft stellen ein hohes Potenzial für die weitere Entwicklung des Wirtschaftszweiges Tourismus dar.

Insgesamt verfügt die Gemeinde Nümbrecht über 10 geöffnete Übernachtungsbetriebe mit 984 Betten[5]. Mit rd. 42.000 Ankünften und rd. 180.300 Übernachtungen im Jahr 2010 weist die Gemeinde Nümbrecht die höchsten Übernachtungszahlen innerhalb des Oberbergischen Kreises auf (Anteil an Übernachtungen: 21,2 %), gefolgt von der Gemeinde Reichshof mit rd. 106.000 Übernachtungen im Jahr 2010. Der regionsspezifische Fremdenverkehrsschwerpunkt des Untersuchungsraumes liegt auf dem Kur- und Gesundheits-, sowie Wander- und Radtourismus. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer betrug im Jahr 2010 4,3 Tage. Damit liegt die Gemeinde Nümbrecht unter der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 5,18[6] Nächten in heilklimatischen Kurorten Deutschlands aber über der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 3 Tagen für Wochenend- und Kurzurlauber bzw. 3,4 Tage für Mittelgebirgsurlauber[7]. Dies bestätigt den Kur- und Gesundheitstourismus als typische Urlaubsform in der Gemeinde.

[5] Quelle: Statistisches Landesamt NRW 2011, Stand: 17.02.2011; einbezogen werden alle gewerblichen Betriebe mit mehr als neun Gästebetten.
[6] Quelle: Statista GmbH 2010
[7] Quelle: Sparkassen Tourismusbarometer 2010

2 EINZELHANDELSSTANDORT NÜMBRECHT: MARKTGEBIET UND NACHFRAGEVOLUMINA

2.1 Abgrenzung des Marktgebietes für den Einzelhandel in der Gemeinde Nümbrecht

Das Marktgebiet des Nümbrechter Einzelhandels wird durch verschiedene Faktoren beeinflusst:

- Struktur und Verteilung des Einzelhandels in der Gemeinde Nümbrecht insgesamt und unter Berücksichtigung der ländlichen Siedlungsstrukturen im Gemeindegebiet
- Branchenmix, Filialisierungsgrad und Angebotsqualität im Kernort Nümbrecht unter besonderer Berücksichtigung des Haupteinkaufsbereichs am ‚Dorfplatz' und der ‚Hauptstraße'
- Sogwirkung von Fachmarktzentren und attraktiven Nahversorgungsstandorten im potenziellen Einzugsbereich und angrenzenden Standortbereichen. Eine ganz besondere Rolle spielen hier auch die sehr attraktiven Angebotsstrukturen in Wiehl, Waldbröl und Ruppichteroth.
- Verteilung der Bevölkerung im Raum,
- örtliche und regionale Verkehrsinfrastruktur,
- Mobilität der Bevölkerung im Raum,
- Pendlerverflechtungen (arbeits- und ausbildungsbedingt)
- topographische Barrieren.

Aufgrund der ländlichen Siedlungsstrukturen mit einer breiten Streuung der Bevölkerung im Raum ist grundsätzlich von einer überdurchschnittlichen Mobilität mittels motorisiertem Individualverkehr auszugehen. Neben festen Pendlerverflechtungen hat der dramatische Rückzug des Einzelhandels im ländlichen Raum zu einer deutlichen Ausrichtung der Versorgungsorientierung auf die Mittelzentren der Region (Waldbröl, Gummersbach) und die in ca. 55 km Entfernung gelegenen Oberzentren (Köln, Bonn, Siegen) geführt. Außerhalb der Zentren mit mittel- und oberzentraler Funktion haben sich in der Region um Nümbrecht im Bergischen Land nur wenige ergänzende Standorte mit attraktiver umfassender Nahversorgung etabliert. Hierzu zählen Wiehl, Much und Ruppichteroth.

Das Bergische Land setzt sich zunehmend als interessante Tourismus- und Naherholungsregion durch. Sie wird als nachhaltige, ‚heimische' Tourismusdestination wahrgenommen, die sich v.a. im Rad- und Wandertourismus zu profilieren versucht und sehr auf den Erhalt und die Förderung des Lokalkolorits bedacht ist. Die Gründung der Tourismusgesellschaft Naturarena Bergisches Land mbH im Jahr 2005, bestehend aus den Landkreisen Oberbergischer Kreis, Rheinisch-Bergischer Kreis sowie dem Tourismusverband Naturarena Bergisches Land Tourismus e.V., hat hierbei für deutlichen Auftrieb gesorgt. Nümbrecht als einer von zwei Orten in Nordrhein-Westfalen (nur 15 Orte in ganz Deutschland), denen das Prädikat ‚Heilklimatischer Kurort der Premium Class'

verliehen worden ist, gelingt es bis dato nicht sich das vorhandene Tourismuspotenzial zu eigen zu machen und dieses auf überregionaler Ebene nach außen hin zu kommunizieren. Folglich sind nur geringe Kaufkraftzuflüsse aus dem Gesundheits- und Kurtourismus in die Bewertung des Nachfragevolumens mit einzubeziehen.

Vor dem Hintergrund der räumlichen Strukturen und der regionalen Wettbewerbssituation beschränkt sich das Marktgebiet des Einzelhandels in Nümbrecht in erster Linie auf das Gemeindegebiet selbst (rd. 17.058 Einwohner[8]). Vom Kernort Nümbrecht aus gesehen ist die Ausdehnung des Marktgebietes nach Norden und Süden deutlich begrenzt. Ursache hierfür ist der Einfluss stärkerer Versorgungsstandorte nahe dem Verlauf der Gemeindegrenze (z.B. Fachmarktzentrum Waldbröl, Nahversorgungszentrum Wiehl).

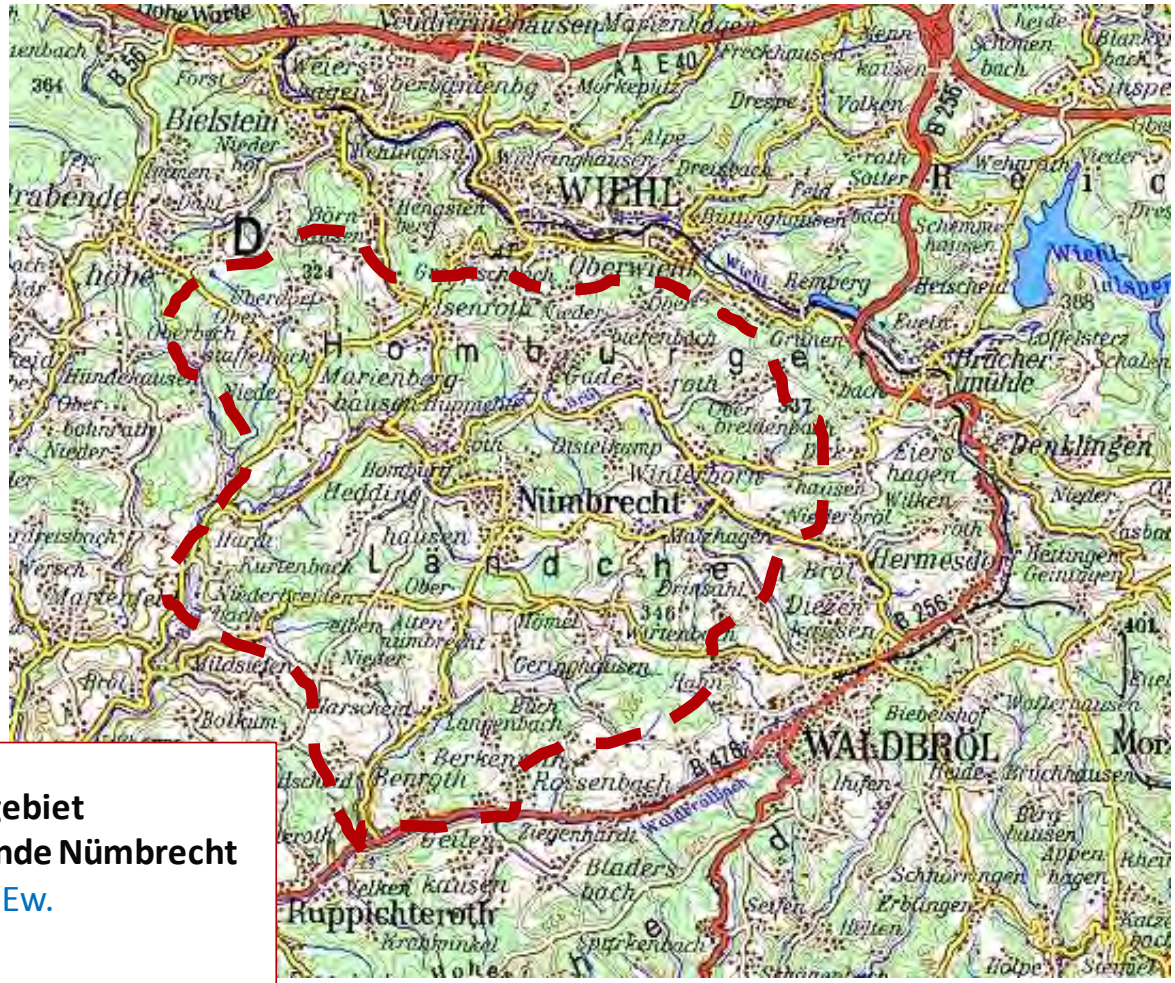
Abb. 8 auf der nächsten Seite zeigt die kartographische Darstellung der Marktgebietsabgrenzung. Die hier vorgenommene Abgrenzung des Marktgebietes für den Nümbrechter Einzelhandel wird nachdrücklich durch die Ergebnisse der Haushaltsbefragung zum Konsumverhalten der Bevölkerung gestützt[9].

---

[8] Einwohnerzahlen der Gemeinde Nümbrecht; Stand: 31.12.2010

[9] Siehe Abschnitt 5 des vorliegenden Gutachtens.

Abb. 8: Marktgebiet des Nümbrechter Einzelhandels



Quelle: © CIMA GmbH 2011

2.2 Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen im Marktgebiet der Gemeinde Nümbrecht

Das Nachfragevolumen im Marktgebiet des Nümbrechter Einzelhandels beläuft sich insgesamt auf

93,6 Mio. €.

Angesichts der etwaigen Kaufkraftabflüsse entlang der Gemeindegrenzen, die die bis dato geringen einzelhandelsrelevanten Tourismuseinnahmen aufwiegend, ist von keinen veritablen Kaufkraftzuflüssen auszugehen. Das einzelhandelsrelevante Nachfragevolumen berücksichtigt allein die Bevölkerung im Gemeindegebiet Nümbrecht.

Die warengruppenspezifische Differenzierung des Nachfragevolumens ist in nachfolgender Abb. 9 dokumentiert.

Abb. 9: Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen der Gemeinde Nümbrecht (in Mio. €)

CIMA Warengruppen	Gemeinde Nümbrecht
Periodischer Bedarf	**50,4**
Lebensmittel und Reformwaren	34,7
Gesundheits- und Körperpflege	14,2
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	1,5
Persönlicher Bedarf insgesamt	**12,6**
Bekleidung, Wäsche	8,2
Schuhe, Lederwaren	2,3
Uhren, Schmuck, Optik	2,0
Medien und Technik insgesamt	**10,6**
Bücher, Schreibwaren	2,2
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	8,4
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	**3,8**
Sportartikel	1,7
Spielwaren	1,0
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	1,1
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik (gehobener Haushaltsbedarf)	**1,5**
Einrichtungsbedarf	**6,6**
Möbel, Antiquitäten	5,3
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	1,4
Baumarktspezifische Sortimente	**8,1**
SUMME	**93,6**
EINWOHNER	**17.058**

Quelle: CIMA Kaufkraftanalysen 2011

2.3 Regionaler Wettbewerb

Im Nachfolgenden werden die wichtigsten Wettbewerbsstandorte für die Gemeinde Nümbrecht beschrieben. Diese sind:

- Waldbröl, mittelzentrale Funktion; rd. 8 km südöstlich
- Wiehl, grundzentrale Funktion; rd. 7 km nördlich
- Ruppichteroth, grundzentrale Funktion; rd. 9 km südwestlich
- Much, grundzentrale Funktion; rd. 15 km westlich
- Gummersbach, mittelzentrale Funktion; rd. 20 km nördlich
- Köln, oberzentrale Funktion; rd. 55 km westlich

2.3.1 Waldbröl (rd. 19.400 Einwohner)

Der Einzelhandel in Waldbröl erstreckt sich im Stadtzentrum vor allem entlang der Kaiserstraße sowie im Bereich des Marktes und einzelner Seitenstraßen. Der Branchenbesatz ist vielseitig; neben mittelständischen Einzelhandel sind auch einzelne Filialisten (u.a. ROSSMANN, QUICKSCHUH, KIK) etabliert. Im Segment Bekleidung sind mehrere mittelständische Anbieter mit einem sehr guten Marktauftritt ansässig (u.a. MAST). Die Nahversorgung im Stadtkern wird durch die Verbrauchermärkte EXTRA, REWE XXL und mehrere Lebensmitteldiscounter abgedeckt.

Waldbröl ist für das südliche Gemeindegebiet ein attraktiver Nahversorgungsstandort und kann darüber hinaus für die Nümbrechter Bevölkerung u.a. für spezifische Zieleinkäufe relevant sein. Die Stadt hat ergänzende Versorgungsfunktion in den Segmenten des ‚Persönlichen Bedarfs'.

Die Schließung der WOOLWORTH hat jedoch im Ortszentrum ‚Spuren' hinterlassen. Im Vergleich zu vor drei Jahren hat die Anzahl der Ladenleerstände deutlich zugenommen.

Abb. 10: Einzelhandel in Waldbröl

Abb. oben links: REWE: XL Getränkemarkt, Nahversorgungszentrum am Raabeweg mit Aldi-Discounter und Expert (Fachmarkt für Elektrogeräte); Abb. unten links: EURONICS XXL im Fachmarktzentrum an der Wiehler Straße; Abb. rechts: Nahversorgungs- und Fachmarktzentrum mit TAKKO MODEMARKT und DÄNISCHES BETTENLAGER in der Otto-Eichhorn-Straße

2.3.2 Wiehl (rd. 25.700 Einwohner)

Der Haupteinkaufsbereich im sieben Kilometer nördlich von Nümbrecht gelegenen Wiehl erstreckt sich über die Hauptstraße und Bahnhofstraße mit wenig verdichtetem mittelständischen Einzelhandelsbesatz. Ein kompaktes Nahversorgungszentrum mit breitem Angebot ist am Weiherplatz mit der WEIHERPASSAGE etabliert worden. Neben einem EDEKA Frischemarkt, sind DM, ALDI, das Bekleidungshaus MAST sowie der Textilfachmarkt TAKKO ansässig. Am Südkopf der Bahnhofstraße hat sich ein REWE XL Verbrauchermarkt zusammen mit dem Schuhfachmarkt DEICHMANN angesiedelt.

Der Haupteinkaufsbereich in Wiehl bietet neben einer optimalen Nahversorgung ein solides Grundangebot im konsumigen Segment des persönlichen Bedarfs.

Abb. 11: Einzelhandel in Wiehl

Abb. links: REWE XL Markt und DEICHMANN SCHUHGESCHÄFT in der Bahnhofstraße; Abb. unten: Nahversorgungszentrum am Weiherplatz mit Bekleidungshaus MAST

2.3.3 Ruppichteroth (rd. 10.700 Einwohner)

Der Einzelhandel in Ruppichteroth erstreckt sich weitläufig im Ortskern entlang der stark befahrenen B 478. Während der ALDI-Markt im Ortszentrum unterhalb des historischen Ortskerns an der B 478 integriert und dort auch in seiner Verkaufsfläche erweitert wurde, befinden sich ein EDEKA und die Lebensmitteldiscounter LIDL und PENNY am östlichen Ortseingang. Darüber hinaus befindet sich ein NETTO Verbrauchermarkt an der B 478, in der Nähe des Hallenbads Ruppichteroth.

Abb. 12: Einzelhandel in Ruppichteroth

Abb. links: neu gebauter LIDL Discounter in der Herchener Straße mit ausreichend Stellplätzen Abb. rechts: EDEKA Aktiv Markt mit verbauter und dunkler Fassade sowie einer begrenzten Stellplatzanzahl

Der Einzelhandel in Ruppichteroth stellt vor allem für die Bevölkerung im südwestlichen Gemeindegebiet ein attraktives Einzelhandelsangebot im täglichen Bereich dar. Aufgrund der jeweiligen Solitärlage der Lebensmittelmärkte ist das Angebot weniger attraktiv als in Waldbröl, wo an mehreren Standorten Einkäufe in Frischemärkten und Lebensmittelmärkten gekoppelt werden können.

2.3.4 Much (rd. 15.000 Einwohner)

Much verfügt über einen vielfältigen, überwiegend mittelständischen Einzelhandelsbesatz entlang der innerörtlichen Hauptverkehrsachse ‚Hauptstraße'. Zentraler Standort für die Bedarfsdeckung im Segment des täglichen Bedarfs ist der Kreuzungsbereich B 56/ L 186 am östlichen Ortseingang mit ALDI und einem REWE Verbrauchermarkt.

Im Segment Bekleidung ist das Textilhaus LAMBERTS maßgeblicher Anbieter. Aus dem Einzugsbereich des Nümbrechter Einzelhandels dürften einzelne Zieleinkäufe auch nach Much führen. Die sehr modern gestaltete Nahversorgungsagglomeration REWE/ ALDI am östlichen Ortseingang mag für Einwohner aus an Much angrenzende Ortsteile der Gemeinde Nümbrecht durchaus attraktiv sein. Der Einzelhandel in Much zeichnet sich überwiegend durch eine angemessene Warenpräsentation aus.

2.3.5 Gummersbach (rd. 51.500 Einwohner)

Der Kernbereich der Gummersbacher Innenstadt erstreckt sich nordöstlich des Bahnbogens der Aggertalbahnstrecke Köln – Marienheide innerhalb des innerstädtischen Erschließungsrings östlich der Brückenstraße, südlich der Marktstraße/ La Roche-sur-Yon-Straße und westlich der Karlstraße.

Der Haupteinkaufsbereich in der Gummersbacher Innenstadt erstreckt sich vor allem über die als Fußgängerzone ausgebaute Kaiserstraße (A-Einkaufslage) und deren Verlängerung Hindenburgstraße (B-Einkaufslage). Die A-Einkaufslage Kaiserstraße erstreckt sich von der ‚in die Jahre gekommenen' Shopping-Galerie BERGISCHER HOF und der Einmündung in die Brückenstraße im Norden bis zur Hauptgeschäftsstelle der Sparkasse Gummersbach-Bergneustadt im Süden. Ankermieter im BERGISCHEN HOF ist das KARSTADT Warenhaus mit einem deutlichen Angebotsschwerpunkt im Segment ‚Bekleidung'. Weitere relevante Mieter sind der Bekleidungsfachmarkt TAKKO, GREKO MODEN, QUELLE und IHR PLATZ.

Entlang der in südliche Richtung ansteigenden Kaiserstraße haben im dichten Geschäftsbesatz u.a. Filialisten wie DOUGLAS, DM, APROPOS, BONITA, RENO, DEICHMANN, FIELMANN, ERNSTINGS FAMILY, WELTBILD PLUS und die MAYERSCHE BUCHHANDLUNG Standorte belegt. Im Übergang zur Hindenburgstraße liegt als einziger Frischemarkt der Innenstadt ein EDEKA-Markt. Derzeitiger Magnet an der Hindenburgstraße ist der Elektrofachmarkt SATURN. Dieser dürfte maßgeblich zur überörtlichen Kaufkraftbindung der Gummersbacher Innenstadt beitragen.

Darüber hinaus beherbergt die Stadt Gummersbach mit der Revitalisierung des ehemaligen STEINMÜLLER-Areals südlich des Bahnbogens ein maßgebliches städtisches Entwicklungsprojekt der REGIONALEN 2010. Neben der erfolgten Errichtung eines FH-Campus ist die Realisierung eines Fachmarktzentrums mit rd. 15.000 m² Verkaufsfläche vorgesehen, dass an die City über die Kampstraße angebunden werden soll. Der Verkauf an den Investor HBB aus Lübeck erfolgte Anfang Mai 2011. Das Center soll Magnetmieter in den Segmenten Bekleidung und Unterhaltungselektronik beherbergen.[10]

2.3.6 Köln (rd. 1.009.000 Einwohner)

Die Kölner City ist Einzelhandelsstandort Nr. 1 in Nordrhein-Westfalen. Innovationen im Einzelhandel mit der Markteinführung neuer Konzepte finden neben Hamburg, Berlin, München, Frankfurt und Stuttgart auch hier statt. Mit rd. 320.000 m² Verkaufsfläche gehört die Kölner City zu den größten deutschen innerstädtischen Einkaufsbereichen.

---

[10] Siehe hierzu www.campusgummersbach.de. Bericht vom 04.05.2011

Der Haupteinkaufsbereich erstreckt sich im Wesentlichen zwischen der ‚Hohe Straße' und dem Hauptbahnhof im Norden bzw. im Osten sowie den Ringen im Westen und Süden. Dabei zeigt sich zunehmend eine deutliche Differenzierung von attraktiven Quartieren und unterschiedlicher Zielgruppen- und Szeneorientierung.

Hohe Straße, Schildergasse, und die Passagen am Neumarkt (Zeppelinstraße, Richmodstraße) sind die konsumorientierten A-Einkaufslagen mit den Warenhäusern KARSTADT und KAUFHOF sowie den Textilfilialisten C&A, PEEK&CLOPPENBURG, H&M, HANSEN, ANSONS, ZARA, GINA TRICOT und POHLAND. Im Segment Schuhe definieren KÄMPGEN und HUMANIC eine besondere Angebotskompetenz, mit dem MEDIA MARKT in der Hohen Straße sowie dem SATURN Elektrokaufhaus im KAUFHOF in der Schildergasse ist auch das Segment Unterhaltungselektronik umfassend vertreten. Eine besondere Profilierung im Bereich Sport erhielt die Kölner City jüngst mit der Eröffnung des ‚Outdoor-Eventhauses' GLOBETROTTER in der ehemaligen Shopping-Galerie ‚Olivandenhof'. Das Segment Medien ist intensiv durch mehrere Standorte der national agierenden Filialisten THALIA und MAYERSCHE BUCHHANDLUNG besetzt.

Mit der Realisierung von GLOBETROTTER und dem Weltstadthaus von PEEK&CLOPPENBURG hat die Kölner City maßgebliche Innovationsimpulse für die zukünftige Entwicklung erfahren.

Die Shopping-Galerien am Neumarkt (NEUMARKTPASSAGE, NEUMARKTGALERIE) zeichnen sich durch ihren Mix von Handel und Gastronomie aus. Die Einkaufslagen besitzen eine hohe Entwicklungsdynamik. Ladenleerstand existiert kaum; in der Regel liegt bei Auszug eines Unternehmens bereits eine Neuvermietung vor.

Die Mittelstraße kann als hochwertige Einkaufslage mit Topmarkenbesatz charakterisiert werden. Zu den Mietern zählen ULI KNECHT, VAN DYCK, HERBERT STOCK, MARINA RINALDI JACARDI, PALMERS, WOLFORD und MARK CAIN.

Die Ehrenstraße hat sich in den letzten fünfzehn Jahren als Szenemeile für junge und ‚jung gebliebene' Käuferschichten entwickelt. Einzelne Geschäftskonzepte haben innerhalb der Zielgruppe ‚Kultstatus'. Dennoch ist zu beobachten, das der bisher gelungene Branchenmix zwischen ‚einheimischen', mittelständischen Anbietern und Filialisten sich zu Lasten des ortsansässigen Einzelhandels verändert. Filialunternehmen verdrängen den ortsansässigen Einzelhandel in Nebenstraßen. Hiervon profitieren **Pfeil- und Benesisstraße**. Die **Breite Straße** als Verlängerung der Ehrenstraße und parallele Wegeachse zur Schildergasse hat sich ebenfalls als zielgruppenspezifische Einkaufslage etabliert.

Die **Kölner Ringe** zwischen Hansaring/ Mediapark und Zülpicher Platz sind durch eine Durchmischung von Gastronomie, Entertainment und Einzelhandel gekennzeichnet. SATURN am Hansaring profiliert sich als Top-Seller bei Tonträgern und HiFi-Equipment. Im mittleren und südlichen Abschnitt (Hohenzollernring, Hohenstaufenring) prägen qualitätsorientierte Anbieter im Segment Einrichtungsbedarf (CILEK, WHO'S PERFECT) das Bild.

Im Rahmen der Erstellung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Köln hat die CIMA GmbH 11 sich individuell profilierende Lagen für die City definiert.

Die Kölner City ist in Bezug auf Auswahl und Angebotsqualität maßgeblicher Wettbewerber für den Einzelhandel in Nümbrecht.

Die **KÖLN ARCADEN** mit einer Mietfläche von rd. 30.000 m² wurden im Frühjahr 2005 als erstes rechtsrheinisches Shopping-Center in Köln eröffnet. Die verkehrsoptimale Lage und der sich am mittleren Genre orientierende Branchenmix mit den Ankern Kaufhaus MÜLLER, MEDIA MARKT, THALIA Buchkaufhaus sowie den Modelabels S.OLIVER, ESPRIT, H&M, C&A, CECIL, STREET ONE, NEWYORKER, VERO MODA/ JACK JONES bietet eine Alternative zum Besuch der Kölner City. Die Kundenbindung aus dem rechtsrheinischen Einzugsbereich der Stadt Köln nimmt stetig zu.

3 EINZELHANDELSSTRUKTUREN IN DER GEMEINDE NÜMBRECHT

3.1 Einzelhandelsstrukturen in der Gemeinde Nümbrecht insgesamt

Im Rahmen der seitens der CIMA GmbH im Februar 2011 durchgeführten Einzelhandelsbestandserhebung wurden in der Gemeinde Nümbrecht 48 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 9.820 m² erhoben. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 43,3 Mio. €[11]. Die warengruppenspezifischen Einzelhandelsstrukturen sind in der nachfolgenden Abb. 13 (nächste Seite) dokumentiert. Folgende Befunde sind hervorzuheben:

- Die Warengruppe des ‚Periodischen Bedarfs' erwirtschaftet mit 79 % des Gesamtumsatzes das Gros des in Nümbrecht realisierten Einzelhandelsumsatzes. Vor dem Hintergrund der geringen Anzahl an Einzelhandelsbetrieben und der verhältnismäßig geringen Ladenverkaufsfläche schlagen die weitgehend marktkonformen Nahversorgungsangebote im Haupteinkaufsbereich der Nümbrechter Ortsmitte (ALDI, REWE, Ladenhandwerk in der Hauptstraße) in der gesamtstädtischen Einzelhandelsstruktur deutlich durch. Die Warengruppe ‚Lebensmittel/ Reformwaren' realisiert dabei mit 22,7 Mio. € (= 52,4 %) den höchsten Umsatzanteil.

- Die Warengruppe ‚Gesundheits- und Körperpflegeartikel' realisiert mit 10,8 Mio. € einen Umsatzanteil von 24,9 %. Neben den Randsortimenten der Lebensmittelanbieter ALDI und REWE sorgen die Drogeriefachmärkte SCHLECKER und DM sowie die Apotheken im Kernort Nümbrecht für ein ausreichendes Angebot.

- Die Warengruppen des ‚Persönlichen Bedarfs' (Bekleidung/ Wäsche, Schuhe/ Lederwaren, Uhren/ Schmuck/ Optik) belegen ähnlich wie Sortimente der Warengruppe ‚Medien und Technik' eine Verkaufsfläche von 680 m² bzw. 645 m² und realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 2,2 Mio. € bzw. 2,8 Mio. €. Der Umsatzanteil dieser Warengruppen beläuft sich damit auf 5,1 % bzw. 6,8 %. Diese Kennzahlen weisen deutlich auf eine nur ergänzende Versorgungsfunktion des Nümbrechter Einzelhandels hin. Die Warengruppe ‚Bekleidung/ Wäsche' realisiert einen Umsatzanteil von 2,8 %. Der Einzelhandelsumsatz beläuft sich somit gerade einmal auf 1,2 Mio. €.

- Die übrigen Warengruppen (Baumarktspezifische Sortimente, Einrichtungsbedarf, Geschenke/ Glas/ Porzellan/ Keramik, Spiel/ Sport/ Hobby) weisen zwar eine vergleichsweise hohe Verkaufsfläche von 3.115 m² auf (entspricht 31,7 % der Gesamtverkaufsfläche), dennoch erwirtschaften sie nur einen unterdurchschnittlichen Umsatzbetrag von 4,1 Mio. € (9,5 % des Gesamtumsatzes). Die Warengruppen sind mit Blick auf die Versorgungsfunktion der Gemeinde und angesichts der Wettbewerbssituation nur begrenzt entwicklungsfähig.

[11] Die Ermittlung der Einzelhandelsumsätze erfolgt über Auswertung zu regionalisierten Einzelhandelsumsätzen im Lebensmitteleinzelhandel sowie von weiteren Branchenreports und der intensiven ‚Inaugenscheinnahme' der Betriebe ‚vor Ort'.

Abb. 13: Einzelhandelsstrukturen in der Gemeinde Nümbrecht

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	in %	Verkaufs-fläche in m²	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatz-verteilung in %
Periodischer Bedarf	**28**	**58,3%**	**5.380**	**54,8%**	**34,2**	**79,0%**
Lebensmittel und Reformwaren	17	35,4%	4.060	41,3%	22,7	52,4%
Gesundheits- und Körperpflege	6	12,5%	1.100	11,2%	10,8	24,9%
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	5	10,4%	220	2,2%	0,7	1,6%
Persönlicher Bedarf insgesamt	**6**	**12,5%**	**680**	**6,9%**	**2,2**	**5,1%**
Medien und Technik insgesamt	**6**	**12,5%**	**645**	**6,6%**	**2,8**	**6,5%**
Übrige Warengruppen	**8**	**16,7%**	**3.115**	**31,7%**	**4,1**	**9,5%**
Einzelhandel insgesamt	**48**	**100,0%**	**9.820**	**100,0%**	**43,3**	**100,0%**

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2011

Bezüglich der Verkaufsflächenausstattung je Einwohner liegt die Gemeinde Nümbrecht mit einer Kennziffer von 0,57 m²/ Einwohner weit unter dem Bundesdurchschnitt von 1,50 m²/ Einwohner. Dieser Wert relativiert sich etwas vor dem Hintergrund der grundzentralen Funktion, die der Gemeinde Nümbrecht zuteil wird. Nichtsdestotrotz ist dieser Wert für eine Gemeinde im ländlichen Raum als unterdurchschnittlich zu bewerten.

In der Warengruppe ‚Lebensmittel / Reformwaren' realisiert der Einzelhandel in der Gemeinde Nümbrecht eine Verkaufsflächenausstattung von 0,24 m² je Einwohner. Der Bundesdurchschnitt liegt hier bei 0,35 - 0,45 m² je Einwohner.

Diese Kennziffer signalisiert zunächst grundsätzlich Gestaltungspotenzial in der Gemeinde Nümbrecht.

Abb. 14: Einzelhandelslagen im Kernort Nümbrecht

Blick in den Haupteinkaufsbereich der Hauptstraße. Der denkmalgeschützte Ortskern ist geprägt durch Fachwerkarchitektur. Der Handel ist in das Ortsbild integriert. Als problematisch wird die bis dato fehlende Barrierefreiheit vieler Fachgeschäfte erachtet. Darüber hinaus gelingt es den Handel flächensparend und attraktiv in die regionstypische Topographie einzubinden. Abb. unten rechts: Nahversorgungszentrum am Dorfplatz., Fotos: CIMA GmbH 2011

3.2 Verteilung des Einzelhandelsbesatzes im Gemeindegebiet Nümbrecht

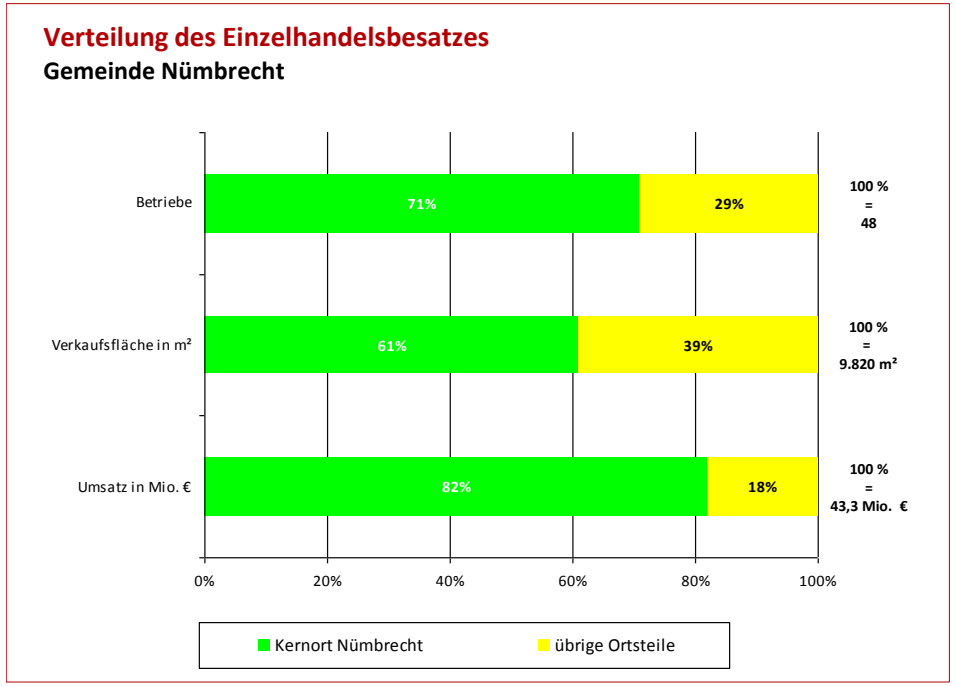
71 % der Einzelhandelsbetriebe in der Gemeinde Nümbrecht sind im Kernort Nümbrecht lokalisiert. Sie belegen 61 % der Verkaufsflächen und realisieren 82 % des in der Gemeinde Nümbrecht realisierten Einzelhandelsumsatzes.

Dementsprechend liegt in den Ortsteilen nur ein rudimentärer Einzelhandelsbesatz vor. Zwei Unternehmen sind jedoch herauszuheben:

- M & M MÖBEL sorgt dafür, dass der Verkaufsflächenanteil der Ortsteile deutlich über dem Betriebsstätten- und Umsatzanteil liegt.

- Das Elektrofachgeschäft EP SEINSCHE in Winterborn bindet in hohem Umfang Kaufkraft aus dem gesamten Gemeindegebiet und ist auch nicht im angrenzenden Umland unbekannt. Die Befunde zum räumlichen Einkaufsverhalten der Bevölkerung unterstreichen die hohe Versorgungsbedeutung dieses Unternehmens.

Abb. 15: Verteilung des Einzelhandelsbesatzes in der Gemeinde Nümbrecht



© CIMA GmbH 2010

4 HANDELSZENTRALITÄTEN UND KAUFKRAFTSTRÖME DES NÜMBRECHTER EINZELHANDELS

4.1 Handelszentralitäten

Die **Handelszentralität** beschreibt die Relation zwischen realisierten Einzelhandelsumsatz und Nachfragevolumen der gleichen Raumeinheit. Sie wird als Messzahl ausgewiesen, wobei der Einzelhandelsumsatz durch das Nachfragevolumen dividiert wird und mit dem Faktor 100 multipliziert wird. Handelszentralitäten können für einzelne Stadtteile und das Stadtgebiet insgesamt ausgewiesen werden. Handelszentralitäten von deutlich über 100 signalisieren deutliche Kaufkraftzuflüsse; Handelszentralitäten von unter 100 Kaufkraftabflüsse aus der betreffenden Raumeinheit.

Die **Marktabschöpfung** beschreibt die Relation von realisiertem Einzelhandelsbesatz im Stadtgebiet zum Nachfragevolumen im abgegrenzten Marktgebiet der Stadt. Die Marktabschöpfungskennziffern resultieren dementsprechend aus der Division des Einzelhandelsumsatzes im Stadtgebiet durch das Nachfragevolumen im Einzugsgebiet multipliziert mit dem Faktor 100. Bei einer Marktabschöpfung von 100 würde der Einzelhandel der analysierten Stadt das gesamte Nachfragevolumen im Einzugsgebiet binden. Je höher die Marktabschöpfung ausfällt, umso aufwändiger wird es zusätzliche Potenziale zu binden. Für Nümbrecht können keine Marktabschöpfungsquoten ausgewiesen werden, da sich der Einzugsbereich des örtlichen Einzelhandels im Wesentlichen auf das Gebiet der Gemeinde Nümbrecht beschränkt.

Aus einem im Gemeindegebiet realisierten Einzelhandelsumsatz von 43,3 Mio. € und einem Nachfragevolumen von 93,6 Mio. € resultiert eine Handelszentralität von 46. Per Saldo liegt somit ein Kaufkraftabfluss von 50,3 Mio. € vor. Die ermittelte Handelszentralität für die Gemeinde Nümbrecht weist deutlich auf den vorhandenen regionalen Wettbewerbsdruck hin. In allen Sortimentsbereichen fließt in relevantem Umfang Kaufkraft ab, die Handelszentralitäten liegen deutlich unter 100.

Aus Datenschutzgründen können nicht für alle Warengruppen Handelszentralitäten ausgewiesen werden. Zum Teil erfolgt eine Zusammenfassung zu Hauptwarengruppen.

Abb. 16: Handelszentralitäten des Nümbrechter Einzelhandels

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfrage-volumen in Mio. € Gemeinde Nümbrecht	Handels-zentralität Gemeinde Nümbrecht	Kaufkraft-strom per Saldo (in Mio. €)
Periodischer Bedarf	**34,2**	**50,4**	**68**	**-16,2**
Lebensmittel, Reformwaren	22,7	34,7	65	-12,0
Gesundheits- und Körperpflege	10,8	14,2	76	-3,4
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	0,7	1,5	46	-0,8
Persönlicher Bedarf insgesamt	**2,2**	**12,6**	**18**	**-10,4**
Medien und Technik insgesamt	**2,8**	**10,6**	**26**	**-7,8**
Übrige Warengruppen	**4,1**	**20,0**	**21**	**-3,7**
Einzelhandel insgesamt	**43,3**	**93,6**	**46**	**-50,3**

Quelle: CIMA Kaufkraftanalysen und Bestandserhebungen 2011

Die höchsten Handelszentralitäten mit Kennziffern von 76 realisiert die Warengruppen ‚Gesundheits- und Körperpflegeartikel' gefolgt von 65 für die Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren'. Die vergleichsweise hohe Zentralität im Bereich ‚Gesundheits- und Körperpflegeartikel' ist auf einen umfassenden Besatz mit Drogeriefachmärkten (DM, SCHLECKER) und Apotheken zurückzuführen. Die Kernkompetenz im Sektor Gesundheitswirtschaft spiegelt sich wider.

Die Handelszentralität von 65 im Segment **‚Lebensmittel und Reformwaren‘** zeigt deutlich, dass selbst im Segment der Nahversorgung nicht die gesamte Gemeindebevölkerung auf die vielfältigen Versorgungsangebote im Kernort Nümbrecht hin orientiert ist. Mit steigender Entfernung von der Ortsmitte Nümbrecht steigt die Bedeutung von Angeboten in den benachbarten Gemeinden. Dieser Befund wird durch die Resultate der Haushaltsbefragung gestützt. Grundsätzlich weist die vergleichsweise niedrige Handelszentralität auf eine mögliche weitere Stärkung des Versorgungsangebotes hin.

Die niedrigsten Handelszentralitäten entfallen auf die Warengruppen des **‚Persönlichen Bedarfs‘**. Einem realisierten Handelsumsatz von 2,2 Mio. € steht ein Nachfragevolumen von 12,6 Mio. € gegenüber. Die niedrige Handelszentralität signalisiert eine geringe Kaufkraftbindung. Mit Blick auf die standörtlichen Rahmenbedingungen und den regionalen Wettbewerb ist von einem begrenzten Entwicklungsspielraum auszugehen. Die Ansiedlung kleiner, qualitätsorientierter und gut sortierter‘ Boutiquen im Bereich ‚Textilien und Wäsche‘ wäre jedoch grundsätzlich zu befürworten. Ein maßvoller Entwicklungsspielraum ist gegeben.

Die Hauptwarengruppen **‚Medien und Technik‘** realisiert insgesamt eine Handelszentralität von 26. Einem realisierten Einzelhandelsumsatz von 2,8 Mio. € steht ein Nachfragevolumen von 10,6 Mio. € gegenüber. Mit Blick auf die örtlichen Angebotsstrukturen lässt sich eine erhöhte Kaufkraftbindung hier ggf. über Modernisierungsmaßnahmen im Bestand und innerörtliche Standortverlagerungen erzielen. Gerade vor dem Hintergrund gut etablierter ‚Lokalmatadoren‘ (EP SEINSCHE in Winterborn, Buchhandlung LESEZEICHEN in Nümbrecht) ist die Etablierung zusätzlicher Angebote eher kritisch zu sehen.

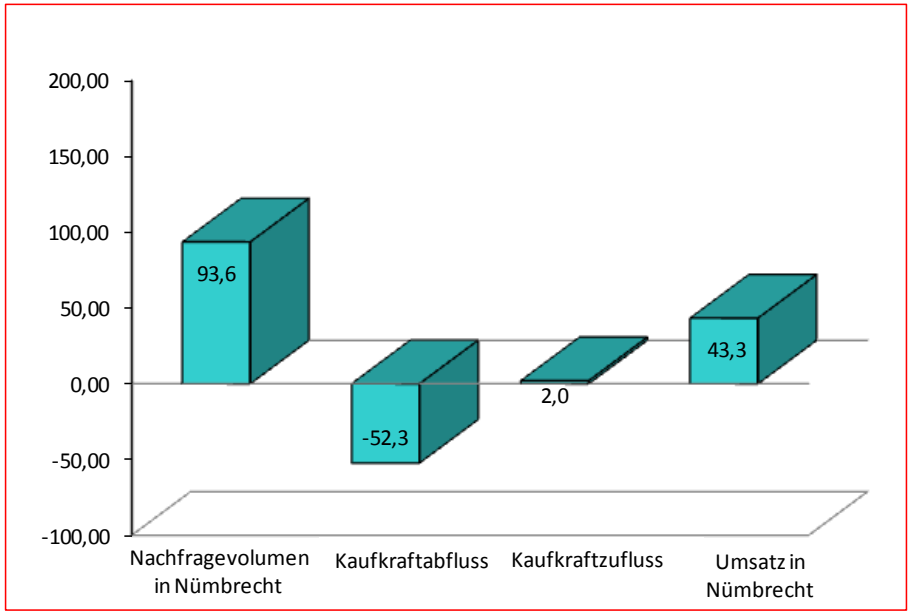
Die übrigen Warengruppen realisieren eine Handelszentralität von 21. Einem Einzelhandelsumsatz von 4,1 Mio. € steht ein Nachfragevolumen von 20,0 Mio. € gegenüber. Gestaltungspotenzial ist mit Blick auf die touristische Bedeutung Nümbrechts vor allem in der Warengruppe **‚Geschenkartikel, Glas, Keramik, Porzellan‘** gegeben. Die gezielte Ansprache der Kurgäste durch regionale Produkte würde sich positiv auf die Kaufkraftstrombilanz in dieser Warengruppe auswirken. Auch die Segmente **‚Sportartikel‘ und ‚Fahrräder‘** könnten zu einer Angebotsprofilierung in Nümbrecht beitragen.

Die Handelszentralität im Segment der ‚**Baumarktspezifischen Sortimente‘** liegt bei 6. Dennoch kann aus dieser sehr niedrigen Handelszentralität nicht auf ein Gestaltungspotenzial geschlossen werden. Das in Nümbrecht vorhandene einzelhandelsrelevante Nachfragevolumen im Segment ‚Baumarktspezifischer Sortimente‘ liegt mit 8,1 Mio. € noch unter der Umsatzerwartung eines leistungsstarken, nachhaltig überlebensfähigen Baumarktes. Somit besteht kein hinreichendes örtliches Nachfragevolumen zur Etablierung eines Baufachmarktes in Nümbrecht.

4.2 Kaufkraftstrombilanz, Kaufkraftzu- und -abflüsse

Die nachfolgende Abb. 17 dokumentiert die Kaufkraftstrombilanz für den Einzelhandel in der Gemeinde Nümbrecht.

Abb. 17: Kaufkraftstrombilanz für den Einzelhandel in Nümbrecht



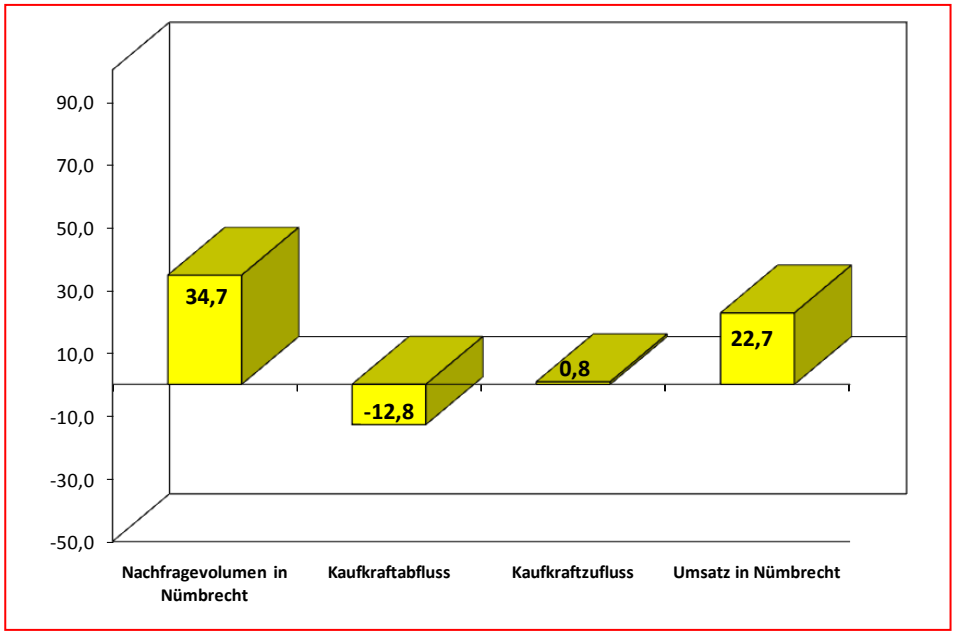
Quelle: © CIMA GmbH 2011

In der Kaufkraftstrombilanz der Gemeinde Nümbrecht steht einem Kaufkraftabfluss von 52,3 Mio. € ein Kaufkraftzufluss von lediglich 2,0 Mio. € gegenüber. Der Kaufkraftabfluss beläuft sich somit auf rd. 56 % des einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumens in der Gemeinde Nümbrecht. Dieser Kaufkraftabfluss ist im Vergleich zu ähnlich strukturierten Gemeinden als überdurchschnittlich einzuordnen.

Der Kaufkraftzufluss nach Nümbrecht beträgt mit 2,0 Mio. € rd. 2,1 % des in der Gemeinde Nümbrecht realisierten Einzelhandelsumsatzes. Das Gros des Nachfragevolumens im Umland fließt an Nümbrecht vorbei und wird in den Wettbewerbsstandorten gebunden.

Die Kaufkraftstrombilanz für die Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren' ist nachfolgender Abb. 18 zu entnehmen.

Abb. 18: Kaufkraftstrombilanz in der Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren'



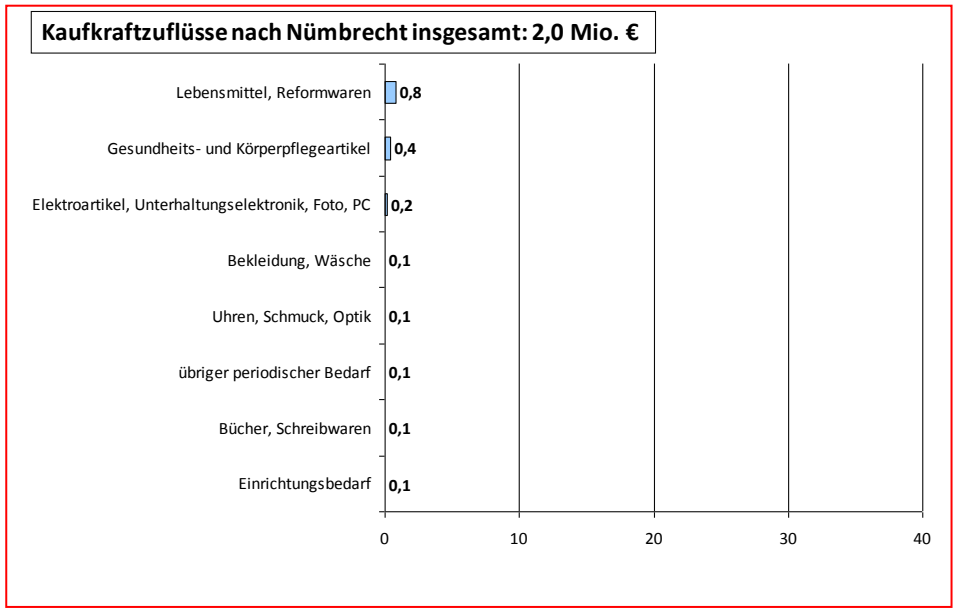
Quelle: © CIMA GmbH 2011

Einem Kaufkraftzufluss von 0,8 Mio. € aus dem Umland steht ein Kaufkraftabfluss von 12,8 Mio. € gegenüber. Er signalisiert deutlichen Gestaltungsspielraum zur Optimierung des Angebotes im Kernort Nümbrecht.

In die Berechnung der warengruppenspezifischen Kaufkraftzu- und –abflüsse sind die Ergebnisse der in Abschnitt 5 dokumentierten Haushaltsbefragung zum räumlichen Einkaufsverhalten mit eingeflossen.

Die höchsten **Kaufkraftzuflüsse** realisieren die Warengruppen ‚Lebensmittel, Reformwaren' (0,8 Mio. €) sowie ‚Gesundheits- und Körperpflegeartikel' (0,4 Mio. €). In allen weiteren Warengruppen liegt der Kaufkraftzufluss bei unter 0,3 Mio. €.

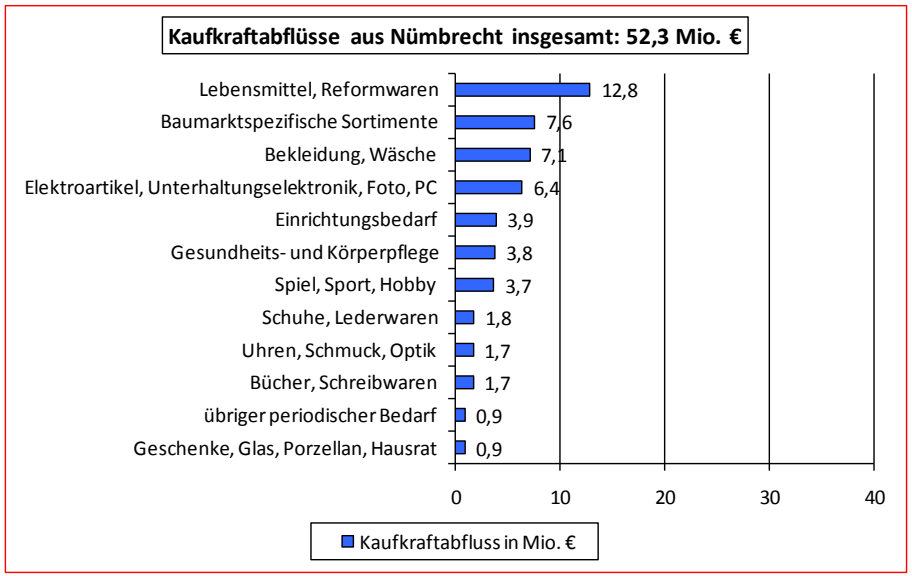
Abb. 19: Kaufkraftzuflüsse nach Nümbrecht



Quelle: © CIMA GmbH 2011

Der höchste **Kaufkraftabfluss** entfällt auf die Warengruppen ‚Lebensmittel und Reformwaren' mit 12,8 Mio. €. Bei Etablierung eines ergänzenden Versorgungsangebotes im Kernort Nümbrecht ist dieser Kaufkraftabfluss zum Teil reduzierbar. Der bestehende hohe Kaufkraftabfluss dokumentiert die starke Orientierung der Nümbrechter Bevölkerung in den äußeren Ortsteilen der Gemeinde auf die attraktiven Nahversorgungsstandorte in Much, Ruppichteroth, Wiehl, Drabenderhöhe und Waldbröl.

Abb. 20: Kaufkraftabflüsse aus Nümbrecht



Quelle: © CIMA GmbH 2011

Mit 7,6 Mio. € bzw. 7,1 Mio. € folgen in der Rangfolge warengruppenspezifischer Kaufkraftabflüsse die Hauptwarengruppe ‚Baumarktspezifische Sortimente' sowie ‚Bekleidung/ Wäsche'. Das Gros des Kaufkraftabflusses im Segment ‚Bekleidung/ Wäsche' wird in den angrenzenden Gemeinden Waldbröl und Wiehl sowie im Oberzentrum Gummersbach gebunden (siehe

auch Abb. 31). Gestaltungsspielräume für den Einzelhandel in der Gemeinde Nümbrecht sind vornehmlich im Ortskern Nümbrechts in den Segmenten ‚Bekleidung' gegeben.

Aus dem vergleichsweise hohen Kaufkraftabfluss in der Warengruppe ‚Baumarktspezifische Sortimente' kann nicht auf einen Entwicklungsspielraum zur Ansiedlung eines Baufachmarktes im Gemeindegebiet geschlossen werden, da das gesamte Nachfragevolumen in diesem Segment noch unter der Umsatzerwartung eines leistungsstarken Baufachmarktes liegt.

In der Warengruppe ‚Elektrogeräte, Unterhaltungselektronik, PC' liegt der Kaufkraftabfluss bei 6,4 Mio. €. Ohne die hervorragende Kaufkraftbindung und Serviceorientierung von EP SEINSCHE läge der Wert hier noch deutlich höher. Für Nischenanbieter ist in diesem Segment Spielraum in Nümbrecht gegeben.

In den Hauptwarengruppen ‚Spiel, Sport, Hobby', ‚Einrichtungsbedarf' sowie ‚Gesundheits- und Körperpflegeartikel' liegt der Kaufkraftabfluss aus Nümbrecht bei knapp unter 4,0 Mio. €

In den Warengruppen ‚Schuhen, Lederwaren', ‚Bücher und Schreibwaren', ‚Uhren, Schmuck, Optik', ‚Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat' und Sortimenten des ‚übrigen periodischen Bedarfs' (Blumen, Zeitschriften) liegt der Kaufkraftabfluss aus der Gemeinde Nümbrecht bei weniger als 2,0 Mio. €. Dies spiegelt die grundsätzlich niedrige Nachfrageplattform in der Gemeinde Nümbrecht wider. Für die Sortimente ‚Schuhe, Lederwaren', ‚Bücher, Schreibwaren' sowie ‚Uhren, Schmuck, Optik' weisen die niedrigen Kaufkraftabflüsse andererseits auch auf eine akzeptable Kaufkraftbindung in Nümbrecht hin.

5 ZUM KONSUMENTENVERHALTEN DER HAUSHALTE IN DER GEMEINDE NÜMBRECHT UND IN DEN ANGRENZENDEN GEMEINDEN - ERGEBNISSE DER TELEFONISCHEN HAUSHALTSBEFRAGUNG

Die CIMA hat im Februar und März 2011 in der Gemeinde Nümbrecht und in den angrenzenden Ortsteilen der umliegenden Gemeinden Wiehl, Waldbröl, Ruppichteroth und Much eine repräsentative telefonische Haushaltsbefragung zur Nahversorgung in der Gemeinde Nümbrecht durchgeführt. Im Mittelpunkt der Befragung stand das räumliche Einkaufsverhalten beim Einkauf von Lebensmitteln. Ferner wurden folgende Themen angesprochen:

- Bewertung des Nahversorgungsangebotes insgesamt und Bewertung einzelner einzelhandelsrelevanter Aspekte nach Schulnoten,
- Vorschläge zur Verbesserung des Nahversorgungsangebotes,
- Verkehrsmittelwahl beim Einkauf in der Ortsmitte von Nümbrecht,
- Regionale Einkaufsorientierung der befragten Haushalte bei ausgewählten Sortimentsbündeln,
- Bewertung gesamtstädtischer Standortkriterien (Wohnen, Freizeit, Verkehr etc.) und Imageeinschätzung,
- Anregungen zur Verbesserung des Ortsbildes sowie der Aufenthalts- und Wohnqualität.

Nachfolgend werden die Ergebnisse der telefonischen Haushaltsbefragung dokumentiert.

5.1 Spontanassoziation – Image

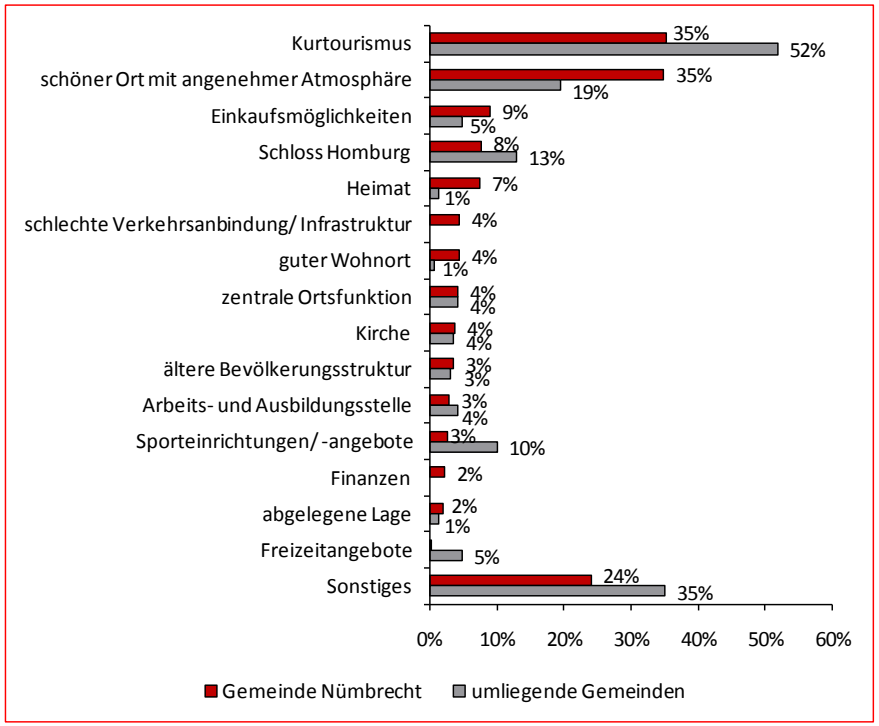
Nümbrecht wird von den Befragten in erster Linie als Kurort wahrgenommen. Jeder zweite Interviewteilnehmer aus dem Umland und jeder Dritte aus der eigenen Bevölkerung nennt Begriffe wie „Kurpark“, „Kur“, „Gesundheit“, die unter dem Oberbegriff „Kurtourismus“ zusammengefasst werden können. Darüber hinaus verbinden 35 % der einheimischen Befragten und 19 % der Umlandbevölkerung Nümbrecht mit „schöner Ort(skern)“, „gute, erholsame Atmosphäre“.

Insgesamt betrachtet, überwiegen in den befragten Haushalten die Positivnennungen, wobei die Nennungen der einheimischen Bevölkerung überwiegend Wohnqualitäten und Heimatverbundenheit ansprechen. Die Umlandbevölkerung assoziiert i.d.R. häufiger einen positiven Freizeitwert, der von der Gemeinde Nümbrecht ausgeht. Beispielsweise nennen 13 % das Schloss Homburg als Ausflugsziel und Wahrzeichen der Gemeinde, 10 % der Umlandbefragten das Sportangebot und weitere fünf Prozent das örtliche Freizeitangebot als erste Spontanreaktion auf die Frage „An was denken Sie spontan, wenn Sie an Nümbrecht denken?“. Ergänzend sind die Einkaufsmöglichkeiten bzw. die Versorgungsfunktion des Kernortes Nümbrecht fest in den Köpfen der einheimischen Bevölkerung verankert. Neun Prozent der einheimischen Bevölkerung und immerhin fünf Prozent der Umlandbevölkerung assoziieren den örtlichen Einzelhandel mit der Gemeinde Nümbrecht.

Erfreulicherweise sind ‚negative Assoziationen' in der Minderheit der Nennungen. Beispiele sind:

- ‚schlechte Verkehrsanbindung/ Infrastruktur' (4 % Einheimische)
- ‚abgeschiedene Lage'/ ‚nichts los' (2 % Einheimische, 1 % Auswärtige)
- ‚Überalterung'/ ‚alte Leute' (jeweils 3 %)

Abb. 21: Spontane Assoziationen mit Nümbrecht
(in % der Befragten in der Gemeinde Nümbrecht (n = 502) und im Umland (n = 200); nur gültige Fälle; Mehrfachantworten möglich)



Quelle: © CIMA GmbH 2011

Die Spontanassoziationen der befragten Haushalte sind als grundsätzlich ermutigend zu bewerten. Nümbrecht wird als Standort positiv wahrgenommen. Dabei stehen jedoch nicht städtebauliche Infrastrukturen im Vordergrund sondern vielmehr die angenehme „erholsame Atmosphäre" und das „Freizeitambiente".

5.2 Stärken und Schwächen der Gemeinde Nümbrecht als Einkaufsstandort

Stärken von Nümbrecht als Einkaufsstandort werden aus dem Umland nur sehr zögerlich genannt. Etwa zwei Drittel der Befragten aus dem Umland können keine Stärken der Gemeinde Nümbrecht als Einkaufsort nennen. Dies ist auf eine geringe Bindung der Umlandbevölkerung an Nümbrecht zurückzuführen. Die Angaben der Umlandbevölkerung sind demnach hinsichtlich ihrer Aussagekraft zu relativieren.

Immerhin 72 % der einheimischen Bevölkerung können Stärken des Kernortes Nümbrecht nennen. Grundsätzlich fühlt sich die einheimische Bevölkerung ausreichend versorgt. 44 % der Befragten aus der Gemeinde Nümbrecht sehen ihre Bedürfnisse des täglichen und periodischen Bedarfs im Kernort der Gemeinde gedeckt. Weitere 35 % heben den Lebensmitteleinzelhandel positiv hervor. Auch jeder Dritte der Umlandbevölkerung nennt das Angebot an Lebensmittelanbietern als besondere Stärke der Gemeinde Nümbrecht. Des Weiteren schätzen sowohl die einheimische als auch auswärtige Bevölkerung (jeweils 14 %) die zentrale Lage des Kernortes Nümbrechts innerhalb der Gemeinde, da dieser aus allen Richtungen annähernd gleich weit entfernt ist. Darüber hinaus werden die standörtlichen Rahmenbedingungen gesondert hervorgehoben.

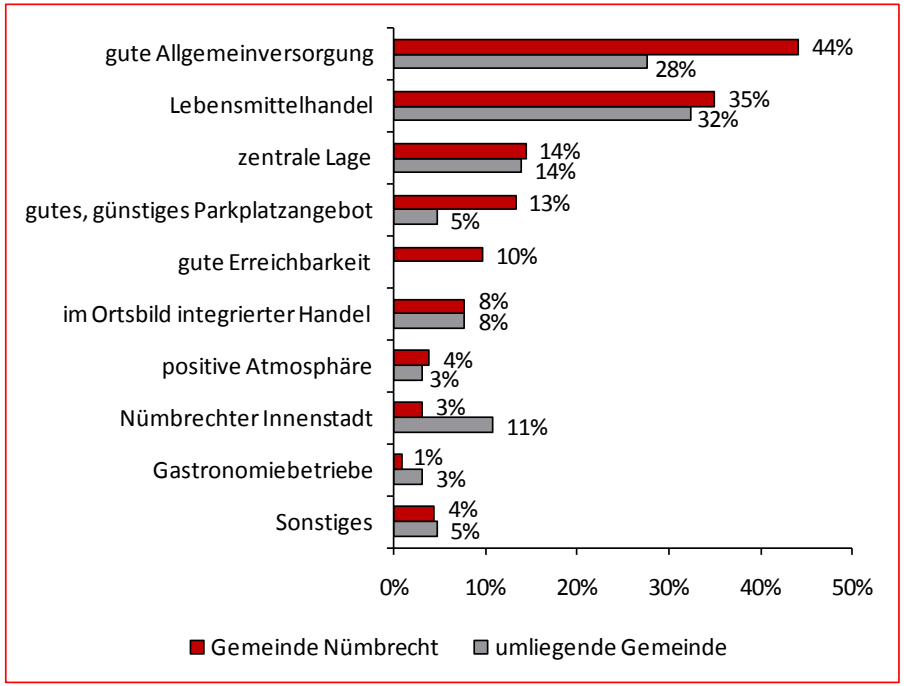
Die Befragten nennen

- das gute und günstige Parkplatzangebot (13 % Einheimische, 5 % Auswärtige)
- gute Erreichbarkeit (10 % Einheimische),
- den im Ortsbild integrierten Handel; Integration in die örtliche Topographie als auch in lokale Fachwerkhäuser (jeweils 8 %),
- Attraktivität der Nümbrechter Innenstadt (3 % Einheimische, 11 % Auswärtige)

als besonders positive städtebauliche Faktoren.

Bemerkenswert ist, dass neben den guten Angeboten des täglichen Bedarfs die städtebaulichen Rahmenbedingungen des Einzelhandels offenbar im Vordergrund stehen. Angebotsqualitäten v.a. im Bereich des persönlichen Bedarfs wurden nicht genannt.

Abb. 22: Stärken des Nümbrechter Einzelhandels
(in % der Befragten in der Gemeinde Nümbrecht (n = 502) und im Umland (n = 200); nur gültige Fälle; Mehrfachantworten möglich)



Quelle: © CIMA GmbH 2011

Ähnlich wie nach der Frage zu den Stärken des Nümbrechter Einzelhandels äußern sich nur 24 % der Umlandbevölkerung zu den Schwächen der Gemeinde als Einkaufsstandort. Dahingegen konnten 84,6 % der einheimischen Bevölkerung Schwächen des Einkaufsortes nennen. Dies signalisiert auch im Kontext mit dem vergleichsweise geringeren Anteil derjenigen, die sich positiv zu Stärken geäußert haben, dass Nümbrecht als Einkaufsstandort von der einheimischen Bevölkerung in vielen Bereichen auch kritisch gesehen wird. Die Befragten aus dem Umland äußern sich zu 76 % nicht zu

Schwächen Nümbrechts. Deutlich wird eine nur mäßige Bekanntheit und Akzeptanz von Nümbrecht als Einkaufsort (siehe auch Anzahl der Befragten, die selten oder nie in Nümbrecht einkaufen).

Bei den Befragten aus der Gemeinde Nümbrecht werden konkret folgende Schwächen formuliert:

- zu wenige (Fach-)Geschäfte (26 %)
- zu kleines Warenangebot (22 %)
- zu wenig Bekleidung/ Textilien (19 %)
- schlechte Verkehrssituation (11 %).

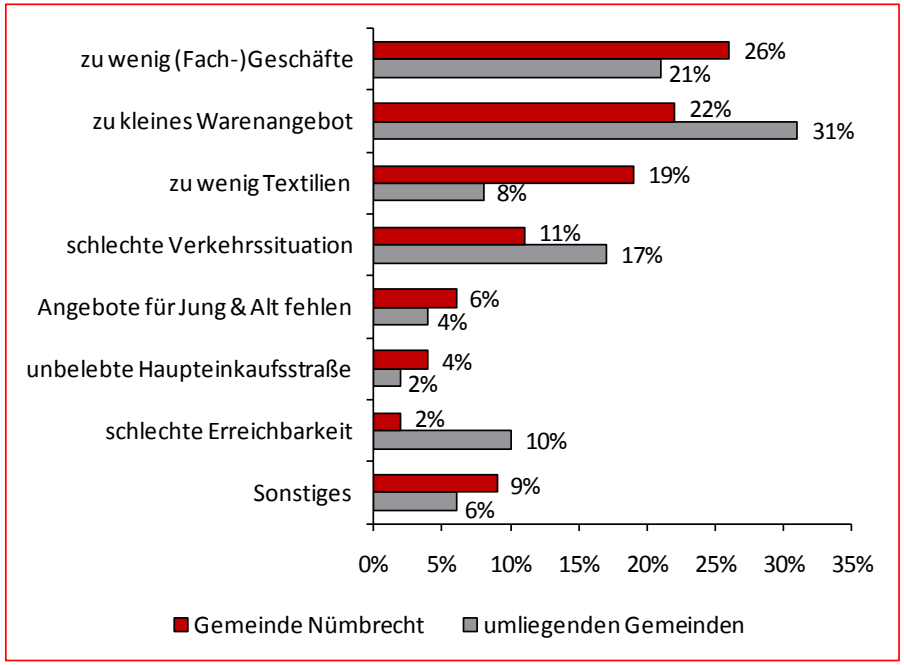
Seitens der einheimischen Bevölkerung werden Defizite vor allem in der Angebotstiefe und Angebotsbreite gesehen.

Für die Befragten des Umlands liegt der Schwerpunkt der genannten Schwächen im Bereich Verkehr (17 %) und Erreichbarkeit (10 %) sowie vor allem in der Unattraktivität des Warenangebots insgesamt (31 %), die einen Einkauf in Wettbewerbsstandorten vorziehen lässt.

Die Nennung der Faktoren ‚Erreichbarkeit' und ‚Entfernung' sind ebenfalls ein Indiz für die Bevorzugung von Wettbewerbsstandorten der umliegenden Gemeinden.

Insgesamt vermitteln die genannten Schwächen die Sehnsucht nach einem weiter differenzierten Angebot.

Abb. 23: Schwächen des Nümbrechter Einzelhandel
(in % der Nennungen in der Gemeinde Nümbrecht (n = 436) und im Umland (n = 50); nur gültige Fälle; Mehrfachantworten möglich)



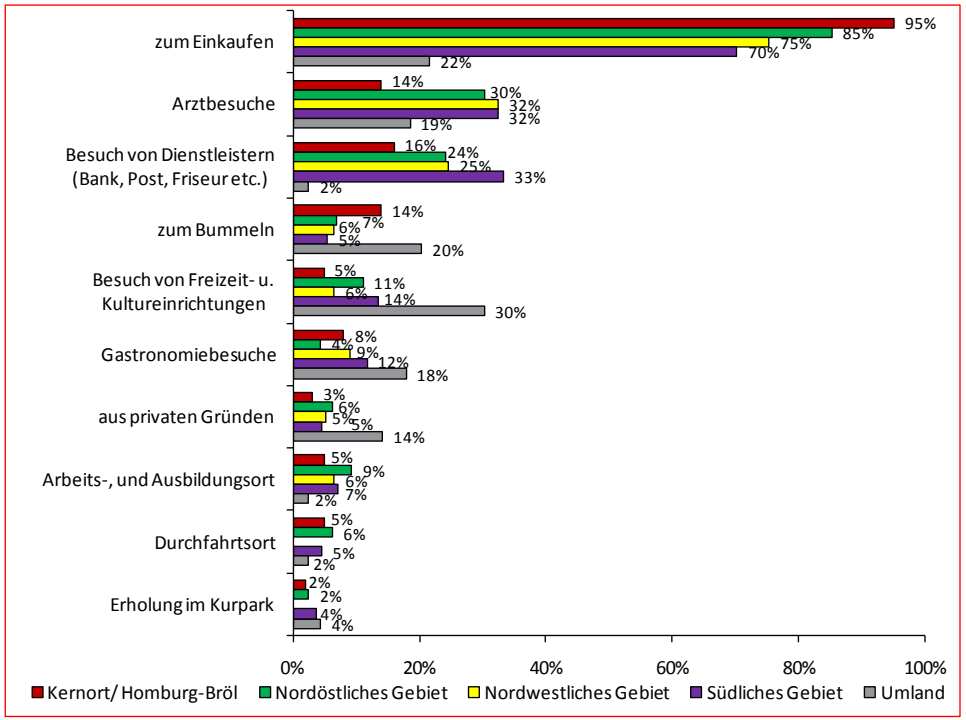
Quelle: © CIMA GmbH 2011

5.3 Motivation für den Besuch des Kernortes Nümbrechts

‚Einkaufen' ist für die befragten Haushalte der mit Abstand wichtigste Grund für einen Besuch des Kernorts Nümbrecht. 95 % der Befragten aus dem Kernort Nümbrecht bzw. Homburg-Bröl gehen auch in Nümbrecht einkaufen. Ferner suchen 85 % des nordöstlichen Gemeindegebiets, 75 % des nordwestlichen und 70 % des südlichen Gemeindegebietes den Kernort Nümbrecht für einen Einkauf auf. Die Gliederung des Untersuchungsgebietes in verschiedene Untersuchungsräume zeigt die unterschiedlichen Einkauforientierungen innerhalb der Gemeinde. Standörtliche Rahmenbedingungen wie die Nähe zu und die leichte Erreichbarkeit der Nahversorgungsanbieter lässt angesichts verschiedener Fachmarkt- und Nahversorgungszentren in Wiehl und Waldbröl vermuten, dass Kaufkraft gerade in den Gemeindegrenzregionen Nümbrechts nach außen hin in die Wettbewerbsstandorte abfließt. Zu verweisen ist hier auf die insgesamt hohen Kaufkraftabflüsse in der Warengruppe ‚Lebensmittel/ Reformwaren'. (siehe Abb. 18).

Besonders interessant ist das der Anteil der Haushalte, die den Kernort für Arztbesuche oder den Besuch sonstiger Dienstleister (Bank, Post, Friseur, Versicherung etc.) aufsuchen, in den umliegenden Untersuchungsregionen der Gemeinde Nümbrecht deutlich höher ist als bei Befragten aus dem Kernort Nümbrecht bzw. Homburg-Bröl. Während jeweils rund 30 % Befragten aus dem nordwestlichen, nordöstlichen und südlichen Gemeindegebiet angeben für Arztbesuche in die Ortsmitte zu kommen, nennen nur 14 % der Befragten aus dem Kernort bzw. Homburg-Bröl die Inanspruchnahme von Ärzten in der Ortsmitte. Es sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass es sich in diesem Fall um eine ‚offene' Fragestellung handelt, die Antwortmöglichkeiten ergo ungestützt erfolgten, so dass keine Beeinflussung der Befragten durch vorgegebene Antwortkategorien stattfinden konnte. Die Antworten sind folglich subjektiv. Offenbar nimmt die Gemeindebevölkerung um den Ort Nümbrecht herum, die ganzheitliche Versorgungsfunktion des Kernortes sehr viel stärker wahr als jemand, der in seinem Wohnort alle wichtigen Versorgungseinrichtungen vorfindet und diese als selbstverständlich erachtet.

Abb. 24: Gründe für den Besuch des Kernortes Nümbrecht
(TOP 10 – Nennungen) (in % der Befragten: Kernort n = 138, nordöstliches Gebiet n = 114, nordwestliches Gebiet n = 78, südliches Gebiet n = 172, Umland n = 200; nur gültige Fälle; Mehrfachantworten möglich)



Quelle: © CIMA GmbH 2011

30 % der Befragten aus dem Umland besuchen den Kernort Nümbrecht für den Besuch von Freizeit- und Kultureinrichtungen, 20 % um ‚Bummeln' zu gehen und 18 % um das örtliche Gastronomieangebot zu nutzen. Der Besuch vom Kernort Nümbrecht liegt vielmehr im Segment der Freizeitgestaltung und weniger im Bereich von Inanspruchnahme lokaler Einzelhandelsanbieter oder Dienstleister wie Banken, Friseur, Post oder Ärzten.

5.4 Einkaufshäufigkeiten in der Ortsmitte Nümbrecht und Gründe für keinen Einkaufsbesuch in Nümbrecht

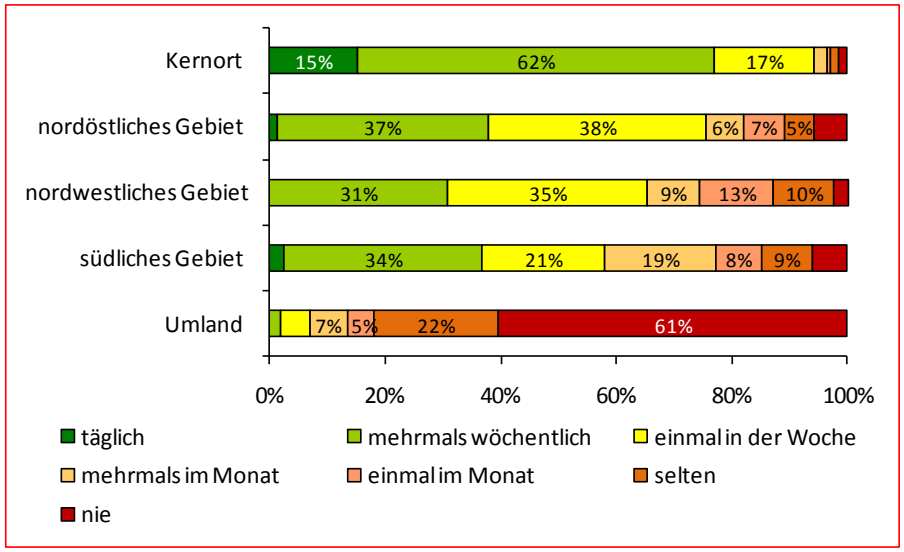
Abb. 25 veranschaulicht die unterschiedlichen Einkaufshäufigkeiten der einheimischen und auswärtigen Bevölkerung für die Ortsmitte Nümbrecht.

Die Einkaufsfrequenz der Haushalte aus dem Kernort Nümbrecht in Bezug auf Einkäufe in der Ortsmitte Nümbrecht ist deutlich höher als bei den Befragten aus den übrigen drei Untersuchungsgebieten innerhalb der Gemeindegrenze. 94 % der Befragten aus dem Kernort Nümbrecht geben an mindestens einmal in der Woche in der Ortsmitte von Nümbrecht einkaufen zu gehen, im nordöstlichen Gemeindegebiet liegt dieser Anteil bei 76 %, im nordwestlichem Gebiet bei 65 % und im südlichen Gemeindegebiet bei nur noch 58 %.

Bei den Befragten aus dem Umland kaufen lediglich sieben Prozent mindestens einmal in der Woche in der Ortsmitte Nümbrechts ein.

Abb. 25: Wie häufig besuchen Sie zum Einkaufen die Ortsmitte von Nümbrecht?

(in % der Befragten: Kernort n =138, nordöstliches Gebiet n = 114, nordwestliches Gebiet n = 78, südliches Gebiet n = 172, Umland n = 200; nur gültige Fälle)



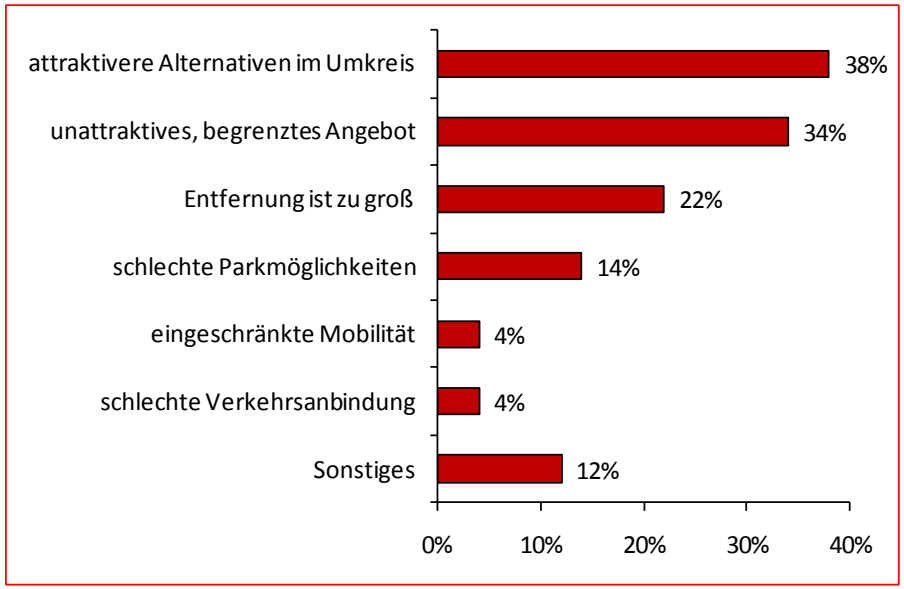
Quelle: © CIMA GmbH 2011

Die Interviewteilnehmer, die äußerten, selten oder nie in der Ortsmitte von Nümbrecht einkaufen zu gehen, wurden gebeten, dies zu begründen.

Unter der einheimischen Bevölkerung wurden 50 Personen zu ihren Motiven befragt. Das ausschlaggebendste Kriterium für keinen Einkaufsbesuch stellt für 38 % der Befragten ein attraktiverer Wettbewerbsstandort im Umkreis des eigenen Wohnortes dar. Weitere 34 % vermissen die Vielfalt und Auswahlmöglichkeiten der Warenprodukte in der Ortsmitte Nümbrecht und für 22 % stellt die Entfernung das entscheidende Negativkriterium dar. Anschließend folgen eine Reihe städtebaulicher Unzulänglichkei-

ten, die als Begründung angeführt werden. Aus gutachterlicher Sicht liefern die Antworten zwar erste Hinweise für abfließende Kaufkraftpotenziale, allerdings fußen die Kennziffern auf einer geringen Stichprobengröße. Aufgrund dessen ist der Aussagekraft der Antworten nur eine limitierte Bedeutung beizumessen.

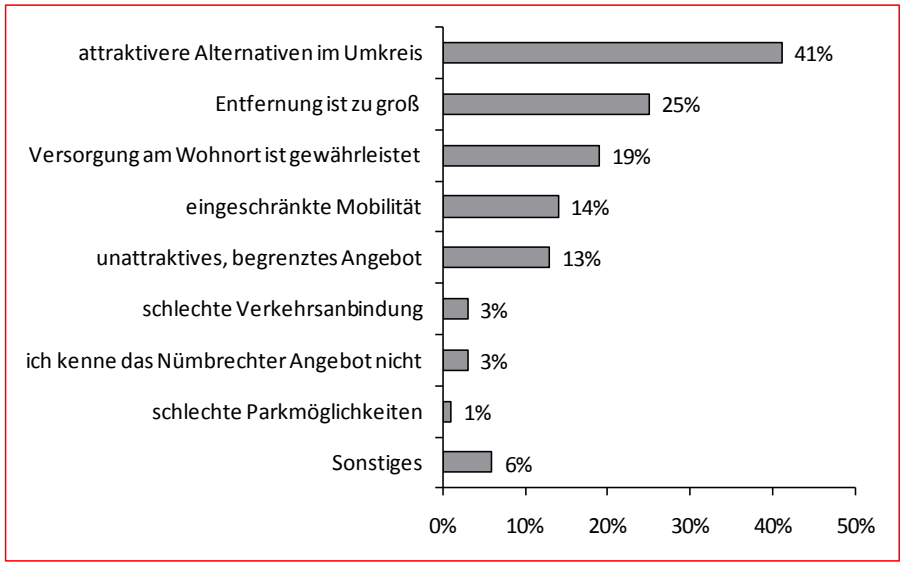
Abb. 26: Gründe für einen Verzicht auf einen Einkauf in Nümbrecht (Befragte aus der Gemeinde Nümbrecht)
(in % der Befragten innerhalb der Gemeinde Nümbrecht, die selten oder nie in der Ortsmitte Nümbrecht einkaufen; n = 50; Mehrfachantworten möglich)



Quelle: © CIMA GmbH 2011

Für die Befragten aus dem Umland ist für 41 % ein attraktiverer Wettbewerbsstandort im Umkreis des Wohnortes der Hauptgrund selten oder nie in der Ortsmitte von Nümbrecht einzukaufen. Für jeden Vierten Interviewteilnehmer stellt die Entfernung zur Ortsmitte das ausschlaggebende Kriterium für andere Alternativen dar. Nähergelegene Wettbewerbsstandorte werden attraktiver eingeschätzt und dementsprechend stärker frequentiert. Als weitere Motive werden konkret die ausreichende Versorgungssituation am eigenen Wohnort (14 %), die individuelle eingeschränkte Mobilität (14 %) sowie das umfangreichere und qualitätsvollere Angebot am Alternativstandort (13 %) aufgeführt.

Abb. 27: Gründe für einen Verzicht auf einen Einkauf in Nümbrecht (Befragte aus dem Umland)
(in % der Umlandbefragten, die selten oder nie in der Ortsmitte Nümbrecht einkaufen; n = 164; Mehrfachantworten möglich)

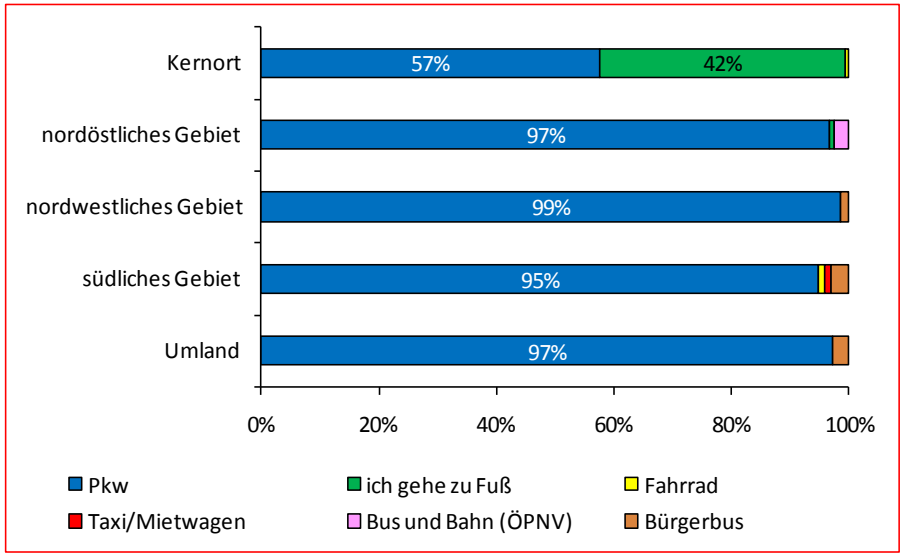


Quelle: © CIMA GmbH 2011

5.5 Verkehrsmittelwahl in Bezug auf Nahversorgung und Erledigungen im Ortskern von Nümbrecht

In allen Untersuchungsgebieten der Nümbrechter Gemeinde und des Umlandes stellt der PKW das dominierende Verkehrsmittel für den Einkauf im Ortskern von Nümbrecht dar.

Abb. 28: Hauptverkehrsmittel für den Einkauf in der Ortsmitte von Nümbrecht
(in % der Befragten, die für einen Einkauf regelmäßig nach Nümbrecht fahren: Kernort n = 134, nordöstliches Gebiet n = 153, nordwestliches Gebiet n = 68, südliches Gebiet n = 97, Umland = 36)



Quelle: © CIMA GmbH 2011

Bus, Taxi, Fahrrad oder der Bürgerbus wird in den Regionen um den Kernort keine nennenswerte Bedeutung zuteil. Allein im Kernort selbst geben rund 42 % der Befragten an ihre Einkäufe zu Fuß zu erledigen.

Langfristig wünschenswert wäre eine höhere Akzeptanz des Buslinienverkehrs. Insbesondere der Bürgerbus als gemeinnütziges Angebot steht vor allem der älteren Bevölkerung der kleineren Ortsteile als Alternative zur Verfügung.

5.6 Regionale Einkaufsorientierung der Nümbrechter Haushalte und der umliegenden Gemeinden in Bezug auf ausgewählte Warengruppen

Die befragten Haushalte wurden hinsichtlich ihrer Einkaufsorientierung in Bezug auf verschiedene Warengruppen befragt. Die Erfahrung aus ähnlichen Umfragen hat gezeigt, dass die Interviewteilnehmer jenen Ort nennen, der am häufigsten aufgesucht wird. Unmittelbare Rückschlüsse auf die in den Orten getätigten Ausgaben sind nicht möglich. Einkaufshäufigkeiten werden immer subjektiv eingeschätzt.

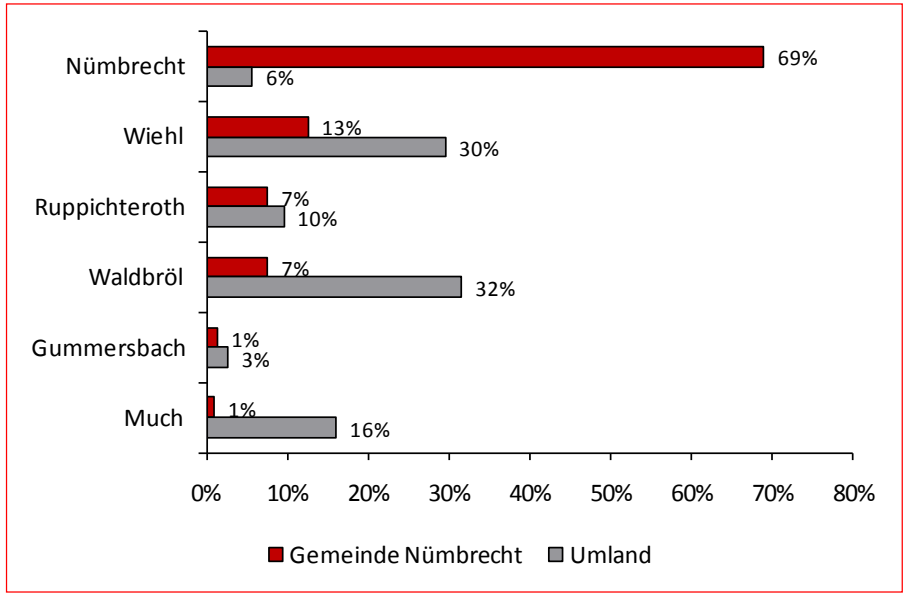
Bei der Befragung wurden folgende Sortimentsbündel berücksichtigt:

- Lebensmittel, Reformwaren,
- Drogerie- und Parfümeriewaren,
- Bekleidung/ Textilien,
- Schuhe/ Lederwaren,
- Bücher/ Schreibwaren,
- Radio, TV, Unterhaltungselektronik, Computer,
- Spielwaren/ Hobbybedarf,

- Sportartikel u. Sportgeräte,
- Haushaltswaren/ Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik,
- Möbel/ Teppiche,
- Baumarktartikel.

Die nachfolgenden Abbildungen dokumentieren die Einkaufsorientierung der einheimischen Bürger sowie der Umlandbevölkerung für die berücksichtigten Warengruppen.

Abb. 29: Hauptsächlicher Einkaufsort bei ‚Lebensmittel, Reformwaren' (TOP 5 – Nennungen)
(in % der Befragten in der Gemeinde Nümbrecht (n = 502) und im Umland (n = 200); nur gültige Fälle)



Quelle: © CIMA GmbH 2011

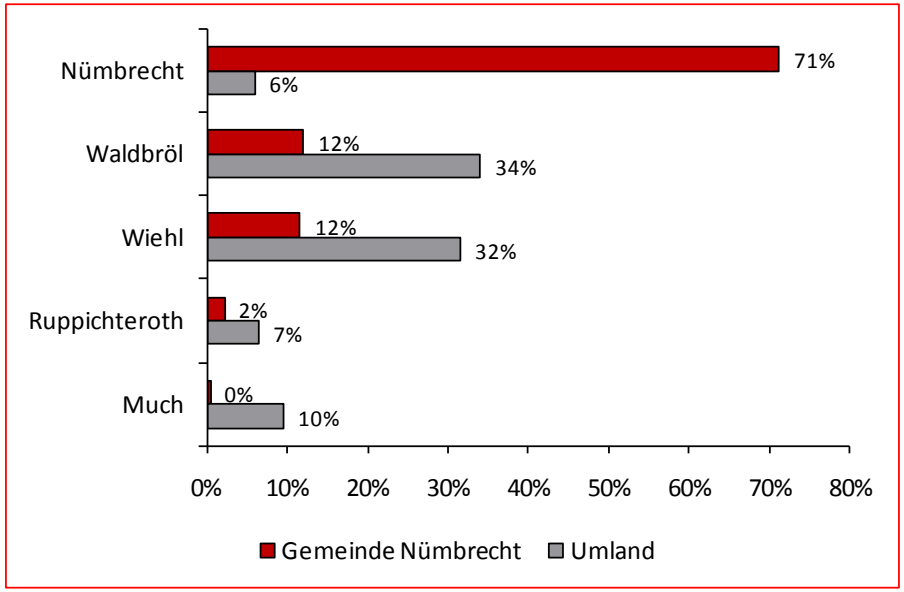
Mehr als zwei Drittel der Befragten einheimischen Bürger erledigen ihre **Lebensmittel**einkäufe im Gemeindegebiet. Für insgesamt 30 % der Befragten stellen Anbieter außerhalb der Gemeindegrenzen die attraktiveren Nahversorgungsstandorte dar. Wiehl wird von rund 13 % der Einheimischen und 30 % der Umlandbürger für Lebensmitteleinkäufe aufgesucht. Knapp jeder Dritte aus der Umlandbevölkerung orientiert sich nach Waldbröl. Die Standorte Ruppichteroth und Waldbröl werden von jeweils sieben Prozent der einheimischen Bevölkerung für den Einkauf von Lebensmitteln aufgesucht. Wichtige Entscheidungskriterien bei der Auswahl des Haupteinkaufsortes sind die Erreichbarkeit, die Vielfalt und Qualität des Warenangebotes und die Möglichkeiten von Verbindungseinkäufen.

Eine ähnliche Einkaufsorientierung zeigt sich im Bereich der Warengruppe Drogerieartikel. Ebenso deutlich wie im Segment Lebensmittel fällt die eindeutige Einkaufsorientierung nach Nümbrecht aus. 71 % der Befragten einheimischen Bürger decken hier ihren Bedarf innerhalb der Gemeindegrenzen.

Unter den Befragten im Umland spielt Nümbrecht mit einem Nennungsanteil von sechs Prozent eine untergeordnete Rolle. Waldbröl und Wiehl sind die dominierenden Nahversorgungsstandorte für das Segment Drogerie- und Parfümeriewaren. Jeweils rund ein Drittel der befragten Umlandbevölkerung gibt an, ihre Gesundheits- und Körperpflegeartikel in Waldbröl oder Wiehl zu kaufen.

Die vergleichsweise starke Einkaufsorientierung im Segment des ‚Periodischen Bedarfs' auf die benachbarten Wettbewerbsstandorte signalisiert wahrgenommene Angebotsdefizite und Gestaltungspotenzial für den Haupteinkaufsbereich in Nümbrecht.

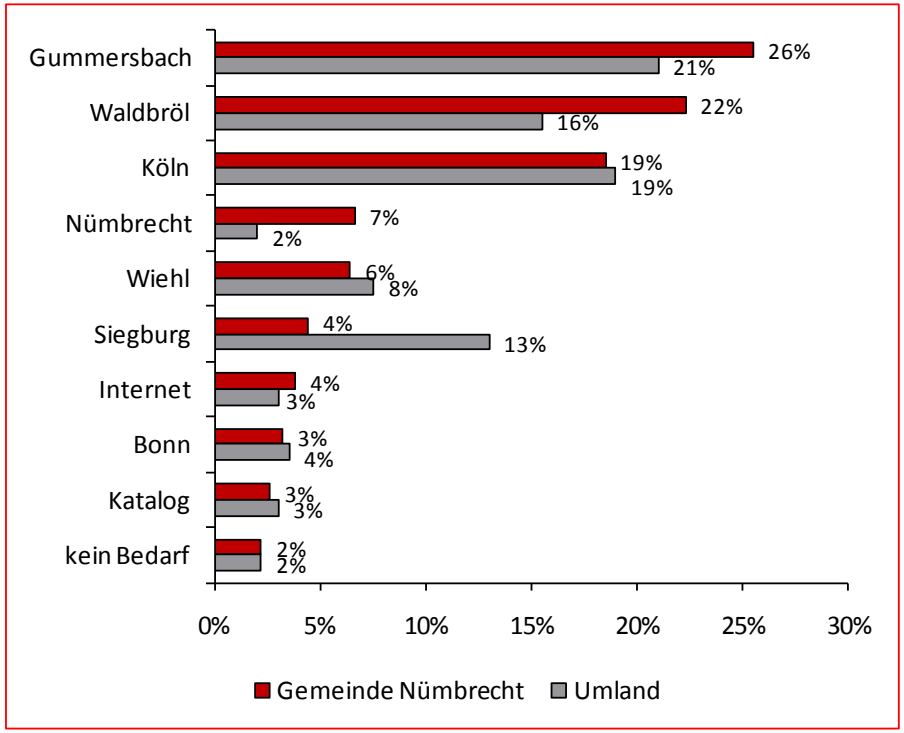
Abb. 30: Hauptsächliche Einkaufsorientierung bei Drogerieartikel (TOP 5 – Nennungen)
(in % der Befragten in der Gemeinde Nümbrecht (n = 502) und im Umland (n = 200); nur gültige Fälle)



Quelle: © CIMA GmbH 2011

In der Warengruppe **Bekleidung/ Textilien** deckt etwa jeder Vierte der befragten Haushalte in Nümbrecht seinen Bedarf überwiegend in Gummersbach gefolgt von Waldbröl (22 %) und dem Oberzentrum Köln (19 %). Nümbrecht folgt erst mit einem Nennungsanteil von sieben Prozent an vierter Stelle. Die Orientierung auf die nahegelegenen Mittelzentren Gummersbach und Waldbröl sowie das Oberzentrum Köln spiegelt die fehlende Tiefe und Breite des örtlichen Angebotes in Nümbrecht wider.

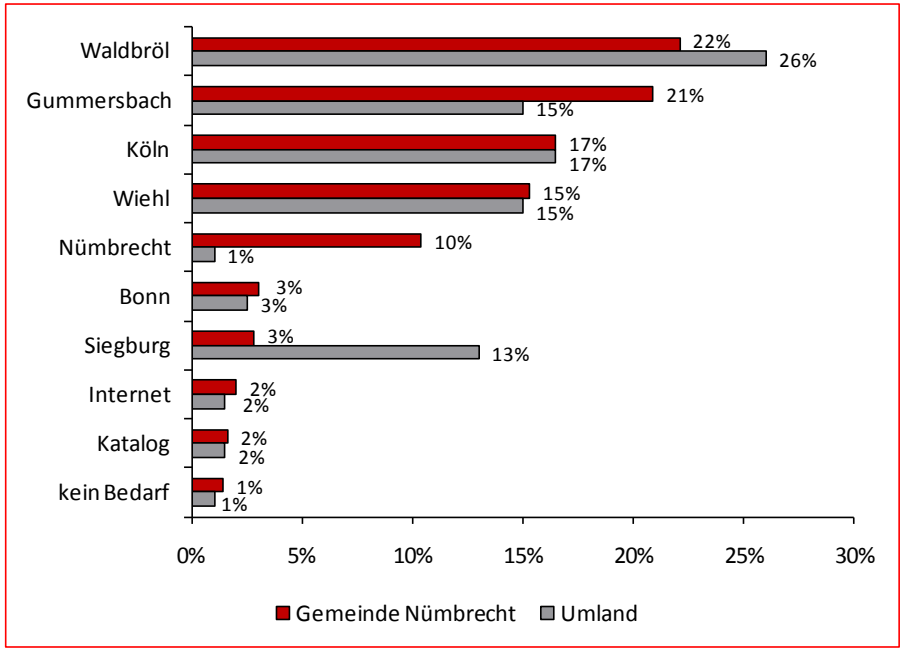
Abb. 31: Hauptsächliche Einkaufsorientierung bei ‚Bekleidung und Textilien' (TOP 10 – Nennungen)
(in % der Befragten in der Gemeinde Nümbrecht (n = 502) und im Umland (n = 200); nur gültige Fälle)



Quelle: © CIMA GmbH 2011

Auch für die umliegende Bevölkerung stellt Nümbrecht kein attraktiven Einkaufsstandort für das Warensegment ‚Bekleidung/ Textilien' dar. Der überwiegende Anteil des Kaufkraftpotenzials fließt nach Gummersbach, Köln, Waldbröl und Siegburg.

Abb. 32: Hauptsächlicher Einkaufsort bei ‚Schuhe / Lederwaren' (TOP 10 – Nennungen)
(in % der Befragten in der Gemeinde Nümbrecht (n = 502) und im Umland (n = 200); nur gültige Fälle)



Quelle: © CIMA GmbH 2011

Wie auch in der Warengruppe ‚Bekleidung/ Textilien' fließt ein Großteil der Kaufkraftpotenziale im Segment **‚Schuhe/ Lederwaren'** an Nümbrecht vorbei. Nur jeder Zehnte aus der Gemeinde Nümbrecht gibt an Schuhe hauptsächlich innerhalb der Gemeinde Nümbrecht einzukaufen. Im Umland ist die Orientierung auf Nümbrecht im Bereich dieser Warengruppen vernachlässigend gering.

Besonders hervorzuheben ist die hauptsächliche Orientierung auf Waldbröl und Wiehl. Im Vergleich zur Warengruppe ‚Bekleidung/ Textilien' besteht sowohl bei Konsumenten aus Nümbrecht, als auch aus den Umlandgemeinden eine stärkere hauptsächliche Orientierung auf Wiehl.

Bei den befragten Haushalten aus dem Umland spielt bei der Einkaufsorientierung im Segment ‚Schuhe/ Lederwaren' Siegburg eine maßgebliche Rolle. 13 % der Befragten decken ihren Bedarf hauptsächlich in Siegburg.

In der Warengruppe ‚Bücher/ Schreibwaren' liegt in der örtlichen Bevölkerung eine deutlich stärkere Kaufkraftbindung vor. 57 % der Befragten aus der Gemeinde Nümbrecht decken ihren Bedarf hauptsächlich ‚vor Ort'. Zehn Prozent der Befragten aus Nümbrecht decken ihren Bedarf überwiegend in Waldbröl und jeweils fünf Prozent der Befragten decken ihren Bedarf hauptsächlich in Wiehl und Gummersbach.

Hervorzuheben ist, dass sieben Prozent der Einheimischen und neun Prozent der Umlandbevölkerung das Internet als hauptsächliche Bezugsquelle bei ‚Bücher/ Schreibwaren' nutzen. E-commerce hat damit ein relevantes Gewicht.

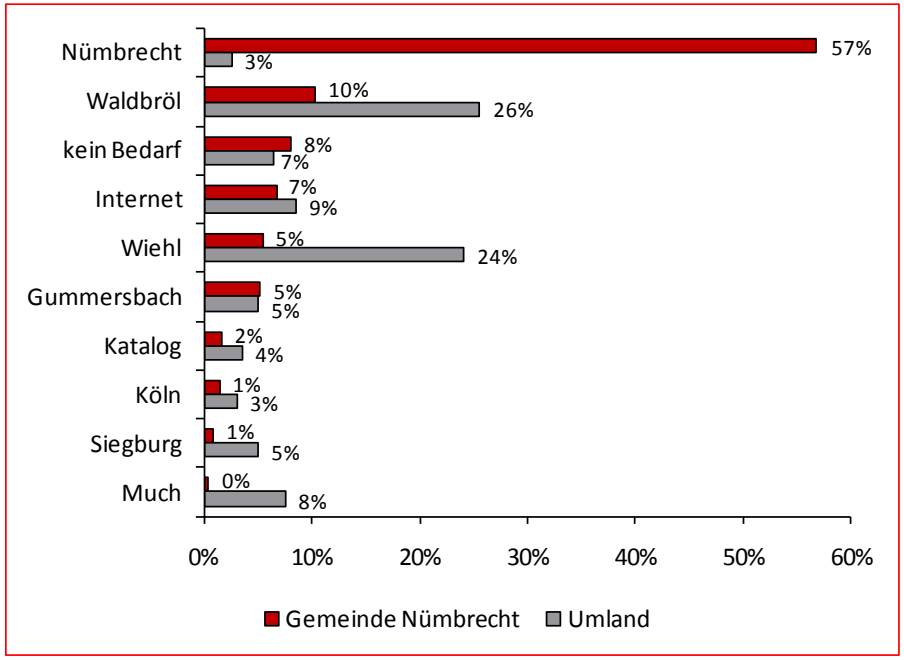
Bei den Befragten aus dem Umland erreicht Nümbrecht keine bedeutsame Funktion als Einkaufsstandort für Bücher und Schreibwaren. Hier findet eine starke hauptsächliche Orientierung nach Waldbröl und Wiehl (26 % bzw. 24 % der Nennungen). Acht Prozent der Befragten aus dem Umland decken ihren Bedarf bei Büchern und Schreibwaren hauptsächlich in Much.

Gummersbach, Siegburg und Köln spielen mit 5 % bzw. 3 % der Nennungen eine eher untergeordnete Rolle hinsichtlich der hauptsächlichen Bedarfsdeckung bei Büchern und Schreibwaren.

Grundsätzlich dokumentieren die Ergebnisse, das Versorgung mit Büchern und Schreibwaren über verschiedene Orte stattfindet. Aus gutachterlicher Sicht ist dies darauf zurückzuführen, dass dieses Sortiment in der Regel wohnortsnah gedeckt wird.

Abb. 33: Hauptsächlicher Einkaufsort bei ‚Bücher / Schreibwaren' (TOP 10 – Nennungen)

(in % der Befragten in der Gemeinde Nümbrecht (n = 502) und im Umland (n = 200); nur gültige Fälle)

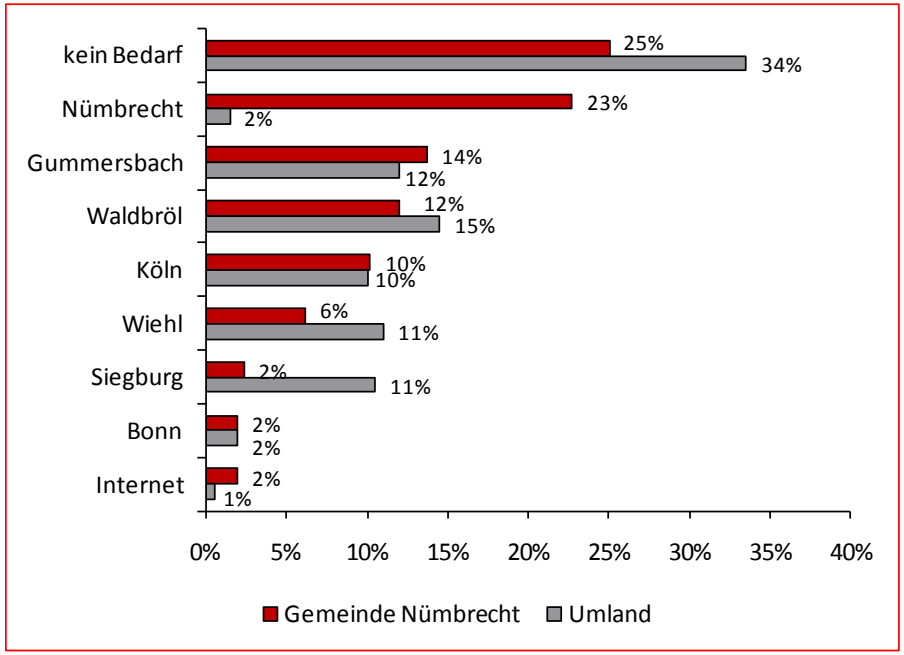


Quelle: © CIMA GmbH 2011

Im Segment **‚Uhren/ Schmuck'** besteht grundsätzlich eine sehr zurückhaltende Konsumneigung. 25 % der Befragten aus Nümbrecht und 34 % der Befragten aus dem Umland sehen in diesem Segment derzeit keinen Bedarf.

Abb. 34: Hauptsächlicher Einkaufsort bei Uhren /Schmuck (TOP 9 - Nennungen)

(in % der Befragten in der Gemeinde Nümbrecht (n = 502) und im Umland (n = 200); nur gültige Fälle)



Quelle: © CIMA GmbH 2011

Von den befragten Haushalten der Gemeinde Nümbrecht decken 23 % ihren Bedarf überwiegend in Nümbrecht. Weitere 14 % sind überwiegend auf Gummersbach orientiert. Berücksichtigt man die allgemein mäßige Konsumneigung in diesem Bereich, so ist die Kaufkraftbindung der einheimischen Bevölkerung an die örtlichen Anbieter als durchaus gut zu bewerten.

Ferner decken 12 % der Befragten ihren Bedarf hauptsächlich in Waldbröl und jeder Zehnte im Oberzentrum Köln.

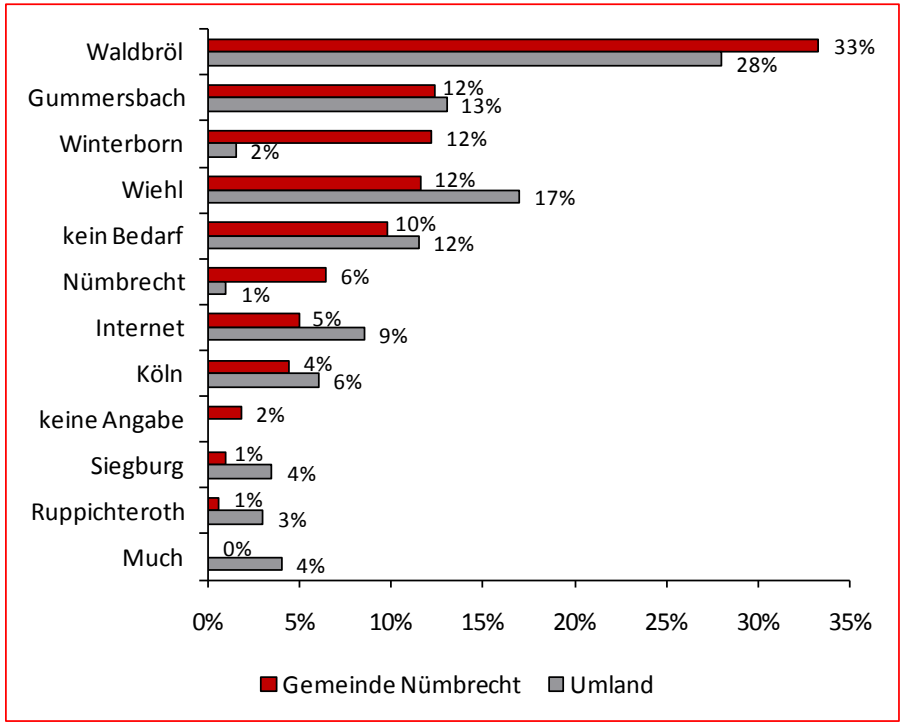
Anders verhält es sich bei der Umlandbevölkerung, die durchaus zu annähernd gleichen Anteilen sich auf die Orte Waldbröl (15 %), Gummersbach (12 %), Wiehl und Siegburg (jeweils 11 %) und Köln (10 %) konzentrieren. Nümbrecht spielt für die Deckung des Bedarfs bei Uhren und Schmuck für Konsumenten aus dem Umland kaum eine Rolle. Nur zwei Prozent der Befragten aus dem Umland decken ihren Bedarf hauptsächlich in Nümbrecht.

Im Segment **‚Radio, TV, Unterhaltungselektronik, Computerbedarf'** decken ein Drittel der Befragten aus Nümbrecht überwiegend ihren Bedarf in Waldbröl ab. Jeweils 12 % der Befragten decken ihren Bedarf hauptsächlich in Gummersbach, Wiehl und im Nümbrechter Ortsteil Winterborn.[12] Sechs Prozent der Befragten decken ihren Bedarf hauptsächlich in Nümbrecht.

Vier Prozent der Befragten aus Nümbrecht decken ihren Bedarf im Segment ‚Radio / Unterhaltungselektronik' im Oberzentrum Köln. Andere Standorte sind weniger relevant.

Abb. 35: Hauptsächliche Einkaufsorientierung bei ‚Radio / Unterhaltungselektronik (TOP 11 – Nennungen)

(in % der Befragten in der Gemeinde Nümbrecht (n = 502) und im Umland (n = 200); nur gültige Fälle)



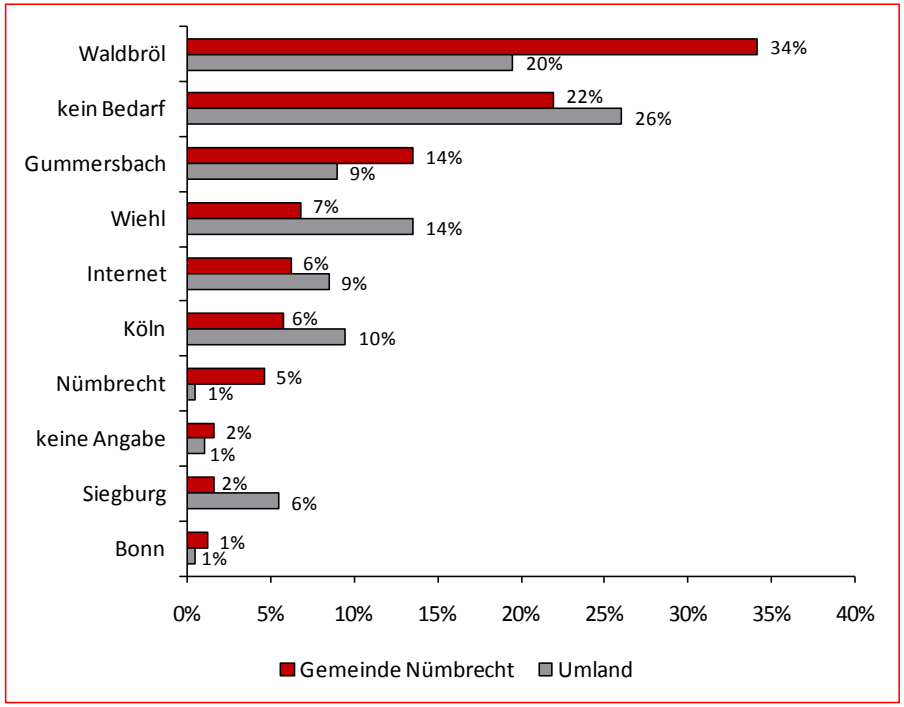
Quelle: © CIMA GmbH 2011

Bei den Befragten aus dem Umland dominieren als hauptsächliche Einkaufsorte im Segment ‚Radio / Unterhaltungselektronik' Waldbröl (28 %), Wiehl (17 %) und Gummersbach (13 %). Nur ein Prozent der Befragten aus dem Umland decken hier ihren Bedarf überwiegend in Nümbrecht.

[12] Dieses Befragungsergebnis dokumentiert die hohe Akzeptanz und Servicequalität des Unternehmens EP SEINSCHE in Winterborn. Die örtliche Eletronic Partner Filiale wird seit Jahrzehnten von einem lokalen Inhaber geführt. Das Geschäft besticht durch eine strukturierte Angebotspräsentation, Extra-Serviceleistungen, wie z.B. Bring- und Abholdienste, sowie eine hochwertige und vielfältige Produktpalette.

Das Internet als hauptsächliche Bezugsquelle für ‚Radio, TV, Unterhaltungselektronik, Computerbedarf' wird von fünf Prozent der Nümbrechter und von neun Prozent der Umlandbürger genannt und ist folglich als alternative Beschaffungsquelle relevant.

Abb. 36: Hauptsächlicher Einkaufsort bei Spielwaren (TOP 9 – Nennungen)
(in % der Befragten in der Gemeinde Nümbrecht (n = 502) und im Umland (n = 200); nur gültige Fälle)



Quelle: © CIMA GmbH 2011

Die Warengruppe **‚Spielwaren/ Hobby'** ist durch eine derzeit geringe Konsumneigung gekennzeichnet. 22 % der Befragten aus Nümbrecht und 26 % der Befragten aus dem Umland haben derzeit keinen Bedarf.

Die geringe Konsumneigung außen vor gelassen, zeigt sich eine dominante Orientierung auf Waldbröl. Etwa jeder Dritte aus der Gemeinde Nümbrecht und 20 % der Befragten aus dem Umland decken ihren Bedarf an Spielwaren und Hobbyartikeln überwiegend in Waldbröl. Der Kernort Nümbrecht hingegen spielt mit fünf Prozent aus der einheimischen und nur einem Prozent aus der umliegenden Bevölkerung eine untergeordnete Rolle.

14 % der Befragten aus Nümbrecht decken ihren Bedarf an Spielwaren überwiegend in Gummersbach, 7 % in Wiehl und 6 % in Köln.

14 % der Befragten aus dem Umland geben an ihren Bedarf mit Spielwaren in Wiehl zu decken. Darüber hinaus erzielt das Internet eine hohe Einkaufsorientierung mit sechs Prozent der Nennung seitens der einheimischen Bevölkerung und neun Prozent seitens der Umlandbevölkerung.

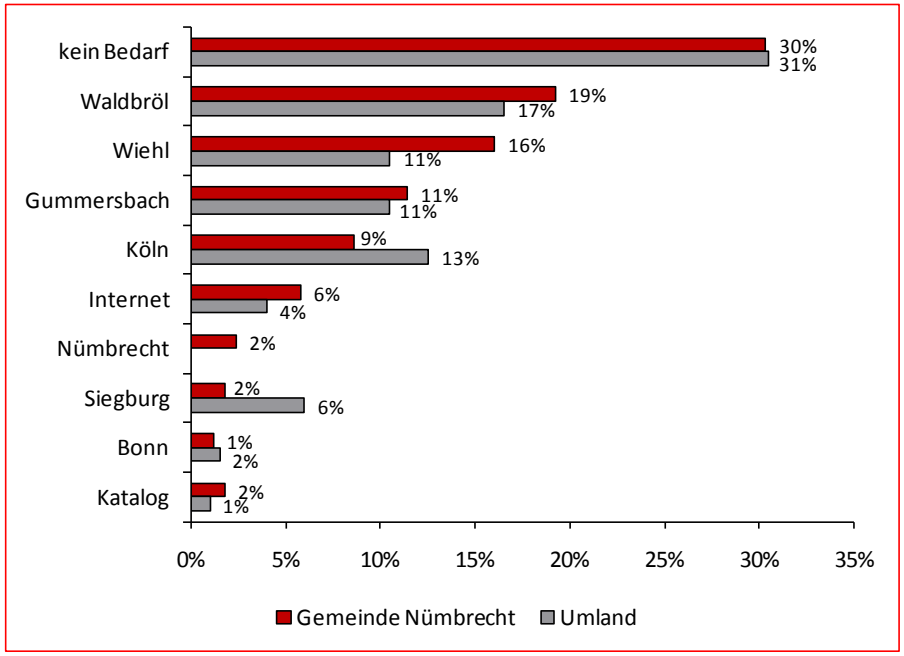
Ähnlich der Warengruppe ‚Spielwaren' ist auch im Segment **‚Sportartikel, Sportgeräte'** eine geringe Konsumneigung festzustellen. 30 % der Befragten aus der Gemeinde Nümbrecht und 31 % der Befragten aus dem Umland sehen aktuell keinen Bedarf in diesem Segment.

Unabhängig davon besteht seitens der Nümbrechter Konsumenten eine deutliche hauptsächliche Orientierung auf die Orte Waldbröl (19 %) und Wiehl (16 %). Ähnlich verhält es sich mit der Einkaufsorientierung der Umlandbevölkerung. Die Städte Waldbröl und Wiehl sowie das Oberzentrum Köln sind mit einem Nennungsanteil von 17 %, 11 % und 13 % für die Umlandbevölkerung als hauptsächliche Einkaufsorte relevant.

Auch im Segment „Sportartikel und Sportgeräte' zeigt sich eine vergleichsweise starke Orientierung auf den Internethandel. Sechs Prozent der Be-

fragten aus der Gemeinde Nümbrecht und vier Prozent aus den umliegenden Gemeinden führen das Internet als überwiegende Bezugsquelle für Sportartikel an.

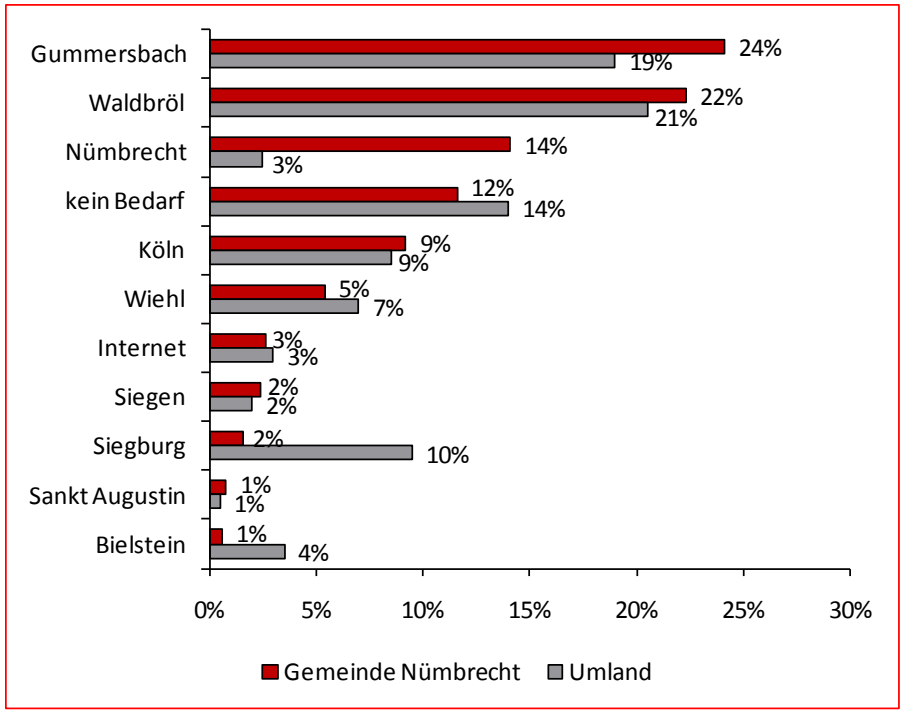
Abb. 37: Hauptsächlicher Einkaufsort bei ‚Sportartikeln und Sportgeräten' (TOP 10 – Nennungen)
(in % der Befragten in der Gemeinde Nümbrecht (n = 502) und im Umland (n = 200); nur gültige Fälle)



Quelle: © CIMA GmbH 2011

In der Warengruppe **‚Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkeartikel'** kaufen von den befragten Haushalten aus Nümbrecht 24 % überwiegend in Gummersbach ein und weitere 22 % in Waldbröl. Nümbrecht folgt mit 14 % und realisiert somit eine gute Bindung der örtlichen Bevölkerung in diesem Segment.

Abb. 38: Hauptsächlicher Einkaufsort bei Haushaltswaren
(in % der Befragten in der Gemeinde Nümbrecht (n = 502) und im Umland (n = 200); nur gültige Fälle)



Quelle: © CIMA GmbH 2011

Für die Befragten aus dem Umland hingegen stellt Nümbrecht keinen relevanten Einkaufsstandort in diesem Segment dar. Nur drei Prozent der Befragten decken ihren Bedarf überwiegend in Nümbrecht. Die stärksten Ein-

kaufsorientierungen werden für die Umlandbevölkerung für die Orte Waldbröl (22 %), Gummersbach (19 %) und Siegburg (10 %) gemessen.

12 % der Befragten aus Nümbrecht und 14 % der Befragten aus dem Umland haben im Segment Haushaltswaren derzeit keinen Bedarf und äußern sich nicht hinsichtlich ihrer Einkaufsorientierung. Diese Werte liegen im üblichen Rahmen, da Haushaltswaren zum Teil als längerfristiges Bedarfsgut angesehen werden.

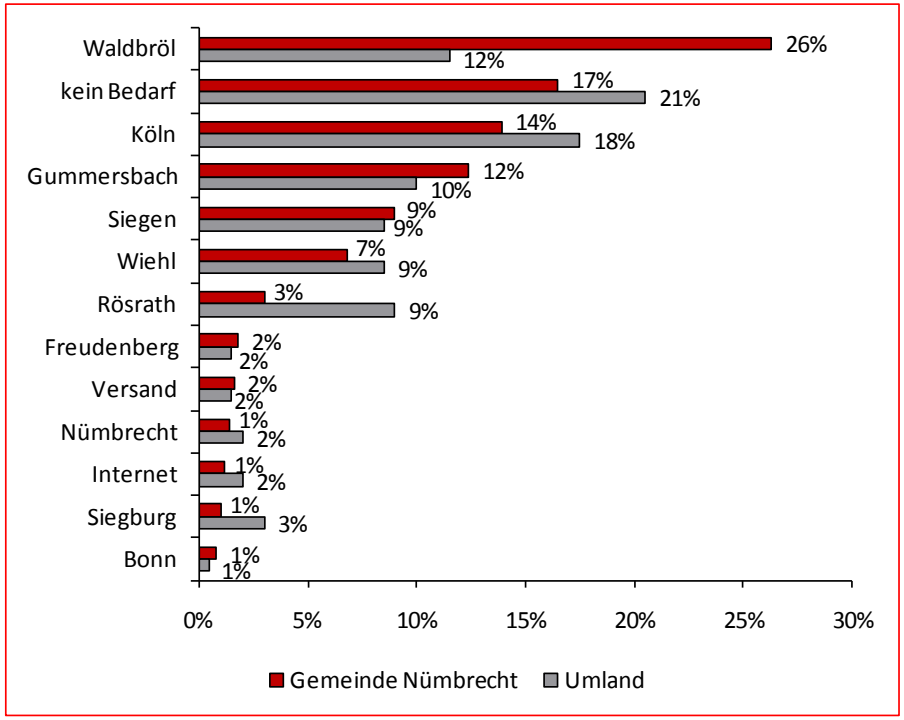
Innerhalb der Warengruppe **‚Möbel/ Teppiche/ Heimtextilien'**, als eher langfristiges Bedarfsgut, wird regelmäßig bei Haushaltsbefragungen zum räumlichen Einkaufsverhalten eine nur begrenzte Konsumneigung gemessen. 17 % der Befragten aus der Gemeinde Nümbrecht und 21 % aus dem Umland sehen derzeit keinen Bedarf und äußern sich nicht zur räumlichen Einkaufsorientierung bei Möbeln. Die hier ermittelten Werte liegen jedoch leicht unter dem Durchschnitt vergleichbarer Befragungen der CIMA.

Von den Befragten aus der Gemeinde Nümbrecht decken mehr als ein Viertel ihren Bedarf überwiegend in Waldbröl. Die Akzeptanz des örtlichen Einzelhandels in diesem Segment ist auf den Fachhändler MÖBEL TRENDSTORE SCHUSTER sowie das DÄNISCHE BETTENLAGER zurückzuführen.

Das weitgehend fehlende Angebot im Segment ‚Einrichtungsbedarf' in der Gemeinde Nümbrecht spiegelt sich deutlich in der sehr geringen örtlichen und überörtlichen Einkaufsorientierung wider. Die befragten Haushalte nennen die IKEA-Standorte Köln und Siegen als überwiegenden Einkaufsstandort für Möbel und Heimtextilien. 14 % der Befragten aus der Gemeinde Nümbrecht und 18 % aus dem Umland suchen Anbieter aus dem Oberzentrum Köln und weitere jeweils neun Prozent der Befragten ähnliche Anbieter im rd. 55 km entfernten Oberzentrum Siegen auf. Daneben stellen Einkaufsorte wie Gummersbach, Wiehl und Rösrath (HÖFFNER RÖSRATHER MÖBELZENTRUM) relevante Standorte dar.

Abb. 39: Räumliche Einkaufsorientierung bei Möbeln (TOP 13 Nennungen)

(in % der Befragten in der Gemeinde Nümbrecht (n = 502) und im Umland (n = 200); nur gültige Fälle)



Quelle: © CIMA GmbH 2011

Jeweils zwei Prozent der Befragten, sowohl aus Nümbrecht, als auch aus dem Umland, decken ihren Bedarf hauptsächlich in Freudenberg. Relevant ist hier das dort etablierte und qualitätsorientierte Möbelhaus ZIMMERMANN.

Bei den Befragten aus dem Umland sind als hauptsächlicher Einkaufsort im Segment Möbel insbesondere die Oberzentren Köln (18 % der Nennungen) und Siegen (9 % der Nennungen) sowie Gummersbach (10 %) Wiehl und Rösrath (jeweils 9 % der Nennungen relevant. Grundsätzlich zeigen die Ergebnisse im Segment Möbel alles in allem ähnliche Einkaufsorientierungen bei den Einwohnern Nümbrechts und der Bevölkerung in den angrenzenden Gemeinden.

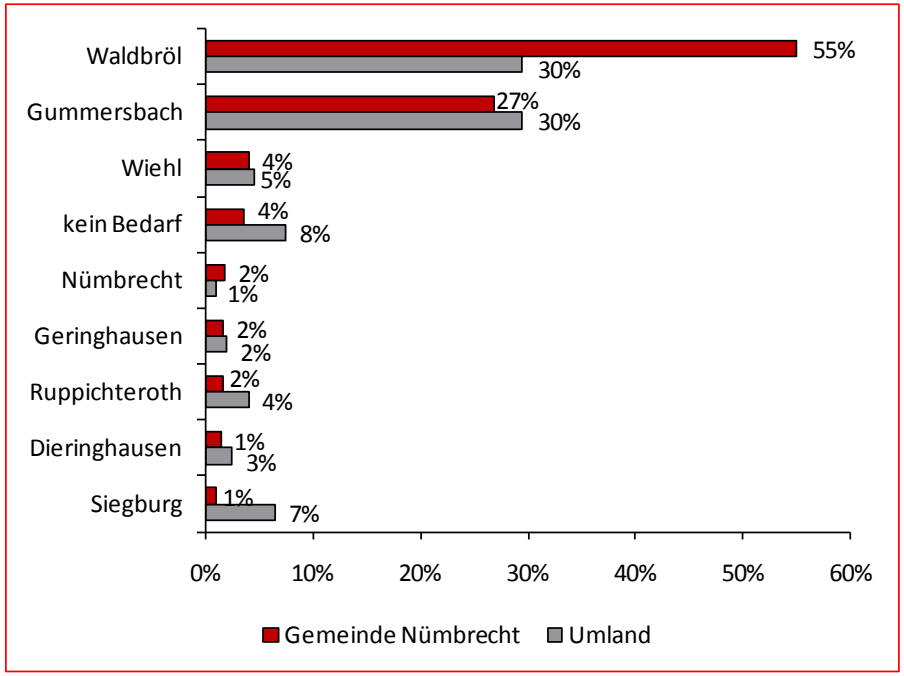
55 % der befragten Haushalte der Gemeinde Nümbrecht decken ihren Bedarf im Bau- und Heimwerkerbedarf überwiegend in Waldbröl ab. Deutlich dahinter folgt die hauptsächliche Einkaufsorientierung nach Gummersbach mit 27 % der Nennungen seitens der einheimischen Bevölkerung. Das Gros des Nümbrechter Kaufkraftpotenzials in diesem Segment wird an diesen beiden Standorten gebunden. Darüber hinaus nennen vier Prozent der Befragten Wiehl als Haupteinkaufsort für **Baumarktartikel**. In Nümbrecht selbst kaufen nur zwei Prozent der Befragten hauptsächlich Baumarktartikel ein.

Die befragten Haushalte aus dem Umland decken zu jeweils 30 % hauptsächlich ihren Bedarf ebenfalls in Waldbröl und Gummersbach. Weitere sieben Prozent orientieren sich hauptsächlich nach Siegburg.

Zu den wichtigsten Anbietern in der Region zählen somit das BAUCENTRUM CONRATH in Waldbröl sowie der PRAKTIKER und die OBI Heimwerkermärkte in Gummersbach und Siegburg.

Abb. 40: Hauptsächliche Einkaufsorientierung bei Baumarktartikeln (Top 9 – Nennungen)

(in % der Befragten in der Gemeinde Nümbrecht (n = 502) und im Umland (n = 200); nur gültige Fälle)



Quelle: © CIMA GmbH 2011

5.7 Zum räumlichen Einkaufsverhalten nach Siedlungsräumen der Gemeinde Nümbrecht

Die nachfolgenden Abb. 41 bis 45 dokumentieren das räumliche Einkaufsverhalten der befragten Haushalte nach den abgegrenzten Siedlungsbereichen der Gemeinde Nümbrecht und für die befragte Bevölkerung im Umland im Überblick über alle Warengruppen. An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass die CIMA die Antwortmöglichkeit ‚kein Bedarf' in den nachfolgenden Abbildungen mit aufführt. Zum einen würde eine isolierte Betrachtung zu einer verzerrten Darstellung der absoluten Antwortstruktur führen und zum anderen ist dieser Anteil immer als Maßstab für die Konsumneigung in einzelnen Branchen zu bewerten.

Aus den folgenden Abbildungen können folgende grundsätzliche Schlussfolgerungen abgeleitet werden:

- Nur im Siedlungsraum ‚Nümbrecht / Homburg-Bröl' decken rd. 90 % der Befragten ihren Bedarf an Lebensmitteln und Drogeriewaren auch überwiegend in Nümbrecht. Im ‚äußeren Ring' der angrenzenden Siedlungsräume liegt dieser Anteil nur noch zwischen 55 % und 70 %.

- In Bezug auf das Segment Bekleidung decken nur in den Siedlungsräumen ‚Kernort/ Homburg-Bröl', ‚nordöstliches Gemeindegebiet' und ‚südliches Gemeindegebiet' bis zu zehn Prozent der Befragten ihren Bedarf hauptsächlich in Nümbrecht. Aus dem ‚nordwestlichen Gemeindegebiet' decken kaum Einwohner ihren Bedarf in der Warengruppe ‚Bekleidung' hauptsächlich in Nümbrecht.

- In der Warengruppe ‚Bekleidung, Wäsche' besteht nur aus dem ‚nordwestlichen' und ‚nordöstlichen' Gemeindegebiet eine relevante Einkaufsorientierung nach Wiehl. Im Siedlungsraum ‚Kernort /Homburg-Bröl' und im südlichen Gemeindegebiet besteht nach Wiehl keine dominante Einkaufsorientierung. Im nördlichen Gemeindegebiet ist eine stärkere Orientierung nach Gummersbach, im südlichen Gemeindegebiet nach Waldbröl zu verzeichnen. Bezüglich der Einkaufsorientierung zum Oberzentrum Köln ist die Stärke der hauptsächlichen Einkaufsorientierung in allen differenzierten Siedlungsräumen der Gemeinde Nümbrecht ähnlich.

- In allen Warengruppen des ‚Persönlichen Bedarfs' werden je nach Lage des Untersuchungsraumes die Wettbewerbsstandorte der benachbarten Gemeinde ebenfalls als bevorzugte Einkaufsstandorte genannt. Das nordöstliche Gemeindegebiet orientiert sich zu annähernd gleichen Teilen nach Wiehl und Waldbröl, während im nordwestlichen Gemeindegebiet eine klare Präferenz für Anbieter der Stadt Wiehl und im südlichen Gemeindegebiet eine eindeutige Orientierung nach Waldbröl zu erkennen ist.

- In der Warengruppe ‚Bücher und Schreibwaren' nennen aus dem Siedlungsraum ‚Kernort/ Homburg-Bröl' rd. 70 % der Befragten den Nümbrechter Ortskern als bevorzugten Einkaufsort. In den übrigen Siedlungsbereichen sinkt dieser Anteil zugunsten von Wettbewerbsstandorten auf rd. 55 % ab. Während in den nördlichen Siedlungsräumen Wiehl eine relevante Bedeutung hat, dominiert im südlichen Gemeindegebiet neben Nümbrecht selbst eine hauptsächliche Einkaufsorientierung nach Waldbröl.

- In den Warengruppen ‚Spielwaren, Hobbybedarf', Sportartikel, Sportgeräte', ‚Möbel / Teppiche' und ‚Baumarktsortimente' besteht kaum eine

relevante Einkaufsorientierung der Nümbrechter Haushalte auf ihren Ort. In allen Siedlungsräumen sind hier Wiehl, Gummersbach und Waldbröl relevant. Im südlichen Gemeindegebiet und bei der Bevölkerung aus dem Umland gewinnt auch Siegburg an Relevanz.

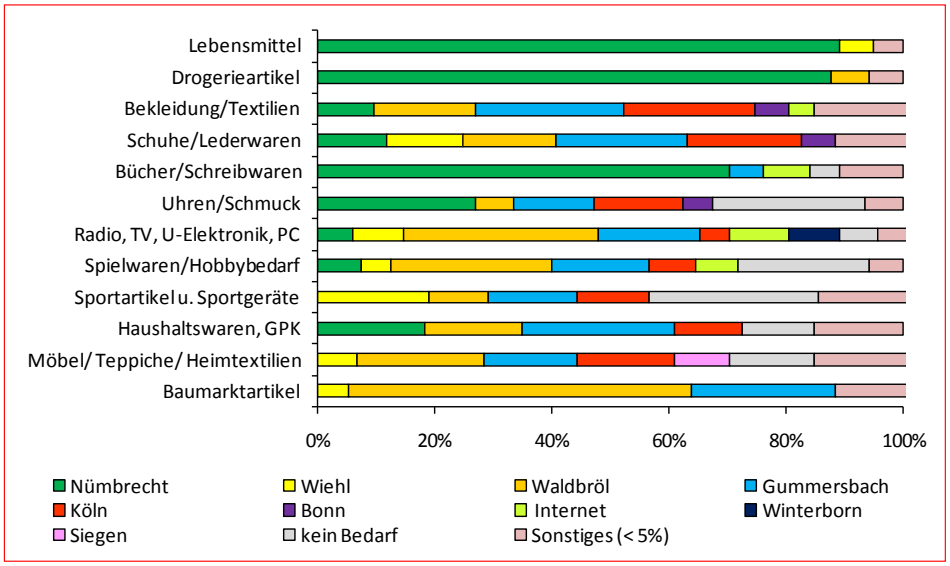
- Besonders hervorzuheben ist die Einkaufsorientierung nach Winterborn, Ortsteil der Gemeinde Nümbrecht, für die Warengruppe ‚Radio, Unterhaltungselektronik, Computer'. Der ortsansässige Händler ‚EP SEINSCHE' stellt für rd. zehn Prozent der Kernortbevölkerung, sowie jeweils 17 % der nordöstlichen sowie nordwestlichen und sechs Prozent der südlichen Gemeindebevölkerung das bevorzugte Elektrofachgeschäft dar. Er hebt sich durch kundenfreundliche Öffnungszeiten, qualitätsvolle Warenangebote, eine ansprechende Warenpräsentation und zusätzliche Serviceleistungen ab und schafft es so, in überdurchschnittlichem Umfang Kaufkraft zu binden.

- Bei den Befragten aus dem Umland besteht in allen Warengruppen nur eine rudimentäre oder gar keine Orientierung nach Nümbrecht.

Weitere spezifische Orientierungen und Vergleiche können den nachfolgenden Abbildungen entnommen werden.

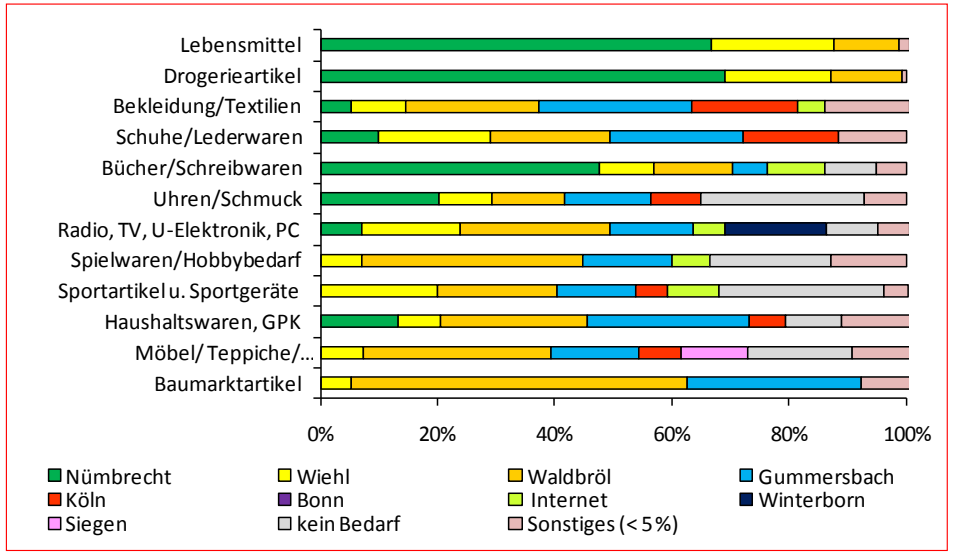
Abb. 41: Einkaufsorientierung der Bevölkerung aus dem Kernort/ Homburg-Bröl

(in % der Befragten; n = 138; nur gültige Fälle; Mehrfachantworten möglich)



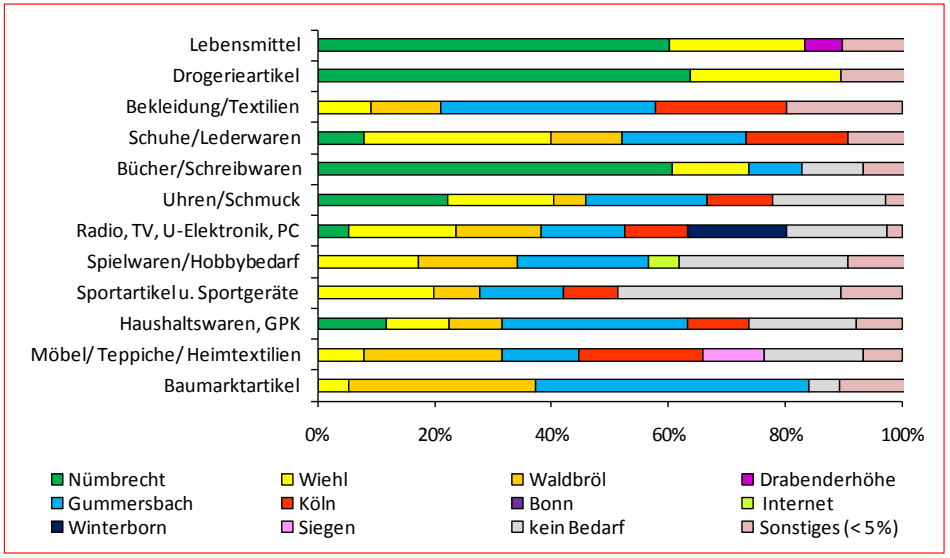
Quelle: © CIMA GmbH 2011

Abb.42: Einkaufsorientierung der Bevölkerung im nordöstlichen Gemeindegebiet
(in % der Befragten; n = 114; nur gültige Fälle; Mehrfachantworten möglich)



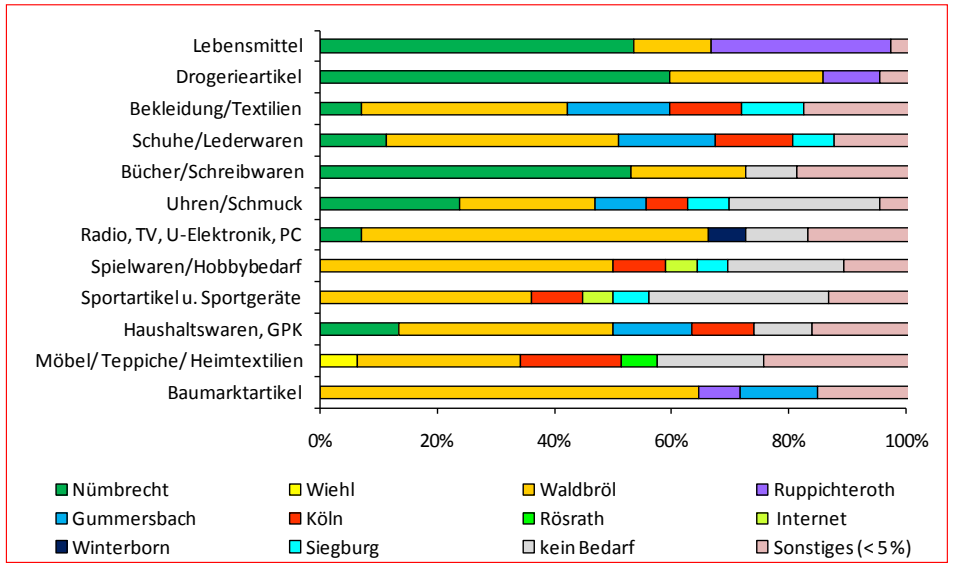
Quelle: © CIMA GmbH 2011

Abb. 43: Einkaufsorientierung der Bevölkerung aus dem nordwestlichen Gemeindegebiet
(in % der Befragten; n = 78; nur gültige Fälle; Mehrfachantworten möglich)



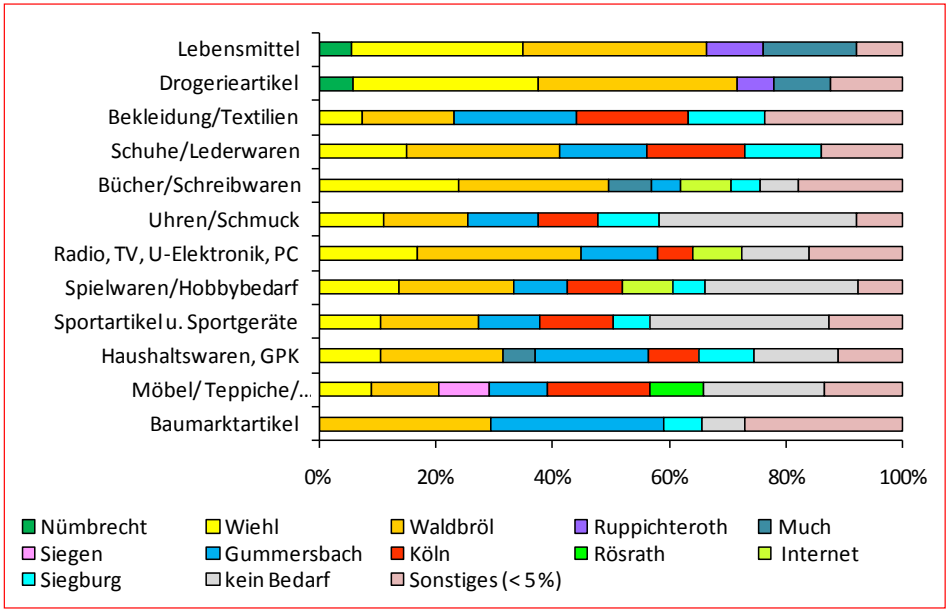
Quelle: © CIMA GmbH 2011

Abb. 44: Einkaufsorientierung der Bevölkerung aus dem südlichen Gemeindegebiet
(in % der Befragten; n = 172; nur gültige Fälle; Mehrfachantworten möglich)



Quelle: © CIMA GmbH 2011

Abb. 45: Einkaufsorientierung der Bevölkerung aus dem Umland
(in % der Befragten; n = 200; nur gültige Fälle; Mehrfachantworten möglich)



Quelle: © CIMA GmbH 2011

5.9 Meinungsbild der einheimischen Bürger zur allgemeinen Infrastruktur Nümbrechts

Im Rahmen der Haushaltsbefragung wurden die Nümbrechter Haushalte nach der persönlichen Einschätzung bestimmter Infrastrukturmerkmale in der Gemeinde Nümbrecht befragt. Mit Schulnoten von 1 (= sehr gut) bis 5 (= mangelhaft/ ungenügend) wurden folgende Kriterien bewertet:

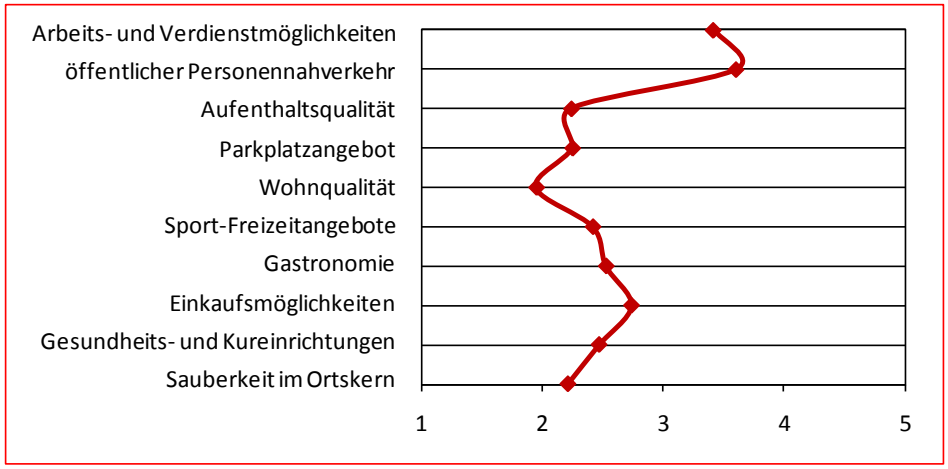
- Arbeits- und Verdienstmöglichkeiten,
- Öffentlicher Personennahverkehr,
- Aufenthaltsqualität,
- Parkplatzangebot,
- Wohnqualität,
- Sport- und Freizeitangebote,
- Gastronomie,
- Einkaufsmöglichkeiten,
- Gesundheits- und Kureinrichtungen,
- Sauberkeit im Ortskern.

Die Nümbrechter Haushalte bewerten einzelne Punkte im Durchschnitt mit Noten zwischen „gut“ und „ausreichend“. Insgesamt ist das Meinungsbild der Befragten als positiv einzustufen.

Die Arbeits- und Verdienstmöglichkeiten sowie der öffentliche Personennahverkehr erhalten die schlechtesten Bewertungen. Defizite in diesen Bereichen sind für den ländlichen Raum charakteristisch. Tiefgreifende Veränderungen sind in diesen Bereichen zukünftig nicht zu erwarten. Bestrebungen Unzulänglichkeiten im öffentlichen Personennahverkehr in Form eines umfangreichen Busliniennetzes oder durch den Nümbrechter Bürgerbus entgegenzuwirken, werden als nicht ausreichend empfunden. Aus gutachterlicher Sicht profitiert die Nümbrechter Bevölkerung jedoch von der Nähe und der guten Anbindung zum Ballungsraum Köln/ Bonn mit einem differenzierten Arbeitsplatz- und Ausbildungsangebot.

Als besonders positiv bewerten die Nümbrechter die Wohnqualität und die Sauberkeit im Ortskern. Darüber hinaus werden die Rahmenbedingungen des Einzelhandels, wie das Parkplatzangebot und die allgemeine Aufenthaltsqualität im Kernort Nümbrechts als überdurchschnittlich gut bewertet. Die Einkaufsmöglichkeiten selbst werden als befriedigend angesehen.

Abb. 46: Bewertung von Infrastrukturmerkmalen in der Gemeinde Nümbrecht
(Mittelwert der Benotungen von 1 = „sehr gut“ bis 5 = „mangelhaft / ungenügend“; n = 502; nur gültige Fälle)

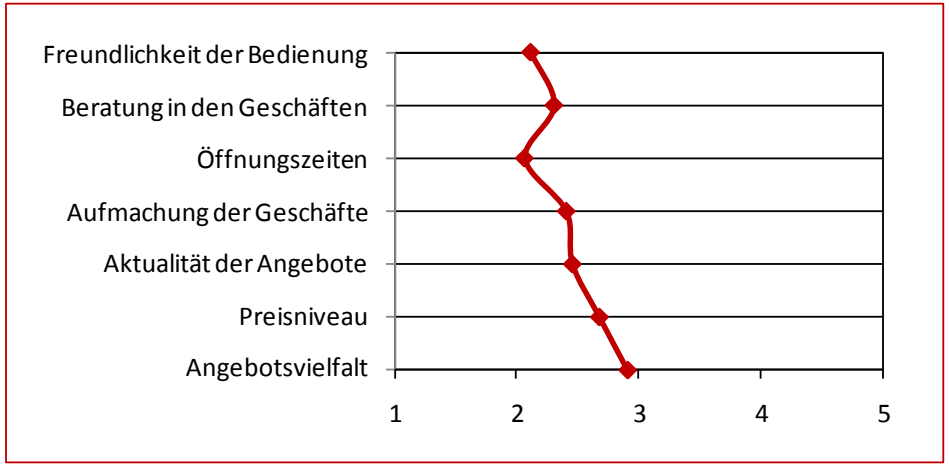


Quelle: © CIMA GmbH 2011

5.10 Meinungsbild der Nümbrechter Haushalte zum Nümbrechter Einzelhandel

Insbesondere die Angebotsvielfalt und das Preisniveau werden nur als durchschnittlich bewertet. Die Freundlichkeit des Personals und die fachkundige Beratung werden hingegen als positiv bewertet. Darüber hinaus werden Öffnungszeiten im Durchschnitt als ‚gut' bewertet und somit als ausreichend empfunden.

Abb. 47: Bewertung des Nümbrechter Einzelhandels
(Mittelwert der Benotungen von 1 = „sehr gut" bis 5 = „mangelhaft / ungenügend"); n = 502; nur gültige Fälle)



Quelle: © CIMA GmbH 2011

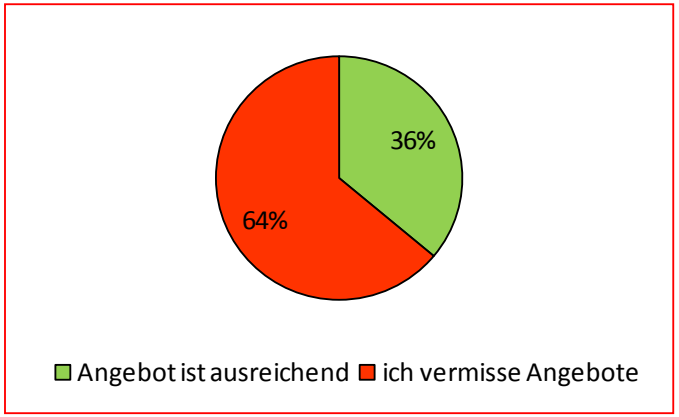
Das aufgezeigte Meinungsbild der einheimischen Kunden bestätigt sich auch bei der Frage nach vermissten Angeboten. Rund zwei Drittel der Befragten aus der Gemeinde Nümbrecht empfinden das Angebot als nicht ausreichend und äußern Ergänzungswünsche (siehe Abb. 48).

Angebotsdefizite werden insbesondere im Bereich des mittel- bis langfristigen Bedarfs gesehen. Es fehlt vor allem an Bekleidung, Textilien, Schuhe- und Lederwaren. Von den Befragten, die Angebote vermissen, nannten 68 % das fehlende Angebot an Bekleidung, Textilien und Schuhe (siehe Abb. 49).

Darüber hinaus vermissen 40 % der Befragten grundsätzlich mehr Fachgeschäfte und Warenangebote. Die weiteren konkretisierten Nennungen entfallen auf die Warengruppen Lebensmittel (15 %), Haushaltswaren (8 %) und Spielwaren (4 %).

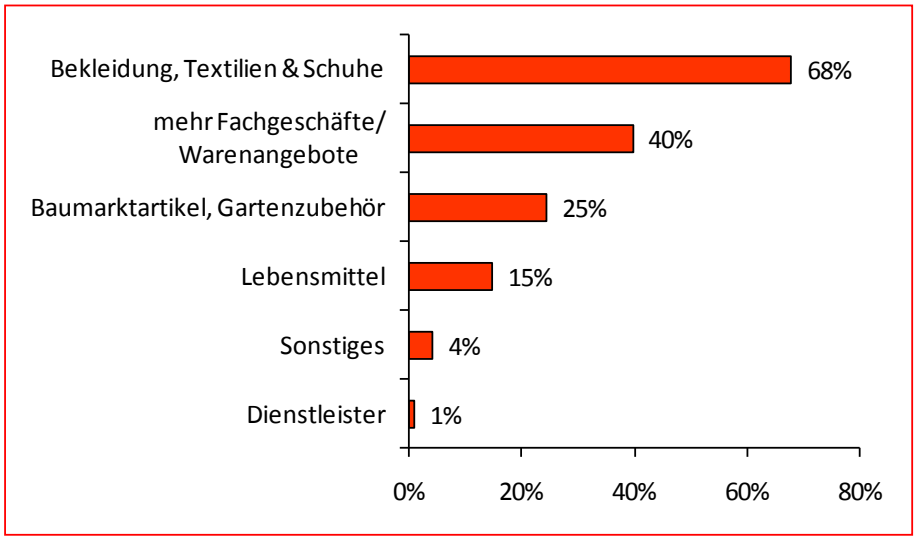
In Bezug auf vermisste Angebote im Lebensmittelsegment zeichnet sich durchaus eine relevante Nachfrage für einen zusätzlichen Lebensmitteldiscounter ab. Sechs Prozent der Befragten nannten konkret ‚Discounter' als vermisstes Angebot.

Abb. 48: Werden in Nümbrecht Einzelhandelsangebote vermisst?
(in % der Befragten in der Gemeinde Nümbrecht (n = 502) nur gültige Fälle)



Quelle: © CIMA GmbH 2011

Abb. 49: Welche Angebote vermissen Sie konkret in Nümbrecht?
(in % der Befragten, die Angebote vermissen (n = 321); nur gültige Fälle; Mehrfachantworten möglich)

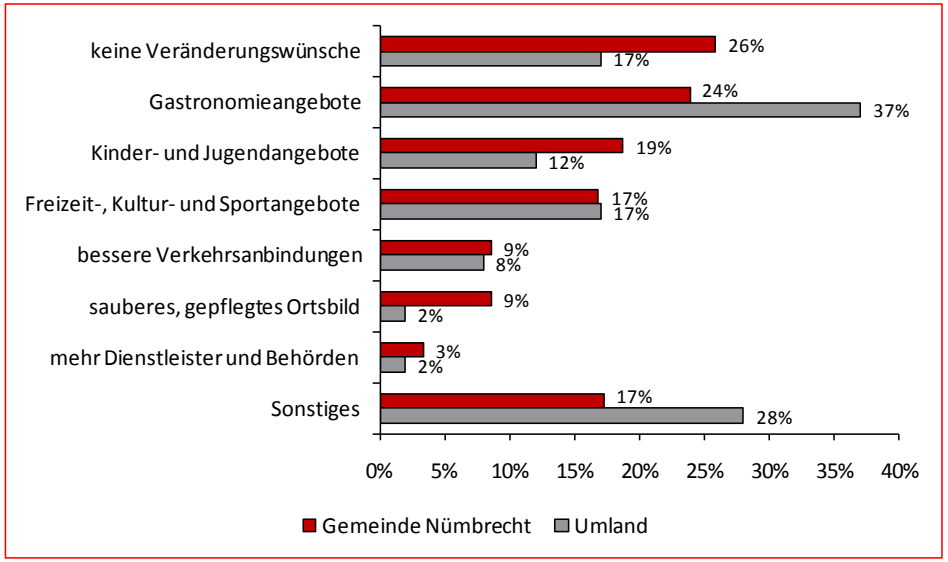


Quelle: © CIMA GmbH 2011

5.11 Verbesserungsvorschläge für den Ortskern von Nümbrecht

Auf die Frage welche Vorschläge die Interviewteilnehmer der Gemeinde Nümbrecht und im Umland für die Optimierung des Ortskerns haben geben zunächst 26 % der Befragten aus Nümbrecht und 17 % der Befragten aus dem Umland an, keine Veränderungswünsche feststellen zu können. Diese geringe Quote von ‚Zufriedenen' ohne konkrete Verbesserungsvorschläge muss aufhorchen lassen. Die Mehrzahl der Befragten sieht Optimierungsbedarf.

Abb. 50: Verbesserungsvorschläge für den Ortskern von Nümbrecht
(in % der Befragten in der Gemeinde Nümbrecht (n = 502) und im Umland (n = 200); nur gültige Fälle; Mehrfachantworten möglich)



Quelle: © CIMA GmbH 2011

24 % der Befragten aus Nümbrecht und 37 % der Befragten aus dem Umland sehen Verbesserungsbedarf im Bereich der Gastronomieangebote. 19 % der Befragten aus Nümbrecht und 12 % der Befragten aus dem Umland fordern mehr bzw. bessere Angebote für Kinder und Jugendliche.

Jeweils 17 % der Befragten (sowohl aus Nümbrecht, als auch aus dem Umland) sehen Optimierungsbedarf bei den Freizeit- Kultur- und Sportangeboten.

Bessere Verkehrsanbindungen fordern neun Prozent der Befragten aus Nümbrecht sowie acht Prozent der Befragten aus dem Umland.

‚Ein sauberes, gepflegtes Ortsbild' fordern neun Prozent der Befragten aus Nümbrecht; für die Befragten aus dem Umland spielt dieser Aspekt mit einem Nennungsanteil von zwei Prozent keine Rolle. Aber auch der erfolgte Response der Nümbrechter Haushalte ist hier positiv zu bewerten. Der überwiegende Teil der Nümbrechter Haushalte sieht in Bezug auf ‚Sauberkeit' und städtebauliche Qualitäten im Ortskern keinen Handlungsbedarf.

Grundsätzlich dokumentieren die Nennungen, dass sich Nümbrecht insbesondere über seine Naherholungs- und Tourismuspotenziale weiter profilieren kann. Kommt es zu Angebotsverbesserungen im Gastronomie- oder Freizeit- und Kulturangebot nimmt der ‚Wohlfühlcharakter' der einheimischen Bevölkerung zu.

Ferner werden das Angebot von Kinder- und Jugendangebot als ausbaufähig erachtet. Es sind vor allem Jugendliche und junge Familien, die sich mehr Kinder- und Jugendangebote wie Spielplätze, Disco etc. wünschen. Rund die Hälfte der Befragten, die sich mehr Angebote in diesem Bereich wünschen waren zwischen 16 und 24 bzw. 25 und 34 Jahre alt. Weitere 33 % der Befragten, die sich Kinder- und Jugendangebote wünschen sind in einem Alter zwischen 35 und 49 Jahren.

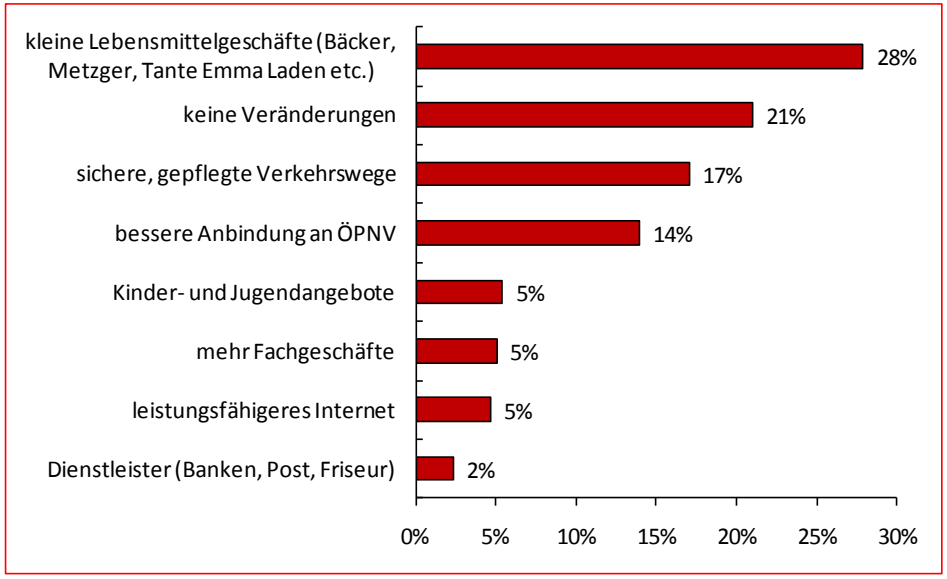
5.12 Verbesserungsvorschläge für die Infrastruktur in den Ortsteilen der Gemeinde Nümbrecht

Bei der Frage nach Verbesserungsvorschlägen im eigenen Ortsteil, in dem die Befragten aus Nümbrecht wohnen, zeigt sich eine kritischere Betrachtungsweise bezüglich städtebaulicher und nahversorgungsrelevanter Missstände.

Lediglich 21 % Befragten können keine Anregungen zu Verbesserungsmaßnahmen im ‚eigenen' Ortsteil nennen.

Abb. 51: Verbesserungsvorschläge für den Ortsteil, in dem die Befragten leben

(in % der Befragten Gemeinde Nümbrecht (n = 502); nur gültige Fälle; Mehrfachantworten möglich)



Quelle: © CIMA GmbH 2011

28 % der Befragten würden es begrüßen ein Lebensmittelhandwerksbetrieb oder einen Convenience Store im Ort vorzufinden. Angesichts der 91 Ortsteile Nümbrechts und der geringen Bevölkerungsdichte ist dieser Aspekt aus gutachterlicher Sicht ein nachvollziehbarer aber dennoch nicht zu verwirklichender Verbesserungsvorschlag, da u.a. die Rentabilität solcher Betriebe nicht gewährleistet werden kann.

Während die Verkehrsinfrastruktur und das ÖPNV-Angebot im Ortskern von Nümbrecht noch als allgemein hinreichendes Angebot akzeptiert wird, wird dies in den umliegenden Ortsteilen doch sehr viel kritischer gesehen. 17 % der befragten Bürger sehen einen Handlungsbedarf hinsichtlich sicherer und gepflegter Verkehrswege. Im Detail wurden das Beheben von Straßenschäden,

die Durchsetzung weitreichenderer Geschwindigkeitsbeschränkungen und der intensivere Einsatz des Winterdienstes als Anregung genannt. Darüber hinaus wünschen sich weitere 14 % eine bessere Anbindung an den ÖPNV, v.a. an den Wochenendtagen und während der Abendzeiten.

Jeweils fünf Prozent der Befragten nennen fehlende Fachgeschäfte sowie fehlende Kinder- und Jugendangebote sowie einen fehlenden leistungsstarken Internetzugang als Handlungsbedarfe für Verbesserungsvorschläge.

Während mit Blick auf die Streulage der Ortsteile im Gemeindegebiet und ihrer individuell sehr beschränkten Nachfragevolumina kaum Verbesserungen beim Einzelhandelsbesatz und bei den Angeboten für Kinder- und Jugendliche zu erreichen sind, sollte die Anbindung der gesamten Nümbrechter Bevölkerung an das Hochgeschwindigkeitsnetzes des Internets auch kurz- bis mittelfristig ermöglicht werden. Dieses Infrastrukturelement wird zunehmend bedeutungsvoller für die Bewertung von ‚Wohnqualität'.

6 ANGEBOTSQUALITÄTEN IM NÜMBRECHTER HAUPTEINKAUFSBEREICH – STÄDTEBAULICHE MASSNAHMENEMPFEHLUNGEN

6.1 Vorbemerkungen: CIMA City Qualitäts-Check als Instrument der Bewertung von Angebotsqualitäten

Die **Zielgruppen- und Qualitätsorientierung** beschreibt im Wesentlichen das Angebotsniveau des örtlichen Einzelhandels. Dabei ist zwischen Unternehmen mit einer eindeutigen Zielgruppenansprache oder einer besonderen Spezialisierung auf ein Angebotsniveau zu unterscheiden. Ein entscheidendes Differenzierungsmerkmal ist, ob mit einer klaren Werbung mit Marken Qualitätsorientierung in den Vordergrund gestellt wird oder ob mittels eindeutiger ‚Discountorientierung' nur der Preis als Marketinginstrument eingesetzt wird. Ein hoher Anteil von discountorientierten Betrieben kann ein Hinweis für eine Orientierung des Einzelhandels auf ein insgesamt unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau sein. Insgesamt werden sechs Kategorien unterschieden:

- **Exklusiv, hochwertig, qualitätsorientiert (1)**: Betriebe dieser Kategorie sind hoch spezialisiert. Sie positionieren sich über die Angebotsqualität. Marken- und Serviceorientierung stehen im Vordergrund. In der Regel spricht der in jedem Belang professionelle Marktauftritt für einen überdurchschnittlichen Einzugsbereich. Es sind die Einzelhandelsbetriebe, derentwegen man den Standort aufsucht.

- **Gehobene Mitte, qualitätsorientiert (2)**: Die Betriebe dieser Bewertung profilieren sich ebenfalls über eine strikte Qualitätsorientierung. Sie sprechen in der Regel Konsumenten mittlerer und gehobener Einkommensniveaus an. Die Zielgruppe ist meist weiter gefasst. Warenpräsentation und Ladengestaltung greifen in der Regel die Qualitätsorientierung auf.

- **Standardisiert, konsumig (3)**: Shopkonzepte dieser Orientierung wenden sich an breite Käuferschichten. Trotz einer stärkeren Preisorientierung werden auch Markenwaren als Angebotskompetenz herangezogen. Dabei handelt es sich dann in der Regel um unterschwellige Ergänzungsangebote. Im Bekleidungssektor fallen die meisten ‚Young Fashion'-Konzepte in dieses Segment. Die Absatzformen sind in der Regel aufgrund ihrer hohen Akzeptanz erfolgreich. In vielen Fällen werden Eigenmarken zur Weiterentwicklung des Firmenimages eingesetzt. Hier wird auch der ‚Smart Shopper' angesprochen, ohne dass jedoch das Angebot ‚billig' erscheint. Die Handelskonzepte fördern Kauflust.

- **Discountorientiert (4)**: Discountprinzipien stehen im Absatzkonzept dieser Unternehmen im Vordergrund. Das gesamte Betriebskonzept hat sich der Preisorientierung unterzuordnen. Das Discountprinzip lebt von Eigenmarken und ‚no name'-Produkten. In diese Bewertung fallen alle Lebensmittel- und Hartwarendiscounter sowie Kleinpreiskaufhäuser und Schnäppchenmärkte.

- **Diffus, keine eindeutige Zielgruppenorientierung (5)**: Betriebe, die in diese Kategorie eingeordnet werden, zeigen in ihrem Marktauftritt keine einheitliche Absatzorientierung. Die Betriebe sind meistens durch veraltete Schaufenstergestaltungen gekennzeichnet. Im Ladeninneren ergibt sich der Eindruck einer ungeordneten, wenig übersichtlichen Warenpräsentation. Ein Qualitätsansatz ist kaum erkennbar.

- **Nicht zuordenbar (6)**: Betriebe des Ladenhandwerks und Apotheken lassen sich ohne Testkäufe kaum in ein Raster von Qualitäts- und Zielgruppenorientierung einordnen. Diese Unternehmen werden daher nicht in die Bewertung einbezogen. Ausnahmen werden gemacht, wenn Ladendesign und eine deutliche Darstellung eines besonderen Frische- und Spezialitätenan-

gebotes (Bäcker, Metzger) bzw. eine besondere Beratungskompetenz (Apotheken) auffällig sind.

Die **Warenpräsentation und die Ladengestaltung** kennzeichnet konkret den Marktauftritt. Beide Faktoren geben die ‚Visitenkarte' des Unternehmens ab. Die Kompetenz eines Betriebes kann durch eine klare Konzeption in der Schaufenster- und Ladengestaltung unterstrichen werden. Folgende vier Kategorien werden unterschieden:

- **Top, in allen Ansprüchen genügend (1)**: Betriebe mit dieser Bewertung sind durch eine aufwendige Warenpräsentation und Ladengestaltung gekennzeichnet. Beide Elemente tragen maßgeblich dazu bei, die Angebotskompetenz zu unterstreichen. Die Betriebe dekorieren themenorientiert und sind ständig bemüht, durch ‚pfiffige' Ideen aufzufallen. Diese Unternehmen sind in ihrer Selbstdarstellung mustergültig und investieren einen beachtlichen Anteil ihrer Erträge in den Marktauftritt.

- **Modern, zeitgemäß (2)**: Betriebe dieser Kategorie erfüllen professionell die klassischen Kundenerwartungen. Warenpräsentation und Ladenbau entsprechen dem branchenüblichen Niveau und sind in einem alles in allem gepflegten Zustand.

- **Normal ohne Highlights, ggf. Optimierungsbedarf (3)**: Betriebe dieser Kategorie haben eine standardisierte, in der Regel nicht besonders auffallende Warenpräsentation. Der Ladenbau ist in der Regel einfach. Die Investitionen in den Marktauftritt sind eher mäßig. Optimierungsbedarf besteht entweder in der einheitlichen Darstellung von Schaufenstergestaltung und Warenpräsentation sowie der Klarheit der Zielgruppenorientierung oder in der Organisation der Warenpräsentation. Einzelne Betriebe dieser Bewertungskategorie sind durch eine beengte Warenpräsentation, das heißt auch Überfüllung mit Waren gekennzeichnet. Zu kleine Verkaufsflächen stellen sich als Entwicklungshemmnis heraus.

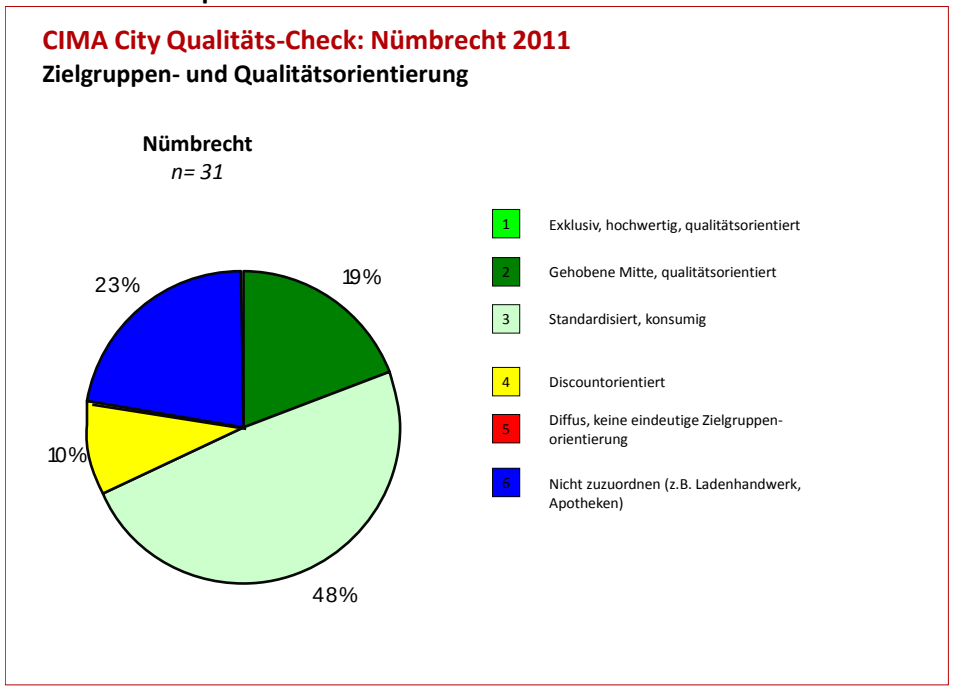
- **Veraltet, renovierungsbedürftig (4)**: Die so eingestuften Betriebe machen einen alles in allem ungepflegten Eindruck. Aus Warenpräsentation und Ladengestaltung ist kein eindeutiges Konzept erkennbar. Die Warenpräsentation ist eher lieblos. Die Ladenmöblierung entspricht in den meisten Fällen nicht den aktuellen Standards und wirkt antiquiert.

6.2 Konkrete Bewertungen für den Haupteinkaufsbereich in Nümbrecht

Im Haupteinkaufsbereich von Nümbrecht wurden 31 Betriebe sowohl hinsichtlich der Zielgruppen- und Qualitätsorientierung sowie in Bezug auf die Warenpräsentation und Ladengestaltung bewertet.

In Bezug auf die Zielgruppen- und Qualitätsorientierung wurden gut zwei Drittel der bewerteten Betriebe an Hauptstraße, Dorfplatz, Marktstraße und Otto-Kaufmann-Straße positiv eingeordnet. 19 der Betriebe zeichnen sich durch eine Qualitätsorientierung mit dem konsequenten Bewerben von Marken aus, weitere 48 % sind ‚konsumig' aufgestellt und sprechen die ‚breite Masse' an, ohne in ein Discountkonzept abzugleiten.

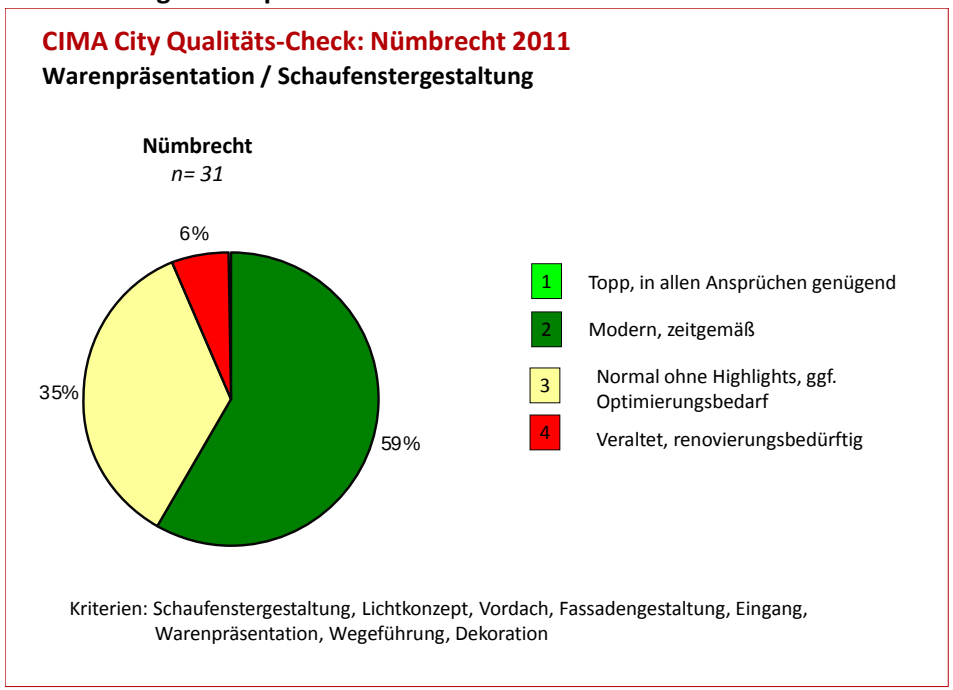
Abb. 52: CIMA City Qualitäts-Check: Zielgruppen und Qualitätsorientierung im Haupteinkaufsbereich von Nümbrecht



© CIMA GmbH 2011

Nur zehn Prozent der bewerteten Betriebe wurden als ‚discountorientiert' eingeordnet. 23 % der bewerteten Betriebe entfallen auf das Ladenhandwerk und Apotheken. Das ermittelte Verteilungsmuster in Bezug auf die Zielgruppen- und Qualitätsorientierung ist für Ortskernlagen im ländlichen Raum überdurchschnittlich gut. Erfreulich ist, dass kein Unternehmen hinsichtlich seiner Marktpositionierung als ‚diffus' eingeordnet worden ist. Sowohl der Anteil discountorientierter Betriebe, als auch jener der ‚nicht zu zuordnenden Unternehmen' (Apotheken, Ladenhandwerk) liegen im akzeptablen Rahmen.

Abb. 53: CIMA City Qualitäts-Check: Warenpräsentation und Ladengestaltung im Haupteinkaufsbereich von Nümbrecht



© CIMA GmbH 2011

59 % der bewerteten Betriebe präsentieren sich ‚modern und zeitgemäß', wie die Kunden heutzutage die jeweilige warengruppenspezifische Warenpräsentation und Schaufenstergestaltung erwarten.

Bei weiteren 35 % der bewerteten Unternehmen wird jedoch Optimierungsbedarf gesehen. Dabei ergeben sich die Defizite weitestgehend aus den sehr kleinen Verkaufsflächen und den städtebaulichen Strukturen im Ortskern. In der Regel hat der örtliche Einzelhandel alles Erdenkliche getan, seine Waren angemessen zu präsentieren. Übervolle Regale aufgrund kleiner Verkaufsflächen, zu kleine Schaufenster oder fehlende Einblicke in das Geschäft aufgrund zu hoch angeordneter Schaufenster führen zu den Defizitbewertungen.

Nur sechs Prozent der Betriebe wurden in Bezug auf die Warenpräsentation und Ladengestaltung grundsätzlich negativ bewertet. Dieser Anteil liegt deutlich unter den üblicherweise in historischen Ortskernen ermittelten Werten von 12 % bis 20 %.

6.3 Handlungsempfehlungen

Die ermittelten ‚städtebaulichen' Defizite in Bezug auf Ladennutzungen sind auf der anderen Seite Kapital für das hervorragende Ortsbild des Nümbrechter Ortskerns. Das Naherholungs- und Tourismuspotenzial ist nicht zu unterschätzen. Es muss gelingen, das Gros der etablierten Einzelhandelsnutzungen trotz der Einschränkungen bei Warenpräsentationen und Marktauftritt in der Ortsmitte zu halten.

Gleichzeitig ist anzuerkennen, dass leistungsfähige Betriebe mit breiterem Sortiment auf moderne Verkaufsflächen angewiesen sind und hierfür im Ortskern oder in Andockposition zum Ortskern entsprechende Verkaufsflächen bereit gestellt werden müssen. Eine moderne Bekleidungsboutique oder örtliche Ableger eines in der Region verankerten Bekleidungshauses (z.B. Fa. MAST in Wiehl, Waldbröl und Gummersbach) wird keine Verkaufsflächen in der bestehenden Ortsmitte nachfragen. In der Vergangenheit hat die Gemeinde Nümbrecht hier ‚sehr offen' und fortschrittlich agiert. Ohne das Ambiente des historischen Ortskernes zu stören wurden am Dorfplatz sowie an der Otto-Kaufmann-Straße moderne, nachhaltig leistungsstarke Einzelhandelseinrichtungen geschaffen. Dabei wurden effizient die topographischen Verhältnisse ausgeschöpft und zum Teil Einzelhandelsnutzungen auf zwei Ebenen geschaffen.

Abb. 54: Barrierewirkungen für Einzelhandelsnutzungen an der Hauptstraße

Die Abbildungen oben zeigen die fehlende ‚Barrierefreiheit' von Zutrittsbereichen zu den Geschäften. Die unteren Abbildung zeigen gute, teilweise auch themenorientierte Warenpräsentationen (rechts: Tourismuswerbung Oberberg im Buchhandel) auf begrenzten Schaufensterflächen. Fotos: CIMA GmbH 2011

Unseres Erachtens erlaubt die Realisierung eines multifunktionalen Geschäftshauses im Standortbereich am Rathaus[13] nochmals die Chance, moderne La-

[13] Zur Standortbewertung des Standortbereiches Rathauses siehe nachfolgenden Abschnitt 7

denkonzepte nach Nümbrecht zu holen und die Handelszentralität des Nümbrechter Einzelhandels zu verbessern.

Unserem Ermessen nach wird die Hauptstraße in Zukunft stärker Gastronomienutzungen und Dienstleistungen beherbergen und vor allem mit ihrem touristischen Potenzial als einmaliger historischer Ortskern punkten. Der noch vorhandene Einzelhandel sollte nach Möglichkeit gehalten werden und gleichzeitig touristisch affiner Einzelhandel (Feinkost, Geschenkartikel, Souvenirs) weiter in der Ortsmitte etabliert werden.

Gleichzeitig sollten jedoch ergänzende moderne Ladenflächen bei Errichtung eines neuen Wohngeschäftshauses am Rathaus mit angeboten werden. Dementsprechend lässt sich als Handlungskonzept zur Absicherung und Weiterentwicklung des Einzelhandels im Ortskern von Nümbrecht folgendes Handlungskonzept ableiten:

- Konsequente touristische Vermarktung der hohen Aufenthaltsqualität und des Ambientes der Ortskernlage Nümbrecht,
- Stärkung gastronomischer Nutzungen im Ortskern,
- Akquise touristisch orientierter Einzelhandelsnutzungen im Ortskern,
- Realisierung eines modernen, multifunktionalen Wohn- und Geschäftshauses im Standortbereich des Rathauses mit Etablierung eines Lebensmitteldiscounters[14] und ergänzenden Facheinzelhandels im Segment des ‚Persönlichen Bedarfs'. Die zu realisierende Gesamtverkaufsfläche sollte bei 2.000 m² bis 2.300 m² liegen. Das Flächenpotenzial sollte auch für Standortverlagerungen des örtlichen Einzelhandels zur Verfügung stehen. Bei Standortverlagerungen aus dem Ortskern, sollten im günstigsten Fall Nachfolgenutzungen avisiert sein. Ein intensiver Dialog zwischen Immobilienbesitzern, Einzelhändlern und Stadtverwaltung ist unerlässlich.
- Optimierte Kommunikation zwischen allen relevanten örtlichen Akteuren,
- Abschnittsweise Verkehrsberuhigung auf der Hauptstraße zur weiteren Steigerung der Aufenthaltsqualität. Anzudenken ist eine Einbahnstraßenregelung zwischen der Einmündung zum Dorfplatz und der Kreuzung mit der Otto-Kaufmann-Straße mit Fahrtrichtung in Richtung Kreuzung Otto-Kaufmann-Straße. Mögliche Realisierungschancen sollten verkehrsgutachterlich untersucht werden.
- Keine Realisierung von Konkurrenzstandorten im Kernort oder anderswo im Gemeindegebiet. Standortverzettelungen mindern Optimierungspotenziale.

[14] Zur städtebaulichen Verträglichkeit des Lebensmitteldiscounters siehe nachfolgenden Abschnitt 7

7 STANDORT ‚RATHAUSPARKPLATZ': STANDORTBEWERTUNG UND AUSWIRKUNGSANALYSE ZUR ETABLIERUNG EINES LIDL LEBENSMITTELDISCOUNTERS

7.1 Standortbewertung ‚Rathausparkplatz'

Im Standortbereich des Rathauses planen Investoren die Realisierung eines multifunktionalen Wohngeschäftshauses mit der Etablierung eines LIDL Lebensmitteldiscounters auf 1.000 m² Verkaufsfläche und weiteren Geschäftseinheiten[15]. Die Immobilie soll in erster Linie auf dem rückwärtigen, heute als Parkplatz genutzten Areal zwischen Hauptstraße und Friedhof realisiert werden. In den Untergeschossen soll ein umfassendes Stellplatzangebot realisiert werden, das die verloren gehenden Stellplätze mehr als kompensiert.

Die Immobilie soll über einen Kreisverkehr sowohl an die Hauptstraße als auch die nordwestliche Ortskernumfahrung Otto-Kaufmann-Straße angebunden werden.

Das Standortareal ist insgesamt als integrierte Standortlage aufzufassen. Sie zeichnet sich durch folgende Standortfaktoren aus:

- unmittelbares Andocken an den Ortskern. Vis-a-vis zum Objekt liegt bereits die örtliche Sparkasse, die den Auftakt zum Geschäftsbesatz im Ortskern bildet,
- gute fußläufige Erreichbarkeit über die Hauptstraße,
- gute verkehrliche Erreichbarkeit durch unmittelbares Andocken an den Kreuzungsbereich Hauptstraße/ Otto-Kaufmann-Straße,
- attraktive städtebauliche Gestaltung unter Ausnutzung der topographischen Verhältnisse, so dass der Baukörper des zu etablierenden Lebensmitteldiscounters nicht das städtebauliche Ensemble des Ortskernes nachhaltig stört.

Abb. 55: Standortareal ‚Rathausparkplatz'

Die linke Abbildung dokumentiert die Blickrichtung vom Projektareal in Richtung Rathaus. Die rechte Abbildung zeigt das unmittelbare Andocken an den Haupteinkaufsbereich in der Ortsmitte. Durch die Baumreihe ist im Hintergrund das Gebäude der Sparkasse zu erkennen. Fotos: CIMA GmbH 2011

[15] Mit Blick auf die vorhandenen Einzelhandelsstrukturen, die regionale Wettbewerbssituation und die nachgefragten Bedarfe empfiehlt die CIMA GmbH die Bereitstellung von zusätzlichen Verkaufsflächen in einer Größenordnung von 1.000 m² bis maximal 1.300 m². Somit wird die Gesamtverkaufsfläche der Immobilie insgesamt bei maximal 2.300 m²

Als einziges Manko im Kontext städtebaulicher Integration ist die fehlende unmittelbare Verknüpfung mit dem ÖPNV einzuordnen. Ggf. kann hier ein zusätzlicher Haltepunkt etabliert werden.

7.2 Umsatzerwartung des projektierten LIDL Lebensmitteldiscounters

Seitens der Investoren wird die Realisierung eines LIDL Lebensmitteldiscounters mit einer Verkaufsfläche von 1.000 m² vorgesehen. Dieses Dimensionierungskonzept ist auch vor dem Hintergrund des ähnlich groß etablierten ALDI-Marktes am Dorfplatz als realistisch anzusehen. Eine kleinere Verkaufsflächendimensionierung würde von der Fa. LIDL unter diesen Marktrahmendaten nicht akzeptiert werden.

Abb. 56: Umsatzerwartung für einen LIDL Lebensmitteldiscounter mit einer Verkaufsfläche von 1.000 m² im möglichen Projektvorhaben ‚Rathausparkplatz'

Sortimente	Verkaufsfläche in m²	Umsatzerwartung in Mio. €	…davon Lebensmittel in Mio. €	…davon Non-FOOD Randsortimente in Mio. €	Flächenproduktiviät in € / m² (bezogen auf Gesamtumsatz)
Ansiedlung LIDL Lebensmitteldiscounter	1.000	5,60	4,80	0,80	5.600
insgesamt	**1.000**	**5,60**	**4,80**	**0,80**	**5.600**

Quelle: CIMA Umsatzeinschätzungen 2011

Bei einer Verkaufsfläche von 1.000 m² dürfte der projektierte LIDL Lebensmitteldiscounter unter Berücksichtigung der örtlichen Rahmenbedingungen und Wettbewerbskonstellationen eine Umsatzerwartung von 5,6 Mio. € (Jahresumsatz brutto) realisieren. Davon dürften 4,8 Mio. € auf das Segment ‚Lebensmittel, Reformwaren' und 0,8 Mio. € auf die ergänzenden Randsortimente entfallen.

7.3 Auswirkungsanalyse

Die Prognose der Umsatzverlagerungen innerhalb der Einzelhandelsstrukturen in der Gemeinde Nümbrecht und die Kaufkraftbindung aus benachbarten Nahversorgungslagen angrenzender Städte und Gemeinden geht auf den ökonometrischen Modellansatz von HUFF zurück. In die Berechnungen fließen die Attraktivität aller konkurrierenden Einzelhandelsstandorte sowie das Abwägen des Zeitaufwandes zum Aufsuchen von unterschiedlichen Wettbewerbsstandorten ein. Voraussetzung für die Entwicklung eines für die Region spezifischen Verhaltensmodells war die detaillierte Analyse der Einzelhandelsstrukturen in der Gemeinde Nümbrecht und die Einschätzung der Attraktivität konkurrierender Nahversorgungslagen in Wiehl, Much, Ruppichteroth und Waldbröl.

Die CIMA GmbH interpretiert das HUFF-Modell als ein Denkmodell, das keine schlussfertigen Ergebnisse aus einer Formel ableitet. Vielmehr sind die Ergebnisse immer wieder in ihrer Plausibilität zu hinterfragen, ob tatsächlich ein realistisches Konsumverhalten abgebildet wird. So sind z.B. spezifische Vorlieben für einzelne Betriebstypen und Anbieter (z.B. Oligopol- oder Monopolvorteile einzelner Betreiber) regionalspezifisch zu berücksichtigen. Darüber hinaus sind etablierte regionale und überregionale Pendlerverflechtungen zu berücksichtigen.

Bei den nachfolgend gerechneten Umverteilungswirkungen wurden folgende Prämissen berücksichtigt:

- **Gleichartige Betriebskonzepte und Absatzformen stehen intensiver im Wettbewerb als unterschiedliche Absatzformenkonzepte**. Somit konkurriert ein SB-Warenhaus zunächst unmittelbar mit benachbarten SB-Warenhausstandorten; ein Lebensmitteldiscounter unmittelbar mit benachbarten Lebensmitteldiscountern. In Bezug auf die Angebotsstrukturen in den betroffenen benachbarten Nahversorgungslagen sind alle Discounterstandorte in Wiehl, Much, Ruppichteroth und Waldbröl relevant.
- Besteht ein erheblicher Unterschied in der örtlichen Angebotsqualität vor und nach Realisierung des Projektvorhabens, so kann es schneller zu einem ‚Rutschbahneffekt' mit stärkeren Umsatzverlagerungen aus der Region kommen. Die Umsatzverlagerungseffekte fallen geringer aus, wenn der Abstand in den Angebotsqualitäten deutlich geringer ausgeprägt ist. Mit der Etablierung des LIDL - Marktes wird ein ‚alternatives' Angebot zu den Angeboten in den benachbarten Versorgungslagen geschaffen. Dies dürfte relevante Verlagerungseffekte generieren. Das Angebot in Nümbrecht würde komplettiert. Es besteht in relevantem Umfang Potenzial abfließende Kaufkraft wieder an Nümbrecht zu binden.
- **Je besser die regionale Verkehrsanbindung des Projektstandortes, umso größer ist die Reichweite in die Region.** Aufgrund der guten verkehrlichen Lage ist für das geplante Projektvorhaben von einer guten Reichweite unter Berücksichtigung des bereits engmaschigen Standortnetzes an Lebensmitteldiscountern auszugehen. Dementsprechend verteilen sich die durch das Projektvorhaben ausgelösten Umsatzverlagerungseffekte auf alle relevanten Konkurrenzstandorte.
- Erfolgt eine Projektentwicklung an einem Standort und in einem Segment mit bereits deutlichen Kaufkraftzuflüssen aus dem Umfeld, werden deutlich höhere Umsatzverlagerungen ‚vor Ort' generiert, als wenn noch von einem Angebotsdefizit auszugehen wäre. Aus Nümbrecht bestehen in der Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren' derzeit erhebliche Kaufkraftabflüsse zu Wettbewerbsstandorten. Dementsprechend sind die Umsatzverlagerungseffekte innerhalb des Gemeindegebietes eher unterdurchschnittlich ausgeprägt.
- Die prognostizierten Umsatzerwartungen des zu diskutierenden Projektvorhabens fußen auf warengruppen-, betriebstypen- und firmenspezifischen Flächenproduktivitäten. Neben der CIMA GmbH vorliegenden Umsatzdaten wird der aktuelle Stand der Branchenberichterstattung berücksichtigt. In die Ausweisung konkreter Planumsätze fließen die konkreten Standortbedingungen mit ein.

Die Umsatzverlagerungen werden für die in Rede stehende Etablierung eines LIDL Lebensmitteldiscounters mit einer Verkaufsfläche von 1.000 m² für folgende räumliche Einheiten prognostiziert:

- Zentraler Versorgungsbereich (ZVB) Nümbrecht[16]
- übriges Gemeindegebiet von Nümbrecht
- Stadt Wiehl
- Stadt Waldbröl
- Gemeinde Ruppichteroth
- Gemeinde Much
- weitere diffuse Zuflüsse von außerhalb.

[16] Zur Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs im Kernort Nümbrecht siehe nachfolgenden Abschnitt 8

Alle Positionen zusammenaddiert dokumentieren die Umsatzerwartung der jeweiligen Warengruppen der Einzelhandelsnutzungen im Projektvorhaben auf dem geplanten ‚LIDL-Standort – Rathausparkplatz'. Abb. 57 dokumentiert die konkreten Umsatzverlagerungseffekte für die Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren'.

Aus dem Zentralen Versorgungsbereich Nümbrecht würden insgesamt 1,4 Mio. € umgelenkt werden. Bei einem dort derzeit realisierten Einzelhandelsumsatz entspräche das einer relativen Umsatzverlagerung von 7,4 %. Dies bedeutet einen erheblichen, aber noch verträglichen Wettbewerbsdruck für den im Segment Nahversorgung in der Ortsmitte von Nümbrecht etablierten Einzelhandel.

Mit Blick auf das in Aufstellung befindliche Ziel 3 des Entwurfs zum Sachlichen Teilplan ‚Großflächiger Einzelhandel' zum LEP NRW[17] bedeutet diese Umsatzverlagerung keine wesentliche Beeinträchtigung der Versorgungsfunktion des abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichs. Seine Versorgungsfunktion unterliegt keiner Funktionsstörung.

Aus dem übrigen Gemeindegebiet dürften 0,2 Mio. € zum Projektvorhaben umgelenkt werden. Dies entspräche einer relativen Umsatzverlagerung von 5,4 %. Auch dieser Verlagerungseffekt ist als verträglich einzuordnen.

Die höchste Umsatzverlagerung aus dem Umland würde mit 1,1 Mio. € die Stadt Waldbröl treffen. Mit diesem Verlagerungseffekt würde die Nahversorgungsfunktion des Waldbröler Einzelhandels nicht gefährdet werden.

[17] Ziel 3: Durch Darstellung und Festsetzung von Kerngebieten und Sondergebieten für Vorhaben i.S. des § 11 Abs. 3 BauNVO mit zentrenrelevantem Kernsortiment dürfen zentrale Versorgungsbereiche von Gemeinden nicht wesentlich beeinträchtigt werden.

Die absoluten Umsatzverlagerungen aus Wiehl und Ruppichteroth würden bei 0,6 Mio. € bzw. 0,7 Mio. € liegen. Auch diese Verlagerungseffekte gefährden die Nahversorgungsfunktion der relevanten Standorte in Wiehl und Ruppichteroth nicht.

Abb. 57: Prognose der örtlichen und regionalen Umsatzverlagerungseffekte in der Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren' bei Realisierung eines zusätzlichen LIDL Lebensmitteldiscounters am Rathausparkplatz'

Umsatzrekrutierung aus…/ durch…	Umsatzverlagerung in Mio. €	derzeitiger Einzelhandelsumsatz 'Lebensmittel / Reformwaren' in den relevanten räumlichen Standortbereichen (in Mio. €)	Relative Umsatzverlagerung in %
ZVB Nümbrecht	1,4	19,0	7,4%
übriges Gemeindegebiet	0,2	3,7	5,4%
Wiehl	0,6	-	-
Waldbröl	1,1	-	-
Ruppichteroth	0,7	-	-
Much	0,2	-	-
zusätzliche Kaukraftzuflüsse	0,6	-	-
Umsatzerwartung insgesamt	**4,8**		

Quelle: CIMA Auswirkungsanalysen nach HUFF 2011

Für Much wird von einer absoluten Umsatzverlagerung von 0,2 Mio. € ausgegangen. Dieser Verlagerungseffekt ist als marginal einzuordnen.

Für die zentralen Versorgungsbereiche aller genannten Gemeinden kann aufgrund der vergleichsweise niedrigen warengruppenspezifischen Umsatzverlagerungseffekte davon ausgegangen werden, dass keine wesentliche Beeinträchtigung der Versorgungsbereiche durch die projektierte Standortentwicklung in Nümbrecht erfolgt.

Bei den hier dokumentierten Umsatzverlagerungseffekten handelt es sich nahezu ausschließlich um das ‚Zurückholen' bestehender Kaufkraftabflüsse in der Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren' aus Nümbrecht. An dieser Stelle seien die Umsatzerwartung des Projektvorhabens (LIDL Lebensmitteldiscounter mit einer Verkaufsfläche von 1.000 m²) im Segment ‚Lebensmittel, Reformwaren' von 4,8 Mio. € und der bestehende Kaufkraftabfluss aus Nümbrecht in Höhe von 12,8 Mio. € gegenüber gestellt. Auch diese Relation ist ein Indiz, dass die Umsetzung des Projektvorhabens ohne Gefährdung bestehender örtlicher Strukturen umgesetzt werden kann.

Zusätzlicher, neuer Kaufkraftzufluss nach Nümbrecht könnte mit Realisierung des LIDL Lebensmitteldiscounters in Höhe von 0,6 Mio. € erfolgen.

Insgesamt könnte die Etablierung des LIDL Lebensmitteldiscounters zu einem Nettokaufkraftzufluss in der Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren' von 3,2 Mio. € führen. Die Handelszentralität würde sich in der Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren' von derzeit 65 auf 75 erhöhen. Der Lebensmitteleinzelhandel in Nümbrecht würde auch mit Blick auf den intensiven Wettbewerb eine adäquate Marktabschöpfung erreichen.

Die Rand- und Ergänzungssortimente erreichen im projektierten LIDL Lebensmitteldiscounter mit einer Verkaufsfläche von 1.000 m² ein Umsatzvolumen von insgesamt 0,8 Mio. €. Aus dieser Größenordnung ist abzuleiten, dass die bestehende Versorgungsfunktion in Nümbrecht in den innenstädtischen Kernsortimenten nicht maßgeblich beeinträchtigt werden kann. Die ermittelten 0,8 Mio. € verteilen sich auf die Segmente Bekleidung, Wäsche, Heimtextilien, Hausrat und Unterhaltungselektronik. Sie treten insbesondere in Wettbewerb zum vergleichbaren Angebot im etablierten ALDI Lebensmitteldiscounter.

Alles in allem ist festzuhalten, dass die Etablierung eines LIDL Lebensmitteldiscounters in der Ortskernlage von Nümbrecht stadt- und regionalverträglich zu realisieren ist.

8 ZUR ABGRENZUNG EINES ZENTRALEN VERSORGUNGSBEREICHS IN DER GEMEINDE NÜMBRECHT

8.1 Zur Definition ‚zentraler Versorgungsbereiche' und dem Erfordernis ihrer Abgrenzung

Der Begriff des Zentralen Versorgungsbereichs hat planungsrechtlich eine längere Tradition. Er wurde bereits in die Fassung der BauNVO von 1977 aufgenommen. Dementsprechend sind für großflächige Einzelhandelsvorhaben gemäß § 11, Abs. 3 die Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich und die ***Sicherung und Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche*** zu beurteilen. Dies gilt sowohl für die relevanten Zentralen Versorgungsbereiche in der Standortkommune des Projektvorhabens als auch für ggf. betroffene zentrale Versorgungsbereiche in benachbarten Kommunen.

Mit § 11, Abs. 3 Satz 2 BauNVO wird klargestellt, dass Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche ein Grund für die Zuweisung größerer Einzelhandelsbetriebe zu MK- und SO-Gebieten sind.

Die Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche sind relevanter Gegenstand der abwägenden Prüfung des interkommunalen Abstimmungsgebotes. Eine Nichtberücksichtigung von Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche kann als Abwägungsfehler wirken (siehe § 2 Abs. 2 BauGB).

Darüber hinaus ist die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche ein Rechtfertigungsgrund und genereller abwägungserheblicher Belang für die Bauleitplanung (§ 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB).

Aus dieser Abwägungsrelevanz heraus, die 2004 in die Novellierung des BauGB aufgenommen wurde, kann das Erfordernis zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche abgeleitet werden.[18]

Im Zusammenhang mit der Neuregelung des § 34 Abs. 3 BauGB zu Planungen im nicht beplanten Innenbereich rückte dann die baurechtliche Dimension der zentralen Versorgungsbereiche stärker in den Vordergrund.

Bislang galt für Einzelhandelsansiedlungen innerhalb der im Zusammenhang bebauten Stadtteile, dass sich ein Vorhaben lediglich „nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche [...] in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und die Erschließung gesichert ist" (§ 34, Abs. 1 BauGB). Demnach war es innerhalb der im Zusammenhang bebauten Siedlungsbereiche ohne Bebauungsplan nicht relevant, ob ein Einzelhandelsvorhaben Auswirkungen verursachte oder zentrenrelevante Sortimente angeboten hat. Einziger Bewertungsmaßstab war, dass es sich in der näheren Umgebung einfügte. Dies erschwerte allerdings in der Planungspraxis die nachhaltige Steuerung einer wohnortnahen Einzelhandelsversorgung. Hatte z. B. ein großflächiger Lebensmittelmarkt (über 800 m² Verkaufsfläche) in der Nähe eines Autohauses oder Baumarktes im unbeplanten Innenbereich (§ 34-Gebiet) einen Bauantrag gestellt, bestand in der Regel aus bauplanungsrechtlicher Sicht keine Verhinderungsmöglichkeit.[19]

Um Vorhaben dieser Art nun entgegentreten zu können, trifft die Neuregelung nach § 34, Abs. 3 BauGB die Festsetzung, dass von entsprechenden Vorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche in der

[18] Vgl. hierzu auch Einzelhandelserlass des Landes Nordrhein-Westfalen. Gem. RdErl. d. Ministeriums für Bauen und Verkehr u. d. Ministeriums für Wirtschaft, Mittelstand und Energie vom 22.09.2008, S.13

[19] Vgl. Geyer: Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3, 2005.

Standortkommune oder anderen benachbarten Kommunen zu erwarten sein dürfen.

Schutzobjekt sind demnach ein oder mehrere Zentrale Versorgungsbereiche. Der Begriff des Zentralen Versorgungsbereichs ist somit von der Bundesgesetzgebung im Rahmen der Regelungen des § 34, Abs. 3 BauGB nachhaltig eingeführt und seine Bedeutung gestärkt worden.

Der § 34, Abs. 3 ist jedoch in seiner Handhabung deutlich überschätzt worden. Er greift nur, wenn tatsächlich schädliche Auswirkungen auf die Sicherung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche abzusehen sind. In den meisten Fällen bewirken Ansiedlungsvorhaben zwar Auswirkungen, die jedoch unterhalb schädlicher Auswirkungen bleiben[20].

Kommunen, die Gestaltungs- und Entwicklungsspielräume für Ihre Zentrenlagen absichern wollen, sollten zentrale Versorgungsbereiche abgrenzen. Nur so werden sie in die Lage versetzt, ggf. sich gegen zentrenschädliche Standortentwicklungen zu wehren. Die Regelungen nach § 11 Abs. 3 BauNVO oder § 34 Abs. 3 BauGB in Bezug auf den ‚Schutz und die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche' haben keine wettbewerbliche Schutzfunktion sondern beziehen sich auf die dem zentralen Versorgungsbereich insgesamt zugeordnete Versorgungsfunktion. Die quasi Notwendigkeit zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche in Städten und Gemeinden resultiert aus den Abwägungserfordernissen des BauGB (§ 2 Abs.2 BauGB; § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB).

Grenzt eine Kommune keine zentralen Versorgungsbereiche ab, so können diese jedoch als faktische zentrale Versorgungsbereiche nach den ‚tatsächlichen Gegebenheiten' vor Ort ggf. festgelegt werden[21]. Sie sind immer wieder zu überprüfen und ggf. gerichtlich festzustellen.

Was Zentrale Versorgungsbereiche konkret sind, wie sie abzugrenzen sind und worin sie sich konkret inhaltlich manifestieren, wurde vom Gesetzgeber nicht vorgegeben.

Mittlerweile hat das BVerwG Kernaussagen zu zentralen Versorgungsbereichen getroffen[22]:

Zentrale Versorgungsbereiche sind *„räumlich abgrenzbare Bereiche, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt"*

„Entscheidend ist, dass der Versorgungsbereich nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat. Der Begriff ist nicht geographisch im Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen. Zentralität kann durchaus auch kleinteilig sein…"

Nicht als Zentrale Versorgungsbereiche auszuweisen sind

- Standortbereiche mit nur noch rudimentärem Einzelhandelsbesatz[23],

[20] Siehe hierzu den nachfolgenden Abschnitt zur Bewertung von Auswirkungen auf die Funktion zentraler Versorgungsbereiche.

[21] Siehe hierzu auch Kuschnerus: Der sachgerechte Bebauungsplan. Ziffer 209,S.115 unter Bezugnahme auf BVerwG Urteil vom 17.12.2009 – 4 C.1.08 und BT-Drs. 15/2250, S.54

[22] Vgl. BVerwG, Urteile vom 17.12.2009 – 4 C 1.08 und 4 C 2.08.

[23] Die Besatzstrukturen üben keine Zentralität im Sinne der Kernaussagen des BVerwG aus: Siehe BVerwG Urteile vom 17.12.2009 – 4 C 1.08 und 4 C 2.08

- eindeutig nicht integrierte Fachmarktlagen[24]

Hieraus leiten sich als Merkmale zentraler Versorgungsbereiche ab:

- Räumlich konzentrierte Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben. Zumeist ergänzt durch Dienstleistungen
- Versorgungsfunktion für einen Einzugsbereich von städtebaulichem Gewicht. Der Begriff ‚zentral' ist funktional zu verstehen
- Integrierte Lage. Auch für die nicht motorisierte Bevölkerung gut erreichbar.[25]

Vertiefend führt KUSCHNERUS hierzu aus[26]:

„Zentrale Versorgungsbereiche sind von besonderer Bedeutung für die Konzentrierung der städtebaulichen Zielsetzungen auf den Vorrang der Innenentwicklung. Zur Stärkung dieser Innenentwicklung und der Urbanität der Städte sowie zur Sicherung einer wohnortnahen Versorgung der Bevölkerung, die auch wegen der geringeren Mobilität älterer Menschen besonderen Schutz bedarf, ist die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in Städten und Gemeinden von besonderem städtebaulichen Belang."

Das BVerwG führt dazu weiter aus[27]:

„Zentrale Versorgungsbereiche sollen erhalten werden, weil Ihnen eine herausragende Bedeutung für Bestand und Entwicklung von Städten und Gemeinden zukommt. Bezweckt wird nicht der Schutz der vorhandenen Einzelhandelsbetriebe um ihrer selbst willen; schon gar nicht geht es um die Verhinderung von Konkurrenz…Vielmehr soll eine bestimmte städtebauliche Struktur erhalten werden, die sich durch Zentralität auszeichnet und eine diffuse Verteilung von Einrichtungen vermeidet."

Zentrale Versorgungsbereiche unterscheiden sich in der Tiefe und Breite der Versorgungsfunktion:

1. **Hauptzentren bzw. Innenstadtzentren**, die einen größeren Einzugsbereich, in der Regel das gesamte Stadtgebiet und ggf. darüber hinaus ein weiteres Umland, versorgen und in denen regelmäßig ein breites Spektrum von Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf angeboten wird,
2. **Nebenzentren**, die einen mittleren Einzugsbereich, zumeist bestimmte Bezirke größerer Städte, versorgen und in denen regelmäßig zumindest ein breiteres Spektrum von Waren für den mittel- und kurzfristigen, ggf. auch den langfristigen Bedarf angeboten wird,
3. **Grund- und Nahversorgungszentren**, die einen kleineren Einzugsbereich, in der Regel nur bestimmte Quartiere größerer Städte bzw. gesamte kleinere Orte, versorgen und in denen regelmäßig vorwiegend Waren für den kurzfristigen Bedarf und ggf. auch für Teilbereiche des mittelfristigen Bedarfs, angeboten werden[28].

[24] *„Isolierte Standorte mit einzelnen Einzelhandelsbetrieben bilden keine zentralen Versorgungsbereich, auch wenn sie über einen weiten Einzugsbereich verfügen und eine beachtliche Versorgungsfunktion erfüllen mögen"* – Vgl. BVerwG Urteile vom 17.12.2009 – 4 C 1.08 und 4 C 2.08

[25] Vgl. Kuschnerus, U.: Der sachgerechte Bebauungsplan. Bonn 2010, S. 112, Ziffer 202

[26] Vgl. Kuschnerus, U.: Der sachgerechte Bebauungsplan. Bonn 2010, S. 109f

[27] BVerwG, Urt. V. 17.12.2009 – 4 C 2.08

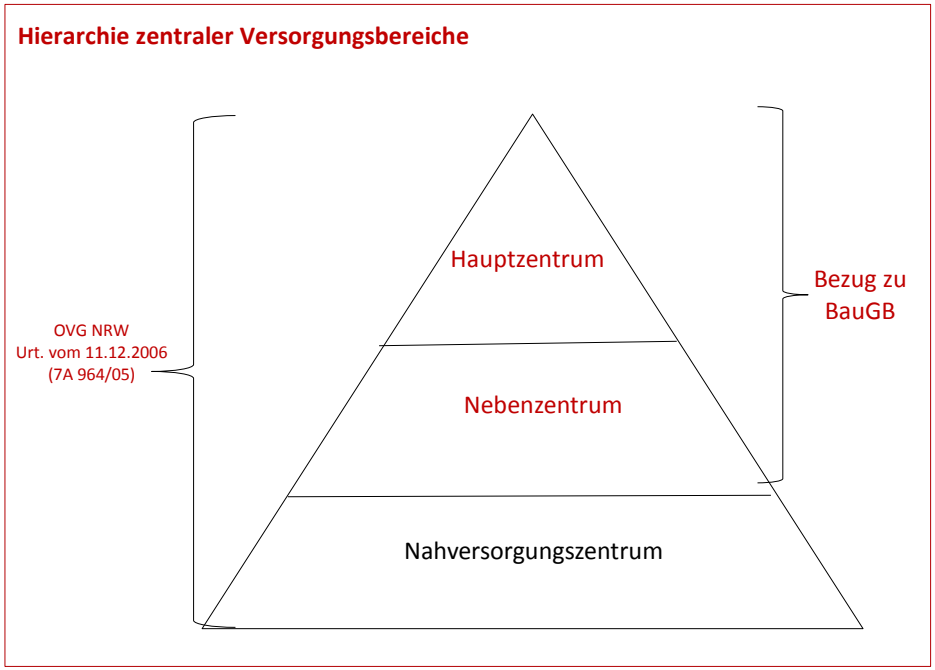
[28] Das BVerwG führt in seiner Urteilsbegründung zu den Urteilen vom 17.12.2009 hierzu aus: „Ein zentraler Versorgungsbereich setzt keinen übergemeindlichen Ein-

Auch ein Bereich, der auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten örtlichen Bereichs zugeschnitten ist, kann eine zentrale Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich übernehmen. Das OVG Münster hat die oben stehende Hierarchie von zentralen Versorgungsbereichen bestätigt[29].

In der Erstkommentierung des BauGB 2004 führen BERKEMANN und HALAMA als Kriterien zur Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche aus:

- Nachvollziehbare, eindeutige Festlegung und Dokumentation der tatsächlichen Verhältnisse,
- Darstellung und Festsetzungen in Bauleitplänen bzw. Raumordnungsplänen,
- Darstellung in sonstigen raumordnerischen und städtebaulichen Konzeptionen (Zentrenkonzepte, Einzelhandelskonzepte).

Abb. 58: Hierarchie zentraler Versorgungsbereiche



© CIMA GmbH 2012

Diese eher abstrakte, rechtsdeterministische Beschreibung, was zentrale Versorgungsbereiche sein können, fordert in jedem Fall die umfassende Begründung der konkreten Abgrenzungen Zentraler Versorgungsbereiche. Die ‚nachvollziehbare, eindeutige Festlegung' mit ‚Dokumentation der tatsächlichen Verhältnisse' heißt, dass Angebotsqualitäten eines Zentralen Versorgungsbereichs standörtlich erfasst werden müssen. Eine ‚bloße' räumliche Abgrenzung mittels Abgrenzung eines möglichen Suchraumes eines Zentralen Versorgungsbereichs reicht nicht aus.

Die Abgrenzung von Innenstädten und Stadtteilzentren kann sich leiten lassen von einer Multifunktionalität von Nutzungen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, kulturelle Einrichtungen, Bildungs- und Weiterbildungsein-

zugsbereich voraus. Auch ein Bereich, der auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten örtlichen Bereichs zugeschnitten ist, kann eine zentrale Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus wahrnehmen. Der Zweck des Versorgungsbereichs besteht in diesem Fall in der Sicherstellung einer wohnortnahen Grundversorgung der im Einzugsbereich lebenden Bevölkerung."

29 Vgl. OVG NRW, Urteil vom 11.12.2006 – 7A 964/05 – BRS 70 Nr. 90).

richtungen), hohen Passantenfrequenzen und offensichtlichen Barrieren, die einen deutlichen Nutzungswechsel zwischen zentraler Versorgungslage und übrigen Siedlungsraum erkennen lassen.

Schwieriger bleibt die Abgrenzung von Nahversorgungszentren, wo von Natur aus die Breite des Angebots beschränkt bleibt. Oftmals verfügen historische oder ländliche Ortskernlagen nicht mehr über Zentrale Versorgungslagen, so dass auch teilintegrierte Versorgungsstandorte von Lebensmitteldiscountern und Verbrauchermärkten in der Diskussion um die Abgrenzung von Zentralen Versorgungsbereichen Berücksichtigung finden.

Zentrale Versorgungsbereiche können und sollen zukünftige Entwicklungsplanungen mit berücksichtigen. Diese Planungen müssen jedoch hinreichend konkret sein, z. B. durch absehbare Anpassungen in der Flächennutzungs- und Bauleitplanung oder eindeutige, fundierte Standortentwicklungsempfehlungen innerhalb eines Einzelhandelskonzeptes.

Bei der Beurteilung ‚vor Ort', ob ein Einzelhandelsstandort als Zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, orientiert sich die CIMA GmbH an den Kernaussagen des BVerwG und der aktuellen Rechtsprechung des OVG Münster und relevanten Kommentierungen zum BauGB. Dementsprechend werden folgende Kriterien für eine Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche herangezogen:

- Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbestandes und Bedeutung der bestehenden Versorgungsfunktion,
- Umfang des vorhandenen Dienstleistungsbestandes und zu berücksichtigender öffentlicher Einrichtungen,
- städtebaulich integrierte Lage (fußläufige Erreichbarkeit),
- Einheitlichkeit der funktionalen, städtebaulichen und räumlichen Struktur,
- Ggf. optimale Einbindung des ‚Zentralen Versorgungsbereichs' in das städtische oder regionale ÖPNV-Netz.

Die landesplanerische Relevanz zentraler Versorgungsbereiche ist bereits im ROG der Bundesrepublik Deutschland als Grundsatz der Raumordnung angelegt. Im § 2 Abs. 3 Satz 2 und 3 ROG heißt es:

„Die soziale Infrastruktur ist vorrangig in zentralen Orten zu bündeln; die Erreichbarkeits- und Tragfähigkeitskriterien des Zentrale-Orte-Konzepts sind flexibel an regionalen Erfordernissen auszurichten. ***Es sind die räumlichen Voraussetzungen für die Erhaltung der Innenstädte und örtlichen Zentren als zentrale Versorgungsbereiche zu schaffen."***

Das Bundesland Nordrhein-Westfalen konkretisiert nunmehr die Bedeutung und Funktion zentraler Versorgungsbereiche im Entwurf des Sachlichen Teilplanes ‚Großflächiger Einzelhandel' zum LEP NRW. Dieser wurde am 17.04.2012 vom Kabinett der Landesregierung Nordrhein-Westfalen beschlossen. Es liegen somit Ziele der Landesplanung in Aufstellung vor.

Ziel 2 definiert eindeutig, dass Kerngebiete und Sondergebiete für Vorhaben im Sinne der Vermutungsregel nach § 11, Abs. 3 BauNVO mit zentrenrelevantem Kernsortiment nur in Zentralen Versorgungsbereichen etabliert werden dürfen.

Als Ausnahme wird für Kern- und Sondergebiete für Vorhaben im Sinne der Vermutungsregel mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten wird weiter ausgeführt, dass diese Betriebe auch außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen angesiedelt werden können, wenn

- eine integrierte Lage in einem zentralen Versorgungsbereich nicht möglich ist und
- die Gewährleistung einer wohnortnahen Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs die Bauleitplanung erfordert und
- zentrale Versorgungsbereiche von Gemeinden nicht wesentlich beeinträchtigt werden.

Großflächiger Einzelhandel mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten kann dann außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen etabliert werden, wenn die genannten Rahmenbedingungen nachgewiesen werden können.

Als Ziel in Aufstellung ist dieses Ziel des Sachlichen Plans ‚Großflächiger Einzelhandel' zum LEP NRW als Grundsatz der Raumordnung zu bewerten. Es ist somit derzeit ein zu berücksichtigender abwägungsrelevanter Tatbestand. Ziel des Planungshandels sollte sein über die entsprechende Ausweisung von Baugebieten die Versorgungsfunktion von Zentralen Versorgungsbereichen zu sichern und zu entwickeln.

Aus der Planungspraxis und aktuellen Rechtsprechung resultieren weitere Anforderungen an die Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche:

Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein. Es reicht nicht aus, sie vage, z. B. als kreisförmige Markierungen zu definieren. Es hat eine weitestgehend parzellenscharfe Abgrenzung zu erfolgen, um eindeutig zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im Zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert und entwicklungsfähig sind.[30] Erste verwaltungsgerichtliche Urteile fordern darüber hinaus, dass Zentrale Versorgungsbereiche Einzelhandelsunternehmen mit maßgeblich relevanter Versorgungsfunktion enthalten müssen. Es reicht nicht, einen Standortbereich mit nur noch rudimentärer Versorgungsfunktion (Kiosk, Trinkhalle, kleinflächiger Nahversorger etc.) als Zentralen Versorgungsbereich auszuweisen.[31]

Zentrale Versorgungsbereiche sind letztendlich auch als Entwicklungsangebot aufzufassen. Sie definieren, wo sich zukünftig die Entwicklung von großflächigem Einzelhandel mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten etablieren soll. Mit dem Entwicklungsangebot verknüpft ist die Überprüfung nach Auswirkungen und ggf. schädlichen Auswirkungen auch auf benachbarte Zentrale Versorgungsbereiche.

Die Abgrenzung von Zentralen Versorgungsbereichen hat sich jedoch nicht ausschließlich an den Einzelhandelsnutzungen zu orientieren. Insbesondere bei Zentralen Versorgungsbereichen in der Funktion des Haupt- oder Nebenzentrums kommt es auf eine Funktionsvielfalt an. Die Standorte von Kundenorientierten Dienstleistungen, Schulen und weiteren Bildungseinrichtungen, Kirchen und kirchlichen Einrichtungen, Dienststellen der öffentlichen Verwaltung sowie Seniorenwohnheime sollten bei der Abgrenzung berücksichtigt werden. In der aktuellen Rechtsprechung zeichnet sich ein Trend ab, dass ‚multifunktional abgegrenzte' und ‚dezidiert' in ihrer Abgrenzung begründete Zentrale Versorgungsbereiche nachhaltig rechtlichen Überprüfungen standhalten.

[30] Vgl. Geyer: Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3, 2005.

[31] Zum Begriff ‚Zentral' wird in den Urteilsbegründungen der BVerwG-Urteile vom 17.12.2009 – 4 C 1.08 und 4 C 2.08 Stellung genommen. Er ist funktional und nicht geographisch aufzufassen. Es muss ein relevanter Besatz an Versorgungsfunktion vorliegen.

8.2 Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche

Vorhaben nach § 11 Abs. 3 BauNVO (insbesondere also Fachmärkte, Fachmarktzentren und Einkaufszentren) müssen baurechtlich in Sonder- oder Kerngebieten angesiedelt werden. Damit wird unterstellt, dass sie ‚Auswirkungen' auf die Funktionsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche haben. Die Auswirkungen eines Projektvorhabens auf die Funktionsfähigkeit von zentralen Versorgungsbereichen ist sorgfältig und umfassend abzuwägen (§ 2 Abs. 2 BauGB). Jedoch darf die kommunale Planungshoheit durch die Abwägung nicht unzumutbar oder rücksichtlos beeinträchtigt werden.

Als Auswirkungen zu begreifen sind gemäß des § 11 Abs. 3 Auswirkungen, die sich auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken. „Auswirkungen […] sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des § 3 Bundes-Immissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich […] auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt".

Die Rechtsprechung ging bei der Frage, was unter negativen Auswirkungen im Sinne des § 11, Abs. 3 BauNVO zu verstehen ist, davon aus, dass in Bezug auf die Funktionsfähigkeit von Zentralen Versorgungsbereichen bei einer warengruppenspezifischen relativen Umsatzverlagerung im Einzelhandel von 10 % ‚Auswirkungen' anzunehmen sind. Dabei ist nicht Gegenstand der Bewertung, ob ein konkreter Wettbewerber betroffen ist, sondern ob die Versorgungsfunktion eines Zentralen Versorgungsbereichs in seiner Angebotsqualität und Multifunktionalität deutlich beeinträchtigt wird. Die Bewertungsmaßstäbe orientieren sich somit grundsätzlich an städtebaulichen Strukturen und in keinem Fall an wettbewerblichen Überlegungen. Die 10 %-Schwelle wurde als eine vage ‚Vermutungsgrenze' formuliert. Sie ist nicht als eine fest stehende Grenze zu bewerten. Auch in Zukunft werden sich diesbezüglich die die Verwaltungs- und Oberverwaltungsgerichte hier enthalten.

Mit dem Prüftatbestand zum § 34 Abs. 3 BauGB ist der Begriff der ‚schädlichen Auswirkungen' auf die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche formuliert worden.

In der höchstrichterlichen Rechtsprechung zeichnet sich ab, dass die Schwelle zu ‚schädlichen Auswirkungen' bei deutlich über 10 % liegt. Einzelne Urteile gehen erst bei 20 % Umsatzverlagerung von ‚schädlichen Auswirkungen' aus.

In der Erstkommentierung zum BauGB 2004 heben BERKEMANN und HALAMA hervor, dass bei der Feststellung schädlicher Auswirkungen auf die Versorgungsfunktion von Zentralen Versorgungsbereichen hinsichtlich von Projektentwicklungen im unbeplanten Innenbereich hohe Hürden zu berücksichtigen sind, die anders zu bewerten sind als die Beurteilung von Auswirkungen nach § 11, Abs. 3 BauNVO bei der Etablierung von Einzelhandel in vorhandenen oder neu zu etablierenden Sonder- bzw. Kerngebieten. ‚Schädliche Auswirkungen' für Vorhaben gemäß § 34, Abs. 3 BauGB im unbeplanten Innenbereich dürften dann vorliegen, wenn ein potenzielles Ansiedlungsvorhaben außerhalb eines Zentralen Versorgungsbereichs zu deutlichen negativen immobilienwirtschaftlichen Effekten in einem Zentralen Versorgungsbereich führt (z. B. Leerziehen ganzer Immobilien durch sicher zu prognostizierende Betriebsaufgaben). Die Rechtsprechung verlangt hier eine exakte gutachterliche Beweisführung mit Dokumentation der örtlichen Standortverhältnisse[32].

Dies bedeutet, dass § 34, Abs. 3 BauGB ein verhältnismäßig ‚stumpfes Schwert' ist. Verkaufsflächenerweiterungen von Lebensmitteldiscountern oder selbst die zusätzliche Ansiedlung von Lebensmitteldiscountern werden nur in den

[32] Einen möglichen Verfahrensweg weist hier das OVG-Urteil vom 22.11.2010 mit Aktenzeichen 7 D 1/09.NE. Im vorliegenden Fall wird die plausible Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereich mittels Passantenfrequenzrelationen dokumentiert und ein potentiell eintretender immobilienwirtschaftlicher Schaden aufgrund der eintretenden Umsatzverlagerungen aufgezeigt.

seltensten Fällen ‚schädliche Auswirkungen' auf benachbarte ‚Zentrale Versorgungsbereiche' im Sinne des § 34 Abs. 3 BauGB verursachen.

Aus gutachterlicher Sicht ist es durchaus legitim, strengere Beurteilungen zu diskutieren. In der relevanten Fachliteratur werden z. T. bereits ab einer relativen Umsatzverlagerung von 7 % Auswirkungen auf die Angebotsqualität von Versorgungsstandorten oder Zentralen Versorgungsbereiche gesehen. Für Nordrhein-Westfalen sind aus der Rechtsprechung ‚abwägungsrelevante Auswirkungen' in einem Korridor zwischen 7 % und 11 % abgeleitet worden.[33] Abwägungsrelevante Auswirkungen definieren jedoch nicht automatisch ‚schädliche' Auswirkungen. ‚Abwägungsrelevante Auswirkungen' erfordern jedoch eine Würdigung im Abwägungsverfahren der kommunalen Bauleitplanung.

Grundsätzlich hat die Abwägung, ab wann schädliche Auswirkungen eintreten können, anhand der örtlichen Standortrahmenbedingungen zu erfolgen. Umsatzverlagerungseffekte stellen hinsichtlich schädlicher Auswirkungen nur einen Anfangsverdacht dar. Gesunde Einzelhandelsstrukturen sind z. B. bezüglich der Verträglichkeit anders zu bewerten als Zentren, die bereits durch ‚Trading-Down-Effekte' gekennzeichnet sind.

Auch erhebliche Veränderungen von Verkehrsströmen oder ein unerwünschtes Verkehrsaufkommen können ‚schädliche Auswirkungen' auf Zentrale Versorgungsbereiche sein.[34]

Mit dem Kabinettsbeschluss der Landesregierung Nordrhein-Westfalen zum Sachlichen Teilplan ‚Großflächiger Einzelhandel' zum LEP NRW ist als Beeinträchtigungsgebot das Ziel 3 eingeführt worden:

„Durch die Darstellung und Festsetzung von Kerngebieten und Sondergebieten für Vorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 Baunutzungsverordnung (BauNVO) mit zentrenrelevantem Kernsortiment dürfen zentrale Versorgungsbereiche von Gemeinden nicht wesentlich beeinträchtigt werden."

In den Erläuterungen zum Ziel 3[35] heißt es, eine „wesentliche Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche liegt vor, wenn durch die Festsetzung von Kern- und Sondergebieten für Vorhaben i.S. des § 11 Abs. 3 BauNVO eine Funktionsstörung zu erwarten ist. Eine Funktionsstörung ist dann zu erwarten, wenn die zentralen Versorgungsbereiche so gestört werden, dass sie ihren Versorgungsauftrag generell oder hinsichtlich einzelner Branchen nicht mehr erfüllen können.

Als Vermutungsregel für ‚wesentliche Beeinträchtigungen' wird ergänzend ausgeführt, dass der zu erwartende Umsatz der geplanten Einzelhandelsvorhaben in allen oder in einzelnen vorgesehenen Sortimentsgruppen die Kaufkraft der Einwohner in dem zentralen Versorgungsbereich zugeordneten Gemeindebereich übersteigt. Bei Übersteigen dieser Regelvermutungsgrenze sind die planenden Gemeinden in der Beweispflicht.

Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass eine ‚wesentliche Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereich' in seinen Auswirkungen wahrscheinlich eine ‚höhere Messlatte' darstellt als ‚einfache# Auswirkungen. Dies bedeutet, dass Funktionsstörungen umfassend belegt werden müssen. Dies gilt insbesondere für Fälle,

- in denen die warengruppenspezifischen Umsatzverlagerungseffekte eines Projektvorhabens im abwägungsrelevanten Korridor um die 10 %-Schwelle liegen,

[33] Vgl. Berkemann, Halama: Erstkommentierung zum BauGB 2004, S. 363; OVG Münster: Urteil zum „Preußen-Park" von 07.12.2000.

[34] Vgl. Berkemann, Halama: Erstkommentierung zum BauGB 2004, S. 363.

[35] Staatskanzlei Nordrhein-Westfalen – Landesplanungsbehörde: Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen

- der Umsatz des Projektvorhabens unter dem Nachfragevolumen des dem zentralen Versorgungsbereich zuzuordnenden Nachfragevolumens liegt.

Die Praxis und zukünftige Rechtsprechung wird zeigen, welche Umsatzverlagerungen ‚wesentliche Beeinträchtigungen darstellen und welche städtebaulichen Folgewirkungen als Funktionsstörung zentraler Versorgungsbereiche aufgefasst werden können.

8.3 Zur Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs ‚Nümbrecht' als Hauptzentrum

In der Gemeinde Nümbrecht ist nur ein Zentraler Versorgungsbereich in der Funktion des Hauptzentrums abzugrenzen. Es handelt sich um den Haupteinkaufsbereich im Kernort Nümbrecht. Einschließlich zu berücksichtigender Potenzialflächen an der Rückseite des Nümbrechter Rathauses erstreckt sich der Zentrale Versorgungsbereich ‚Nümbrecht' vom Rathaus entlang der Hauptstraße und der Otto-Kaufmann-Straße bis zur Marktstraße und Schulstraße. Zwischen Hauptstraße und Otto-Kaufmann-Straße sind alle Liegenschaften Teil des Zentralen Versorgungsbereichs. An der Hauptstraße gehören alle andockenden Liegenschaften zwischen der evangelischen Kirche und dem Park Hotel Nümbrecht zum Zentralen Versorgungsbereich. Der so abgegrenzte Zentrale Versorgungsbereich umschreibt die Ortskernlage mit

- diversifiziertem Besatz an Einzelhandel, Gastronomie, kundenorientierten Dienstleistungen, andockenden Tagungs- und Beherbergungsbereich (‚Park Hotel') und maßgeblich relevanten öffentlichen Einrichtungen,
- höchsten Passantenfrequenzen entlang der Hauptstraße sowie zwischen Stellplatzanlagen und den Geschäftsstandorten an der Otto-Kaufmann-Straße und am Dorfplatz,
- dem historischen Ortskern rund um den Kirchplatz mit einer Konzentration von Traditionsbetrieben der Gastronomie. Alle hier einbezogenen Grundstücke haben unmittelbaren Sichtkontakt und Anbindung zu dieser Ortskernlage.

In nördlicher Richtung bildet der Straßenzug ‚Im Wiesengrund' die Grenze des Zentralen Versorgungsbereichs. Dieser Straßenzug trennt die nördlichen Wohnsiedlungsbereiche vom Standortareal des Rathauses, das mit seinen rückwärtigen Parkierungseinrichtungen im Scharnier zu Hauptstraße und Otto-Kaufmann-Straße liegt. Dementsprechend erschließt sich auch das zu beurteilende Entwicklungsareal zur Realisierung einer multifunktionalen Geschäftsimmobilie als ‚faktischer' Standortbereich des Zentralen Versorgungsbereichs. Der Tatbestand der Einbeziehung in den Zentralen Versorgungsbereich definiert das Projektareal als integrierte Standortlage.

Die Tankstelle nördlich des Straßenzuges ‚Im Wiesengrund' liegt deutlich separiert von der Ortskernlage und ist dementsprechend nicht Bestandteil des Zentralen Versorgungsbereichs. Sie übernimmt auch keine maßgeblich relevante Versorgungsfunktion.

Der Spreitger Weg verbindet über den Abzweig Lindchenweg den Ortskern mit dem Kurpark. Diese Standortareale sind Randlagen mit nur ergänzenden Angeboten im Segment Dienstleistung und Gastronomie. Einzelhandelsnutzungen haben sich hier zurück gezogen. Der Standortbereich ist städtebaulich und in den Lagebeziehungen in erster Linie als ein Konkurrenzstandort zur Ortskernlage zu begreifen. Die CIMA GmbH empfiehlt im Rahmen des vorliegenden Einzelhandelskonzeptes nachdrücklich, hier keine weitere ‚Streuentwicklung' von Einzelhandel und ergänzenden Dienstleistungsnutzungen zu zulassen. Dies

würde sich kontraproduktiv auf eine kompakte Ortskernentwicklung auswirken. Dementsprechend sind die dem Spreitger Weg und Lindchenweg zuzuordnenden Liegenschaften nicht dem Zentralen Versorgungsbereich zuzuordnen.

Die nordwestliche Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs entlang der Otto-Kaufmann-Straße stellt eine offensichtliche naturräumliche Abgrenzung dar und ist somit kaum anfechtbar. Alle Liegenschaften nördlich der Otto-Kaufmann-Straße gehören zum Freiraum (hier Friedhofsnutzung) in der Gemeinde Nümbrecht und liegen an einer Geländekante.

Die südliche Abgrenzung folgt der Abgrenzung der an den Kirchplatz und an die Hauptstraße unmittelbar andockenden Liegenschaften. Jenseits davon sind maßgeblich Wohnnutzungen prägend. Auf Höhe der ehemaligen Post weicht die Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs von der unmittelbaren Abgrenzung an der Hauptstraße anliegender Grundstücke ab, um das Kur- und Tagungshotel ‚Park Hotel' mit einzubinden. Es stellt eine maßgebliche Freizeit- und Tourismusinfrastruktur der Gemeinde Nümbrecht dar. Die Erschließung des Hotelkomplexes ist fußläufig von der Hauptstraße her gegeben.

Die nachfolgenden Abb. 59 und 60 dokumentieren die Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs ‚Nümbrecht' mit unterschiedlichen Kartierungen.

Abb. 59: Zentraler Versorgungsbereich Nümbrecht - Kartierung Einzelhandel und komplementäre Nutzungen

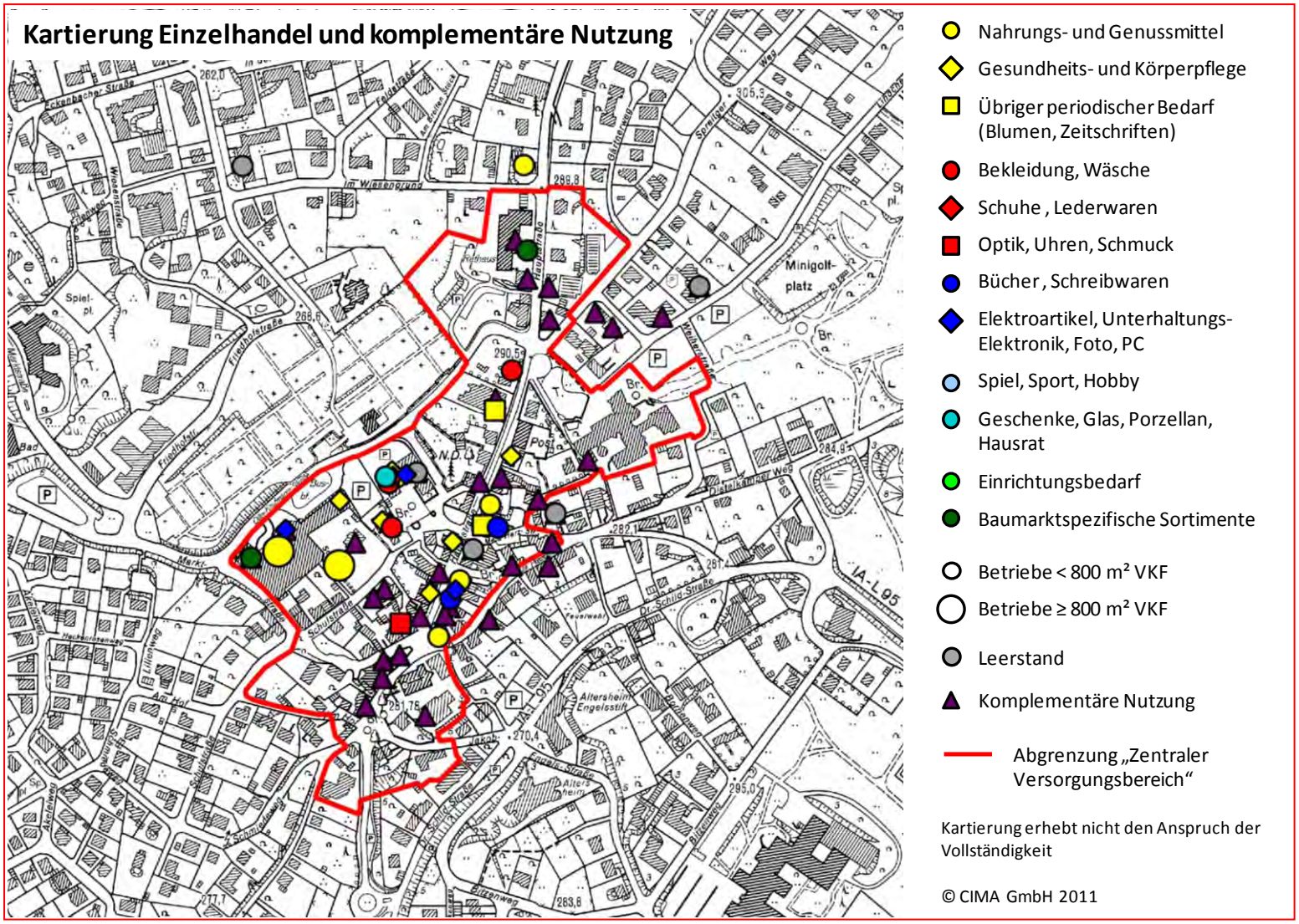
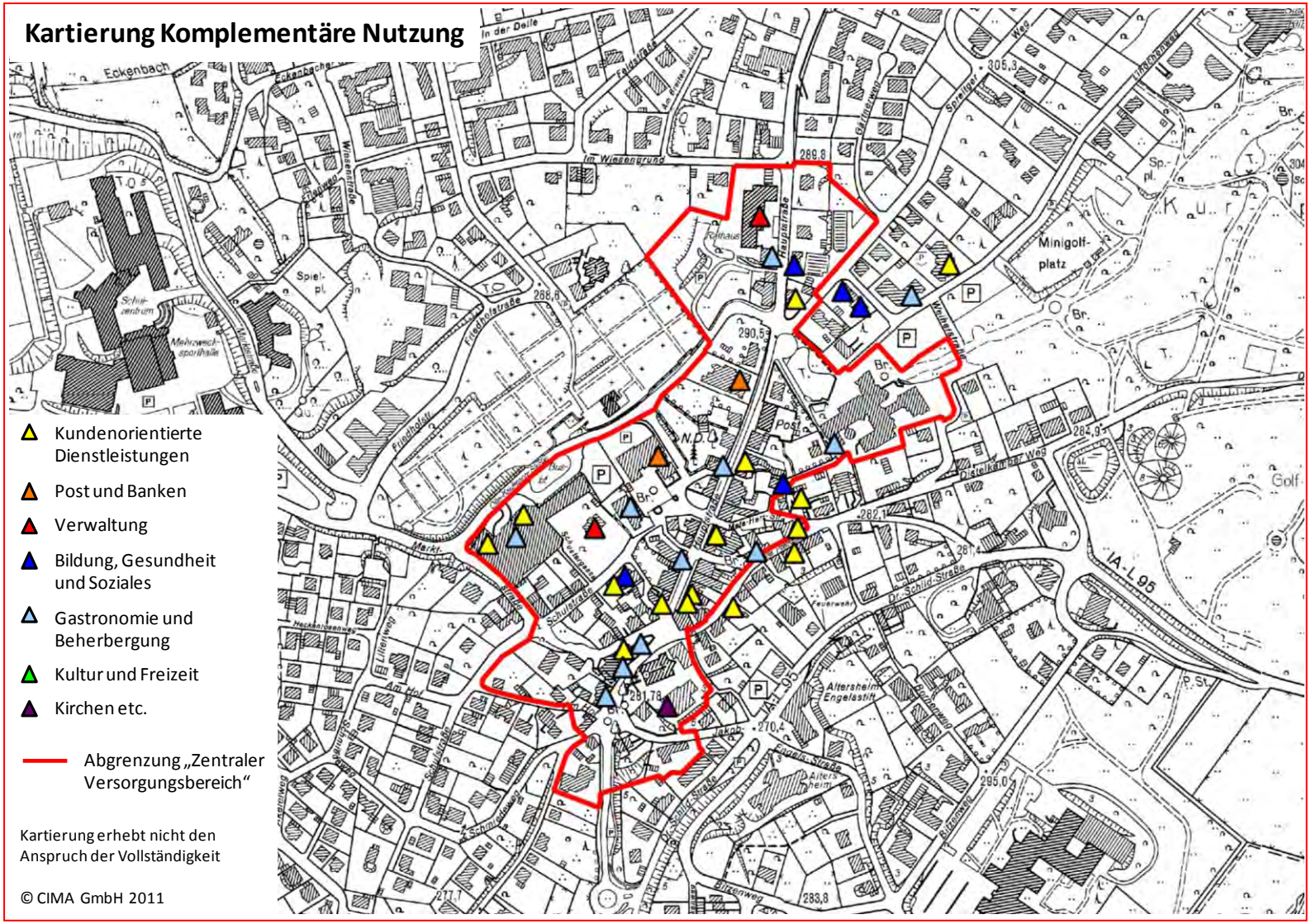


Abb. 60: Zentraler Versorgungsbereich Nümbrecht - Kartierung Komplementäre Nutzungen



9 NÜMBRECHTER LISTE

9.1 Vorbemerkung

Ein pauschaler Hinweis auf die Auflistung der nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimente in Anlage 1 des NRW Einzelhandelserlasses vom Mai 1996 oder auch der Rückgriff auf andere Listen (z.B. sogenannte ‚Kölner Liste') im Rahmen der baurechtlichen Steuerung reicht nicht aus und ist rechtsfehlerhaft.[36]

Das OVG Münster hat mit seinen Urteilen vom 09.10.2003 und 22.04.2004 deutlich gemacht, dass baurechtliche Festsetzungen in Bezug auf Sortimentsfestsetzungen ‚nicht unbestimmt' bleiben dürfen und baurechtliche Festsetzungen sich auf aus der Örtlichkeit abgeleitete Sortimentslisten beziehen müssen. Gleichermaßen sind Ausschlüsse von Einzelhandelsnutzungen in Teilen des Stadtgebietes nur fundiert zu begründen, wenn sie auf nachvollziehbare Kommunale Einzelhandelskonzepte bzw. städtebaulichen Entwicklungskonzepten beruhen.[37]

[36] Dies gilt auch für eine bloße Übernahme der Anlage 1 des § 24a LEPro NRW.

[37] OVG Münster vom 09.10.2003 AZ 10a D 76/01.NE. Nichtigkeit eines Bebauungsplanes aufgrund nicht konkreter Sortimentsfestsetzungen in der Gemeinde Rhede; OVG Münster vom 22.04.2004 AZ: 7a D 142/02.NE: Bestätigung der baurechtlichen Festsetzungen in der Stadt Sundern auf Basis eines nachvollziehbaren Einzelhandelskonzeptes.

Die nachfolgend ausgeführte Sortimentsliste definiert die nahversorgungs-, zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimente für die Gemeinde Nümbrecht. Sie ist aus den örtlichen Standortstrukturen abgeleitet und somit eine maßgebliche Entscheidungsgrundlage zur örtlichen Einzelhandelssteuerung. Sie erfüllt damit die Bedingungen der aktuellen Rechtsprechung der Oberverwaltungsgerichte.

9.2 Ableitung der ‚Nümbrechter Liste'

Mit Blick auf die Einzelhandelsstrukturen in der Gemeinde Nümbrecht sind folgende Sortimente als **nahversorgungsrelevant** zu bezeichnen:

- Lebensmittel (WZ 47.11, WZ 47.2)
- Getränke (WZ 47.11, WZ 47.25)
- Reformwaren (WZ 47.2; WZ 47.29)
- Tabakwaren (WZ 47.11, WZ 47.26)
- Drogerieartikel (WZ 47.75)
- Parfümerieartikel bzw. kosmetische Erzeugnisse (entsprechend aus WZ 47.75)
- Hygieneartikel einschließlich haushaltsüblicher Putz- und Reinigungsmittel (WZ 47.75 und WZ 47.74)
- Apotheken (WZ 47.73)
- Schnittblumen (entsprechendes Teilsegment aus WZ 47.76.1)
- Zeitschriften, Zeitungen (WZ 47.62.1)
- Tierfutter (innerhalb von WZ 47.11 und WZ 47.2)

Die hier abgegrenzten nahversorgungsrelevanten Sortimente sind den zentrenrelevanten Sortimenten zu zuordnen.

Als **‚Zentrenrelevante Leitsortimente'** sind nach dem Entwurf des Sachlichen Teilplans ‚Großflächiger Einzelhandel' zum LEP (Kabinettsbeschluss vom 17.04.2012) einzuordnen:

- Papier / Bürobedarf / Schreibwaren
- Bücher
- Bekleidung, Wäsche
- Schuhe, Lederwaren
- Medizinische, orthopädische, pharmazeutische Artikel,
- Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik,
- Spielwaren,
- Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportartikel,
- Elektrogeräte, Medien (=Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Computer, Foto),
- Uhren / Schmuck

und

- Nahrungs- und Genussmittel (gleichzeitig nahversorgungsrelevant)
- Gesundheits- und Körperpflegeartikel (gleichzeitig nahversorgungsrelevant)

In allen hier ausgewiesenen Sortimenten liegt in der Gemeinde Nümbrecht entweder ein signifikantes, teilweise auch vielfältiges Angebotsniveau durch ortsansässigen Facheinzelhandel und Filialisten vor oder dieses Sortiment wird als strategisch bedeutsam für die weitere Entwicklung der Gemeinde Nümbrecht gehalten. Als Liste zentrenrelevanter Sortimente wird dementsprechend für die Gemeinde Nümbrecht **abschließend** definiert:

- Bücher, Antiquariatssortimente (WZ 47.61, WZ 47.79.2)
- Schreib-, Papierwaren, Schul- und Büroartikel (entsprechend aus WZ 47.62.2)
- Bekleidung, Wäsche (WZ 47.71)
- Schuhe und Lederwaren (WZ 47.72)
- Datenverarbeitungsgeräte, periphere Geräte und Software (WZ 47.41)
- Telekommunikationsgeräte (WZ 47.42)
- Geräte der Unterhaltungselektronik (WZ 47.43)
- Elektronische Haushaltskleingeräte (entsprechend Teilsegment aus WZ 47.54)
- Bespielte Ton- und Bildträger (WZ 47.63)
- Foto- und optische Erzeugnisse (ohne Augenoptiker) (WZ 47.78.2)
- Augenoptiker (WZ 47.78.1)
- Keramische Erzeugnisse und Glaswaren, Geschenkartikel (WZ 47.59.2)
- Haus- und Heimtextilien, Bettwaren (WZ 47.51 und Teilsegmente aus WZ 47.53 (Vorhänge))
- Haushaltsgegenstände a. n. g. (WZ 47.59.9)
- Bestecke, Schneidwaren (entsprechend aus WZ 47.59.9)
- Uhren und Schmuck (WZ 47.77)
- Spielwaren (WZ 47.65)
- Sportartikel (entsprechendes Segment aus WZ 47.62.2)

- Bastelbedarf (entsprechend aus WZ 47.62.2)
- Medizinische und orthopädische Artikel (Sanitätshausartikel) (WZ 47.74)
- Antiquitäten (entsprechend aus WZ 47.79)

Unter Berücksichtigung der analysierten Angebotsstrukturen in der Gemeinde Nümbrecht und ihrer Standort- bzw. Entwicklungspotenziale sind folgende Sortimente als **nicht zentrenrelevant** einzuordnen:

- Möbel (ohne Antiquitäten)
- Tapeten
- Bodenbeläge, Teppiche
- Farben, Lacke
- Baustoffe, Baumarktartikel
- Werkzeuge, Eisenwaren
- Sanitärwaren
- Autozubehör, Reifen
- Büromöbel
- Gartenartikel, großformatige Pflanzen, Blumen, Sämereien
- Campingartikel
- Sportgroßgeräte (z.B. Hometrainer, Krafttrainingsgeräte, Boote, etc.)
- Sperrige Artikel im Segment Babybedarf (Kinderwägen, Bobbycars, etc.; Baby- und Kinderbetten, Wickelkommoden)
- Zoobedarf (gewerbliche Orientierung: Großgebinde, Spezialbedarfe für Züchter)
- Elektrogroßgeräte (Kühlschränke, Herde, Waschmaschinen)

Die Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente für die Gemeinde Nümbrecht ist nicht abschließend.

10 ABSCHLIESSENDE HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN ZUM EINZELHANDELSKONZEPT DER GEMEINDE NÜMBRECHT

Die Handlungsempfehlungen zum Einzelhandelskonzept der Gemeinde Nümbrecht orientieren sich an folgenden Grundsätzen:

Grundsatz 1:

Großflächiger Einzelhandel mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten gemäß der Nümbrechter Liste dürfen nur im Zentralen Versorgungsbereich ‚Nümbrecht' angesiedelt werden. Die Ausweisung ggf. erforderlicher Sondergebiete kann innerhalb des abgegrenzten Zentralen Versorgungsbereichs erfolgen.

Grundsatz 2:

Facheinzelhandel mit zentrenrelevantem Kernsortiment auch unterhalb der Großflächigkeit sollte sich vorrangig innerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs Nümbrecht ansiedeln. Hier liegen die besten Gestaltungspotenziale aufgrund der bereits dort realisierten Kundenfrequenzen vor. Der Facheinzelhandel im Zentralen Versorgungsbereich Nümbrecht übernimmt Versorgungsfunktion für das gesamte Gemeindegebiet. Bis auf wenige Ausnahmen konzentriert sich der Facheinzelhandel mit zentrenrelevantem Kernsortiment bereits heute auf die Ortskernlagen des Zentralen Versorgungsbereichs Nümbrecht.

Grundsatz 3:

Außerhalb des abgegrenzten Zentralen Versorgungsbereichs ‚Nümbrecht' sollte im Siedlungsbereich Nümbrecht / Homburg-Bröl auf die Ansiedlung von Einzelhandel verzichtet werden. Die Entwicklung von Wettbewerbsstandorten zur Ortsmitte Nümbrecht ist kontraproduktiv. Es wird empfohlen sich anbahnende Standortentwicklungen aktiv planungsrechtlich zu begleiten. Empfohlen wird dann fallbezogen die Schaffung von Planungsrecht über Erlass einer Veränderungssperre und Umsetzung eines Bebauungsplanes nach § 9, Absatz 2a mit dem Ausschluss von Einzelhandel zur Absicherung der Entwicklungsfähigkeit des Zentralen Versorgungsbereichs ‚Nümbrecht'.

Grundsatz 4:

Die Ansiedlung von nahversorgungsrelevanten Sortimenten in Ortsteilen außerhalb des Kernortes Nümbrecht ist möglich, sofern das Angebot nicht grundsätzlich die Versorgungsfunktion des Ortsteiles und ihm zuzuordnender Weiler und dörflicher Siedlungskerne überschreitet. Dies ist der Fall, wenn ein potentieller sich zusätzlich etablierender ‚Nahversorger' nicht 25 % des Nachfragevolumens im zuzuordnenden Einzugsbereich überschreitet. In der Regel zulässig sein sollten Kioske und Betriebe des Lebensmittelladenhandwerks (Bäckereien, Metzgereien). Für die Warengruppe ‚Lebensmittel, Reformwaren' können die in Abb. 61 auf S.85 dokumentierten Verkaufsflächenobergrenzen für die Ortsteile Bierenbachtal, Gaderoth, Winterborn, Berkenroth, Marienberghausen oder Elsenroth abgeleitet werden:[38]

[38] Das zu zuordnende Nachfragevolumen errechnet sich aus der Multiplikation des Verbrauchsausgabensatzes für ‚Lebensmittel / Reformwaren' (2.041 € je Ew.), multipliziert mit der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer für Nümbrecht (Fak-

Die resultierenden Verkaufsflächenobergrenzen liegen zwischen 180 m² und 302 m². Werden diese eingehalten, gefährdet ein potenzielles ergänzendes Nahversorgungsangebot in den genannten Ortsteilen nicht die Versorgungsfunktion des abgegrenzten Zentralen Versorgungsbereichs ‚Nümbrecht'.

Für die dem Ortsteil Nümbrecht unmittelbar zu zuordnenden weiteren Ortsteile (siehe ebenfalls Abb. 61, S.85) wird die Versorgungsfunktion von den Angeboten im Zentralen Versorgungsbereich ‚Nümbrecht' in der Ortsmitte von Nümbrecht wahrgenommen.

Die für eine, ggf. auch realistische, Ansiedlung ergänzender Nahversorgungsangebote in den ländlichen, dörflichen Ortsteilen kann nur in Ortsteilen erfolgen, die selbst über eine noch akzeptable Nachfrageplattform verfügen. Ihre Einwohnerzahl sollte über 550 Einwohner liegen. Eine mögliche Ausnahme bildet der Ortsteil Marienberghausen. Er beherbergt nur rd. 480 Einwohner, liegt jedoch verkehrsgünstig im nordwestlichen Gemeindegebiet. Er wäre als potenzieller ergänzender Nahversorgungsstandort dem Ortsteil ‚Elsenroth' vorzuziehen, der vergleichsweise nahe am Bierenbachtal liegt.

Die dokumentierten Verkaufsflächenobergrenzen stellen keine akuten bzw. aktuellen Angebotsdefizite dar. Sie stellen lediglich belastbare Verträglichkeitsschwellen dar, sollten sich Einzelhandelsunternehmen, Investoren und Projektentwickler für einen Standort konkret interessieren.

Die CIMA Beratung + Management GmbH empfiehlt dann planungsrechtlich aktiv zu werden, wenn es zu konkreten Anfragen kommt. Über Veränderungssperre und Schaffung von Planungsrecht entweder über § 9 Abs. 2a Bau GB oder eine entsprechende horizontale und vertikale Gliederung der Baugebiete wäre anzustreben, dass die ermittelten Verkaufsflächenobergrenzen nicht überschritten werden.

Grundsatz 5:

Ortsteile mit unter 450 Einwohnern eignen sich nicht zur Etablierung von nachhaltig abzusichernden Einzelhandelsangeboten. Ihnen fehlt eine hinreichende Mantelbevölkerung im Einzugsbereich. Bisher im kleinflächigen Segment in Wohn- und Dorfgebieten etablierte Einzelhandelsbetriebe dürften atypischer Natur sein und spezifische Kundenbindungen realisieren. Dies gilt auch für ggf. stattfindende Neuansiedlungen im Rahmen der in der Regel eher beschränkten baurechtlichen Möglichkeiten.

Grundsatz 6:

Einzelhandelsnutzungen in Gewerbegebieten, dies betrifft insbesondere das Gewerbegebiet in Elsenroth, sollten verhindert und ausgeschlossen werden. Entsprechende gebietstypische Regelungen sind ggf. in relevanten Bauleitplänen zu erfassen. Vor dem Hintergrund des Gewerbeflächenmangels im Oberbergischen Kreis insgesamt sollten Gewerbegebietsflächen ausnahmslos gewerblichen Nutzungen vorbehalten sein. Es gilt jedoch Bestandsschutz für bisher ‚eingesickerte' Einzelhandelsbetriebe.

Darüber hinaus bleibt nochmals festzuhalten, dass kein Handlungsbedarf zur Schaffung von Planungsrecht für großflächigen Einzelhandel mit nicht zentrenrelevantem Sortiment besteht. Für Baufachmärkte und Möbelhäuser fehlen optimale Standortbedingungen und eine hinreichende Nachfrageplattform in der Gemeinde Nümbrecht insgesamt.

---

tor 0,997) und der dem Projektvorhaben zu zuordnenden Einwohnerzahl im Einzugsbereich. Das so ermittelte Nachfragevolumen dividiert durch die durchschnittliche Flächenproduktivität im Lebensmitteleinzelhandel von rd. 4.300 je m² Verkaufsfläche, multipliziert mit dem Kaufkraftbindungsanteil von 0,25 ergibt die auf das zu zuordnende Nachfragevolumen maximal zu realisierende Verkaufsfläche im in der Regel kaufkraftstärksten Ortsteil.

Annexhandel von Gewerbebetrieben sollte in der Regel ausgeschlossen werden. Gerade Nischenkonzepte im Einzelhandel könnten zur Attraktivitätssteigerung und Angebotsvielfalt des Zentralen Versorgungsbereichs Nümbrecht beitragen. Mit Befreiungen und Ausnahmen sollte sehr restriktiv umgegangen werden.

Abb. 61: Verträgliche Verkaufsflächenobergrenzen bei Realisierung ergänzender Nahversorgungsangebote in relevanten Ortsteilen der Gemeinde Nümbrecht

Ortsteil	Verflechtungsbereich	Einwohner im Verflechtungsbereich	Nachfragevolumen im Verflechtungsbereich (in Mio. €)	zulässige, verträgliche Verkaufsflächenobergrenze im Versorgungsstandort im Segment 'Lebensmittel / Reformwaren'
Bierenbachtal	Bierenbachtal, Stockheim, Rommelsdorf, Oberbierenbach	2.546	5,19	302
Gaderoth	Gaderoth, Prombach, Breunfeld, Oberbreidenbach, Auf der Hardt, Heisterstock, Unter der Hardt	1.877	3,82	222
Winterborn	Winterborn, Distelkamp, Malzhagen, Bruch, Birkenbach, Niederbröl, Drinsahl, Grötzenberg, Büschhof, Hammermühle, Brünglinghausen	2.056	4,19	243
Berkenroth	Berkenroth, Langenbach, Loch, Buch, Haan, Harscheid, Benroth, Lindscheid, Lindscheider Mühle, Niederelben, Grunewald, Straße, Mildsiefen, Ahebruch, Röttgen, Neuroth Schönhausen, Stranzenbach, Alsbach, Niederbreitenbach, Heide, Rose, Kurtenbach, Wolfsscharre, Hardt, Riechenbach, Grünthal, Schönthal, Friedenthal	2.553	5,2	302
Marienberghausen oder Elsenroth	Marienberghausen, Hasenberg, Niederstaffelbach, Oberstaffelbach, Oberbech, Überdorf, Löhe, Krahm, Nallingen, Nöchel, Erlinghausen, Guxmühlen, Hochstraßen, Höferhof, Kleinhöhe, Linde, Mühlenthal, Neuenberg, Vorholz, Windhausen, Elsenroth, Gerhardssiefen	1.554	3,17	184
Nümbrecht	Nümbrecht, Homburg-Bröl, Huppichteroth, Spreitgen, Homburg-Papiermühle, Ahlbusch, Göpringhausen, Oedinghausen, Hillenbach, Altennümbrecht, Oberelben, Geringhausen, Hömel, Wirtenbach, Breitewiese, Geringhäuser Mühle, Heddinghausen	6.933	14,12	Versorgung über Standorte im ZV 'Nümbrecht'

Quelle: CIMA Kaufkraftstrom- und Verträglichkeitsanalysen 2011

11 ANHANG

11.1 Bestimmung des Marktgebietes und des Nachfragepotenzials

Das Marktgebiet wird auf Basis einer intensiven Wettbewerbsanalyse vor Ort abgegrenzt. Ergänzend werden auch ökonometrische Modellrechnungen nach HUFF (siehe nähere Erläuterung im Glossar) berücksichtigt. In der Regel erfolgen Anpassungen gegenüber dem Rechenmodell. Ggf. liefern Haushaltsbefragungen und Expertengespräche ergänzende Informationen.

Einflussgrößen für die Berechnung des Marktgebietes sind:

- Geographische, örtliche und verkehrsbedingte Faktoren,
- Zeitdistanzen (Messungen der Wegezeiten) zwischen den Wohnorten der Konsumenten und den zentralen Einkaufsorten im Einzugsbereich,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an der Kaufkraft,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an Zentralitätsindices der verschiedenen Bedarfsbereiche.

Das einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial leitet sich ab aus:

- der Attraktivität der Konkurrenzorte,
- der geographischen Lage der Konkurrenzorte,
- der Einwohnerzahl im Einzugsbereich,
- den Kaufkraftverhältnissen im Einzugsbereich und
- den einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben pro Kopf und Jahr.

Grundlage für die Potenzialberechnung im Einzelhandel sind die jährlichen Verbrauchsausgaben pro Kopf der Bevölkerung. Hierzu liegen Daten vor, die aus umfangreichem, sekundärstatistischem Material, Eigenerhebungen im Rahmen von Standortanalysen und Betriebsberatungen resultieren. Keine Berücksichtigung finden dabei die Verbrauchsausgaben für Kraftfahrzeuge, Landmaschinen, Brennstoffe und Mineralölerzeugnisse. In Abzug gebracht ist der Anteil des Versandhandels an den Verbrauchsausgaben, sodass nur der Pro-Kopf-Verbrauch, der im stationären Einzelhandel realisiert wird, in die Berechnungen eingeht. Jeder Person, vom Baby bis zum Greis, steht entsprechend dieser Verbrauchsausgaben-Ermittlung pro Jahr ein Betrag in Höhe von

5.506 €

für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung (Vorausberechnung für das Jahr 2011).

Die Nachfragepotenziale in den einzelnen Warengruppen ergeben sich aus dem Produkt der (rein rechnerisch) gebundenen Einwohner und den Pro-Kopf-Verbrauchsausgaben. Diese werden mit den jeweiligen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern gewichtet.

Die verwendeten Kaufkraftkennziffern wurden von mb research, Nürnberg ermittelt.

11.2 Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation

Im Rahmen der Untersuchung wurde eine Bestandsaufnahme aller existierenden Einzelhandelsbetriebe durchgeführt. Entscheidendes Kriterium für die Erfassung eines Betriebes ist dabei die Tatsache, dass zum Zeitpunkt der Erhebung von einer branchentypischen Geschäftstätigkeit ausgegangen werden kann. Die Klassifizierung aller erfassten Betriebe erfolgte nach folgenden Merkmalen:

- Lage des Betriebes (Zentrum, integrierte Lage sowie Peripherie),
- Branche,
- Betriebstyp,
- Verkaufsfläche,
- Sortimentsniveau,
- allgemeiner Zustand des Betriebes.

Die Zuordnung eines Betriebes zu einer Branche orientiert sich grundsätzlich am Schwerpunkt des angebotenen Sortiments. Handelt es sich um Betriebe mit mehreren Sortimentsbereichen (z.B. Warenhäuser, Verbrauchermärkte), so wird für die Bestimmung der gesamten Verkaufsfläche je Branche im betreffenden Untersuchungsort eine Aufspaltung in alle wesentlichen Warengruppen vorgenommen. Die Klassifizierung der Betriebstypen orientiert sich an folgenden Kriterien (vgl. auch nachfolgende Seite):

- Bedienungsform,
- Preisniveau,
- Sortimentstiefe und -breite,
- Verkaufsfläche.

Bei der Bestandserhebung erfolgt eine Differenzierung nach 33 Warengruppen, die in folgender Abb. 62 dokumentiert sind.

Abb. 62 CIMA-Warengruppen

Periodischer Bedarf	
▪ Lebensmittel ▪ Reformwaren ▪ Apotheken ▪ Drogerie- und Parfümerieartikel	▪ Sanitätshäuser ▪ Schnittblumen ▪ Kioske, Zeitschriften
Persönlicher Bedarf	
▪ Bekleidung ▪ Wäsche ▪ Schuhe	▪ Akustik, Optik ▪ Schmuck, Uhren ▪ Koffer, Lederwaren
Medien, Technik	
▪ Bücher ▪ Bürobedarf, Schreibwaren ▪ Elektrogeräte, Leuchten	▪ Unterhaltungselektronik ▪ Foto ▪ Bürokommunikation, PC
Spiel, Sport, Hobby	
▪ Sportartikel ▪ Spielwaren ▪ Fahrräder	▪ Musikinstrumente, Sammelhobbies, Waffen, etc.
Geschenke, Glas, Keramik, Porzellan	
▪ GPK, gehobener Hausrat	
Einrichtungsbedarf	
▪ Heimtextilien, Teppiche ▪ Möbel	▪ Antiquitäten, Galerien, weiterer Einrichtungsbedarf
Baumarktspezifisches Sortiment	
▪ Blumen (Großgebinde, Gartenmarktartikel) ▪ Zooartikel ▪ Baumarktspezifisches Sortiment, einfacher Hausrat	▪ Bodenbeläge, Farben, Lacke, Tapeten ▪ Kfz-Zubehör

Quelle: CIMA GmbH. 2009

11.3 Abgrenzung von Betriebstypen

Wir unterscheiden zwischen den folgenden Betriebstypen:

- **Fachgeschäft**

Sehr unterschiedliche Verkaufsflächengrößen, branchenspezialisiert, tiefes Sortiment, in der Regel umfangreiche Beratung und Kundenservice.

- **Fachmarkt**

Großflächiges Fachgeschäft mit breitem und tiefem Sortimentsangebot, in der Regel viel Selbstbedienung und Vorwahl, häufig knappe Personalbesetzung.

- **Supermarkt**

Ca. 400 m² bis 1.500 m² Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inklusive Frischfleisch, in der Regel ab 800 m² Verkaufsfläche bereits zunehmender Non-Food-Anteil.

- **Lebensmittel-Discounter**

Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 300 m² und 800 m² Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit geringer Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen.

- **Fachmarktzentrum**

Großflächige Konzentration mehrerer Fachmärkte verschiedener Branchen, i.d.R. kombiniert mit einem Verbrauchermarkt und/oder einem Lebensmittel-Discounter, meist zusammen über 8.000 m² VKF, periphere Lage, viele Parkplätze.

- **Verbrauchermarkt**

Verkaufsfläche ca. 1.500 m² bis 5.000 m², Lebensmittelvollsortiment und mit zunehmender Fläche ansteigender Anteil an Non-Food-Abteilungen (Gebrauchsgüter). Der Begriff SB-Warenhaus wird in der Fachwelt hier synonym verwendet.

- **SB-Warenhaus**

Verkaufsfläche über 5.000 m², neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung umfangreiche Non-Food-Abteilungen, Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Kundenparkplätzen.

- **Warenhaus**

In der Regel Verkaufsflächengröße über 3.000 m², Lebensmittelabteilung, breites und tiefes Sortiment bei den Non-Food-Abteilungen, in der Regel zentrale Standorte.

- **Kaufhaus**

In der Regel Verkaufsflächen über 1.000 m², breites, tiefes Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt.

- **Shopping-Center**

Großflächige Konzentration vieler Einzelhandelsfachgeschäfte diverser Branchen, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe i.d.R. unter einem Dach, oft ergänzt durch Fachmärkte, Kaufhäuser, Warenhäuser und Verbrauchermärkte; großes Angebot an Kundenparkplätzen; i.d.R. zentrale Verwaltung und Gemeinschaftswerbung.

- **Mall in einem Shopping-Center**

Zentraler, oft hallenartiger, überdachter Raum im Shopping-Center, von dem aus die einzelnen Betriebe zugänglich sind. Hier finden Aktionen und Veranstaltungen statt, Einzelhändler präsentieren ihre Waren in der Mall oft vor dem Geschäft.

11.4 Glossar

Handelszentralität: Relation von Einzelhandelsumsatz zu Nachfragevolumen bezogen auf eine definierte räumliche Einheit. Die Handelszentralität wird in Prozent als Messzahl ausgewiesen. Handelszentralitäten von über 100 signalisieren Kaufkraftzuflüsse. Der Umsatz liegt dann über dem Nachfragevolumen. Handelszentralitäten von unter 100 zeigen per Saldo Kaufkraftabflüsse auf. Der realisierte Einzelhandelsumsatz liegt unter dem Nachfragevolumen. Handelszentralitäten werden für Stadtgebiete insgesamt, aber auch für Stadtteile und einzelne Nahversorgungsbereiche ausgewiesen.

Marktdurchdringung Innenstadt: Relation von Einzelhandelsumsatz in der Innenstadt zum Nachfragevolumen im Stadtgebiet. Die Marktdurchdringung beschreibt die Stärke des innerstädtischen Einzelhandels in der Kaufkraftbindung im Stadtgebiet. In den innerstädtischen Kernsortimenten sollten die Marktdurchdringungskennziffern im Bereich von 100 oder darüber liegen.

Marktabschöpfung: Relation des Einzelhandelsumsatzes einer Stadt/ Gemeinde zum Nachfragevolumen im gesamten Einzugsbereich. Die Marktabschöpfung beschreibt somit den Marktanteil des städtischen Einzelhandels im Einzugsbereich.

Nachfragevolumen: Verfügbares Einkommen für Ausgaben im Einzelhandel. Das Nachfragevolumen berechnet sich aus dem Produkt der warengruppenspezifischen Verbrauchsausgaben je Einwohner und der Einwohnerzahl. Das Ergebnis wird gewichtet mit der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer der CIMA / BBE in Kooperation mit mb research, Nürnberg. Hierdurch werden regionale Einkommensunterschiede nachgezeichnet. Die Verbrauchsausgaben im Einzelhandel je Einwohner belaufen sich für 2011 auf 5.506 € je Einwohner.

Potenzialreserve: beschreibt Kaufkraft, die zusätzlich von außerhalb des Einzugsbereichs oder durch zusätzliche Bevölkerungspotenziale im Einzelhandel einer Stadt/ Gemeinde gebunden werden kann. Dies sind Ausgaben von Gästen, Geschäftsreisenden und Touristen sowie seltene Einkäufe von Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes. Ebenso fallen Ausgaben von Einwohnern mit Zweitwohnsitz in diese Kategorie. Dies betrifft z.B. im Besonderen Studenten. Die Potenzialreserve wird je nach den städtischen Strukturen, ihrem Aufkommen an Studenten und ihrer Bedeutung als Tourismusdestination mit 2 % bis 8 % des Nachfragevolumens im Einzugsgebiet angesetzt.

HUFF-Modell: Das HUFF-Modell ist ein ökonometrisches Rechenmodell zur Ermittlung von Kaufkraftströmen. Es berücksichtigt die Attraktivitäten von Einkaufsorten und Zeitdistanzen zwischen Wohn- und Einkaufsorten. Der Wettbewerb zwischen verschiedenen Zentren und die Distanzen zwischen Wohn- und Einkaufsorten bestimmen die Sogwirkung (Gravitation) einzelner Einkaufsorte. Im Modell können auch besondere Barrieren wie Grenzen, topographische Hindernisse (Bergrücken, Flüsse) oder landsmannschaftlich geprägte Verhaltensmuster berücksichtigt werden. Eine rein mathematische Betrachtung führt immer nur zu einer Annäherung an die Wirklichkeit. Anpassungen sind aufgrund von Befragungen, Expertengesprächen und Standortbewertungen vor Ort vorzunehmen. Entscheidend für das jeweilige Ergebnis sind die Prämissen in Bezug auf das örtliche Konsumentenverhalten und die jeweilige Attraktivität der Einkaufsorte.

Das HUFF-Modell dient nicht nur der Abgrenzung von Einzugsbereichen, sondern ist als ‚Denkmodell' auch Ansatz zur Ermittlung von Umsatzverlagerungseffekten bei neu in den Markt eintretenden Mitbewerbern.

Grundsätzlich sind folgende Prämissen bei der Ermittlung von Umsatzverlagerungseffekten von Bedeutung:

- Gleichartige Betriebskonzepte und Absatzformen stehen intensiver im Wettbewerb als unterschiedliche Absatzformenkonzepte. Somit konkurriert ein SB-Warenhaus zunächst unmittelbar mit benachbarten SB-Warenhausstandorten; ein Lebensmitteldiscounter unmittelbar mit benachbarten Lebensmitteldiscountern.

- Große Unterschiede in den Angebotsqualitäten zwischen den geplanten Vorhaben und dem vorhanden Einzelhandelsangebot führen schneller zu einem ‚Rutschbahneffekt' und somit zu höheren Umsatzverlagerungen. Sie sind geringer, wenn der Abstand in den Angebotsqualitäten deutlich geringer ausgeprägt ist.

- Je besser die regionale Verkehrsanbindung des Projektstandortes, umso größer ist die Reichweite in die Region. Es bestehen optimale Akquisitionspotenziale.

- Erfolgt eine Projektentwicklung an einem Standort und in einem Segment mit bereits deutlichen Kaufkraftzuflüssen aus dem Umfeld, werden deutlich höhere Umsatzverlagerungen vor Ort generiert, als wenn noch von einem Angebotsdefizit auszugehen wäre.

- Die prognostizierten Umsatzerwartungen der zu diskutierenden Projektvorhaben fußen auf warengruppen-, betriebstypen- und firmenspezifischen Flächenproduktivitäten. Neben der CIMA GmbH vorliegenden Umsatzdaten wird der aktuelle Stand der Branchenberichterstattung berücksichtigt. In die Ausweisung konkreter Planumsätze fließen die konkreten Standortbedingungen und die Attraktivität der Projektentwicklung aus der Kopplung mit anderen Absatzformen mit ein.

11.5 Dokumentation des Fragebogen zur telefonischen Haushaltsbefragung

Die CIMA GmbH erarbeitet derzeit im Auftrag der Gemeinde Nümbrecht ein Einzelhandelskonzept. Ziel des Konzeptes soll sein, die zentralen Einkaufslagen in der Gemeinde Nümbrecht zu stärken und abzusichern sowie die Nahversorgung in der großflächigen Gemeinde insgesamt zu optimieren. Es sollen Chancen und Risiken für die Zukunft ausgelotet werden. Hierzu führen wir eine repräsentative Bürgerbefragung durch, um das Meinungsbild und die Einschätzung der Bürger zur Versorgungssituation in der Gemeinde Nümbrecht aufzunehmen. Mit der Teilnahme an der Befragung haben Sie Einfluss auf die schließlich abzuleitenden Handlungsempfehlungen.

Sie sind aus der Vielzahl der Haushalte in der Region ausgewählt worden, um uns in dieser wichtigen Studie zu unterstützen. Ihre Antworten sind für das Ergebnis der Grundlagenarbeit von größter Bedeutung. Wir bitten Sie daher, das kurze Telefoninterview mit Ihren Angaben zu unterstützen.

Alle von Ihnen in diesem Interview gemachten Angaben sind ausschließlich für die CIMA GmbH bestimmt. Einzelangaben werden weder veröffentlicht noch Dritten, auch nicht den Auftraggebern, zugänglich gemacht.

1. An was denken Sie spontan, wenn Sie an Nümbrecht denken?

_____

2. Wenn Sie an Nümbrecht als Einkaufsstandort denken: Was gefällt Ihnen dann ganz besonders? Was sind die Stärken im Vergleich zu anderen Standorten?

(bis zu drei Nennungen möglich)

1. _____ 2. _____ 3. _____

3. Was gefällt Ihnen überhaupt nicht an Nümbrecht als Einkaufsort? Was sind die Schwächen im Vergleich zu anderen Städten?

(bis zu drei Nennungen möglich)

1. _____ 2. _____ 3. _____

4. Zu welchem Zweck besuchen Sie gewöhnlich den Kernort Nümbrecht?

(bis zu drei Nennungen möglich)

1. _____ 2. _____ 3. _____

5a Wie häufig besuchen Sie zum Einkaufen die Ortsmitte von Nümbrecht? (einschl. REWE-Markt und Aldi-Discounter)

- ☐ täglich
- ☐ mehrmals wöchentlich
- ☐ einmal in der Woche
- ☐ mehrmals im Monat
- ☐ einmal im Monat
- ☐ selten *(weiter mit 5b)*
- ☐ nie *(weiter mit 5b)*

5b Warum stellt die Gemeinde Nümbrecht für Sie kein interessantes Einkaufsziel dar?

(bis zu drei Nennungen möglich)

1. _____ 2. _____ 3. _____

(anschließend weiter mit Frage 7!!!)

6. Welches Verkehrsmittel nutzen Sie in der Regel für den Einkauf in der Ortsmitte von Nümbrecht?

- ☐ ich gehe zu Fuß
- ☐ Fahrrad
- ☐ Pkw
- ☐ Bürgerbus
- ☐ Bus und Bahn (ÖPNV)
- ☐ Taxi/ Mietwagen
- ☐ Sonstiges: _____

7. Wenn Sie einkaufen gehen, wo (in welcher Stadt/ Ort) kaufen Sie dann die nachfolgenden Waren hauptsächlich ein?

Branche	Bitte Haupteinkaufsort nennen	
	Nümbrecht	anderer Ort: (bitte notieren)
1. Lebensmittel	☐	
2. Drogerieartikel	☐	
3. Bekleidung/ Textilien	☐	
4. Schuhe/ Lederwaren	☐	
5. Bücher/ Schreibwaren	☐	
6. Uhren/ Schmuck	☐	
7. Radio, TV, Unterhaltungs-elektronik, PC	☐	
8. Spielwaren/ Hobbybedarf	☐	
9. Sportartikel u. Sportgeräte	☐	
10. Haushaltswaren, Glas/ Porzellan/ Geschenke	☐	
11. Möbel/ Teppiche/ Heimtextilien	☐	
12. Baumarkt/ Garten-/ Heimwerkerbedarf	☐	

8a. Wenn Sie an das Einzelhandelsangebot in Nümbrecht insgesamt denken: Halten Sie das Angebot für ausreichend oder gibt es etwas, das Sie noch vermissen?

☐ Angebot ist ausreichend *(weiter mit Frage 9)*
☐ ich vermisse Angebote *(weiter mit Frage 8b)*

8b. Welche Angebote vermissen Sie?

(bis zu zwei Nennungen möglich)

_____

9. Was wünschen Sie sich für den Ortskern von Nümbrecht außerhalb des Einzelhandels?

(bis zu drei Nennungen möglich)

1. _____ 2. _____ 3. _____

(Ende der Befragung für Umlandbevölkerung! Weiter mit Personenangaben!)

10. Was wünschen Sie sich für den Ortsteil in dem Sie wohnen?

(bis zu drei Nennungen möglich)

1. _____ 2. _____ 3. _____

11. Wie beurteilen Sie folgende Aspekte in Nümbrecht?

(Kategorien vorlesen: Bitte vergeben Sie die Noten: 1 bedeutet „sehr gut" bis 5 bedeutet „schlecht")

	Note:		Note:
1. Arbeits- und Verdienstmöglichkeiten	( )	6. Sport- und Freizeitangebote	( )
2. Öffentlicher Personennahverkehr	( )	7. Gastronomie	( )
3. Aufenthaltsqualität	( )	8. Einkaufsmöglichkeiten	( )
4. Parkplatzangebot	( )	9. Gesundheits- und Kureinrichtungen	( )
5. Wohnqualität	( )	10. Sauberkeit im Ortskern	( )

12. Wie beurteilen Sie beim Einzelhandel in Nümbrecht die folgenden Punkte?

(Kategorien vorlesen: Bitte vergeben Sie die Noten: 1 bedeutet „sehr gut" bis 5 bedeutet „schlecht")

	Note:		Note:
1. Freundlichkeit der Bedienung	( )	5. Aktualität der Angebote	( )
2. Beratung in den Geschäften	( )	6. Preisniveau	( )
3. Öffnungszeiten	( )	7. Angebotsvielfalt	( )
4. Aufmachung der Geschäfte	( )		

Bitte machen Sie noch einige Angabe zu Ihrer Person/ Ihrem Haushalt:

11. Wie viele Personen, Sie mit eingeschlossen, leben in Ihrem Haushalt?

_____

12. Darf ich Sie zum Schluss noch nach Ihrem Alter fragen?

Wie alt sind Sie?

☐ von 16 bis unter 20 Jahre
☐ von 20 bis unter 35 Jahre
☐ von 35 bis unter 50 Jahre
☐ von 50 bis unter 65 Jahre
☐ von 65 bis unter 80 Jahre
☐ 80 Jahre oder älter

13. Person ist... ☐ männlich ☐ weiblich *(Einstufung durch den Interviewer)*

14. Wo wohnen Sie?

a) Ortsteile Nümbrecht

☐ Kernort Nümbrecht; Homburg-Bröl
☐ Stockheim/ Marienberghausen/ Elsenroth/ Gerhardsiefen/ Heddinghausen
☐ Niederbierenbach/ Bierenbachtal/ Oberbierenbach/ Rommelsdorf/ Breunfeld
☐ Hömel/ Geringhausen/ Altennümbrecht/ Oberelben
☐ Niederelben/ Niederbreidenbach/ Röttgen/ Harscheid
☐ Benroth/ Berkenroth/ Schönhausen/ Lindscheid/ Neuroth/ Langenbach
☐ Gaderoth/ Auf der Hardt/ Oberbreidenbach/ Prombach/ Winterborn/ Grötzenberg/ Niederbröl/ Bruch/ Malzhagen

b) außerhalb von Nümbrecht:

_____

Herzlichen Dank für Ihre Mitarbeit!