



# Ikea kommt !?

Der IKEA-Standort Wuppertal aus absatzwirtschaftlicher und planerischer Sicht

Vortrag auf Einladung der SIHK zu Hagen

Junker und Kruse  
Stadtforschung ■ Planung  
Juli 2010

## Themen

- **Was ist ein Ikea-Markt / Homepark ?**
- **Absatzwirtschaftliche und planungsrechtliche Einordnung**

Ikea ist ein Möbelmarkt ... und mehr !

## Treffpunkt zum Frühstück für junge Eltern

*„Lösung aller (Wohn)Probleme“*

**Junges Leben**

Lifestyle

Marketingenerfolg

Und ewig locken die Randsortimente ...

Nicht vergleichbares Vertriebskonzept

... nicht nur für junge Menschen ...

*Ganzheitliches Betriebskonzept*

## Homepark

Der Homepark in Koblenz wurde bei seiner Eröffnung in 2006 als erstes unserer Center unter dem Markennamen „Homepark“ eingeführt. Dahinter steckt ein in Deutschland einmaliges Einzelhandelskonzept: **Rund um Wohnen, Einrichten, Leben und Freizeit** finden die Besucher hier ein breites Angebotsspektrum mit Stil und Qualität, in einer familienfreundlichen und modernen Umgebung – eben „Alles für ein schönes Leben“!

Quelle: IKEA

## Heterogene Anbieterstruktur in den vorhandenen Homeparks ...

### Homepark Köln Am Butzweilerhof

Mieter > 1.000 m<sup>2</sup>

- IKEA
- plana KÜCHENLAND
- MARQUARDT KÜCHEN
- vesta KÜCHEN
- PolsterAktuell
- rooms
- BabyOne
- Dänisches Bettenlager

### Homepark Ulm

Mieter > 1.000 m<sup>2</sup>

- IKEA
- Küchen Arena
- Thürheimer
- Media Markt
- TTL
- Toys "R" Us
- Praktiker
- Fressnapf

### Homepark Oldenburg

Mieter > 1.000 m<sup>2</sup>

- IKEA
- Küchen Meyer
- Obi

Quelle: IKEA

... und damit auch unterschiedliche  
städtebauliche Bedeutung ...

## Absatzwirtschaftliche Eckdaten IKEA (2009)

- Gesamtumsatz Deutschland .....3,3 Mrd. Euro Anzahl  
Anzahl der Betriebe in Deutschland .....45  
Zahlende Kunden Deutschland .....46 Mio.
  
- Durchschn. Umsatz je Betrieb .....73,3 Mio. Euro
  
- Mögliche Bandbreite des Umsatzes  
je Betrieb ..... < 45 Mio. bis > 100 Mio. Euro
  
- Durchschn. Flächenproduktivität .....3.000 bis 3.700 Euro / qm Vkfl.
  
- Mögliche Bandbreite der Flächenproduktivität  
je Betrieb ..... < 3.000 Euro bis > 4.000 Euro / qm Vkfl.
  
- Jahreskundenaufkommen je Standort ..... 1.022.000  
Durchschn. Umsatz pro Kunde pro Standort .....72 Euro

Quelle: IKEA; eigene Berechnungen

## Betriebliche Eckdaten einer Ikea-Filiale (beispielhaft)

- Gesamtverkaufsfläche .....20.000 qm
  - Anteil Möbelsortiment (als Kernsortiment) .....ca. 13.000 qm
- Anteil übriges Sortiment .....ca. 7.000 qm  
(zentren- und nicht-zentrenrelevantes Sortiment)
  - davon u.a. z.B.
    - 1.000 qm Lampen
    - 650 qm GPK / Haushaltswaren
    - 3.500 qm Heimtextilien u.ä.
- Typische „IKEA-Mischung“:
  - 2/3 Kernsortiment Möbel
  - 1/3 Rand- und Nebensortiment

Quelle: Erhebungen Junker und Kruse

## Absatzwirtschaftliche Eckdaten eines IKEA Homeparks (neu) (Beispielrechnung)

- Gesamtumsatz IKEA (25.000 qm VKfl.) .....75 Mio. bis 92,5 Mio. Euro  
*davon Möbelkernsortiment (ca. 55%)* ..... 41, 3 bis 50,9 Mio. Euro  
*davon*  
 (zentren- und nicht-zentrenrelevantes) Randsortiment ..... 33,7 bis 41,6 Mio. Euro
  
- Umsatz Homepark variiert stark nach Zusammensetzung
 

Bsp. U-Elektronikmarkt (4.000 qm Vkfl.)	bis zu 30 Mio. Euro
Bsp. Sportfachmarkt (3.000 qm Vkfl.)	bis zu 12 Mio. Euro
Bsp. Fahrradfachmarkt (2.000 qm Vkfl.)	bis zu 5 Mio. Euro
Bsp. Gartenfachmarkt (10.000 qm Vkfl.)	bis zu 12 Mio. Euro
Bsp. Möbelspezialist (2.000 qm Vkfl.)	bis zu 4 Mio. Euro
  
- Mögliches Jahresumsatzvolumen in den anderen  
 Angebotsbausteinen der Beispielrechnung .... bis zu 63 Mio. Euro
  
- Mögliches Jahresumsatzvolumen in einem Homepark mit  
 ca. 50.000 qm Verkaufsfläche lt. Beispielrechnung..... ca. 155 Mio. Euro

Quelle: eigene Berechnungen

## Mögliche Marktbedeutung eines IKEA Homeparks (neu) in Wuppertal („nordöstlicher Zipfel“ des Stadtgebietes) (Beispielrechnung)

- Gesamtkaufkraft im **Kernsortiment Möbel** in den Städten  
Wuppertal, Solingen, Remscheid, Sprockhövel,  
Gevelsberg, Ennepetal, Schwelm sowie  
Hattingen, Velbert, Herdecke, Wetter, Kierspe, Kürten (anteilig) ..ca. 235 Mio. Euro
- Möbelumsatz IKEA bis zu 51 Mio. Euro  
Marktanteil IKEA ca. 22%
- Gesamtkaufkraft im **Kernsortiment Unterhaltungselektronik** in den Städten  
Wuppertal, Solingen, Remscheid, Sprockhövel,  
Gevelsberg, Ennepetal, Schwelm sowie  
Hattingen, Velbert, Herdecke, Wetter, Kierspe, Kürten (anteilig) ..ca. 245 Mio. Euro
- Umsatz U-Elektronikmarkt (nur UE) bis zu 30 Mio. Euro  
Marktanteil UE-Elektronikmarkt ca.12%

Quelle: eigene Berechnungen

## Planungsrechtliche Einordnung

## Besonderheit IKEA Verhältnis Kern- zu Randsortiment

*Zwischen den Begriffen Kernsortiment und Randsortiment besteht... insofern eine Wechselbezüglichkeit, als ein Randsortiment - wie schon aus dem Begriff „**Rand**“**sortiment** folgt - zu **einem spezifischen Kernsortiment lediglich hinzutritt** und dieses gleichsam ergänzend durch solche Waren anreichert, die jedenfalls eine gewisse Beziehung und Verwandtschaft mit den Waren des Kernsortiments haben. Zugleich muss das Angebot des Randsortiments dem Kernsortiment in seinem Umfang und seiner Gewichtigkeit **deutlich untergeordnet** sein. Randsortimente sind damit nur solche Warengruppen, die einem bestimmten Kernsortiment als Hauptsortiment **sachlich zugeordnete** und hinsichtlich des Angebotsumfangs deutlich untergeordnete Nebensortimente sind<sup>74</sup>*

*Allein bei diesem Verständnis der Wechselbeziehung zwischen den Begriffen Kernsortiment und Randsortiment ist die Annahme gerechtfertigt, dass aus der Zulässigkeit eines durch bestimmte Branchenbezeichnungen gekennzeichneten Kernsortiments zugleich folgt, dass auch die der jeweiligen Branche zugeordneten Randsortimente zugelassen sind<sup>75</sup>*

Dieser Einschätzung haben sich weitere Obergerichte angeschlossen<sup>76</sup>.

Quelle: Kuschnerus, Ulrich, Der standortgerechte Einzelhandel. Bonn 2007, Rdnr. 52

## Besonderheit IKEA Verhältnis Kern- zu Randsortiment

Das Merkmal der **Unterordnung der Randsortimente** lässt sich regelmäßig mit dem **Anteil der Verkaufsfläche** dieser Sortimente an der Gesamtverkaufsfläche des Betriebs greifen. Ein allgemeingültiger Maßstab dürfte insoweit allerdings nicht feststellbar sein, vielmehr kann der Anteil im Einzelfall auch von der Gesamtgröße des Betriebs sowie der Art der Sortimente abhängen. **In** der Praxis wird man zumeist davon ausgehen können, dass bei einem **über 10 %** liegenden Anteil an der Gesamtverkaufsfläche eher kein „Randsortiment“ mehr vorliegt. Dies gilt jedenfalls dann, wenn das "Kernsortiment" ohnehin bereits recht umfassend und/oder flächenmäßig ausgedehnt ist. So geht etwa auch das Landes-Raumordnungsprogramm 2002 des Landes Niedersachsen<sup>77</sup> davon aus, dass bei Einzelhandelsgroßprojekten mit nicht innenstadtrelevanten Kernsortimenten nicht mehr als 10 % und maximal 700 qm der Verkaufsfläche für innenstadtrelevante Randsortimente zulässig sind.

Quelle: Kuschnerus, Ulrich, Der standortgerechte Einzelhandel. Bonn 2007, Rdnr. 53

## Prüf.- bzw. Bewertungsebenen

Grundsätzlich: Planerfordernis ist gegeben !

- **Landesplanung (§ 24 a LEPro)** – Neu: Grundsätze der Landesplanung in NRW  
Regionaler Konsens als Ausnahme
- **Regionalplanung (GEP)**  
Lage innerhalb eines ASB; Zuordnung zu den Siedlungsschwerpunkten
- **Regionales Einzelhandelskonzept**  
GEH mit zentrenrelevanten Sortimenten nur in integrierten Lagen  
(-> additive Bausteine des Homeparks nur mit Anbietern mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zu füllen !)
- Auswirkungen auf die betroffenen Kommunen i.S.v. **§ 11(3) BauNVO**
- Beteiligung der betroffenen (Nachbar)Kommunen gem. **§ 2 (2) BauGB**