



Verträglichkeitsanalyse für die Ansiedlung eines IKEA-Einrichtungshauses in der Stadt Nürnberg

München Stuttgart Forchheim
Köln Leipzig Lübeck Ried(A)

CIMA Beratung + Management GmbH
Brienner Straße 45 80333 München
T 089-55 118 154
F 089-55 118 250
cima.muenchen@cima.de
www.cima.de

Untersuchungsbericht

Bearbeiter: Dipl.-Geogr. Stefan Gortan
Dipl.-Geogr. Stefan Kellermann
B.Sc. Christoph Rohrmeier

München, 05. November 2014

Stadtentwicklung
Marketing
Regionalwirtschaft
Einzelhandel
Wirtschaftsförderung
Citymanagement
Immobilien
Organisationsberatung
Kultur
Tourismus

Inhaltsverzeichnis

1 Auftrag und Aufgabenstellung.....	5
2 Vorhabenbeschreibung und Leistungskennziffern	7
2.1 Vorhabenstandort.....	7
2.2 Struktur des Planvorhabens.....	8
2.3 Leistungskennziffern des Vorhabens.....	9
2.4 Charakteristika des IKEA-Konzeptes.....	10
3 Marktsituation relevanter Branchen.....	12
3.1 Möbelhandel.....	12
3.2 Glas, Porzellan, Keramik (GPK) inkl. Kunstgegenstände.....	15
3.3 Haus- und Heimtextilien.....	16
3.4 Wohnleuchten.....	18
3.5 Papier, Büro und Schreibwaren (PBS).....	19
4 Verträglichkeitsuntersuchung.....	20
4.1 Zentralörtliche Bedeutung und Lage.....	20
4.2 Beurteilungsgrundlagen von großflächigen Einzelvorhaben im Einzelhandel.....	23
4.3 Beurteilung des Standortes.....	26
4.4 Würdigung des Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Nürnberg.....	30
5 Einzugsgebiet und Konkurrenzsituation.....	32
5.1 Einzugsgebiet des Vorhabens.....	32
5.2 Konkurrenzsituation.....	35
5.3 Konkurrenzstandorte in Nürnberg.....	36
5.4 Konkurrenzstandorte im Umland des Planvorhabens.....	50
5.4.1 Oberzentrum Fürth.....	51
5.4.2 Oberzentrum Schwabach.....	52
5.4.3 Mittelzentrum Roth.....	54
5.4.4 Mittelzentrum Neumarkt in der Oberpfalz.....	55
5.4.5 Mittelzentrum Hersbruck.....	57
5.4.6 Mittelzentrum Lauf an der Pegnitz.....	58
5.4.7 Mittelzentrum Altdorf.....	60
5.4.8 Mittelzentrum Hilpoltstein.....	61
5.4.9 Grundzentrum Feucht.....	62
5.4.10 Grundzentrum Stein.....	63
5.4.11 Grundzentrum Röthenbach a. d. Pegnitz.....	65
5.5 Überregionale Wettbewerber.....	67
6 Auswirkungsanalyse	69
6.1 Marktposition und Kaufkraftabschöpfung im Einzugsgebiet (landesplanerische Überprüfung).....	69
6.2 Städtebauliche Verträglichkeitsanalyse (Beeinträchtungsverbot).....	72
6.2.1 Vorbemerkung.....	72
6.2.2 Annahmen zur quantitativen Wirkungsanalyse.....	74
6.2.3 Umsatzverlagerungen und Wirkungsanalyse.....	75
7 Abschließende Bewertung und Empfehlung.....	80
8 Anhang	82
8.1 Bestimmung des Einzugsgebietes und des Umsatzpotenzials.....	82
8.2 Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation.....	84
8.3 Begriffsdefinitionen.....	86
8.4 Zentrenrelevanz der Sortimente.....	88
8.5 Gravitationsmodell der CIMA.....	89

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Ansicht Vorhabenstandort (aktuell).....	7
Abb. 2	Umsatzentwicklung der Möbelbranche seit 2005.....	12
Abb. 3	Umsatzentwicklung von Ikea Deutschland.....	14
Abb. 4	Umsatzentwicklung im Sortimentsbereich keramische Erzeugnisse und Glaswaren seit 2005.....	15
Abb. 5	Umsatzentwicklung der Textilbranche seit 2005.....	16
Abb. 6	Umsatzentwicklung im Branchensegment Vorhänge, Teppiche, Bodenbeläge und Tapeten seit 2005.....	16
Abb. 7	Umsatzentwicklung der Heimtextilbranche seit 2005.....	17
Abb. 8	Umsatzentwicklung im Segment Wohnleuchten seit 2005.....	18
Abb. 9	Umsatzentwicklung im Sortimentsbereich Papier, Büro und Schreibwaren seit 2005.....	19
Abb. 10	Zentralörtliche Bedeutung der Stadt Nürnberg.....	20
Abb. 11	Standort mit fußläufigem Einzugsbereich.....	27
Abb. 12	ÖPNV Haltestellen am Vorhabenstandort.....	28
Abb. 13	Potenzielles Einzugsgebiet des Vorhabens.....	32
Abb. 14	Zentrenstruktur der Stadt Nürnberg.....	36
Abb. 15	Überblick Konkurrenzstandorte.....	50
Abb. 16	Abgrenzung Innenstadt Fürth (ZV).....	51
Abb. 17	Relevante Wettbewerber in Fürth.....	52
Abb. 18	Abgrenzung Innenstadt Schwabach (ZV).....	53
Abb. 19	Relevante Wettbewerber in Schwabach.....	53
Abb. 20	Abgrenzung Innenstadt Roth (ZV).....	55
Abb. 21	Relevante Wettbewerber in Roth.....	55
Abb. 22	Abgrenzung Innenstadt Neumarkt in der Oberpfalz (ZV).....	56
Abb. 23	Relevante Wettbewerber in Neumarkt in der Oberpfalz.....	57
Abb. 24	Abgrenzung Innenstadt Hersbruck (ZV).....	58
Abb. 25	Relevante Wettbewerber in Hersbruck.....	58
Abb. 26	Abgrenzung Innenstadt Lauf an der Pegnitz (ZV).....	59
Abb. 27	Zentraler Versorgungsbereich Lauf an der Pegnitz.....	59
Abb. 28	Abgrenzung Innenstadt Altdorf (ZV).....	60
Abb. 29	Zentraler Versorgungsbereich Altdorf.....	60
Abb. 30	Abgrenzung Innenstadt Hilpoltstein (ZV).....	61
Abb. 31	Anbieter in Hilpoltstein.....	62
Abb. 32	Abgrenzung Innenstadt Feucht (ZV).....	63
Abb. 33	Einzelhandel in Feucht.....	63
Abb. 34	Abgrenzung Innenstadt Stein (ZV).....	64
Abb. 35	Relevante Wettbewerber in Stein.....	64
Abb. 36	Abgrenzung Innenstadt Röthenbach (ZV).....	65
Abb. 37	Einzelhandel in Röthenbach.....	66
Abb. 38	Großräumliche Wettbewerbsübersicht des Möbeleinzelhandels.....	67
Abb. 39	Nürnberger Sortimentsliste.....	88

Tabellenverzeichnis

Tab. 1	Verkaufsflächenstruktur des Planvorhabens und Zentrenrelevanz.....	8
Tab. 2	Branchen-/Betriebstypenübersicht und Berechnungsgrundlagen.....	9
Tab. 3	Prognoseumsatz des Planvorhabens („Worst-Case“).....	10
Tab. 4	Einzugsgebiet und Marktpotenziale für das Möbelhausvorhaben (Kernsortiment Möbel).....	33
Tab. 5	Einzugsgebiet und Marktpotenziale der zentrenrelevanten Randsortimente des Möbelhauses.....	34
Tab. 6	Einzugsgebiet und Marktpotenziale der nicht zentrenrelevanten Randsortimente des Möbelhauses.....	34
Tab. 7	Einzugsgebiet und Marktpotenziale Möbelhaus gesamt über alle Sortimente.....	34
Tab. 8	Rahmendaten Fürth.....	51
Tab. 9	Rahmendaten Schwabach.....	52
Tab. 10	Rahmendaten Roth.....	54
Tab. 11	Rahmendaten Neumarkt in der Oberpfalz.....	55
Tab. 12	Rahmendaten Hersbruck.....	57
Tab. 13	Rahmendaten Lauf an der Pegnitz.....	58
Tab. 14	Rahmendaten Altdorf.....	60
Tab. 15	Rahmendaten Hilpoltstein.....	61
Tab. 16	Rahmendaten Feucht.....	62
Tab. 17	Rahmendaten Stein.....	63
Tab. 18	Rahmendaten Röthenbach.....	65
Tab. 19	Wesentliche überregionale Wettbewerber Möbel.....	68
Tab. 20	Verträgliche Verkaufsflächen in Nürnberg für relevante Branchen nach LEP (Maximalwerte) – Variante 1, Randsortimente differenziert.....	71
Tab. 21	Verträgliche Verkaufsflächen in Nürnberg für relevante Branchen nach LEP (Maximalwerte) – Variante 2, Randsortimente pauschal.....	71
Tab. 22	Umsatzverlagerungen Möbel.....	75
Tab. 23	Umsatzverlagerungen Glas, Porezellan, Keramik (GPK).....	77
Tab. 24	Umsatzverlagerungen Heimtextilien.....	78
Tab. 25	Umsatzverlagerungen Papier- und Schreibwaren.....	79
Tab. 26	Verbrauchsausgaben in Deutschland 2014.....	83

1 Auftrag und Aufgabenstellung

Ausgangslage

Die IKEA Verwaltungs GmbH Property plant die Ansiedlung eines IKEA Einrichtungshauses mit einer Gesamtverkaufsfläche von 25.500 m² an der Regensburger Straße 420-422 in der Stadt Nürnberg.

Auftrag:

Auftrag ist die vorhabenbezogene Prüfung der städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeit des geplanten IKEA Einrichtungshauses. Es soll untersucht werden, ob die geplante Ansiedlung aus siedlungsstruktureller und planerischer Sicht (Auswirkungen des Konzeptes) im Sinne der Zentrenstruktur der Stadt Nürnberg ziel führend und umsetzbar ist. Die Prüfung umfasst zunächst Auswirkungen auf die bestehenden Zentren in der Stadt Nürnberg, sowie maßgebliche Konkurrenzzentren im Einzugsgebiet.

Auftraggeber:

IKEA Verwaltungs GmbH Property
Am Wandersmann 2-4
65719 Hofheim-Wallau

Bearbeitung:

Dipl.-Geogr. Stefan Gortan (Projektleitung)
Dipl.-Geogr. Stefan Kellermann
B.Sc. Christoph Rohrmeier

Analysezeitraum:

August bis November 2014

Aufgabenstellung:

- Bewertung der aktuellen Marktbedingungen im Möbeleinzelhandel
- Berechnung / Prognose der Markt- und Leistungsdaten für das geplante Vorhaben
- Ermittlung des vorhabenrelevanten, zukünftigen regionalen Einzugsgebietes
- Bewertung des Vorhabenstandortes im Hinblick auf städtebauliche Integration, Erreichbarkeit, Adresslage und Handelsversorgungsnetz
- Berechnung der künftigen Kaufkraft-Bindung des Vorhabens und der zu prognostizierenden Umsatzwirkung
- Prüfung der landesplanerischen (§11 Abs. 3 BauNVO) und städtebaulichen Verträglichkeit (§34 Abs. 3 BauGB bzw. § 9 Abs. 2a BauGB) des Planvorhabens
- Überprüfung der Auswirkungen auf die Einzelhandelsentwicklung in den Gemeinden des vorhabensspezifischen Einzugsgebietes (Kerngebietes).
- Abschließende Empfehlungen

Methodische Grundsätze:

Bei der Beurteilung der Auswirkungen des Planvorhabens geht die CIMA von einem „Worst-Case-Ansatz“ aus. Das bedeutet, dass bei den Berechnungen die maximal zu erwartenden Umverteilungswir-

kungen zum Zeitpunkt einer möglichen Eröffnung dargestellt werden.

Die Ermittlung der Leistungsdaten des Einzelhandels basiert auf einer Vollerhebung des vorhabenrelevanten Einzelhandelsbestands in der Stadt Nürnberg sowie den Oberzentren Fürth, Schwabach, den Mittelzentren Roth, Neumarkt in der Oberpfalz, Hersbruck, Lauf a. d. Pegnitz, Altdorf, Hilpoltstein sowie den umliegenden relevanten Grundzentren Feucht, Stein und Röthenbach im August 2014. Außerhalb des abgegrenzten Untersuchungsgebiets wurden zudem bedeutende Wettbewerbsstandorte des großflächigen Möbeleinzelhandels analysiert und hinsichtlich ihrer regionalen Wirkung von der CIMA bewertet.

Die Auswahl der erhobenen vorhabenrelevanten Sortimente orientiert sich einerseits an der geplanten Flächenaufteilung des Planvorhabens und andererseits an der im Einzelhandelskonzept der Stadt Nürnberg festgelegten zentrenrelevanten Sortimente. Neben dem nicht zentrenrelevanten Kernsortiment Möbel (inkl. Matratzen und Lattenroste) mit einer projektierten Verkaufsfläche von 17.890 m² werden folgende im Vorhaben vorgesehenen, lt. Nürnberger Sortimentsliste zentrenrelevanten Randsortimente detailliert untersucht, die eine Verkaufsfläche von mehr als 200 m² (Geringfügigkeits- und Plausibilitätsgrenze) aufweisen:

- Haus- und Heimtextilien, Stoffe
-> geplant: 950 m² Verkaufsfläche)
- Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf
-> geplant: 800 m² Verkaufsfläche)
- Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Haushaltswaren (inkl. Aufbewahrung, Wohnaccessoires, Dekoration/ Kunstgewerbe)
-> geplant: 1.650 m² Verkaufsfläche

Für die weiteren vorgesehenen zentrenrelevanten Randsortimente Nahrungs- und Genussmittel (geplant: 200 m² Verkaufsfläche im sog. „Schwedenshop“), Spielwaren (geplant: 150 m² Verkaufsfläche), Haushaltselektronik „weiße Ware“ (geplant: 200 m² Verkaufsfläche), Wanduhren (geplant: 50 m² Verkaufsfläche) und saisonal wechselnde „freie Sortimente“ (geplant: 100 m² Verkaufsfläche) halten wir eine detaillierte Überprüfung der Auswirkungen für nicht zielführend, da diese lediglich auf deutlich untergeordneter Verkaufsfläche mit geringem Anteil am Gesamtumsatz innerhalb des Einrichtungshauses geführt werden (vgl. Kap. 2.3, Tabelle 3). Daher können bereits hier schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche innerhalb Nürnbergs sowie den umliegenden Gemeinden ausgeschlossen werden.

Ebenso verhält es sich mit den projektierten Verkaufsflächen der nicht zentrenrelevanten Sortimente Baumarktartikel, Bauelemente, Baustoffe und Eisenwaren (geplant: 900 m² Verkaufsfläche), Gartenartikel, Gartenbedarf, Pflanzen (geplant: 900 m² Verkaufsfläche), Leuchten und Zubehör (geplant: 900 m² Verkaufsfläche), Teppiche, Bodenbeläge (geplant: 750 m² Verkaufsfläche) sowie Badeinrichtung (geplant: 160 m² Verkaufsfläche), die einerseits nur in sehr geringem Umfang in gewachsenen Zentren angeboten werden und für die Funktionsfähigkeit Zentraler Versorgungsbereiche nur eine untergeordnete Bedeutung haben. Daher werden diese Sortimentsbereiche aufgrund fehlender Negativauswirkungen auf baurechtlich schützenswerte Einzelhandelsstrukturen im Rahmen der Untersuchung ebenfalls nicht detailliert betrachtet (vgl. Kap. 2.2).

2 Vorhabenbeschreibung und Leistungskennziffern

2.1 Vorhabenstandort

Im Nürnberger Stadtteil Fischbach direkt an der B4 (Regensburger Straße), einer wichtigen südöstlichen Ausfallstraße die von der A9 (Anschlussstelle Nürnberg-Fischbach) in die Stadtmitte führt, plant die Firma IKEA die Errichtung eines Einrichtungshauses mit insgesamt rd. 25.500 m² Verkaufsfläche.

Abb. 1 Ansicht Vorhabenstandort (aktuell)



Foto: eigene Aufnahme, CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

Die lt. Nürnberger Sortimentsliste (vgl. Dr. Acocella, Gutachten zum Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Nürnberg, 2012) als zentrenrelevant einzustufenden Randsortimente nehmen rd. 4.000 m² (entspricht 15,7 % d. Gesamtverkaufsfläche) ein. Der Planstandort befindet sich ca. 6,5 km von den Haupteinkaufslagen Karolinenstraße/ Breite Gasse der Nürnberger Innenstadt (A-Zentrum: Zentraler Versorgungsbereich) entfernt, die Autobahnauf-

fahrt Nürnberg-Fischbach auf die A9 ist ca. 4,5 km entfernt. Das für die Ansiedlung vorgesehene Areal ist aktuell als Gewerbegebiet ausgewiesen, wird bisher rein gewerblich genutzt und wird nach Süden durch Bahngleise begrenzt. Östlich sowie auf der gegenüberliegenden Straßenseite der B4 grenzen Wälder an, die auch zukünftig erhalten bleiben. Das direkte Umfeld des Vorhabenstandortes ist gewerblich geprägt. Hier sind neben einigen Autohäusern (u.a. Toyota, Nissan), ein Prüfzentrum des TÜV Rheinland, eine Autolackiererei sowie ein McDonalds Fast-Food-Restaurant angesiedelt.

2.2 Struktur des Planvorhabens

Das Planvorhaben umfasst den Bau eines IKEA-Einrichtungshauses mit einer - unter Einbeziehung der zur Verkaufsfläche zählenden Flächen (Kassen- und Packzone, Windfang etc.) - **Verkaufsfläche von insgesamt 25.500 m²** zzgl. Gastronomie- und Serviceflächen (u.a. Kinderparadies, Kundenservice, Warenabholung), welche bau-rechtlich nicht als Verkaufsfläche einzuordnen sind. Die Größenordnung des Planvorhabens entspricht anderen modernen IKEA-Standorten.

Für das **Kernsortiment Möbel** (inkl. Matratzen, Lattenroste, Küchen) ist eine Verkaufsfläche von **17.890 m²** vorgesehen, was einem Anteil von ca. 70,2 % der Gesamtverkaufsfläche entspricht. Auf insgesamt **7.610 m² Verkaufsfläche** (ca. 29,8 %) sollen unterschiedliche **zentrenrelevante als auch nicht zentrenrelevante Randsortimente**¹ angeboten werden, wovon das Sortiment Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Haushaltswaren (inkl. Aufbewahrung, Wohnaccessoires, Dekoration/Kunstgewerbe) mit 1.650 m² den größten Anteil einnehmen soll (ca. 6,5 %).

Für die Sortimente „**Baumarktartikel, Bauelemente, Baustoffe und Eisenwaren**“, „**Gartenartikel, Gartenbedarf, Pflanzen**“, **Teppiche, Bodenbeläge** sowie **Badeinrichtungen** sind innerhalb des Planvorhabens Verkaufsflächen von 900, 800, 750 bzw. 160 m² vorgesehen. Hierbei handelt sich um nicht zentrenrelevante, flächenintensive Waren, welche überwiegend in Bau- und Gartenmärkten sowie Gärtnereien und Gartencentern angeboten werden. Entsprechende Betriebe befinden sich typischerweise nicht innerhalb von gewachsenen Zentren und übernehmen demnach auch keine zentrale Rolle für die Funktionsfähigkeit von Zentren. Aufgrund der fehlenden zentrumsprägenden Bedeutung, werden diese Sortimente in den

nachfolgenden **Untersuchungsschritten daher nicht weiter berücksichtigt.**

Auch die saisonal wechselnden und daher schwer greifbaren „**freien**“ **Sortimente**, das Sortiment **Nahrungs- und Genussmittel** innerhalb des sehr spezialisierten Schweden-Shops, die Branchen **Spielwaren** und **Wanduhren** sowie das Sortiment **Haushaltselektronik „weiße Ware“** werden aufgrund ihrer geringen Verkaufsflächen von jeweils 200 m² und weniger, sowie dem damit verbundenen geringen Umsatzanteil in der nachfolgenden Wettbewerbsanalyse **nicht weiter betrachtet.**

Tab. 1 Verkaufsflächenstruktur des Planvorhabens und Zentrenrelevanz

Sortiment	Verkaufsfläche in m ²	Verkaufsflächenanteil in %	Zentrenrelevanz lt. Nürnberger Sortimentsliste EHK 2013
vorhabenrelevantes Kernsortiment:	17.890	70,2%	
Möbel (inkl. Matratzen, Lattenroste), Küchen	17.890		nein
vorhabenrelevante Randsortimente:	7.610	29,8%	
Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Haushaltswaren (inkl. Aufbewahrung, Wohnaccessoires, Dekoration/ Kunstgewerbe)	1.650	6,5%	ja
Haus- und Heimtextilien, Stoffe	950	3,7%	ja
Leuchten und Zubehör	900	3,5%	nein
Baumarktartikel, Bauelemente, Baustoffe und Eisenwaren	900	3,5%	nein
Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf	800	3,1%	ja
Teppiche, Bodenbeläge	750	2,9%	nein
Gartenartikel, Gartenbedarf, Pflanzen	800	3,1%	nein
Lebensmittel: Nahrungs- und Genussmittel	200	0,8%	ja
Badeinrichtungen	160	0,6%	nein
Spielwaren	150	0,6%	ja
Haushaltselektronik "weiße Ware"	200	0,8%	ja
"freie" Sortimente	100	0,4%	ja
Wanduhren	50	0,2%	ja
IKEA Einrichtungshaus gesamt	25.500	100%	

Quelle: Branchenaufteilung nach Angaben des Auftraggebers 2014

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

¹ Zentrenrelevanz der Sortimente wird dem beschlossenen Einzelhandelskonzept der Stadt Nürnberg, Oktober 2013 entnommen und berücksichtigt

2.3 Leistungskennziffern des Vorhabens

Bei einer projektierten Gesamtverkaufsfläche von 25.500 m² fällt das Vorhaben unter die Regelvermutung des §11 Abs. 3 BauNVO, nach der relevante Auswirkungen ab einer Geschossfläche von 1.200 m² (nach aktueller Rechtsprechung 800 m² Verkaufsfläche) zu vermuten sind². Die Prüfung erfolgt in Kapitel 6.

Die Umsatzprognose für ein derartiges Vorhaben, die die Grundlage für die weiteren Betrachtungen bildet, muss in **zwei Varianten** berechnet werden. Einerseits schreibt das Landesentwicklungsprogramm Bayern für **die landesplanerische Überprüfung** von Einzelhandelsgroßprojekten in Bayern zur Vereinheitlichung und Vereinfachung des Verfahrens die Verwendung von durchschnittlichen Flächenleistungen vor. Durch dieses Verfahren wird es möglich, Projekte in eher kaufkraftschwachen Regionen (z. B. einige Landkreise in Oberfranken) nach den gleichen Kriterien zu prüfen wie Projekte in kaufkraftstarken Regionen (z. B. Region München).

Die Überprüfung der **städtebaulichen Auswirkungen** eines solchen Vorhabens hat demgegenüber nicht zwingend nach den vorgenannten Kriterien zu erfolgen, sondern soll die tatsächlichen, realistisch anzunehmenden Auswirkungen auf die wohnortnahe Versorgung und die städtebaulichen Wirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche (z.B. Innenstadt, Stadtteilzentren etc.) ermitteln. In diesem Punkt ist die gutachterliche Einschätzung eines Projektes von entscheidender Bedeutung, die regionale, standort- und betriebspezifische Besonderheiten am Mikrostandort berücksichtigen muss (z. B. Kaufkraftniveau, betriebspezifische Umsatzwerte etc.) und erfolgt in einer vom Gutachter geforderten **„Worst-Case-Berechnung“** (maximal realistische Flächenleistungen, größtmögliche Wettbewerbswirkungen auf den Bestand).

Tab. 2 Branchen-/Betriebstypenübersicht und Berechnungsgrundlagen

Branche/Sortiment	Betriebstyp	Flächenleistung in €/m ² („Worst-Case“) ³	maximale Flächenleistung in €/m ² gem. Landesplanung ⁴
Möbel	Wohnkaufhaus*	rd. 2.990	1.300

* Bezeichnung nach der Studie des Bay. StMWIVT, Struktur- und Marktdaten Einzelhandel 2013 für Möbelhäuser > 20.000 m² Verkaufsfläche
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

Im Vergleich zum landesplanerischen Maximalwert für ein durchschnittliches Wohnkaufhaus, sind nach unserer Einschätzung am Standort Nürnberg vor dem Hintergrund der höher einzuschätzenden Leistungskennziffern für ein IKEA-Einrichtungshaus erheblich abweichende Umsatzerwartungen anzunehmen. Zur Berechnung der vorhabenrelevanten Umsatzerwartung sind Flächenproduktivitäten zu Grunde gelegt worden, die sich an der örtlichen Wettbewerbssituation in Nürnberg und dem Untersuchungsgebiet orientieren. Die regionalen Rahmenbedingungen hinsichtlich Kaufkraft und Nachfragepotential wurden dabei zusätzlich berücksichtigt. Darüber hinaus basieren die Raumleistungen auf durchschnittlichen Flächenproduktivitäten anderer IKEA-Filialen mit vergleichbarer Wettbewerbssituation.

Darauf basierend prognostiziert die CIMA für das Planvorhaben im „Worst-Case“-Ansatz einen zu erwartenden jährlichen **Einzelhandelsumsatz (brutto) von ca. 76,8 Mio. €**. Davon entfallen rd. 53,1 Mio. € auf das Kernsortiment Möbel, was einem Umsatzanteil von rd. 69 % entspricht.

² Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 24. November 2005 BVerwG 4 C 10.04

³ Durchschnittliche Flächenleistung betreiberspezifisch und an die örtliche Situation angepasst, CIMA GmbH 2014

⁴ Datengrundlage des Bay. StMWIVT, Struktur- und Marktdaten Einzelhandel 2013

Tab. 3 Prognoseumsatz des Planvorhabens („Worst-Case“)

Sortiment	Verkaufsfläche in m ²	projektspezifische Flächenleistung in €/m ²	prognostizierter Umsatz in Mio. €
vorhabenrelevantes Kernsortiment:	17.890	2.970	53,1
Möbel (inkl. Matratzen, Lattenroste), Küchen	17.890	2.970	53,1
vorhabenrelevante Randsortimente:	7.610	3.106	23,6
Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Haushaltswaren (inkl. Aufbewahrung, Wohnaccessoires, Dekoration/ Kunstgewerbe)	1.650	3.200	5,3
Haus- und Heimtextilien, Stoffe	950	3.500	3,3
Leuchten und Zubehör	900	4.800	4,3
Baummarkartikel, Bauelemente, Baustoffe und Eisenwaren	900	1.800	1,6
Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf	800	3.500	2,8
Teppiche, Bodenbeläge	750	2.500	1,9
Gartenartikel, Gartenbedarf, Pflanzen	800	1.800	1,4
Lebensmittel: Nahrungs- und Genussmittel	200	5.000	1,0
Badeinrichtungen	160	1.800	0,3
Spielwaren	150	2.500	0,4
Haushaltselektronik "weiße Ware"	200	4.800	1,0
"freie" Sortimente	100	2.500	0,3
Wanduhren	50	2.000	0,1
IKEA Einrichtungshaus gesamt	25.500	3.010	76,8

Quelle: Vorhabenträger, 2014

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2014, Rundungsdifferenzen möglich

In den vorhabenrelevanten Randsortimenten werden rd. 23,6 Mio. € pro Jahr erwirtschaftet. Die Sortimente Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Haushaltswaren (inkl. Aufbewahrung, Wohnaccessoires, Dekoration/ Kunstgewerbe) mit rd. 5,3 Mio. €, Leuchten und Zubehör mit rd. 4,3 Mio. € und Haus- und Heimtextilien, Bettwaren mit rd. 3,3 Mio. € verzeichnen dabei die höchsten Umsatzanteile.

Die prognostizierte durchschnittliche Flächenproduktivität des gesamten Planvorhabens liegt bei 3.010 € pro m² und damit deutlich oberhalb der Werte großflächiger Möbelhäuser anderer Betreiber und trägt damit dem aus Gutachtersicht geforderten „Worst-Case“-

Ansatz zur Überprüfung städtebaulicher Auswirkungen vollumfänglich Rechnung.

Der Anbieter IKEA stellt hier aufgrund seiner speziellen Marktstellung und Zielgruppenorientierung innerhalb des Möbele Einzelhandels eine Ausnahme dar und ist in besonderem Maße dazu fähig, eigenständige Besucherströme auszulösen. Gleichzeitig wird die am Standort zu erwartende Flächenproduktivität auch vom Vorhandensein anderer IKEA-Filialen auf regionaler Ebene beeinflusst. Da sich das potentielle Marktgebiet der Filiale Nürnberg (vgl. Kap. 5.3) mit dem der Standorte Fürth, Regensburg und Eching in Teilen überschneidet, ist von Vorneherein eine etwas geringere Leistungsfähigkeit zu erwarten, als bei einem erstmaligen Markteintritt des Anbieters in der Region möglich wäre.

2.4 Charakteristika des IKEA-Konzeptes

IKEA Einrichtungshäuser gehören zu den sogenannten Möbel-Mitnahmemärkten, die jeweils über große Lagerkapazitäten vor Ort verfügen. Sie zeichnen sich insbesondere durch folgende Konzeptmerkmale aus:

- Sehr enger Verkaufsflächenkorridor zwischen 22.000 m² und 27.000 m²; ältere Märkte haben teilweise noch 16.000 m² bis 20.000 m², davon meist rund zwei Drittel im Kernsortiment Möbel
- Konsumiges bis discountorientiertes Sortimentsniveau, jedoch mit einem gewissen Qualitätsanspruch
- Ausschließlicher Vertrieb von Handelsmarken, die in keinem anderen Einrichtungshaus erhältlich sind; im Umkehrschluss gibt es bei IKEA keine Markenware
- Im Vergleich zu Wohnkaufhäusern deutlich eingeschränkte Auswahl und Sortimentstiefe

- Umlaufprinzip in den Einrichtungshäusern, die den Kunden zwingt, während des Einkaufs nahezu die gesamte Ausstellungsfläche abzugehen
- Außerordentlich hohe Kundenbindung, einerseits über das Sortiment, andererseits über diverse Kundenbindungsinstrumente (z.B. Family Card)
- Der Randsortimentsanteil entspricht etwa dem der großflächigen Einrichtungshäuser; überbetont sind Papier- und Schreibwaren, Garten (Grünpflanzen), in geringerem Umfang oder gar nicht angeboten werden Kinderwagen, Baby- und Kinderbedarf
- Ausgeprägte Serviceleistungen wie Kinderbetreuung, Transport und Verleih, Montage, Nähservice, Finanzierung, Beratung, etc.
- Extreme Kulanz in Sachen Warenrückgabe. Kunden können ab August 2014 eine Vielzahl der erworbenen Artikel (Ausnahmen: Pflanzen, Zuschnittware und Artikel aus der sog. „Fundgrube“) ohne zeitliche Befristung mit Vorlage des Kassenzettels zurückgeben
- Als Mitnahmemarkt wird Einrichtungsberatung nicht standardmäßig angeboten, die Personalintensität ist, gemessen am Umsatz, vergleichsweise gering
- Der Restaurantbereich versteht sich nicht nur als Serviceleistung sondern ist ein eigenes Profit-Center mit Kundenbindung jenseits der Möbelkunden
- Hohe Kontinuität bei den Produkten; IKEA veröffentlicht anders als die Wettbewerber einen jährlichen vollständigen Sortimentskatalog
- Umfangreiche Marketing-Maßnahmen, die vor allem jüngere Kundengruppen und Familien anspricht

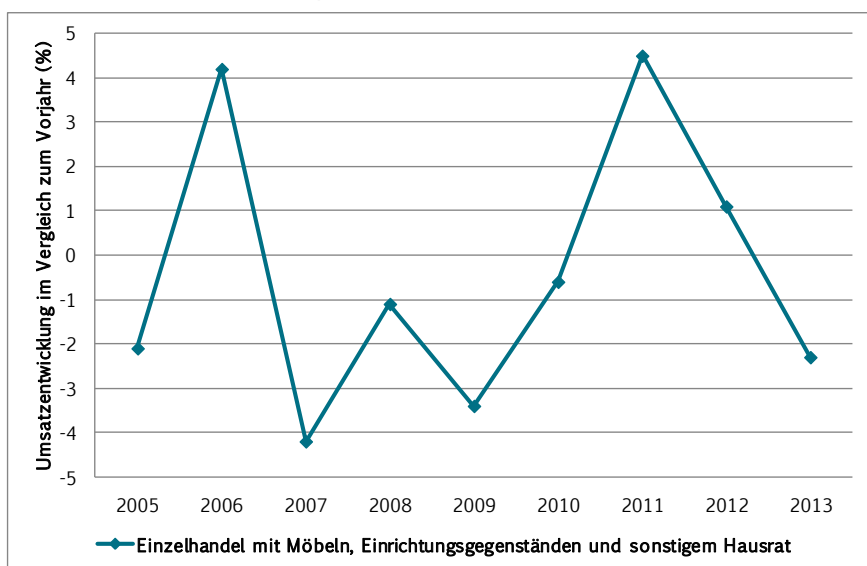
Allein mit diesen Merkmalen hebt sich IKEA deutlich von den bundesweit vertretenen Wettbewerbern bei den Wohnkaufhäusern (z.B. XXXLutz, Höffner, Segmüller) aber auch den Mitnahmemärkten (z.B.

Mömax, Roller, Poco) ab. Dennoch bestehen zwischen diesen Wettbewerbern intensive Wettbewerbsbeziehungen. Im Bereich der Randsortimente betrifft dies auch konsumig orientierte Innenstadtanbieter wie etwa depot, Butlers, H&M Home, Zara Home oder Nanu Nana sowie die Fachabteilungen der Warenhäuser von Karstadt und Kaufhof. Dies wird bei der Bewertung der städtebaulichen Verträglichkeit zu berücksichtigen sein.

3 Marktsituation relevanter Branchen

3.1 Möbelhandel

Abb. 2 Umsatzentwicklung der Möbelbranche seit 2005



Quelle: Statistisches Bundesamt, 2014
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

Die Situation auf dem deutschen Wohnmöbelmarkt muss als instabil bezeichnet werden. Bereits in den vergangenen Jahren unterlagen die Umsätze starken Schwankungen. Die Möbelbranche steckt lange in der Krise. Doch in den Jahren 2011 und 2012 konnte die Branche wieder ein Wachstum verzeichnen. Auf diese zwei erfolgreichen Jahre folgte im Jahr 2013 allerdings wieder ein Umsatzrückgang von etwas über 2 % im Vergleich zum Vorjahr.

Aufgrund der konjunkturellen Situation und des schlechten Zinsniveaus in Deutschland ist die Konsumstimmung für langfristige, höherpreisige Güter hierzulande jedoch nach wie vor gut, was sich vor allem in den Umsatzzahlen der Jahre 2011 und 2012 niederschlägt. Bei den Warengruppen haben die Küchen mit 28 % Umsatzanteil die Nase vorne. Die nächstgrößeren Warengruppen, gemessen an ihrem Umsatzanteil, sind Polstermöbel mit 18 % und Schlaf- und Wohnzimmer mit 12 %. Zur Geschäftsstruktur der Branche ist noch anzumerken, dass sowohl die großen Wohnkäufer als auch spezialisierte Fachgeschäfte die Profiteure der gegenwärtigen Marktsituation sind. So entfallen beispielsweise 40 % des Küchenumsatzes auf spezialisierte Küchengeschäfte. Über alle Warengruppen hinweg betrachtet teilen sich allerdings die 10 „Big Player“ der Branche ca. 44 % des Branchenumsatzes untereinander auf (Stand 2012).⁵

Einige weitere längerfristige Trends kennzeichnen die Möbelbranche seit geraumer Zeit. Zum einen ist ein Flächenwachstum bei den größeren Konzepten zu beobachten, da die Warenpräsentation und das Ambiente der Verkaufsräume einen immer größeren Stellenwert einnehmen, um den Kunden einen nachhaltigen Erlebniseinkauf präsentieren zu können.

Zum anderen ist eine Konzentrationswelle im Möbele Einzelhandel zu beobachten, die weiterhin ungebremsst voranschreitet. Die drei umsatzstärksten Unternehmen erwirtschaften zusammen rund 24 % des Branchengesamtumsatzes (Stand 2011).⁶ Marktführer ist IKEA.

⁵ vgl. Factbook Einzelhandel 2014, HDE Handelsverband Deutschland

⁶ vgl. EHI handelsdaten aktuell 2013

Darüber hinaus zeichnet sich im Möbelhandel ein kontinuierlicher Betriebstypenwandel ab. Die Anbieter ohne klares Profil verlieren Marktanteile, die Anbieter mit eindeutiger Profilierung können sogar bei rückläufigen Marktvolumina noch Marktanteile gewinnen.

Die vorhandenen Betriebstypen lassen sich entlang der Dimensionen Preis, Service und Erlebnis aufteilen. Eine Profilierung über den Preis erlangen Möbeldiscounter wie Poco oder Roller. Studios und Spezialisten können vor allem mit umfassender Beratung überzeugen. Die marktdominierenden Möbelanbieter (z. B. Höffner, IKEA, Segmüller, XXXLutz) bieten mit ihrer großen Auswahl einen „shopping-center-ähnlichen“ Erlebniseinkauf und setzen häufig auf Aktionseinkäufe in ihren Einrichtungshäusern.

In den letzten Jahren sind die Kunden beim Möbelkauf einerseits emotionaler andererseits aber auch pragmatischer geworden. Damit einher geht der Trend, nicht prinzipiell in einem bestimmten Preissegment, sondern sowohl preiswert als auch qualitätsorientiert einzukaufen. Dies greifen viele Möbelhäuser auf, indem sie ein Konzept mit unterschiedlichen Preisschienen fahren, von discountorientiert bis hin zum gehobenen Angebot.

Wie in allen Einzelhandelsbranchen kann man in letzter Zeit auch im Möbelhandel den Erfolg von Fachmarktkonzepten feststellen. Die Stichwörter heißen Agglomeration und Clustering. Auf diese Weise werden durch eine benachbarte Ansiedlung von Möbelmärkten oder ergänzenden Branchen insgesamt deutliche Synergieeffekte für den Standort genutzt. Der Grund liegt in der erhöhten Erwartungssicherheit der Kunden. Der Agglomerationsstandort ist für Kunden hoch attraktiv und führt somit zu einer Vergrößerung des Einzugsgebietes.

Auch der Onlinehandel ist im Möbelsortiment auf dem Vormarsch schöpft derzeit aber lediglich rund 4 % des Branchenumsatzes ab. Die Wachstumsprognosen sind allerdings aufgrund des noch geringen Marktanteils enorm. So gehen aktuelle Studien derzeit davon

aus, dass bereits im Jahr 2018 ein Marktanteil des Onlinehandels bei Möbeln von 7 – 10 % erreicht sein könnte.⁷

Derzeit sind es noch eher auf Online-Handel spezialisierte Unternehmen die den Markt bestreiten, der stationäre Handel ist auf diesem Gebiet hingegen noch nicht sehr aktiv.⁸ Branchengrößen wie IKEA bauen ihre Strukturen im Onlinehandel jedoch mit Nachdruck aus und planen, in Zukunft größere Kundenanteile über den Vertriebskanal Internet zu gewinnen.

Ikea am Deutschen Möbelmarkt

Der schwedische Möbelhandelskonzern IKEA ist in Deutschland bereits seit einigen Jahren Marktführer im Möbelsegment. Im Jahr 2011 konnte Ikea Deutschland einen Umsatz von rd. 3,7 Mrd. € erwirtschaften, was etwa den summierten Umsätzen des zweit- und drittgrößten Mitbewerbers (Höffner mit ca. 2,0 Mrd. € und XXXLutz Gruppe mit etwa 1,6 Mrd. €) übersteigt. Bei einem Branchenumsatz von insgesamt rd. 30,7 Mrd. € im Jahr 2011 besaß Ikea am deutschen Markt in diesem Jahr somit einen Marktanteil von rund 12 %.⁹ Nach eigenen Angaben strebt das Unternehmen in Deutschland langfristig sogar einen Marktanteil von 25 % an. Die entgegen dem Branchentrend konstante Wachstumsbilanz von IKEA Deutschland mit einem Wachstum von rund 18,1 % in den Jahren 2010 bis 2014, bestätigt diese Zielsetzung bislang.¹⁰

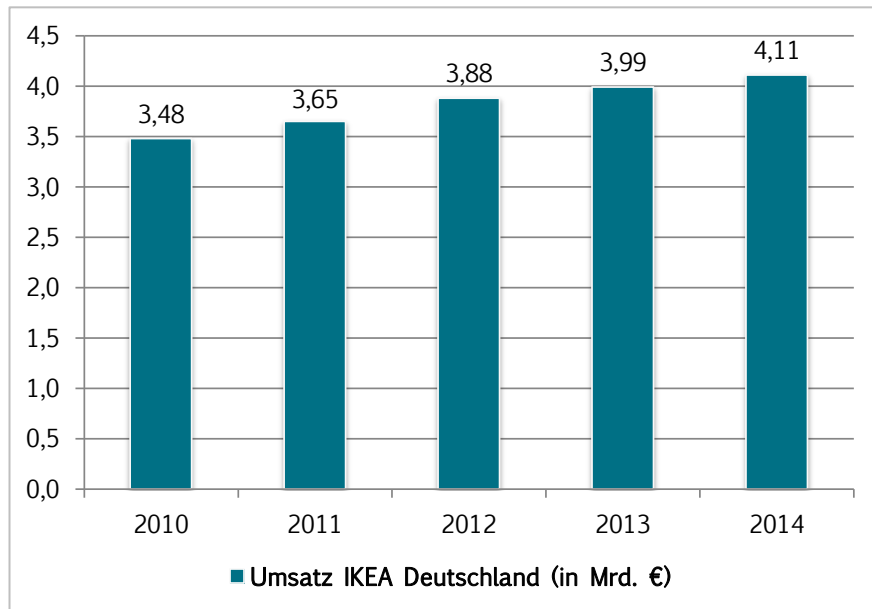
⁷ vgl. Bayer. Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie: E-Commerce-Strategien für den mittelständischen Einzelhandel, München 2014

⁸ vgl. http://www.bwb-online.de/bvdm/presse_news_bvdm/?NID=411

⁹ vgl. EHI handelsdaten aktuell 2013

¹⁰ vgl. http://www.ikea.com/ms/de_DE/this-is-ikea/about-the-ikea-group/index.html

Abb. 3 Umsatzentwicklung von Ikea Deutschland



Quelle: Ikea Deutschland, 2014

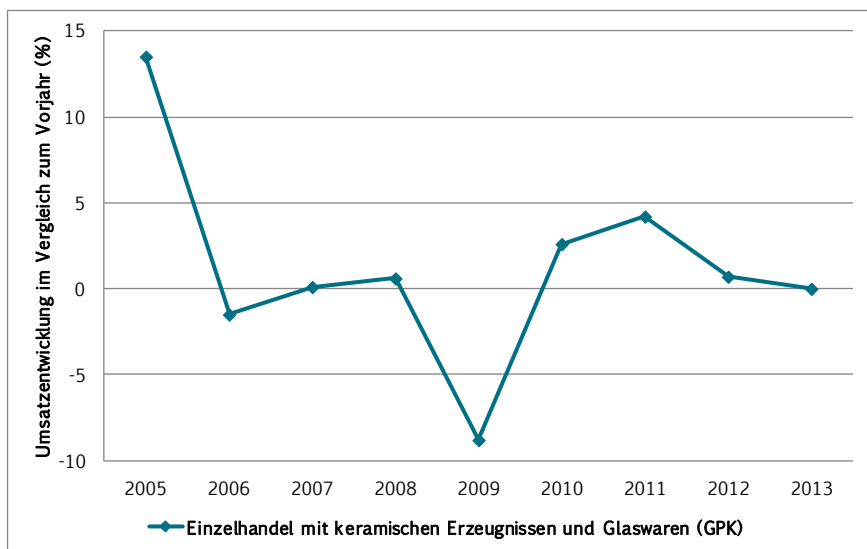
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

IKEA verfügt über ein deutschlandweites Filialnetz mit 48 Einrichtungshäusern, wovon zwei erst im Jahr 2014 eröffnet wurden. Eines dieser beiden, neu eröffneten Einrichtungshäuser verfolgt auch ein neues Vertriebskonzept von IKEA Deutschland und wird als Citystore in Hamburg-Altona in einer Fußgängerzone geführt. Dies deutet darauf hin, dass Ikea Deutschland neben den Ansiedlungen in Gewerbegebieten nun durchaus auch Innenstädte für sich entdeckt und sich partiell von den bevorzugten Standorten in nicht-integrierte Lage hin zum Innenstadtplayer weiterentwickeln könnte.¹¹

¹¹ vgl. http://www.ikea.com/de/de/about_ikea/newsitem/hamburgaltonaeroeffnung

3.2 Glas, Porzellan, Keramik (GPK) inkl. Kunstgegenstände

Abb. 4 Umsatzentwicklung im Sortimentsbereich keramische Erzeugnisse und Glaswaren seit 2005



Quelle: Statistisches Bundesamt, 2014
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

Betrachtet man die Umsatzentwicklung der Branche Glas, Porzellan, Keramik der letzten acht Jahre fallen starke Schwankungen auf. Von 2005 auf 2006 ging der Umsatz nach einem starken Wachstumsjahr leicht zurück, konnte sich auf diesem Niveau dann bis 2008 stabilisieren und brach dann von 2008 auf 2009 stark ein. Nach einer Wachstumsphase von 2009 bis 2011 verzeichnete der Umsatz in dieser Branche in den Jahren 2012 und 2013 eine Stagnation.

Wie auch aus der Abbildung ersichtlich ist, konnte die Branche im Jahr 2013 wieder ungefähr den gleichen Umsatz erwirtschaften wie im Jahr 2012. Dieser belief sich auf rd. 5,8 Milliarden Euro und basierte dabei maßgeblich auf Umsatzzuwächsen in den Warengruppen Cucina und Domus sowie auf Umsatzrückgängen in der Warengruppe Tavola.¹²

Bei den Vertriebswegen dieser Branche haben größere Betriebe leichte Wachstumsvorteile gegenüber kleineren Fachgeschäften. Insgesamt nimmt diese Gruppe mit circa einem Drittel des Branchenumsatzes aber noch den wichtigsten Teil ein. Die Filialkonzepte der noch expansionsfreudigen Marken wie depot und butlers haben in den vergangenen 10 Jahren dazu beigetragen und zeigen, dass der zentrenorientierte Facheinzelhandel in dieser Branche weiterhin eine große Bedeutung haben dürfte.

Möbelhäuser mit entsprechenden Randsortimenten stellen mit 13 % schon den zweitwichtigsten Vertriebsweg dar. Einen ähnlich großen Anteil haben mit 12 % die SB-Warenhäuser. Der Distanzhandel inklusive Online verzeichnet einen Marktanteil von 11 %.

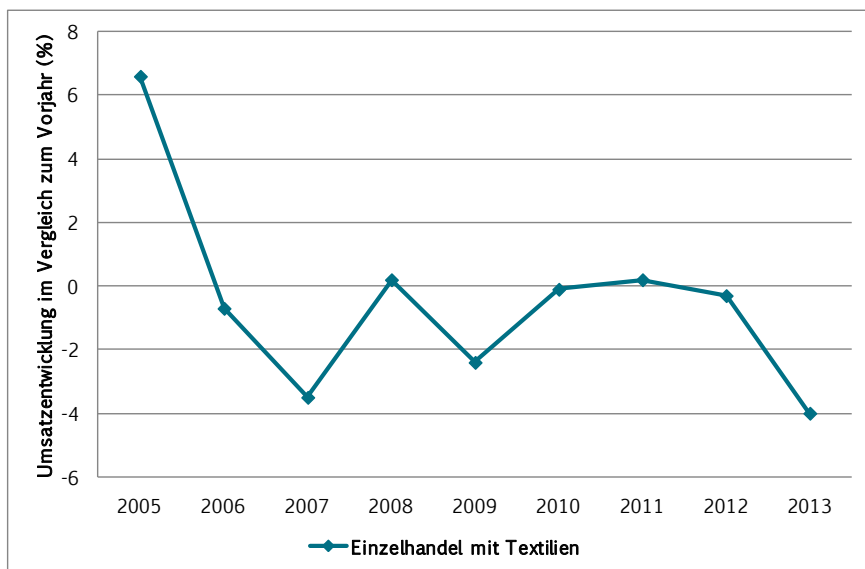
Veränderungen innerhalb der Branche sind vor allem durch Spezialisierungen der Fachgeschäfte hin zum Thema Kochen und Backen erkennbar. Große Wachstumstendenzen verzeichnet die Branche im Bereich „Garten und Outdoor“, denn das Grillen mit all seinen zugehörigen Warengruppen wird zunehmend zum Ganzjahresthema.¹³

¹² vgl. Bundesverband für den Gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur e.V., GPK-Bundesverband ermittelt stabilen Umsatz, 2014

¹³ vgl. ebd.

3.3 Haus- und Heimtextilien

Abb. 5 Umsatzentwicklung der Textilbranche seit 2005

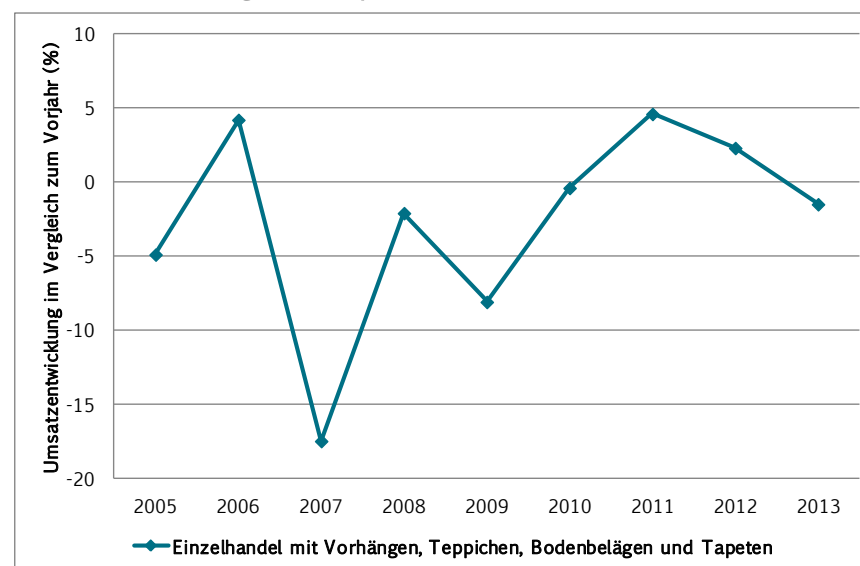


Quelle: Statistisches Bundesamt, 2014
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

Die deutsche Textilbranche zeichnet sich eindeutig durch einen Abwärtstrend aus, der in den vergangenen acht Jahren lediglich durch kürzere Stagnationsphasen unterbrochen wurde. Nach einem starken Wachstumsjahr 2005 folgten zwei Jahre mit einer negativen Umsatzentwicklung, die vor allem im Jahr 2007 sehr deutlich ausfiel. Auf den stagnierenden Umsatz 2008 folgte 2009 ein weiterer Rückgang der Umsatzzahlen. Die darauffolgende Stagnationsphase in der deutschen Textilbranche hielt von 2010 bis 2012 an und mündete im letzten Jahr wiederum in einer erheblichen Umsatzeinbuße von rund 4% im Vergleich zum Vorjahr.

Betrachtet man speziell die Umsatzentwicklung von Vorhängen, Teppichen, Bodenbelägen und Tapeten, so lässt sich von 2005 bis 2010 ein nahezu stetiger Umsatzrückgang verzeichnen der lediglich durch einen Umsatzanstieg im Jahr 2006 unterbrochen wurde. Besonders ins Auge sticht der darauffolgende, sehr starke Umsatzrückgang von 17,5 % im Jahr 2007. Seit 2011 konnte sich die Branche wieder leicht erholen, wies im Vorjahr aber wiederum einen leichten Umsatzrückgang auf.

Abb. 6 Umsatzentwicklung im Branchensegment Vorhänge, Teppiche, Bodenbeläge und Tapeten seit 2005

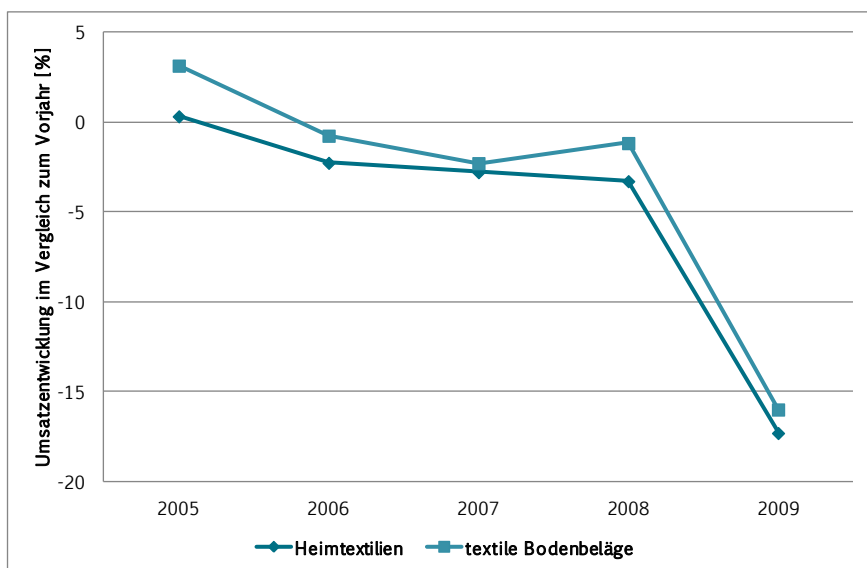


Quelle: Statistisches Bundesamt, 2014
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

Speziell für den Heimtextilienmarkt liefert das Statistische Bundesamt keine Daten. Allerdings informiert der Verband der deutschen Heimtextilienindustrie über die Branchenentwicklung.

Der Heimtextilienmarkt inklusive der textilen Bodenbeläge unterlag in den vergangenen Jahren einem beständigen Umsatzrückgang. Auch die Belebung im Bau- und Renovierungssektor vermochte daran nichts zu ändern.

Abb. 7 Umsatzentwicklung der Heimtextilbranche seit 2005



Quelle: Verband der deutschen Heimtextilienindustrie e.V.

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

Die angeführten Umsatzzahlen von 2005 bis 2010 zeigen auch einen stetigen Umsatzrückgang ab 2006, der 2009 in einen Umsatzeinbruch von mehr als 15 % im Vergleich zum Vorjahr mündete. Aufgrund fehlender Daten kann die Darstellung nicht bis 2013 fortgeschrieben werden. Der branchenspezifische Umsatz des Handels mit Bettwaren, Gardinen und Heimtextilien belief sich im Jahr 2012 auf ca. 7,5 Mrd. Euro¹⁴.

Das Teilsegment der textilen Bodenbeläge (z. B. Webteppiche, Knüppteppiche und sonstige Teppicherzeugnisse) entwickelt sich ebenfalls rückläufig und kann sich dem branchenspezifischen Trend nicht entziehen. Als Hauptgrund dafür ist die zunehmende Attraktivität nicht textiler Alternativen zu sehen. Insbesondere der nach wie vor anhaltende „Laminattrend“ und der Trend hin zu hochwertigen Designbodenbelägen (Holz) setzen dem Absatz der textilen Bodenbeläge weiterhin zu.

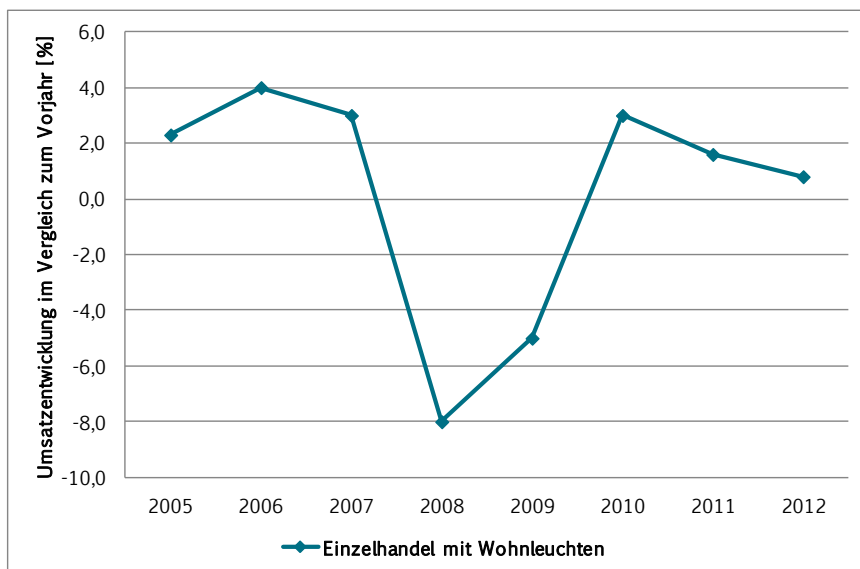
Die Kundenstruktur der Teppichfachmärkte ist darüber hinaus als sehr differenziert zu bewerten. Neben der privaten ist auch die gewerbliche Nachfrage (Hotellerie und Bürogebäude) relevant. Der private Absatz wirkt dabei derzeit stabilisierend, da sich seit längerem der Trend des „Homings“, also das Zurückziehen ins eigene Heim in turbulenten Zeiten, positiv auf die Nachfrage auswirkt. Im Gegensatz dazu wirkt das gewerbliche Feld, besonders seit der Finanzkrise im Jahr 2009, auch für den Teppichmarkt stark absatzmindernd.

Während sich das Geschäft mit Dekorationsstoffen / Gardinen ebenfalls rückläufig entwickelte, sind Bettwaren der „Fels“ in der Heimtextilien-Brandung. Hier konnten die Unternehmen jüngst zumindest eine Umsatzstagnation (-0,4 %) erreichen, was im Vergleich zu den Umsatzrückgängen in den anderen Warengruppen (Möbelstoffe (-1,9 %), Dekorationsstoffe/Gardinen (-8,5 %), Textile Bodenbeläge (-8,6 %) durchaus als positiv zu bewerten ist.

¹⁴ BBE, Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2013

3.4 Wohnleuchten

Abb. 8 Umsatzentwicklung im Segment Wohnleuchten seit 2005



Quellen: HDE, Factbook Einzelhandel 2014

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

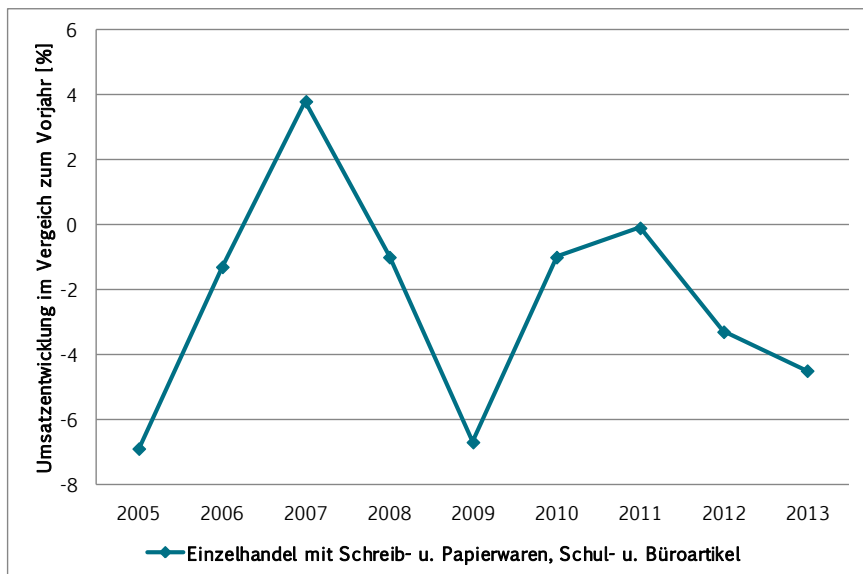
Im Teilsegment der Wohnleuchten folgte den moderaten Umsatzsteigerungen in den Jahren 2005 bis 2007 ein deutlicher Einbruch der Umsatzwerte von bis zu 8 %. Die allgemeine wirtschaftliche Lage sowie die Impulse von den übergeordneten Einrichtungsmärkten haben sich im vergangenen Jahr wieder positiv ausgewirkt, so dass im Jahr 2010 die Nachfrage anzog und ein Umsatzplus von ca. 3 % erzielt werden konnte. Bis 2012 stagnierten die Werte zunehmend und pendelten sich auf dem im Jahr 2010 erreichten Niveau ein. Der Schub im Jahr 2010 ist in dieser Form wohl auch zukünftig nicht wiederholbar, die Prognosen deuten auf weiteres moderates Wachstum hin. Die insgesamt günstigere Gesamtkonstel-

lation des Marktes für Leuchten und Lampen ergibt sich vor allem durch die rasche Penetration von LED-Lichtlösungen bei einem unverändert guten konjunkturellen Umfeld.

Wichtigste Absatzformen im Bereich der Wohnleuchten sind seit längerem Bau- und Heimwerkermärkte, die die sog. Leuchterspezialisten in Bezug auf den Marktanteil überholt haben. Letztere spezialisieren sich zunehmend auf das gehobene Segment, ergänzt wird der Markt zunehmend durch teils sehr preisaggressive Fachmarktkonzepte. Auch der Möbelhandel spielt in dem Kontext eine Rolle, da hier die Accessoirebeziehung zwischen Möbeln und Raumbeleuchtung in den Vordergrund gestellt wird. Die Vertriebsstruktur hat ihren Schwerpunkt jedoch ebenfalls außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche und gilt auch in der Nürnberger Sortimentsliste als nicht zentrenrelevant.

3.5 Papier, Büro und Schreibwaren (PBS)

Abb. 9 Umsatzentwicklung im Sortimentsbereich Papier, Büro und Schreibwaren seit 2005



Quelle: Statistisches Bundesamt, 2014
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

Die Umsatzentwicklung im Sortimentsbereich Papier, Büro und Schreibwaren (PBS) zeichnet sich seit dem Jahr 2005 beinahe durchgängig durch rückläufige Zahlen aus. Lediglich im Jahr 2007 konnte ein Umsatzplus von rund 4 % erzielt werden. Die extremsten Umsatzeinbußen ergaben sich in den Jahren 2005 und 2009 und auch in den Jahren 2012 und 2013 nahm das Umsatzminus kontinuierlich zu. 2012 belief sich der gesamte Umsatz mit Papier, Büro und Schreibwaren (PBS) auf ca. 11,8 Mrd. €.¹⁵

Die Entwicklung der Branche ist dabei immer gekoppelt an die gesamtwirtschaftliche Situation zu betrachten, da vor allem der Bürobedarf stark konjunkturabhängig nachgefragt wird, wobei auch Änderungen im deutschen Schulsystem der Branche zusetzen. Unter den Warengruppen des PBS-Sortimentes konnte durch die Ausweitung der Ganztages- und Kindergartenbetreuung lediglich das Kreativsortiment profitieren.¹⁶

Abgesehen vom Streckenhandel (40 %) sind im PBS-Sortiment noch immer die meist kleinflächigen Fachgeschäfte (17 %) der dominierende Vertriebskanal der Branche. Wesentliche Marktanteile weisen auch der Lebensmitteleinzelhandel (10 %) sowie Sonstige (11 %; darunter vor allem Kauf-/ Warenhäuser und diverse Märkte), PBS-Fachmärkte (9 %) und SB-Warenhäuser/Verbrauchermärkte (5 %) auf, wobei die PBS-Warengruppen hier, bis auf die Fachmärkte, überwiegend als Randsortimente geführt werden.¹⁷

Die Entwicklungen der Branche deuten auf eine unsichere Zukunft hin, da große filialisierte Fachmarktbetreiber in den vergangenen Jahren ihre Filialen zum Teil starke Umsatzeinbußen hinnehmen mussten, die teilweise auch Schließungen zur Folge hatten. Dies könnte in den kommenden Jahren, bei Weiterführung dieses Trends, zu einer wiederum diversifizierteren Geschäftslandschaft innerhalb der Branche führen und eröffnet unter Umständen Potentiale für kleinstrukturierte Filialisten.¹⁸

¹⁶ vgl. Factbook Einzelhandel 2014, HDE Handelsverband Deutschland

¹⁷ ebd.

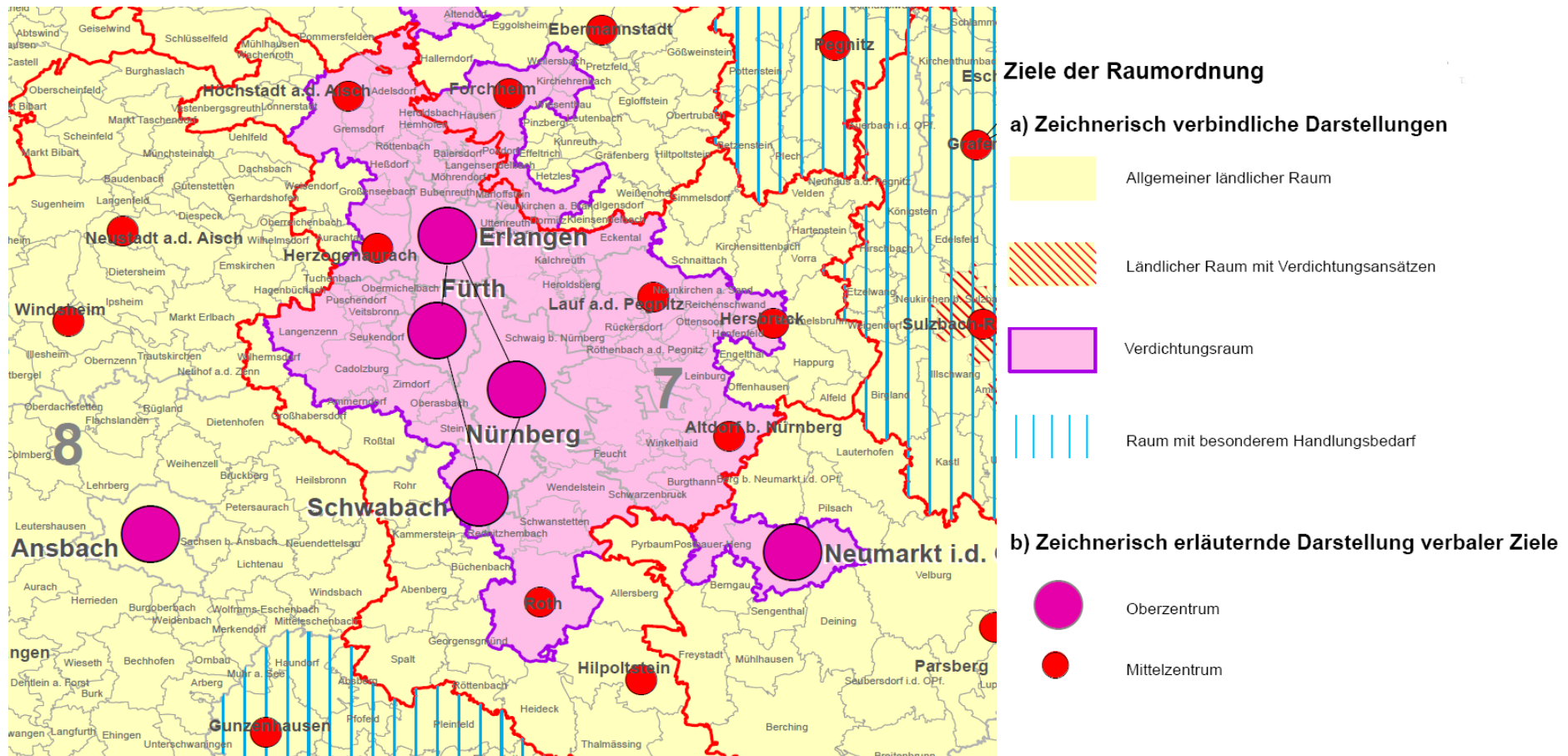
¹⁸ ebd.

¹⁵ BBE, Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2013

4 Verträglichkeitsuntersuchung

4.1 Zentralörtliche Bedeutung und Lage

Abb. 10 Zentralörtliche Bedeutung der Stadt Nürnberg



Quelle: Landesentwicklungsprogramm Bayern LEP 2013
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

Die Stadt Nürnberg ist das bedeutendste Oberzentrum der gleichnamigen Metropolregion Nürnberg. Als Zentraler Ort soll die Stadt Nürnberg ein umfassendes Angebot an zentralörtlichen Einrichtungen der Grundversorgung für die Einwohner ihres Nahbereichs vorhalten. Als Oberzentrum ist Nürnberg darüber hinaus noch angehalten, zentralörtliche Einrichtungen des gehobenen und spezialisierten Bedarfs vorzuhalten. Die als Oberzentren eingestuften Gemeinden, die Fachplanungsträger und die Regionalen Planungsverbände sollen darauf hinwirken, dass die Bevölkerung in allen Teilräumen mit Gütern und Dienstleistungen des spezialisierten höheren Bedarfs in zumutbarer Erreichbarkeit versorgt wird.¹⁹

Die Stadt liegt laut dem Regionalplan der Industrieregion Mittelfranken im „Stadt- und Umlandbereich im großen Verdichtungsraum Nürnberg/Fürth/Erlangen“ und bildet gemeinsam mit den Städten Erlangen, Fürth und Schwabach den Kern dieses Verdichtungsraumes. Des Weiteren liegt Nürnberg am Schnittpunkt mehrerer Entwicklungsachsen der Industrieregion Mittelfranken.²⁰

Das Stadtgebiet grenzt im Norden an die kreisfreie Stadt Erlangen und die Gemeinde Schwaig bei Nürnberg, im Südosten an die Märkte Feucht und Wendelstein, im Süden an die kreisfreie Stadt Schwabach und im Westen an die Gemeinde Rohr, die Städte Stein und Oberasbach sowie an die kreisfreie Stadt Fürth an. Außerdem grenzt Nürnberg im Osten und Süden an mehrere gemeindefreie Gebiete und Forste.

Nürnberg liegt verkehrsgünstig im Verdichtungsraum Nürnberg/Fürth/Erlangen und ist durch mehrere Anschlussstellen an die Autobahnen A73, A3, A6 und A9 angeschlossen. Diese vier Autobahnen verbinden Nürnberg mit bedeutenden Zentren wie Frankfurt a. M., Leipzig, Berlin, München oder Prag. Die kreisfreie Großstadt

Nürnberg verfügt außerdem über einen Flughafen und ist sowohl an den Schienennah- als auch Fernverkehr angebunden.

Der öffentliche Nahverkehr in Nürnberg verfügt über zahlreiche Verbindungen und Haltestellen die von S-Bahnen, U-Bahnen, Straßenbahnen und Bussen bedient werden.

Der Vorhabenstandort selbst kann als autokundenorientiert eingestuft werden und ist lediglich über die S-Bahnstation Nürnberg Frankenstadion an den ÖPNV angebunden, wobei die Entfernung zwischen dem Vorhabenstandort und der genannten S-Bahnstation mit 1,3 km schon erheblich ist und der Standort somit von dieser Haltestelle aus nicht mehr als fußläufig erreichbar eingestuft werden kann. Die Bushaltestelle „Zerzabelshof Ost“ liegt allerdings ca. 210 m vom Vorhabenstandort entfernt. Für Autokunden ist der Standort gut erreichbar. Die Regensburger Straße verbindet den Standort dabei sowohl mit der Innenstadt als auch mit der Autobahnanschlussstelle Nürnberg-Fischbach (A9).

Gemäß der Fortschreibung des Landesentwicklungsprogramms (LEP) Bayern 2013 ist die Stadt Nürnberg als Oberzentrum für die Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten, die überwiegend Waren des sonstigen Bedarfs vorhalten, das heißt insbesondere Möbel-, Bau- und Gartenmärkte, in denen ein im Vergleich zum Kernsortiment des sonstigen Bedarfs deutlich reduziertes Randsortiment des Innenstadtbeararfs angeboten wird, grundsätzlich geeignet. Darüber hinaus soll die Flächenausweisung für Einzelhandelsgroßprojekte an städtebaulich integrierten Standorten erfolgen, ausgenommen hiervon sind Einzelhandelsgroßprojekte, die überwiegend von Waren des sonstigen Bedarfs dienen. Diese können auch in städtebaulichen Randlagen angesiedelt werden, da ihre Standorte besonders gut erreichbar sein und umfangreiche geeignete Flächen aufweisen müssen.²¹

¹⁹ vgl. Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP) vom 01.09.2013, Kap. 2.1.2/2.1.8

²⁰ vgl. Regionalplan Industrieregion Mittelfranken vom 26.03.2007, Raumstrukturkarte

²¹ vgl. Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP) vom 01.09.2013, Kap. 5.3.1/5.3.2

Für die landesplanerische Bewertung des neu anzusiedelnden IKEA Einrichtungshauses ist das vorhabenbezogene, spezifische Einzugsgebiet zu Grunde zu legen, da es sich um ein Vorhaben des sonstigen Bedarfes handelt. Dies wird in Kapitel 5 ausführlich dargestellt.

Fazit:

Als Oberzentrum ist die Stadt Nürnberg aus Sicht der Landesplanung prinzipiell für die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe und damit für die geplante Möbelhausansiedlung geeignet.

Entsprechend der zentralörtlichen Rahmenbedingungen und der Wettbewerbssituation ist ein vorhabenspezifisches Einzugsgebiet auszuweisen, das im weiteren Verlauf der Untersuchung zu definieren ist

4.2 Beurteilungsgrundlagen von großflächigen Einzelvorhaben im Einzelhandel

Landesplanerische Vorgaben (Verordnung vom 22. August 2013)

Die landesplanerische Steuerung von Einzelhandelsgroßprojekten in Bayern verfolgt den Grundsatz der Sicherung einer verbrauchernahen Versorgung bei gleichzeitigem Schutz des Orts- und Landschaftsbildes sowie einer Minimierung der Flächeninanspruchnahme. Sie dient dem Erhalt der Funktionsfähigkeit der Zentralen Orte, die von Landesplanung und Regionalplanung festgelegt werden und in denen überörtlich bedeutsame Einrichtungen der Daseinsvorsorge konzentriert werden sollen. Die Landesplanerische Steuerung umfasst dabei die Regelungsbereiche:²²

(1) Lage im Raum

Einzelhandelsgroßprojekte sind ausschließlich in Zentralen Orten zulässig. Abweichungen sind zulässig für Nahversorgungsbetriebe bis 1.200 m² Verkaufsfläche. Einzelhandelsgroßprojekte des sog. sonstigen Bedarfs (= nicht zentrenrelevanter Einzelhandel) dürfen nur in Mittel- und Oberzentren sowie Grundzentren mit bestehenden Versorgungsstrukturen der jeweiligen Branche angesiedelt werden.

(2) Lage in der Gemeinde

Einzelhandelsgroßprojekte dürfen nur in städtebaulich integrierten Lagen erfolgen. Einzige Ausnahme für nahversorgungsrelevanten und innenstadtrelevanten Bedarf ist der Nachweis, dass geeignete städtebaulich integrierte Standorte aufgrund der besonderen topographischen Gegebenheiten nicht zur Verfügung stehen. Der sog. sonstige Bedarf (= nicht zentrenrelevanter Ein-

zelhandel) darf dem gegenüber auch an städtebaulich nicht integrierten Standorten angesiedelt werden.

(3) Zulässige Verkaufsflächen

Zur Vermeidung von Beeinträchtigungen der Funktionsfähigkeit Zentraler Orte und einer verbrauchernahen Versorgung gelten sortimentspezifische Obergrenzen für die Kaufkraftabschöpfung im jeweiligen Verflechtungsbereich (in der Nahversorgung: Nahbereich) der Standortgemeinde. Für sonstige Sortimente wie im vorliegenden Fall für das Kernsortiment Möbel, wird das projektspezifische Einzugsgebiet (= Kerneinzugsgebiet) herangezogen, das von der CIMA im Kap. 5.3 ermittelt wird.

Das novellierte Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP) von 2013 hat mit der Ausnahmeregelung für Nahversorgungsanbieter bis 1.200 m² die Stärkung des ländlichen Raumes und kleinerer Gemeinden ohne ausreichende Nahversorgung im Visier. Punktuell bestehende Defizite in der Ausstattungsqualität im ländlichen Raum sollen beseitigt werden.

Vorbemerkung zur Bewertung des Vorhabens

Gegenstand der vorliegenden Prüfung ist die Fragestellung, ob die vom Vorhabenträger gewünschte Neuansiedlung eines Möbelhauses in Nürnberg negative Auswirkungen auf die Versorgungsstruktur erwarten lässt, die eine Verträglichkeit der Vorhaben nach §11 Abs. 3 BauNVO in Frage stellt.

Regelvermutung

Nach §11 Abs. 3 Satz 1 Nr. 2 BauNVO sind großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich nach Art, Lage oder Umfang auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken können, außer in Kerngebieten nur in für sie

²² Vgl. Bayerische Staatsregierung: Landesentwicklungsprogramm Bayern vom 22. August 2013, S. 57ff

festgesetzten Sondergebieten zulässig. Auswirkungen im Sinne des Satzes 1 Nr. 2 und 3 sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des §3 des Bundes-Immissionsschutzgesetzes, sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich der in Satz 1 bezeichneten Betriebe, auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt.

Die Prüfung der Voraussetzungen für die Anwendung des §11 Abs. 3 BauNVO erfolgt grundsätzlich zweistufig:

1. Stufe: Großflächigkeit des Betriebs

Die Regelvermutung des §11 Abs. 3 BauNVO besagt, dass Auswirkungen im Sinne des Satzes 2 in der Regel anzunehmen sind, wenn die Geschossfläche 1.200 m² überschreitet. Darüber hinaus bestimmt §11 Abs. 3 Satz 4, 1. Halbsatz BauNVO, dass die Regel des Satzes 3 (Regelvermutung) nicht gilt, wenn Anhaltspunkte dafür bestehen, dass Auswirkungen bereits bei weniger als 1.200 m² Geschossfläche vorliegen oder bei mehr als 1.200 m² Geschossfläche nicht vorliegen.

Das Merkmal der Großflächigkeit umschreibt also diejenige Schwelle, ab der die Prüfung ob derartige Auswirkungen vorliegen, vorzunehmen ist. „Somit muss die Schwelle ausreichend niedrig liegen, um Raum für diejenigen Fälle zu lassen, in denen entgegen der Regel bereits bei einer Geschossfläche von weniger als 1.200 m² Auswirkungen zu erwarten sind“²³.

Die Regelvermutung stellt auf die Geschossfläche, nicht auf die Verkaufsfläche ab. „Als Erfahrungswert hat sich herausgebildet, dass Einzelhandelsbetriebe in Folge einer Reduzierung der Lager- und

sonstigen Nebenflächen drei Viertel der Geschossfläche als Verkaufsfläche nutzen können. Somit ist jedenfalls bei einer Verkaufsfläche, die 900 m² überschreitet, zugleich eine Überschreitung der in §11 Abs. 3 Satz 3 BauNVO genannte Geschossflächengrenze von 1.200 m² zu erwarten. Wie dargelegt muss die Schwelle, ab der eine Prüfung der möglichen Auswirkungen vorzunehmen ist, deutlich unterhalb des für die Geltung der Vermutungsregel maßgebenden Werts liegen. Einzelhandelsbetriebe sind großflächig im Sinne von §11 Abs. 3 Satz 1 Nr. 2 BauNVO, wenn sie eine Verkaufsfläche von 800 m² überschreiten.“²⁴

In der „Handlungsanleitung zur landesplanerischen Überprüfung von Einzelhandelsgroßprojekten in Bayern“ ist allerdings vermerkt, dass die Regelvermutung für den Sektor der Lebensmittelsupermärkte nach Angaben des Lebensmitteleinzelhandels einer Verkaufsfläche von 900 m² entspricht. Dieser Vermerk kann die Regelung der Baunutzungsverordnung nicht ersetzen, er weist jedoch auf ein notwendiges Differenzierungsmerkmal zwischen Flächenbedarfen von Lebensmitteldiscountern und Lebensmittelsupermärkten hin. So wird attestiert, dass Lebensmittelsupermärkte durch die deutlich größere Artikelanzahl und höheren Ansprüche der Ladengestaltung und Warenpräsentation auch höhere Flächenbedarfe anmelden. Davon unberührt bleibt die Neuregelung im aktuellen LEP von 2013, nachdem Nahversorgungsbetriebe bis zu einer Verkaufsfläche von 1.200 m² in allen Gemeinden angesiedelt werden dürfen, ungeachtet der Zentralität. Diese Regelung soll lediglich kleineren Gemeinden die Möglichkeit schaffen marktkonforme Nahversorgungsbetriebe anzusiedeln. Die Prüfkriterien für Einzelhandelsgroßprojekte bleiben gleichwohl erhalten.

²³ Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 24. November 2005 BVerwG 4 C 10.04

²⁴ Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 24. November 2005 BVerwG 4 C 10.04

Fazit:

Bei dem neu geplanten IKEA Einrichtungshaus mit einer projektierten Gesamtverkaufsfläche von 25.500 m² handelt es sich um einen großflächigen Einzelhandelsbetrieb nach §11 Abs. 3 BauNVO.

2. Stufe: Vom Betrieb ausgehende Wirkungen

„Da der Typus des der wohnungsnahen Versorgung dienenden Einzelhandelsbetriebs häufig nicht mehr allein anhand der Großflächigkeit bestimmt werden kann, kommt dem Gesichtspunkt der Auswirkungen in §11 Abs. 3 BauNVO erhöhte Bedeutung zu“.²⁵

Die Regelvermutung des §11 Abs. 3 Satz 3 BauNVO ist im Einzelfall bei städtebaulichen oder betrieblichen Besonderheiten widerlegbar (§11 Abs. 3 Satz 4 BauNVO). Anhaltspunkte für eine Widerlegbarkeit der Regelvermutung können sich nach §11 Abs. 3 Satz 4, 2. Halbsatz BauNVO aus der Gliederung und Größe der Gemeinde und ihrer Ortsteile, der Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und dem Warenangebot des Betriebs ergeben. „Bei Projekten mit mehr als 1.200 m² Geschossfläche ist grundsätzlich erforderlich, dass der Standort hinsichtlich des induzierten Verkehrsaufkommens verträglich und städtebaulich integriert ist.“²⁶

Fazit:

Im Folgenden wird zu prüfen sein, ob es sich bei dem Vorhaben um einen Betrieb handelt, der sich nicht nur unwesentlich auf die Ziele der Raumordnung, der Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung auswirken kann.

Beurteilungsgrundlage der Verträglichkeitsuntersuchung

Die Rahmenfaktoren für die folgende gutachterliche Stellungnahme sind:

1. Die Überschreitung der Regelvermutungsgrenze der dargelegten Planung
2. Die Lage des Vorhabenstandortes in Nürnberg
3. Das gegenwärtige Standortgefüge in Nürnberg und die Bedeutung der zentralen Versorgungsbereiche in diesem Gefüge
4. Die im Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Nürnberg entwickelnden Maßnahmen zur Stärkung des Einzelhandels

Im Rahmen der Überprüfung werden nachfolgend die von der Obersten Baubehörde gestellten Anforderungen zur städtebaulichen Integration an den klaren Vorgaben des LEP orientiert.

²⁵ Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 24. November 2005 BVerwG 4 C 10.04

²⁶ Bayerisches Staatsministerium des Innern: Vollzug der Baugesetze; Großflächige Einzelhandelsbetriebe nach §11, Abs. 3, Satz 1, Nr. 2 BauNVO, 19.08.2002.

4.3 Beurteilung des Standortes

Der Standort des geplanten IKEAs befindet sich in einem Gewerbegebiet an der „Regensburger Straße“ im südöstlichen Stadtgebiet Nürnbergs auf einer bisher von einer BMW-Niederlassung sowie einem Stahlhandel genutzten Fläche an der Regensburger Straße. Durch seine Randlage kann der Standort eine sehr gute Fernwirkung erzielen, ist von der Bundesstraße aus sehr gut zu erkennen und weist eine gute Pkw-Frequenz auf.

Die Innenstadt von Nürnberg (Haupteinkaufslagen) liegen etwa 6,5 km entfernt und weist somit keinerlei fußläufige Kopplungsbeziehungen auf.

Am unmittelbaren Planstandort herrscht sowohl eine horizontale als auch vertikale Clusterstruktur vor, die dem Bereich Kfz zuzurechnen ist. Neben mehreren Autohäusern befinden sich mit einer TÜV-Prüfstelle sowie einer Autolackiererei auch nachgelagerte Unternehmenseinheiten am Standort. Ergänzt wird das Angebot durch eine Filiale des Fastfood-Anbieters Mc Donald's. Die Zufahrt auf das Grundstück erfolgt derzeit von der Regensburger-Straße. Im Süden fungiert die Bahnlinie Regensburg – Nürnberg als abgrenzende Barriere des Gebiets. Rund 1 km nordwestlich befinden sich dagegen an der Regensburger Straße weitere großflächige Einzelhandelsbetriebe (z. B. OBI-Baumarkt, diverse Lebensmittel-Anbieter). Insgesamt profitiert der Standort von einem bereits vorhandenen hohen Durchfahrtsverkehrs-Aufkommen, der guten verkehrlichen Erreichbarkeit sowie möglichen Kopplungseffekten mit den ansässigen Betrieben am eben beschriebenen Sonderstandort „Regensburger Straße“.

Der Standort ist im rechtskräftigen Flächennutzungsplan als Gewerbefläche ausgewiesen. Für die Realisierung des beantragten Vorhabens sind somit die Überplanung dieser Gewerbegebietsfläche mit einem Sondergebiet für großflächigen Einzelhandel (Möbeleinzelhan-

del) sowie die parallele Änderung des Flächennutzungsplanes erforderlich.

Standortprüfung / städtebauliche Integration

Bei großflächigen Einzelhandelsvorhaben ist es grundsätzlich erforderlich, dass der Standort hinsichtlich des induzierten Verkehrsaufkommens verträglich und städtebaulich integriert ist. Laut LEP Bayern 2013 können Flächen für solche Projekte auch in städtebaulichen Randlagen angesiedelt werden, sofern sie, wie im zu betrachteten Vorhaben, überwiegend dem Verkauf von Waren des sonstigen Bedarfs dienen.

Nach allgemeiner Auffassung können folgende Kriterien für die städtebauliche Integration aufgeführt werden:

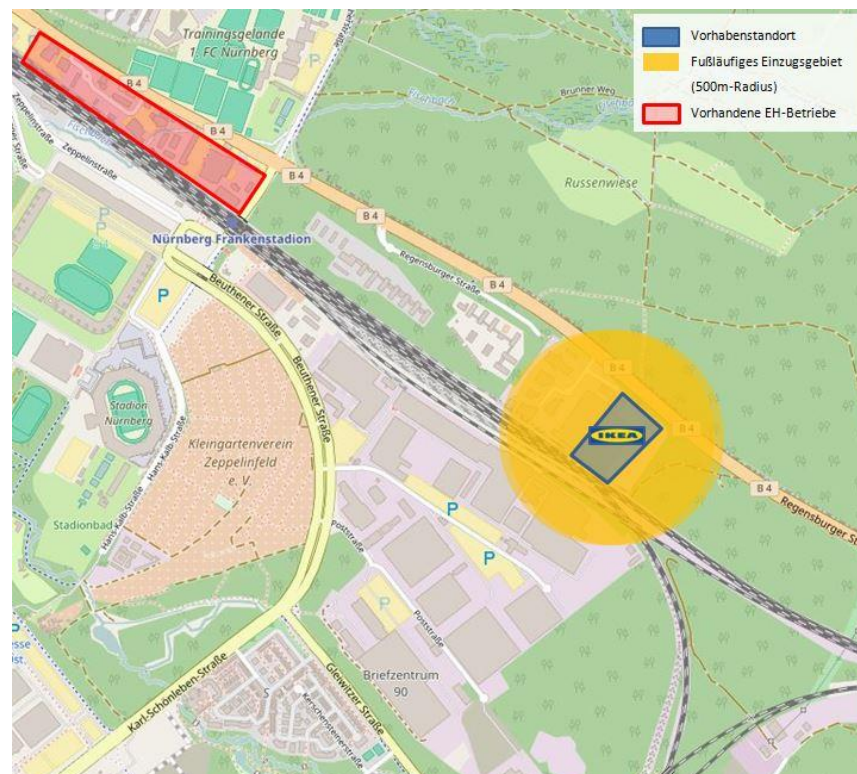
- Standorte in einem baulich verdichteten Siedlungszusammenhang
- Wesentliche Wohnanteile im unmittelbaren Umfeld oder direkt angrenzend
- Ein anteiliger fußläufiger Einzugsbereich
- Ortsübliche Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr

Städtebauliche Randlagen liegen in Abgrenzung dazu in einem baulich verdichteten Siedlungszusammenhang ohne wesentliche Wohnanteile oder angrenzend. Eine fußläufige Erreichbarkeit ist hier nicht erforderlich, allerdings eine ortsübliche Anbindung an den ÖPNV.

Der Standort befindet sich in Stadtrandlage mit bereits bestehenden Nutzungen in der näheren Umgebung und könnte bei entsprechender Erschließung eine funktionale Ergänzung des Sonderstandorts „Regensburger Straße“ (hier z. B. Baumarkt, Lebensmittel-Anbieter) darstellen. Insgesamt bildet das Gewerbegebiet den bauli-

chen Abschluss der umliegenden gewerblich geprägten Standorte zum von Waldgebieten geprägten Stadtrand hin. Innerhalb eines 500 m-Radius (siehe Abb. 11), der als fußläufiger Einzugsbereich angenommen wird, befinden sich aufgrund der gewerblich geprägten Struktur sowie des losen Siedlungszusammenhangs keine wesentlichen Wohnanteile, so dass der Standort keinen fußläufigen Einzugsbereich aufweist. Da es sich bei dem geplanten Möbelmarkt im Hauptsortiment um keine Sortimente des Innenstadtbedarfs oder leicht transportfähige Sortimente handelt, spielt die fußläufige Erreichbarkeit für die Standortbewertung eine weniger wichtige Rolle. Unter Berücksichtigung des Hauptsortiments der Möbel zeichnet sich der Standort durch eine starke Autokundenorientierung aus und wird damit den Anforderungen an einen leichten Abtransport der überwiegend sperrigen Waren gerecht. Der Standort kann somit allenfalls als teil-integriert bezeichnet werden, ist jedoch aufgrund der geplanten Sortimente des langfristigen Bedarfs für das konkrete Vorhaben als geeignet zu bewerten.

Abb. 11 Standort mit fußläufigem Einzugsbereich



Kartengrundlage: © OpenStreetMap

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

Anbindung an den Öffentlichen Nahverkehr

Der Vorhabenstandort verfügt aktuell noch über keine eigene Haltestelle des Stadtbusses Nürnberg. Die dem Standort am nächsten gelegene Haltestelle „Nürnberg Zerbabelshof Ost“ befindet sich in ca. 210 m fußläufiger Entfernung, ist allerdings lediglich über einen kleinen und unübersichtlichen Weg zu erreichen. An der genannten Haltestelle verkehren die Stadtbusse 43 und 44 werktags in der Regel im 20-Minuten-Takt. Ohne eigene Haltestelle erfüllt der

Standort u. E. damit das im LEP dargestellte Erfordernis einer „den örtlichen Gegebenheiten entsprechenden Anbindung“ an den öffentlichen Personennahverkehr derzeit nicht. Aufgrund der Sortimentsstruktur des geplanten Marktes ist eine Anbindung an den ÖPNV zwar nicht zwingend erforderlich, sollte zur Erfüllung der Ziele des LEPs jedoch hergestellt werden. Aufgrund der unmittelbaren Nähe, könnte der Standort ggf. mit einem zusätzlichen Halt in das Stadtbus-Netz von Nürnberg integriert werden.

Abb. 12 ÖPNV Haltestellen am Vorhabenstandort



Kartengrundlage: © OpenStreetMap

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

Fazit

Aufgrund seiner Art und Struktur ist das geplante Einzelhandels-großprojekt in Nürnberg entsprechend den Zielen des LEP von 2013 (Ziel 5.3.2) auch in einer städtebaulichen Randlage zulässig, da es überwiegend dem Verkauf von Waren des sonstigen Bedarfs dient.

Der Planstandort an der Regensburger Straße erfüllt wesentliche Kriterien einer städtebaulichen Randlage nach dem LEP-Ziel. Ein baulich verdichteter Siedlungszusammenhang ist gegeben, wesentliche Wohnanteile sind nicht vorhanden und auch nicht erforderlich. Lediglich eine unmittelbare, ortsübliche ÖPNV-Anbindung besteht derzeit noch nicht. Da die nächstgelegene Bus-Haltestelle „Zerzabelshof Ost“ eine Entfernung von lediglich ca. 210 m aufweist, wäre die Integration des Standortes in das Stadtbus-Netz u. E. jedoch herstellbar.

Durch die direkte Lage an der B4 (Regensburger Straße) ist der Standort vor allem sehr gut mit dem Pkw erreichbar. Dies entspricht auch der möglichen Kundenstruktur des Vorhabens, das in erster Linie Sortimente des sonstigen Bedarfs (Möbel) als Kernsortiment führt. Deshalb sind grundsätzlich nur geringe fußläufige Kundenanteile zu erwarten.

Der Standort entspricht somit den Anforderungen des LEP vorbehaltlich der Schaffung einer geeigneten ÖPNV-Anbindung und ist für die Ansiedlung eines Möbelhauses der geplanten Größenordnung aufgrund der optimalen Verkehrsanbindung auch aus handelsökonomischer Sicht geeignet.

Zur Bewertung der nach dem LEP zulässigen branchenspezifischen Verkaufsflächen am Standort vgl. Kap. 6.1.

4.4 Würdigung des Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Nürnberg

Im Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Nürnberg aus dem Jahr 2012, welches vom Stadtrat der Stadt Nürnberg am 23. Oktober 2013 verabschiedet wurde, sind für die projektierte Ansiedlung des IKEA Einrichtungshauses in einem lt. Flächennutzungsplan ausgewiesenem Gewerbegebiet an der Regensburger Straße folgende Aussagen relevant²⁷:

- Der Standort liegt nicht in einem ausgewiesenen Zentralen Versorgungsbereich und wurde aufgrund der gewerblichen Prägung und des fehlenden Einzelhandelsbestandes im direkten Umfeld auch nicht als Sonderstandort identifiziert.

Als eines der **Ziele** wurde die **Sicherung von Gewerbegebieten** und gewerblich geprägten Bereichen für Handwerk und produzierendes Gewerbe festgelegt. Demnach sollen mit Hilfe des Baurechts die geschaffenen Gewerbegebiete der eigentlichen Zielgruppe, nämlich dem Handwerk und dem produzierenden Gewerbe vorbehalten bleiben. Ansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben in bestehenden Gewerbegebieten sind auszuschließen, beziehungsweise sofern es sich um Vorhaben mit nicht zentrenrelevantem Angebotsschwerpunkt handelt, auf wenige, bereits etablierte Standorte zu konzentrieren.

Zum **Umgang mit nicht zentrenrelevantem Einzelhandel** bestehen folgende Grundregeln:

- (1) Nicht zentrenrelevanter Einzelhandel kann grundsätzlich im gesamten Stadtgebiet, wo Einzelhandel zulässig ist, angesiedelt werden.

- (2) In Gewerbegebieten bzw. gewerblich geprägten Gebieten, in denen bisher kein Einzelhandel vorhanden ist, sollte daher auch zukünftig kein Einzelhandel, d.h. auch kein nicht zentrenrelevanter Einzelhandel angesiedelt werden.
- (3) Neuansiedlungen von nicht zentrenrelevantem Einzelhandel sollten somit vorzugsweise an bereits etablierten Einzelhandelsstandorten stattfinden, wobei es sich in Nürnberg nach den Analyseergebnissen um nicht integrierte Sonderstandorte handelt.
- (4) Bei der Genehmigung von neuen Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten ist zu beachten, dass - auch bei grundsätzlicher Verträglichkeit - nur eine bestimmte Tragfähigkeit für einzelne Angebote besteht.

Im Rahmen der getätigten Verkaufsflächenprognose wurde im Sortimentsbereich folgender **quantitativer Entwicklungsspielraum** ermittelt:

- Im Bereich der **nicht zentrenrelevanten Sortimente** (Sortimente des langfristigen Bedarfs, v.a. baumarkt-/ gartencenterspezifische Sortimente und Möbel, Antiquitäten) liegt der Verkaufsflächenspielraum bis zum Jahr 2020 zwischen rd. 1.550 m² und 58.200 m².
- Speziell für den vorhabenrelevanten Bereich der Möbel wurde in der Status-Quo-Prognose ein Verkaufsflächenspielraum von 15.050 m² in der unteren Variante bis zu 20.075 m² in der oberen Variante ermittelt, in einer weiteren Entwicklungsprognose liegt der Verkaufsflächenspielraum im Bereich von 15.650 m² bis 24.325 m².

Bis auf die allgemeine Empfehlung der städtebaulichen Nachverdichtung bereits bestehender Sonderstandorte, gibt es im Konzept jedoch keinen Hinweis auf Potentialflächen für solch großflächige Anbieter mit ihren spezifischen Anforderungen an die Verkehrsan-

²⁷ Quelle: Dr. Acocella, Gutachten zum Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Nürnberg, 2012

bindung und -abwicklung des MIV. Auch in Nürnberg stehen derzeit nach Angabe des Vorhabenträgers keine geeigneten, verfügbaren Standorte für ein Möbelhaus mit 25.500 m² Verkaufsfläche zur Verfügung. Der Nutzen für die Stadt Nürnberg zur Stärkung der oberzentralen Versorgungsfunktion den derzeitigen Marktführer in der Branche Möbel auf eigenem Stadtgebiet anzusiedeln und eine Abwanderung in eines der umliegenden Mittel- oder Oberzentren zu vermeiden, könnte eine Ausnahmeregelung rechtfertigen.

Fazit:

Da sich der projektierte Vorhabenstandort in einem Gewerbegebiet mit rein gewerblicher Prägung ohne jeglichen Einzelhandelsbestand befindet sind laut Einzelhandelskonzept der Stadt Nürnberg Einzelhandelsansiedlungen, auch mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten im Hauptsortiment zunächst ausgeschlossen.

Grundsätzlich liegt das Vorhaben mit einer Verkaufsfläche von 17.890 m² im Sortimentsbereich Möbel innerhalb des ermittelten sortimentsspezifischen Verkaufsflächenpotenzials für die Stadt Nürnberg. Aufgrund der besonderen Marktstellung des Anbieters IKEA und dem daraus resultierenden gegenwärtigen Kaufkraftabfluss in Richtung Fürth könnte eine Ansiedlung zur Stärkung der oberzentralen Funktion der Stadt Nürnberg beitragen und entspräche somit wesentlichen Zielen der Stadt Nürnberg.

Daher wäre u. E. zu überprüfen, ob der potentielle Nutzen einer solchen Ansiedlung bei gleichzeitig fehlenden Standortalternativen auf Nürnberger Stadtgebiet eine Ausnahmeregelung rechtfertigt, sofern nicht andere Kriterien einer Ansiedlung entgegenstehen (vgl. weitere Ausführungen im Anschluss).

5 Einzugsgebiet und Konkurrenzsituation

5.1 Einzugsgebiet des Vorhabens

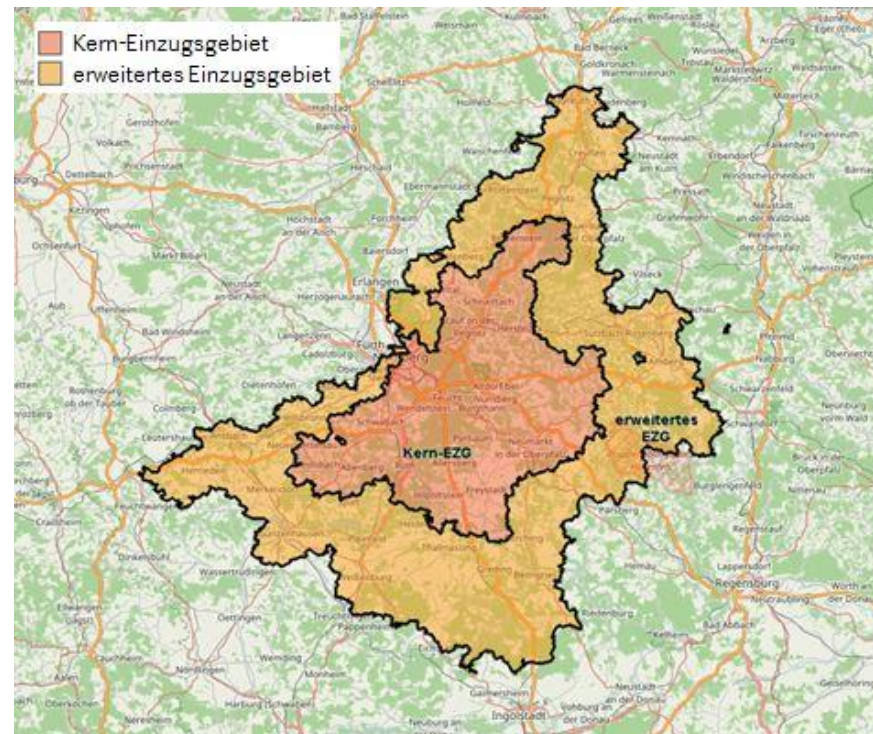
Die Ermittlung des Einzugsgebietes basiert auf einer detaillierten Analyse der regionalen Wettbewerbssituation des vorhabenrelevanten Einzelhandels. Die Attraktivität der vorhabenrelevanten kommunalen und regionalen Einzelhandelsstandorte in Nürnberg und den umgebenden Städten und Gemeinden wurde durch „Vor-Ort“-Recherchen der CIMA eingeschätzt und bewertet. Weiter Einflussfaktoren für das Einzugsgebiet sind:

- Zeitdistanzen (Messungen der Wegezeiten) zwischen den Wohnorten der Konsumenten und den zentralen Einkaufsorten,
- geographische, örtliche und verkehrsbedingte Faktoren wie z. B. geographische Hindernisse und Landkreis- bzw. Bundeslandgrenzen sowie die
- bestehende Marktgebiete der IKEA-Filialen in Fürth, Regensburg und Eching, die einen wesentlichen Einfluss auf die räumliche Ausdehnung des potenziellen Vorhabeneinzugsgebietes haben.

Als Grundlage für die Abgrenzung des Kern-Einzugsgebietes wurde zunächst ein Fahrzeitradius von 30 Minuten um den Planvorhabenstandort in Nürnberg definiert, das erweiterte Einzugsgebiet orientiert sich an einer 60 Minuten Fahrzeitzone, welche anhand der o. g. Faktoren entsprechend des HUFF-Modells insbesondere im nordwestlichen Bereich aufgrund der Nähe zum IKEA-Standort in Fürth angepasst wurde. Bedingt durch die dargelegte regionale Wettbewerbs- und Konkurrenzsituation ergibt sich das folgende potenzielle, vorhabenspezifische Einzugsgebiet, das auch der landesplanerischen Verträglichkeitsanalyse zu Grunde gelegt wird (siehe Abb. 13). Eine Plausibilitätsprüfung für das ermittelte Einzugsgebiet er-

folgte mit Hilfe von realen Kundenherkunftsdaten von bestehenden IKEA-Standorten, an denen die CIMA gearbeitet hat (z. B: Hanau).

Abb. 13 Potenzielles Einzugsgebiet des Vorhabens



Kartengrundlage: © OpenStreetMap

Quelle: eigene Berechnungen mit Daten der IKEA Verwaltung GmbH

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

Wie in der Karte zu erkennen ist, gehen wir davon aus, dass es insbesondere im nordwestlichen Bereich des vorhabenspezifischen Einzugsgebietes zu deutlichen Überschneidungen mit dem Marktge-

biet der Fürther IKEA-Filiale kommt und hier die räumliche Ausdehnung sehr begrenzt sein wird. Ebenso verhält es sich im südöstlichen Bereich, wo das Kerneinzugsgebiet bis nach Neumarkt i. d. Oberpfalz reicht, jedoch kurz danach aufgrund des Marktgebietes der IKEA-Filiale in Regensburg eingeschränkt wird.

Das prognostizierte Kerneinzugsgebiet der IKEA-Filiale umfasst neben der nahezu kompletten Stadt Nürnberg (abzüglich Postleitzahlenbereiche 90419, 90425, 90429, 90431, 90449) im nordwestlichen Stadtgebiet, noch weitere 46 Gemeinden im Umland. Hier leben insgesamt 773.477 Einwohner. Im erweiterten Einzugsgebiet liegen neben den genannten nordwestlichen Teilen Nürnbergs noch weitere 86 Gemeinden mit insgesamt 640.139 Einwohnern. Somit leben im projektbezogenen Einzugsgebiet des geplanten IKEA-Möbelhaus in Nürnberg rd. 1,4 Mio. Einwohner. Dies entspricht im Übrigen quantitativ knapp, wenn auch mit anderer räumlicher Ausprägung, dem landesplanerisch zugeordneten Verflechtungsbereich des Nürnber Einzelhandels.

Die Berechnung des projektbezogenen Marktpotenzials (MaPo)²⁸ im Einzugsgebiet erfolgt auf Basis der Einwohnerzahl der Gemeinde und der spezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer je Gemeinde²⁹. Für den Sortimentsbereich Möbel (ohne Randsortimente) wird ein jährlicher Gesamt-Ausgabesatz pro Kopf von 304 €, für den Bereich der zentrenrelevanten Randsortimente (GPK, Heimtextilien, PBS, Spielwaren, Elektro ohne Leuchten) von zusammen 352 € und für die nicht zentrenrelevanten Randsortimente (Leuchten, Teppiche, Bau- und Heimwerkerbedarf, Gartenartikel) von 382 € für das Jahr 2013 zugrunde gelegt, der an das Niveau der Gemeinde mit Hilfe der Kaufkraftkennziffer angepasst wurde.

Die Markt- und Umsatzpotenziale für die projektierte Möbelhausansiedlung differenziert nach den geplanten Sortimenten darstellen mit dem errechneten sortimentspezifischen Marktanteil kann den folgenden Tabellen 16-18 entnommen werden.

Tab. 4 Einzugsgebiet und Marktpotenziale für das Möbelhausvorhaben (Kernsortiment Möbel)

Kernsortiment Möbel	Einwohner	MaPo in Mio. €	Umsatz in Mio. € (Prognose)	Sortiments-spezifischer Marktanteil in % (Prognose)	Kundenanteil aus dem Gebiet (Prognose)
Kerngebiet	773.477	244,2	36,1	14,8%	68%
erweitertes EZG	640.139	196,0	13,3	6,8%	25%
Streuumsätze			3,7		7%
Summe	1.413.616	440,3	53,1	11,2%	100%

Quelle: eigene Berechnung

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

Mit einem prognostizierten Marktanteil für Möbel im Kerngebiet von etwa 14,8 % liegt der neu geplante IKEA-Markt nicht weit entfernt von der deutschlandweit anzunehmenden Marktdurchdringung des Unternehmens, die aktuell bei ca. 13 %³⁰ liegt, nach Aussagen IKEA aber gesteigert werden soll.

²⁸ Die Ausgaben (in €) der Bevölkerung, die in den Einzelhandel fließen (statistischer Wert).

²⁹ Quelle: CIMA/BBE!mbResearch 2013

³⁰ vgl.: Artikel im Handelsblatt vom 01.01.2014 unter:
<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/ikea-deutschlandchef-25-prozent-marktanteil-sind-realistisch/9275656.html>

Tab. 5 Einzugsgebiet und Marktpotenziale der zentrenrelevanten Randsortimente des Möbelhauses

Randsortimente (zentrumrelevant): z. B. GPK, Heimtextilien, PBS, Spielwaren, Elektro (ohne Leuchten, ohne Lebensmittel)	Einwohner	MaPo in Mio. €	Umsatz in Mio. € (Prognose)	Sortiments-spezifischer Marktanteil in % (Prognose)	Kundenanteil aus dem Gebiet (Prognose)
Kerngebiet	773.477	282,8	9,6	3,4%	68%
erweitertes EZG	640.139	227,0	3,5	1,6%	25%
Streuumsätze	-	-	1,0	-	7%
Summe	1.413.616	509,8	14,1	2,6%	100%

Quelle: eigene Berechnung
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

Zentrenrelevante Randsortimente des geplanten Vorhabens werden nach unserer Prognoserechnung einen Marktanteil von 3,4 % im Kerneinzugsgebiet und von 1,6 % im erweiterten Einzugsgebiet haben.

Tab. 6 Einzugsgebiet und Marktpotenziale der nicht zentrenrelevanten Randsortimente des Möbelhauses

Randsortimente (nicht zentrenrelevant): Leuchten, Teppiche, Bau- und Heimwerkerbedarf, Gartenartikel	Einwohner	MaPo in Mio. €	Umsatz in Mio. € (Prognose)	Sortiments-spezifischer Marktanteil in % (Prognose)	Kundenanteil aus dem Gebiet (Prognose)
Kerngebiet	773.477	306,9	6,5	2,1%	68%
erweitertes EZG	640.139	246,3	2,4	1,0%	25%
Streuumsätze	-	-	0,7	-	7%
Summe	1.413.616	553,2	9,5	1,6%	100%

Quelle: eigene Berechnung
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

Tab. 7 Einzugsgebiet und Marktpotenziale Möbelhaus gesamt über alle Sortimente

Alle Sortimente	Einwohner	MaPo in Mio. €	Umsatz in Mio. € (Prognose)	Marktanteil in % (Prognose)
Kerngebiet	773.477	833,9	52,2	6,3%
erweitertes EZG	640.139	669,4	19,2	2,9%
Streuumsätze	-	-	5,4	-
Summe (EZG)	1.413.616	1.503,2	76,8	4,7%

Quelle: eigene Berechnung
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

Insgesamt stehen im Einzugsgebiet über alle Sortimente rund 1,5 Mrd. € an sortimentsspezifischer Kaufkraft zur Verfügung. Bei der von uns prognostizierten Umsatzleistung von 76,8 Mio. € p.a. entspricht dies einem Marktanteil von 4,7 % ohne Berücksichtigung der Streuumsätze. Diese Umsätze, die außerhalb des erweiterten Einzugsgebietes generiert werden, sind auf die außerordentliche Attraktivität von größeren Einrichtungshäusern des Betreibers zurückzuführen, die teilweise auch Einkaufsfahrten von mehr als 60 Minuten veranlasst. Diese Streuumsätze dürften nach unserer Prognose rund 7 % des gesamten Umsatzes des Vorhabens betragen.

Fazit

Das Kerneinzugsgebiet des Planvorhabens am Standort wird durch den bereits vorhandenen, nahe gelegenen IKEA in Fürth nach Norden stark begrenzt. Zukünftig ist von einer Arbeitsteilung der beiden Märkte im Verdichtungsraum Nürnberg auszugehen, wie dies bereits in anderen Städten erfolgt ist (z. B. Münchner Umland, Hamburg, Raum Köln).

Trotz dieser Situation und der Größe/ Leistungsfähigkeit des Vorhabens ergibt die Marktanteilsrechnung für das geplante Vorhaben

keine Werte, die im Kernsortiment oder in den zentrenrelevanten Sortimenten eine marktbeherrschende Stellung signalisieren. Der höchste Marktanteil ergäbe sich im Kernsortiment Möbel mit 14,8 %, liegt aber nur unwesentlich über den bundesdeutschen Werten des Anbieters. Die Marktanteilewerte für Randsortimente, insbesondere die für die städtebauliche Verträglichkeitsprüfung wesentlichen zentrenrelevanten, weisen eher geringe Werte auf. Dies ist durchaus ein erster Hinweis für die folgende Prüfung der möglichen Umsatzverlagerungen im Einzugsgebiet.

5.2 Konkurrenzsituation

Vorbemerkung

Die Konkurrenzsituation stellt ebenso wie das vorher abgegrenzte potenzielle, vorhabenspezifische Einzugsgebiet eine wichtige Rahmenbedingung und Bezugsgröße zur Bewertung der Verträglichkeit des Planvorhabens dar. Diese sind ebenfalls branchenspezifisch zu untersuchen.

Im Rahmen von Verträglichkeitsstudien ist es aus Sicht des Gutachters immer notwendig, die vorhandenen Zentralen Versorgungsbereiche bezüglich ihrer Leistungsfähigkeit zu untersuchen. Eine Auswirkungsanalyse auf die städtebauliche Struktur und Ordnung sowie die Funktion bestehender zentraler Versorgungsbereiche muss u. E. immer sowohl quantitative (Ist-Bindungsquoten der vorhandenen Betriebe, Umverteilungseffekte unter Berücksichtigung offener Umsatzpotenziale nach Branchen) als auch qualitative Aspekte (Betriebsstypenausstattung, Wettbewerbsfähigkeit der vorhandenen Betriebe, Sortimentsvielfalt der Angebotsstrukturen, ...) abwägen, um zu einer Ansiedlungsempfehlung zu gelangen.

Folgende Wirkungsweisen der Ansiedlungen werden nachstehend unterschieden:

- Lokale Auswirkungen mit zu erwartenden Umsatzverlagerungen in Bezug zum innerstädtischen Einzelhandel Nürnbergs (Prüfung der städtebaulichen Verträglichkeit)
- Regionale Auswirkungen auf zentrale Orte außerhalb der Stadt Nürnberg

Ziel ist es, die Kaufkraftbindung in der Stadt Nürnberg zu erhöhen und so die oberzentrale Funktion weiter zu stärken, ohne strukturell negative Wirkungen auf die Zentralen Versorgungsbereiche (insbesondere dem A-Zentrum) sowie zentrale Orte im Umland auszulösen.

Im Folgenden werden maßgebliche Konkurrenzstandorte innerhalb des Nürnberger Stadtgebietes (auf Basis der im Zentren- und Einzelhandelskonzept für die Stadt Nürnberg festgelegten Zentren und Sonderstandorte) sowie innerhalb des regionalen Einzugsgebietes kurz beschrieben und ihre Konkurrenzbeziehung zum geplanten Ansiedlungsvorhaben bewertet.

Die Untersuchungen in der Stadt Nürnberg beziehen sich dabei auf die Festlegungen aus dem Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Nürnberg. Aus dem zugrunde liegenden Gutachten wurden insbesondere die **Zentrenhierarchie, Zentrenfunktion sowie die Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche** übernommen, um eine Vergleichbarkeit der Daten zu gewährleisten. Auf die Wiederholung bzw. Kopie des Kartenmaterials wurde zugunsten der Übersichtlichkeit verzichtet.³¹

Für die Städte und Gemeinden im Umland wurden die Zentralen Versorgungsbereiche nach den bekannten städtebaulichen und funktionalen Kriterien von der CIMA abgegrenzt.

³¹ Vgl. Dr. Acocella: Gutachten zum Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Nürnberg, 12.12.2012, S99ff

5.3 Konkurrenzstandorte in Nürnberg

Bei der Betrachtung und Bewertung der Konkurrenzzentren innerhalb der Stadt Nürnberg orientieren wir uns an der im Einzelhandelskonzept der Stadt Nürnberg im Jahr 2013 vorgegeben Zentrenstruktur und den darin festgelegten und als schützenswert einzustufenden Zentralen Versorgungsbereichen. Insgesamt sind innerhalb der Stadt Nürnberg 26 Zentrale Versorgungsbereiche, gegliedert nach unterschiedlichen räumlichen Versorgungsfunktionen in A- bis D-Zentren, ausgewiesen. Eine detaillierte Übersicht aller Zentren ist in der rechtsstehenden Abbildung zu sehen.

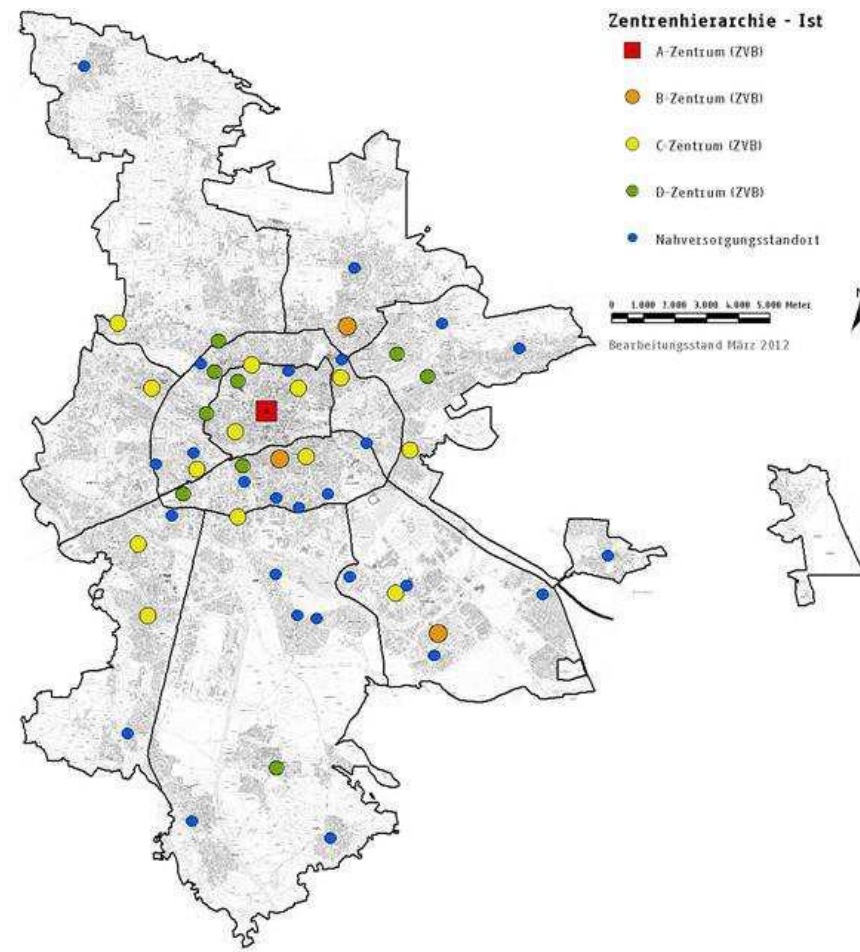
Vor dem Hintergrund der geplanten Sortimentsstruktur des Vorhabens und des zu erwartenden überregionalen Einzugsgebietes des Vorhabens, wurden die folgenden Zentralen Versorgungsbereiche mit überregionaler bzw. teilstädtischer bis interkommunaler Versorgungsfunktion detailliert betrachtet:

- A-Zentrum Innenstadt
- B-Zentrum Aufseßplatz
- B-Zentrum Frankenzentrum
- B-Zentrum Leipziger Platz/ Äußere Bayreuther Straße

Die als C-Zentren definierten, schwächer ausgestatteten Standorte wurden im Rahmen der städtebaulichen Abwägung zusammengefasst betrachtet. Bei den als Nahversorgungszentren ausgewiesenen D-Zentren liegt der Angebotsschwerpunkt eindeutig im kurzfristigen, nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereich, so dass für diese Zentren aufgrund der nachrangig ausgeprägten Sortimentsüberschneidungen mit dem Planvorhaben wesentliche Beeinträchtigungen bereits an dieser Stelle ausgeschlossen werden können, im Rahmen

der städtebaulichen Verträglichkeitsuntersuchungen sind diese Zentren in den sonstigen integrierten Lagen mitbetrachtet worden.

Abb. 14 Zentrenstruktur der Stadt Nürnberg



Quelle: Einzelhandelskonzept der Stadt Nürnberg 2013

Nürnberg: A-Zentrum Innenstadt, Zentraler Versorgungsbereich

Fotos (eigene Aufnahmen)	
Lage	Königstraße, Karolinenstraße, Breite Gasse, Obstmarkt, Innere Laufer Gasse
Typ	Stadtzentrum mit Schwerpunkt auf mittel- und langfristigen Sortimentsbereichen
Vorhabenrelevante Einzelhandelsflächen	Möbel: ca. 4.240 m² (auch Matratzen und Polstermöbel) zentrenrelevante Randsortimente insgesamt: rd. 19.460 m², davon: rd. 4.920 m² Heimtextilien (ohne Teppiche); rd. 9.070 m² Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Hausrat; rd. 1.345 m² Bastelartikel, Schreibwaren; rd. 1.420 m² Antiquitäten, Kunstgegenstände nicht zentrenrelevante Sortimente: rd. 365 m² Teppiche; rd. 2.140 m² Elektrogeräte, Leuchten
Umsatz (relevant)	rd. 70,0 Mio. €
Magnetbetriebe	Galeria Kaufhof, Karstadt, Küchen Lösch, Unique, Saturn, Kaut Bullinger
Angebotssituation	Die Nürnberger Innenstadt verfügt über vielfältige Angebote in den vorhabenrelevanten Sortimenten. Neben einem zu anderen Standorten in Nürnberg vergleichsweise eher unterdurchschnittlich ausgeprägten Angebot im Sortimentsbereich Möbel sind speziell die zu untersuchenden Randsortimente einer möglichen IKEA-Ansiedlung in der Nürnberger Innenstadt stärker verbreitet. Im Sortimentsbereich GPK sind in der Nürnberger Innenstadt alle Genres vertreten. Neben einigen gehobenen Angebotsformaten von Betrieben wie Mobilia sind weitere Sortimentsniveaus (konsumig: Depot, discountorientiert: Nanu Nana) vorhanden. Eine Besonderheit stellen die verhältnismäßig zahlreichen Antiquitätengeschäfte dar, die neben Antiquitäten und Kunstgegenständen oftmals auch GPK als Randsortiment sowohl im gehobenen, konsumigen als auch im discountorientierten Niveau anbieten. Das Segment der Heimtextilien ist in der Nürnberger Innenstadt eher durchschnittlich aufgestellt. Mehrere Betriebe offerieren Heimtextilien in unterschiedlichen Sortimentsniveaus. Wesentliche Anbieter im konsumigen Segment sind die

	Warenhäuser Karstadt und Galeria Kaufhof, die Heimtextilien als Randsortiment anbieten. Ferner finden sich Angebote im discountorientierten als auch im gehobenen Bedarfsbereich. Papier- und Schreibwaren (PBS) werden in der Innenstadt im Wesentlichen durch kleinere Spezialisten angeboten. Kaut Bullinger ist mit rund 440 m² der größte Anbieter im gehobenen Angebotsniveau, der daher nur mittelbare Überschneidungsbereiche mit einem IKEA-Sortiment aufweist. Daneben spielen auch in dieser Branche die Warenhäuser eine gewisse Rolle für den konsumigen Bereich.
Konkurrenzbeziehung	Möbelanbieter sind auch in Nürnberg innenstadttypisch überwiegend auf vergleichsweise kleinen Verkaufsflächen mit teils hoher Spezialisierung und gehobener Qualitäts- und Zielgruppenorientierung konzentriert. Direkte Wettbewerbsüberschneidungen mit einem IKEA-Sortiment gibt es kaum, allenfalls indirekte. Die möglichen Umsatzwirkungen sind eher geringfügig. Im Sortimentsbereich GPK ist dagegen von einer stärkeren Wettbewerbssituation auszugehen, da das Angebot in der Nürnberger Innenstadt flächenintensiv ist und aufgrund der großen Bandbreite in der Innenstadt teilweise auch Zielgruppenüberschneidungen auftreten. Überwiegend ist das Sortimentsniveau in den innerstädtischen Fachgeschäften jedoch deutlich höher einzuschätzen, so dass mögliche Umsatzwirkungen auf den innerstädtischen Facheinzelhandel nur mäßig zu erwarten sind. Im Sortimentsbereich Heimtextilien ist aufgrund der durchschnittlichen Verkaufsflächenausstattung und einiger Überschneidungen hinsichtlich der Zielgruppenorientierung insgesamt von einer mäßigen Konkurrenzsituation zwischen der Innenstadt und dem Planvorhaben auszugehen. Ähnlich verhält es sich bei Papier- und Schreibwaren, bei dem allenfalls die Randsortimente der Warenhäuser größere Überschneidungsbereiche im Angebot aufweisen. Insgesamt hat keine der untersuchten Branchen für die Innenstadt eine wesentliche Ankerfunktion im Branchemix wie etwa innerstädtische Leitbranchen wie Oberbekleidung oder Schuhe. Die höherwertigen Spezialisten (Fachgeschäfte) positionieren sich deutlich qualitätsorientierter und haben nur mäßige Umsatzwirkungen zu erwarten. Einzig für die Warenhäuser könnte es größere Überschneidungsbereiche geben. Für sie haben die untersuchten Branchen aber ebenfalls den Charakter von Randsortimenten und nehmen oftmals nur einen geringen Umsatzanteil und daher keine Leitfunktion ein.

Nürnberg: B-Zentrum Aufseßplatz, Zentraler Versorgungsbereich	
Fotos (eigene Aufnahmen)	
Lage	Aufseßplatz, Pillenreuther Straße, Landgrabenstraße,
Typ	Nebenzentrum mit Schwerpunkt auf mittelfristigen Sortimentsbereichen
Vorhabenrelevante Einzelhandelsflächen	Möbel: ca. 2.400 m² zentrenrelevante Randsortimente insgesamt: rd. 1.860 m², davon: rd. 590 m² Heimtextilien (ohne Teppiche); rd. 1.080 m² Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Hausrat; rd. 190 m² Papier- und Schreibwaren. nicht zentrenrelevante Sortimente: rd. 320 m² Teppiche, Bodenbeläge; rd. 345 m² Elektrogeräte, Leuchten
Umsatz (relevant)	rd. 15,0 Mio. €
Magnetbetriebe	Woolworth, Stadtbazar
Angebotssituation	Die vorhabenrelevanten Sortimente werden im B-Zentrum Aufseßplatz in vergleichsweise geringem Umfang angeboten. Das Kernsortiment Möbel wird durch vier Wettbewerber bedient, die Waren im gehobenen, konsumigen und discount-orientierten Bereich im branchenübergreifenden Vergleich auf unterdurchschnittlicher Verkaufsfläche anbieten. Im Sortimentsbereich GPK finden sich überwiegend Anbieter im discountorientierten Bereich (Minipreis, Tedi, Woolworth), wobei ebenfalls gehobene und konsumige Qualitätsniveaus vorhanden sind. Ähnlich ist die Situation im Bereich Papier- und Schreibwaren, in dem es ein Fachgeschäft und drei Discounter mit entsprechenden Randsortimenten gibt. Heimtextilien werden hinsichtlich der Verkaufsfläche überwiegend als Randsortiment der bereits genannten Anbieter am Standort offeriert. Darüber hinaus finden sich auch drei Wettbewerber, die Heimtextilien als Kernsortiment im konsumigen Bedarfsbereich führen, im B-Zentrum Aufseßplatz.

Konkurrenzbeziehung	Im Möbelsegment ist aufgrund der teilweise ähnlichen Qualitätsorientierung der ansässigen Wettbewerber zwar eine gewisse Konkurrenzbeziehung zu erwarten, diese ist jedoch aufgrund der überschaubaren Verkaufsflächenausstattung des Standorts eher mäßig. Die Angebotsstruktur in den zentrenrelevanten Randsortimenten unterscheidet sich aufgrund nur mäßiger Flächenausstattung sowie vorwiegend unterschiedlicher Zielgruppenorientierung deutlich vom Planvorhaben, sodass von keinem erhöhten Wettbewerbsdruck auszugehen ist. Lediglich für die konsumigen Anbieter am Standort ist von einer gewissen Verschärfung der Wettbewerbssituation durch die geplante IKEA-Ansiedlung auszugehen. Auch für das Zentrum am Aufseßplatz gilt jedoch, dass keines der vorhabenrelevanten Sortimente eine Anker- oder Leitfunktion für die Zentrenentwicklung hat und daher mäßige Umsatzverlagerungen kaum zu erheblichen städtebaulichen Verwerfungen führen dürften.
----------------------------	--

Nürnberg: B-Zentrum Frankenzentrum, Zentraler Versorgungsbereich

Fotos (eigene Aufnahmen)	   
Lage	Glogauer Straße, Breslauer Straße, Oppelner Straße
Typ	Einkaufszentrum mit Schwerpunkt in mittelfristigen Sortimentsbereichen
Vorhabenrelevante Einzelhandelsflächen	Möbel: ca. 210 m² (Matratzen) zentrenrelevante Randsortimente insgesamt: rd. 2.790 m², davon: rd. 830 m² Heimtextilien (ohne Teppiche); rd. 1.480 m² Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Hausrat, rd. 480 m² Papier- und Schreibwaren nicht zentrenrelevante Sortimente: rd. 980 m² Haushaltselektronik
Umsatz (relevant)	rd. 29,3 Mio. €

Magnetbetriebe	Karstadt, Depot, Media Markt, Woolworth, Kaufland
Angebotssituation	Das Frankenzentrum übernimmt als geplantes Einkaufszentrum die Funktion eines B-Zentrums in Nürnberg. In den vorhabenrelevanten Sortimenten gibt es ein mäßiges Angebot der branchentypischen Filialisten und Warenhäuser mit gewissen Überschneidungen in der Zielgruppenansprache des IKEA-Vorhabens in den Randsortimenten. Das Kernsortiment Möbel spielt im Frankenzentrum keine Rolle. Im Sortimentsbereich GPK werden sowohl die klassischen Haushaltswaren als auch die dem Geschenkartikelbereich zuzurechnenden Waren durch die Anbieter Karstadt und Depot angeboten. Die Wettbewerber Kaufland (konsumig) sowie Woolworth und Nanu-Nana, die eine discountorientierte Absatzstrategie verfolgen, runden das Angebot in diesem Segment ab. Diese Betriebe bieten darüber hinaus auch Heimtextilien an. Dadurch ist das Frankencenter in diesem Segment insgesamt durchschnittlich aufgestellt. Papier- und Schreibwaren werden ebenfalls ausschließlich im Randsortiment diverser schon genannter Anbieter mit Warenhaus-Charakter angeboten. Mit dem Media-Markt befindet sich zudem noch ein großflächiger Anbieter von Elektrogeräten mit einer gewissen Ankerfunktion am Standort.
Konkurrenzbeziehung	Im Kernsortiment Möbel gibt es ausschließlich Matratzen und damit nachrangige Überschneidungsbereiche des Vorhabens mit dem Frankenzentrum. In den Randsortimenten gibt es diese Wettbewerbsüberschneidungen mit dem Planvorhaben durchaus, da auch die Qualitäts- und Preisorientierung der überwiegenden Filialisten sehr ähnlich ist. Einziger betroffener Betrieb mit einer gewissen Magnetfunktion für das gesamte Zentrum wäre jedoch der Media-Markt. Da im Vorhaben von IKEA lediglich maximal 200 m² an relevanten Sortimenten (z. B. Haushaltsgroßgeräte) angeboten werden, wäre die daraus resultierende Umsatzwirkung aber vernachlässigbar. Insgesamt ist am Standort nur eine mäßige Konkurrenzsituation mit dem geplanten Vorhaben zu erwarten.

Nürnberg: B-Zentrum Leipziger Platz/Äußere Bayreuther Straße, Zentraler Versorgungsbereich	
Fotos (eigene Aufnahmen)	
Lage	Äußere Bayreuther Straße, Carl-von-Linde-Straße, Kieslingstraße
Typ	Stadtteilzentrum mit Schwerpunkt auf nah- und mittelfristigen Sortimentsbereichen
Vorhabenrelevante Einzelhandelsflächen	Möbel: ca. 40 m ² zentrenrelevante Randsortimente insgesamt: rd. 1.380 m ² , davon: rd. 240 m ² Heimtextilien (ohne Teppiche); rd. 740 m ² Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Hausrat; rd. 400 m ² Papier- und Schreibwaren nicht zentrenrelevante Sortimente: rd. 860 m ² Leuchten, Elektrogeräte
Umsatz (relevant)	rd. 15,5 Mio. €
Magnetbetriebe	Real, Media Markt, Müller Drogerie
Angebotssituation	Das Angebot an vorhabenrelevanten Sortimenten im B-Zentrum Leipziger Platz/ Äußere Bayreuther Straße ist eher eingeschränkt. So finden sich Möbel lediglich als Randsortiment auf rund 40 m² Verkaufsfläche im Real-SB-Warenhaus. Mit etwas mehr als 700 m² Verkaufsfläche ist das Angebot im Bereich GPK durchaus relevant. Größtes Angebot im konsumigen Bereich ist das Randsortiment im ansässigen Real-SB-Warenhaus. Ferner befinden sich mit dem Za-Ra-Markt, Nanu Nana und Woolworth drei discountorientierte Wettbewerber am Standort. Bei den Heimtextilien gibt es im B-Zentrum kein diversifiziertes Angebot. So findet sich diese Warengruppe lediglich als Randsortiment im Angebot von Real und Woolworth mit gewissen Überschneidungsbereichen zum Planvorhaben. Papier- und Schreibwaren werden überwiegend vom ansässigen Müller-Markt angeboten, der sich in der Angebotsstruktur doch etwas von einem IKEA-Sortiment unterscheidet, da er seinen Schwerpunkt nicht im Bereich „Aufbewahrung“ hat.

Konkurrenzbeziehung	Insgesamt können für die Sortimentsbereiche Möbel, Heimtextilien und Schreibwaren aufgrund geringer Flächenausstattung als auch Zielgruppenüberschneidung keine nennenswerten Wettbewerbsbeziehungen mit dem Planvorhaben prognostiziert werden. GPK ist zwar etwas stärker vertreten und hätte insbesondere mit dem für den Zentralen Versorgungsbereich wichtigen Anbieter Real gewisse Überschneidungen mit dem Vorhaben. In einem SB-Warenhaus ist dies jedoch kein Kern- oder Leitsortiment und eine etwas erhöhte Wettbewerbsintensität hätte demnach auch keine gravierenden betrieblichen Konsequenzen. Insgesamt dürften die Wettbewerbsbeziehungen zu einem möglichen IKEA-Standort eher mäßig sein und zudem keine für die Zentrensicherung wesentlichen Schlüsselbranchen treffen.
----------------------------	--

Nürnberg: Sonderstandort Geisseestraße, nicht integrierte Lage

Fotos (eigene Aufnahmen)	
Lage	Gustav-Adolf-Straße, Geisseestraße, Bahnhof Nürnberg-Schweinau
Typ	Nicht integrierter Fachmarktstandort mit heterogener Nutzungsstruktur
Vorhabenrelevante Einzelhandelsflächen	Möbel: ca. 1.160 m ² , zentrenrelevante Randsortimente insgesamt: rd. 680 m ² , davon: rd. 320 m ² Heimtextilien (ohne Teppiche); rd. 310 m ² Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Hausrat und rd. 50 m ² Papier- und Schreibwaren; nicht zentrenrelevante Sortimente: rd. 1.100 m ² Bodenbeläge, Teppiche; rd. 550 m ² Elektrogeräte, Leuchten;
Umsatz (relevant)	rd. 6,8 Mio. €
Magnetbetriebe	Bauhaus, Dänisches Bettenlager, Müller Drogeriemarkt
Angebotssituation	Der Sonderstandort Geisseestraße weist mit dem dänischen Bettenlager und Bauhaus zwei Anbieter auf, die gewisse vergleichbare Möbelangebote haben. Das dänische Bettenlager bietet sowohl Matratzen als auch Mitnahmemöbel (Tische, Stühle, Kommoden) im discountorientierten Niveau an. Daneben offeriert der ansässige Baumarkt überwiegend

	Badmöbel und Regale, die dem konsumigen Sortimentsniveau zuzurechnen sind. In den Segmenten GPK und Heimtextilien ist durch die genannten Anbieter hinsichtlich Absatzorientierung als auch Sortimentsbreite ein gewisses Angebot am Standort vorhanden. Ferner führt Bauhaus auch die nicht zentrenrelevanten Sortimente Bodenbeläge, Teppiche und Elektrogeräte, Leuchten. Insolvenzbedingt, steht die ehemalige Praktiker-Filiale am Standort derzeit leer.
Konkurrenzbeziehung	Im Bereich Möbel wäre durch die Angebote der ansässigen Wettbewerber eine gewisse Konkurrenzsituation mit einem IKEA am Planstandort zu erwarten, da die Qualitäts- und Zielgruppenorientierung der beiden Anbieter durchaus vergleichbar ist. Ähnliches gilt für die Randsortimente. Daher gehen wir im Realisierungsfall grundsätzlich von einer intensivierten Wettbewerbsbeziehung der beiden Standorte aus, die jedoch aufgrund der Distanz zum Planvorhabenstandort quantitativ nur in geringem Umfang zum Tragen kommen würde.

Nürnberg: Sonderstandort Ingolstädter Straße, nicht integrierte Lage

Fotos (eigene Aufnahmen)			
Lage	Ingolstädter Straße, Münchener Straße, Frankenstraße		
Typ	Nicht integrierter Sondergebietsstandort mit homogener Nutzungsstruktur		
Vorhabenrelevante Einzelhandelsflächen	Möbel: ca. 36.220 m ² zentrenrelevante Randsortimente insgesamt: rd. 11.240 m ² , davon: rd. 4.140 m ² Heimtextilien (ohne Teppiche); rd. 6.600 m ² Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Hausrat, rd. 450 m ² Papier- und Schreibwaren nicht zentrenrelevante Sortimente: rd. 3.555 m ² Bodenbeläge, Teppiche; rd. 2.035 m ² Elektrogeräte, Leuchten		
Umsatz (relevant)	rd. 84,9 Mio. €		

Magnetbetrieb (relevant)	XXXLutz, Mömax, Poco Einrichtungsmarkt
Angebotssituation	Am Standort Ingolstädter Straße sind mit dem Poco Einrichtungsmarkt, Mömax und XXXLutz drei unterschiedliche Möbelkonzepte angesiedelt, die eine große Bandbreite an Sortimentsniveaus und Zielgruppenorientierungen abdecken. Der Standort bildet damit den größten funktionalen Möbel-Cluster in Nürnberg. So offeriert der ansässige Poco Einrichtungsmarkt sowohl Möbel als auch Waren der vorhabenrelevanten Randsortimente GPK, Heimtextilien, Teppiche und Leuchten im discountorientierten Bedarfsbereich. Die Angebote des Wettbewerbers Mömax bedienen sowohl das discountorientierte als das konsumige Sortimentsniveau. Der größte Wettbewerber am Standort, die XXXLutz-Filiale bietet Möbel sowie die Randsortimente GPK, Heimtextilien, Teppiche und Leuchten in großer Breite sowohl im konsumigen als auch im gehobenen Qualitätsniveau an.
Konkurrenzbeziehung	Der Sonderstandort bildet derzeit die stärkste Möbelagglomeration in Nürnberg und stünde im Realisierungsfall in direkter Wettbewerbsbeziehung zu einem IKEA-Möbelhaus. Das relativ breite sowie gehoben/ konsumig bis discountorientierte Angebot sowohl im Bereich Möbel als auch in den sehr ausgeprägten, großflächigen zentrenrelevanten Randsortimenten weist sehr hohe Überschneidungen zu den möglichen IKEA-Sortimenten auf. Nicht zuletzt aufgrund der relativen Nähe zum Vorhabenstandort gehen wir von einer ausgeprägten Konkurrenzsituation zwischen den beiden Standorten aus. Am stärksten dürften dabei die Konzepte Mömax und Poco betroffen sein. Dieser verschärfte Wettbewerb würde allerdings durch die insgesamt steigende Attraktivität des Nürnberger Südens als regionaler Möbelstandort überlagert, von dem im Realisierungsfall auch das bestehende Möbelcluster an der Ingolstädter Straße profitieren würde. Insgesamt stellt der Sonderstandort jedoch keinen schützenswerten Zentralen Versorgungsbereich im Sinne des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes der Stadt Nürnberg dar.

Nürnberg: Sonderstandort Kleinreuth 1 und 3, nicht integrierte Lage

Fotos (eigene Aufnahmen)	
Lage	Rothenburger Straße, Virnsberger Straße, Sigmundstraße
Typ	Nicht integrierter Fachmarktstandort mit heterogener Nutzungsstruktur
Vorhabenrelevante Einzelhandelsflächen	Möbel: ca. 6.645 m² zentrenrelevante Randsortimente insgesamt: rd. 1.610 m², davon: rd. 450 m² Heimtextilien (ohne Teppiche); rd. 1.080 m² Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Hausrat; rd. 80 m² Papier- und Schreibwaren; nicht zentrenrelevante Sortimente: rd. 735 m² Bodenbeläge, Teppiche; rd. 1.980 m² Elektrogeräte, Leuchten
Umsatz (relevant)	rd. 44,3 Mio. €
Magnetbetriebe	Media Markt, OBI, Möbel Fischer
Angebotssituation	Im Sortimentsbereich Möbel gibt es mit den Anbietern Möbel und Küchen Fischer, dem Küchenstudio Küchenchef sowie OBI ein durchaus breites Angebot im gehobenen und konsumigen Segment. Die zentrenrelevanten Randsortimente der genannten Anbieter konzentrieren sich auf die Bereiche GPK und Heimtextilien und sind dem konsumigen Qualitätsniveau zuzurechnen. Ferner gibt es Elektrogroßgeräte bei den am Standort ansässigen Wettbewerbern Media Markt und Expert Tevi im konsumigen Bedarfsbereich.
Konkurrenzbeziehung	Im Bereich Möbel wäre bei Vorhabenrealisierung eine insgesamt mäßige Wettbewerbssituation anzunehmen, da nur geringe Teile der erhobenen Fläche tatsächlich Überschneidungsbereiche aufweist. Die gehobenen, spezialisierten Angebote (Küchen, Polstermöbel) eines Möbel Fischer sind davon nur nachrangig betroffen, da sie eine andere Zielgruppe ansprechen. Die als Randsortimente geführten Branchen GPK und Heimtextilien werden im konsumigen Qualitätsniveau angeboten

und hätten stärkere Zielgruppenüberschneidungen mit dem Planvorhaben, weswegen eine erhöhte Konkurrenzbeziehung durch die geplante IKEA-Ansiedlung zu erwarten ist.

Nürnberg: Sonderstandort Rollnerstraße, nicht integrierte Lage

Fotos (eigene Aufnahmen)	
Lage	Rollnerstraße, Nordring
Typ	Nicht integrierter Sondergebietsstandort mit heterogener Nutzungsstruktur
Vorhabenrelevante Einzelhandelsflächen	Möbel: ca. 2.030 m² zentrenrelevante Randsortimente insgesamt: rd. 340 m², davon: rd. 125 m² Heimtextilien (ohne Teppiche); rd. 205 m² Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Hausrat und lediglich geringe Flächen für Papier- und Schreibwaren nicht zentrenrelevante Sortimente: rd. 10 m² Bodenbeläge, Teppiche
Umsatz (relevant)	rd. 4,1 Mio. €
Magnetbetriebe	Möbelum, Matratzen Concord, Badmanufaktur Frei
Angebotssituation	Im Sortimentsbereich Möbel finden sich mit Möbelum und Matratzen Concord zwei spezialisierte Anbieter im konsumigen Bedarfsbereich. Ferner offeriert die Badmanufaktur Frei Bäder und Badmöbel im gehobenen Qualitätsniveau. GPK und Heimtextilien werden am Standort lediglich als Randsortimente im Möbelum angeboten.
Konkurrenzbeziehung	Für das Möbelangebot wird aufgrund des vorhandenen Angebotes eine mäßige Wettbewerbsüberschneidung mit einem möglichen IKEA anzunehmen sein. Möbelum und Concord haben sich jeweils spezialisiert, bieten aber durchaus Sortimente im IKEA-Genre an. Insbesondere Möbelum kann sich allerdings durchaus gegenüber einem IKEA abgrenzen. Die eher geringfügig ausgeprägten Angebote im Bereich der Randsortimente lassen nicht zuletzt aufgrund der Entfernungen keinen erhöhten Wettbewerbsdruck auf den Standort erwarten.

Nürnberg: Sonstiger Standort Laufamholzstraße, nicht integrierte Lage	
Fotos (eigene Aufnahmen)	
Lage	Laufamholzstraße, Prutzstraße, Rehhofstraße
Typ	Nicht integrierte Fachmarktstandorte in Streulage mit Solitärstandorten entlang der Ausfallstraße
Vorhabenrelevante Einzelhandelsflächen	Möbel: ca. 22.600 m² zentrenrelevante Randsortimente insgesamt: rd. 3.650 m², davon: rd. 1.600 m² Heimtextilien (ohne Teppiche); rd. 2.050 m² Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Hausrat nicht zentrenrelevante Sortimente: rd. 1.200 m² Bodenbeläge, Teppiche; rd. 1.080 m² Elektrogeräte, Leuchten
Umsatz (relevant)	rd. 39,1 Mio. €
Magnetbetriebe	Segmüller, Möbel Roller, 2 Küchenstudios
Angebotssituation	Entlang der Laufamholzstraße befinden sich mehrere Möbel-Anbieter in Streulage. Größter Anbieter ist Segmüller, der im konsumigen bis gehobenen Bedarf seinen Schwerpunkt hat. Möbel Roller ist dagegen discountorientiert und teilweise sogar noch unterhalb des Qualitätsniveaus eines IKEA anzusiedeln. Die Angebote zweier Spezialanbieter für Bäder und Küchen im gehobenen Qualitätsbereich ergänzen das Möbelangebot am Standort, funktionieren jedoch autark. Die vorhabenrelevanten Randsortimente Heimtextilien, GPK, sowie Elektrogeräte führen beide Multisortimenter in entsprechendem Umfang. Bemerkenswert ist, dass der Anbieter Segmüller, eine der Branchengrößen, in Raumaufteilung und Platzangebot nicht mehr den optimalen Voraussetzungen für ein Wohnkaufhaus entspricht.
Konkurrenzbeziehung	Aufgrund der Nähe zum Vorhabenstandort würde die Ansiedlung eines Wettbewerbers IKEA an der Regensburger Straße eine Verschärfung des Wettbewerbs für die beiden Anbieter Roller und Segmüller auslösen. Dies gilt umso mehr als die Streulagenstandorte ohne direkte Agglomerationsvorteile keine optimalen Bedingungen mehr hinsichtlich Erreichbarkeit, Fernwirkung, Raumangebot und Marktauftritt mehr bieten. In erster Linie wären u. E. davon jedoch die Randsortimente betroffen, Möbel Roller als Mitnahmekonzept auch etwas stärker in den Kernsortimenten.

Fazit

Die Wettbewerbssituation für ein mögliches Neubauvorhaben eines Möbelmarktes IKEA an der Regensburger Straße ist im Stadtgebiet Nürnberg sehr dicht und vielfältig. Entsprechend komplex werden die im weiteren Verlauf noch zu quantifizierenden und zu bewertenden Umsatzwirkungen durch ein solches Vorhaben sein. Ganz allgemein lässt sich jedoch sagen, dass die nahe gelegenen Sondergebietsstandorte an der Ingolstädter und der Laufamholzstraße aufgrund der vergleichbaren Positionierung unmittelbar betroffen wären. Hinzu kommen noch einige Streulagenanbieter aus dem Fachmarktbereich wie Baumärkte, Fachmärkte für Heimtextilien und kleinere Möbelfachmärkte. Spezialisten wie Küchenstudios, hochwertige Designmöbelanbieter und andere haben deutlich geringere Überschneidungen.

In den zentrenrelevanten Randsortimenten dürfte es neben den genannten Anbietern intensiverte Wettbewerbsbeziehungen mit den wenigen Spezialanbietern in den zentralen Versorgungsbereichen (z.B. depot, Kaut Bullinger), aber auch den Warenhäusern der Innenstadt wie den dezentralen Anbietern (integrierte SB-Warenhäuser) geben, die traditionell die vorhabenrelevanten Sortimente auf größeren Flächen im Randsortiment anbieten.

Insgesamt zeigt die Analyse der zentralen Versorgungsbereiche jedoch, dass es keine gravierenden Vorschädigungen der Standorte gibt, die insbesondere im Zusammenhang mit den vorhabenrelevanten Sortimenten stehen könnten. Lediglich einige unmittelbare Wettbewerber an den Sondergebietsstandorten weisen einen gewissen Anpassungsbedarf auf, der sich in einer verschärften Wettbewerbssituation nachteilig auswirken könnte.

5.4 Konkurrenzstandorte im Umland des Planvorhabens

Für die städtebauliche Auswirkungsanalyse werden zusätzlich noch folgende zentrale Orte in der Region näher betrachtet:

Oberzentren:

- Stadt Fürth
- Stadt Schwabach

Mittelzentren:

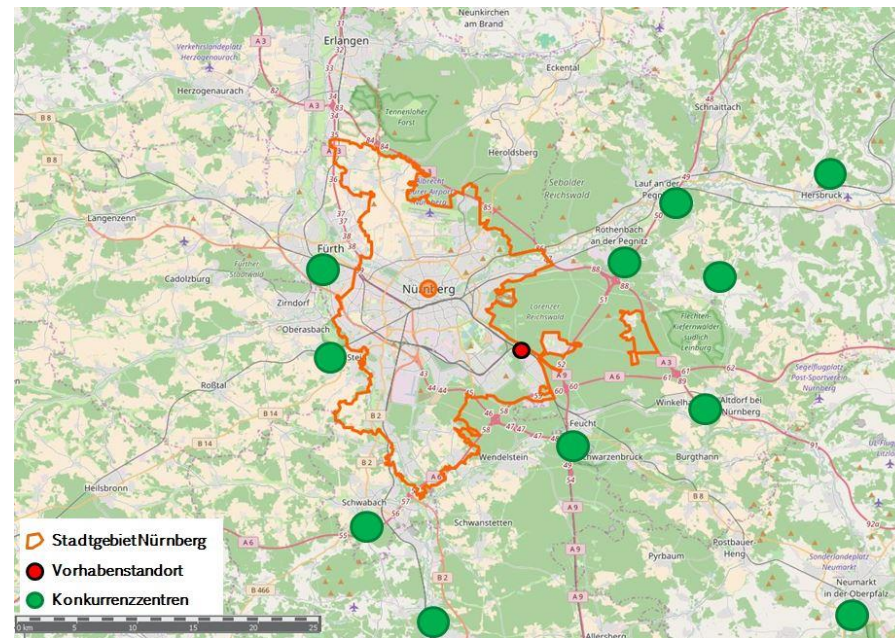
- Kreisstadt Roth
- Große Kreisstadt Neumarkt in der Oberpfalz
- Stadt Hersbruck
- Kreisstadt Lauf an der Pegnitz
- Stadt Altdorf
- Stadt Hilpoltstein

Grundzentren:

- Stadt Röthenbach a. d. Pegnitz
- Markt Feucht
- Stadt Stein

Ein Überblick der betrachteten Konkurrenzstandorte zeigt die nebenstehende Abbildung. Die Angebotssituation wurde ebenfalls branchenspezifisch und vorhabenbezogen untersucht und nachfolgend kurz beschrieben.

Abb. 15 Überblick Konkurrenzstandorte



Kartengrundlage: © OpenStreetMap

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

5.4.1 Oberzentrum Fürth

Tab. 8 Rahmendaten Fürth

Stadt Fürth	
Einwohner (Stand: 31.12.2012)	118.358
Einzelhandelsrel. Kaufkraftkennziffer	104,8
Einzelhandelsumsatz in Mio. € (2013)	774,85
Zentralitätskennziffer 2013	108,6
Entfernung zum Vorhabenstandort (in km)	ca. 10

Quellen: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung; 2014
CIMA/BBE/mbResearch 2013

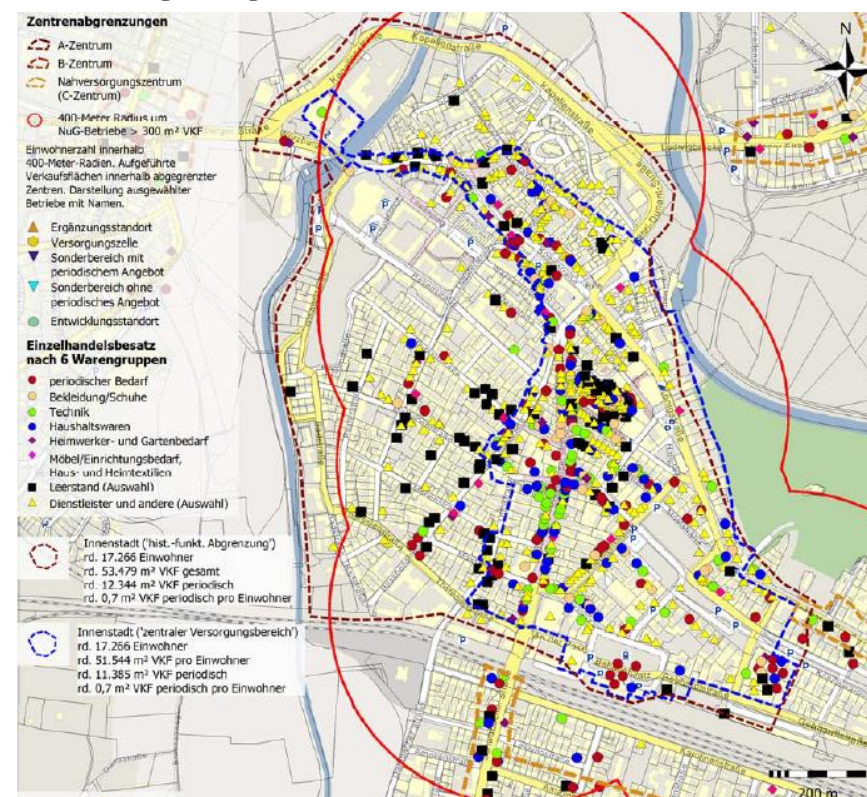
Die Stadt Fürth verfügt über ein integriertes Einzelhandels- und Zentrenkonzept aus dem Jahr 2010, in dem neben dem A-Zentrum Innenstadt als Zentraler Versorgungsbereich weitere Nahversorgungszentren (C-Zentren) abgegrenzt wurden. Diese beiden Standortkategorien gilt es getrennt zu betrachten, wobei der Angebotschwerpunkt in den C-Zentren eindeutig im kurzfristigen Sortimentsbereich liegt und dementsprechende Überschneidungen mit dem Vorhaben eines Einrichtungshauses sehr gering ausfallen.

Der Zentrale Versorgungsbereich Innenstadt in Fürth weist insbesondere im Bereich der vorhabenrelevanten Randsortimente Heimtextilien, GPK sowie Leuchten und Elektrogeräte, mit einer Verkaufsfläche von rund 5.350 m², ein breites Angebot sowohl im discountorientierten, konsumigen als auch im gehobenen Segment mit einigen Überschneidungsbereichen zum Vorhaben auf. Die Wettbewerbssituation verändert sich jedoch für den innerstädtischen Fach Einzelhandel kaum, da Fürth selbst in relativer Nähe über alle Typen von Einrichtungshäusern verfügt und einen eigenen IKEA-Standort mit vergleichbaren Angeboten bereits hat.

Insgesamt befindet sich die Fürther Innenstadt lt. Zentrenkonzept in einer problematischen Wettbewerbssituation. Indikatoren hierfür sind

ein nur „durchschnittlicher Einzelhandelsbesatz“, ein Verkaufsflächenanteil der Innenstadt an der Gesamtstadt von lediglich knapp 20 % und eine hohe Leerstandsquote von 31 %.³² Von einer Vorschädigung des Zentrums ist daher auszugehen.

Abb. 16 Abgrenzung Innenstadt Fürth (ZV)



Quelle: Integriertes Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Fürth, März 2010, GfK GeoMarketing, S.61

³² Vgl. GfK GeoMarketing: Integriertes Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Fürth, März 2010

Abb. 17 Relevante Wettbewerber in Fürth



Fotos: eigene Aufnahmen, CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

Im sonstigen Stadtgebiet findet sich mit insgesamt rund 67.900 m² Verkaufsfläche ein großes Angebot im Sortimentsbereich Möbel. Ferner herrscht bei den weiteren vorhabenrelevanten Randsortimenten mit rund 27.800 m² Verkaufsfläche ein ebenso breites wie flächenintensives Angebot in den verschiedenen Qualitätsniveaus im sonstigen Stadtgebiet vor. Hierbei decken die größten ansässigen Wettbewerber Möbel Höffner und Möbel Flamme, das komplette Spektrum im Bereich der Möbel als auch der Randsortimente wie GPK, Heimtextilien und Leuchten im konsumigen und gehobenen Bedarfsbereich ab. Zusätzlich liegt in Fürth bereits ein Standort von IKEA, der weitgehend identische Sortimente mit dem Planvorhaben aufweisen dürfte. Da dessen Einzugsgebiet weit über Nürnberg hinaus ins südliche Mittelfranken reicht, sind größere Umsatzverlagerungen zwischen den beiden Betrieben im Falle einer Realisierung des Standortes in Nürnberg wahrscheinlich.

5.4.2 Oberzentrum Schwabach

Tab. 9 Rahmendaten Schwabach

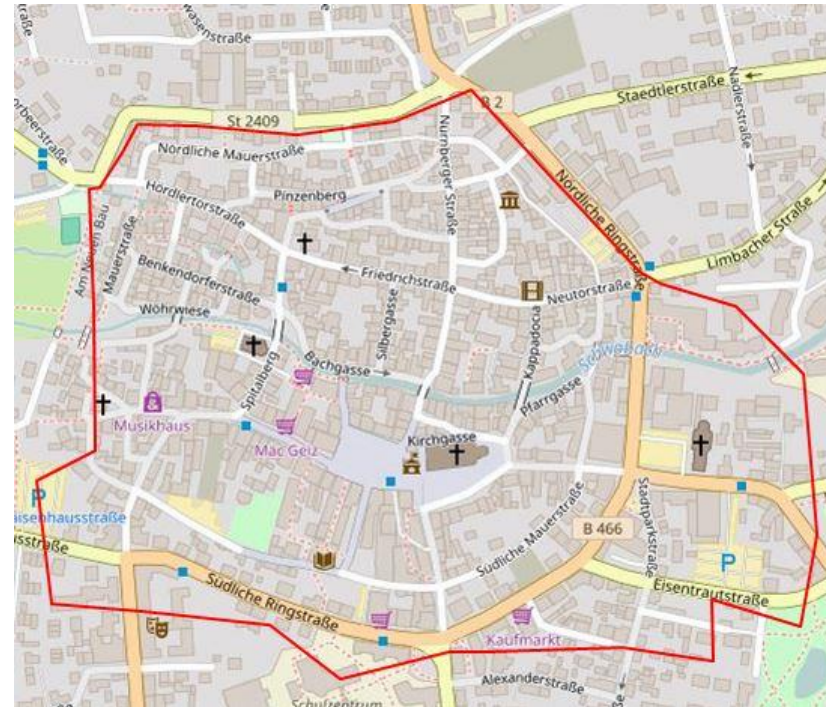
Stadt Schwabach	
Einwohner (Stand: 31.12.2012)	39.137
Einzelhandelsrel. Kaufkraftkennziffer	106,8
Einzelhandelsumsatz in Mio. € (2013)	312,91
Zentralitätskennziffer 2013	130,2
Entfernung zum Vorhabenstandort (in km)	ca. 11

Quellen: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung; 2014
CIMA/BBE!mbResearch 2013

Das Oberzentrum Schwabach verfügt im Bereich der vorhabenrelevanten Sortimente insgesamt über ein mäßiges Angebot. Mit rund 645 m² Verkaufsfläche im Bereich GPK, 585 m² Verkaufsfläche im Bereich Heimtextilien sowie 610 m² Verkaufsfläche im Bereich Möbel besteht im Zentralen Versorgungsbereich der Stadt Schwabach ein weniger ausgeprägtes Angebot an vorhabenrelevanten Kern- und Randsortimenten. Die Schwabacher Innenstadt präsentiert sich zudem insgesamt attraktiv mit nur geringen Leerständen. Leitbranchen für die Innenstadt sind Oberbekleidung, Schuhe und Lebensmittelanbieter. Jüngere Investitionsprojekte im Einzelhandel, wie das erst vor wenigen Jahren entstandene „Hüttlinger“ am Altstadtrand belegen zudem die wirtschaftlich durchaus positive Gesamtsituation. Von einer Vorschädigung des Zentralen Versorgungsbereichs ist in Schwabach jedenfalls nicht auszugehen.

Im Vergleich zur Innenstadt fallen die vorhabenrelevanten Angebote im sonstigen Stadtbereich etwas größer aus. So sind insgesamt 4.210 m² Verkaufsfläche dem Sortimentsbereich Möbel zuzurechnen. Hierbei finden sich mit dem Möbeler Lagerverkauf sowie dem Dänischen Bettenlager zwei Anbieter, die Möbel als Kernsortiment im konsumigen bis discountorientierten Bedarfsbereich anbieten.

Abb. 18 Abgrenzung Innenstadt Schwabach (ZV)



Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

Seite 53

5.4.3 Mittelzentrum Roth

Tab. 10 Rahmendaten Roth

Stadt Roth	
Einwohner (Stand: 31.12.2012)	24.170
Einzelhandelsrel. Kaufkraftkennziffer	102,0
Einzelhandelsumsatz in Mio. € (2013)	158,21
Zentralitätskennziffer 2013	109,8
Entfernung zum Vorhabenstandort (in km)	ca. 19

Quellen: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung; 2014
CIMA/BBE!mbResearch 2013

Im Mittelzentrum Roth ist das Angebot im vorhabenrelevanten Bereich gering. So befindet sich im Zentralen Versorgungsbereich mit dem Müller Drogeriemarkt lediglich ein Anbieter, der ein gewisses Angebot im vorhabenrelevanten Randsortiment Schreibwaren anbietet. Die Innenstadt ist ansonsten durchaus attraktiv und hat einen der zentralörtlichen Funktion angemessenen Einzelhandelsbesatz. Leitsortimente sind auch hier in den Branchen Oberbekleidung und Schuhe zu finden. Eine Vorschädigung ist nicht festzustellen.

Im sonstigen Stadtgebiet ist das Angebot an vorhabenrelevanten Sortimenten ebenfalls wenig ausgeprägt. Das Kernsortiment Möbel wird auf rund 1.190 m² Verkaufsfläche angeboten. Fast die gesamte Verkaufsfläche entfällt dabei auf das Küchenstudio Habicht + Sporer, in welchem Küchen im exklusiven und gehobenen Qualitätsniveau angeboten werden. Auf die vorhabenrelevanten Randsortimente entfallen zusammengekommen rund 1.975 m² Verkaufsfläche, die hinsichtlich der Zielgruppenorientierung überwiegend dem konsumigen Bedarfsbereich zuzurechnen sind. Die möglichen Wettbewerbsüberschneidungen mit einem IKEA-Planvorhaben in Nürnberg dürften insgesamt auch aufgrund der Entfernung eher mäßig ausfallen.

Abb. 20 Abgrenzung Innenstadt Roth (ZV)



Kartengrundlage: © OpenStreetMap
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

Abb. 21 Relevante Wettbewerber in Roth



Fotos: eigene Aufnahmen, CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

5.4.4 Mittelzentrum Neumarkt in der Oberpfalz

Tab. 11 Rahmendaten Neumarkt in der Oberpfalz

Stadt Neumarkt in der Oberpfalz	
Einwohner (Stand: 31.12.2012)	38.355
Einzelhandelsrel. Kaufkraftkennziffer	102,7
Einzelhandelsumsatz in Mio. € (2013)	342,80
Zentralitätskennziffer 2013	149,6
Entfernung zum Vorhabenstandort (in km)	ca. 20

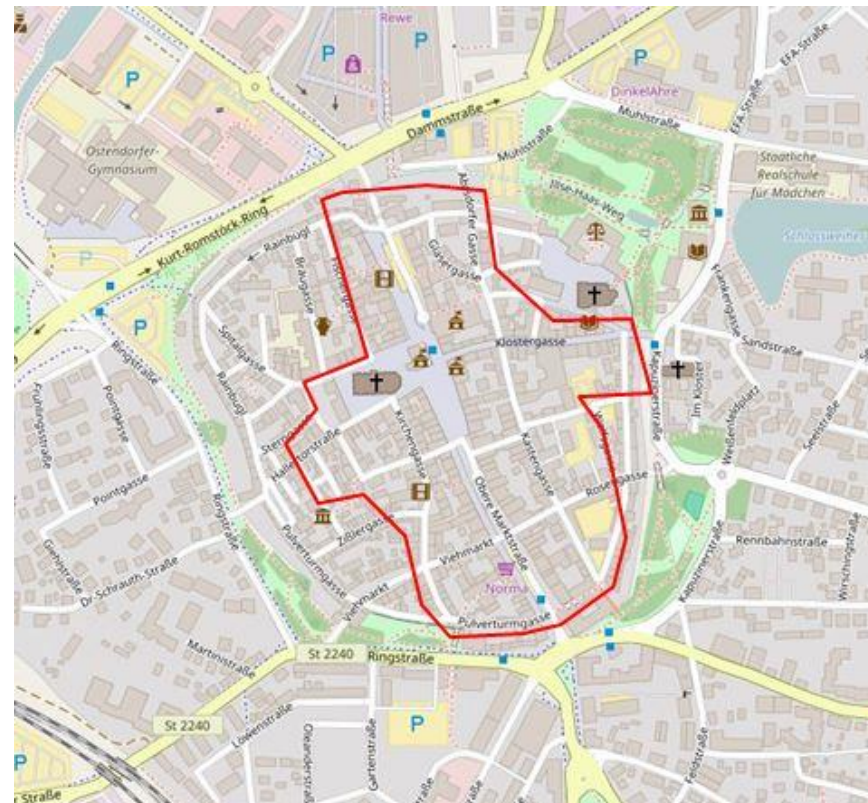
Quellen: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung; 2014
CIMA/BBE!mbResearch 2013

Die Stadt Neumarkt in der Oberpfalz verfügt in den vorhabenrelevanten Sortimenten über ein breites Angebot. Im Zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt befinden sich keine klassischen Möbeler. An vorhabenrelevanten Randsortimenten finden sich insgesamt rund 4.040 m² Verkaufsfläche dort. Die größten Angebote bestehen dabei mit etwa 1.000 m² im Segment der Heimtextilien sowie mit rund 1.815 m² im Sortimentsbereich GPK und haben hier zwar keine Leitfunktion aufgrund der Größe allerdings durchaus eine wich-

tige Ergänzungsfunktion für den Branchenmix. Hinsichtlich der Qualitätsorientierung bewegt sich das Angebot in der Neumarkter Innenstadt überwiegend im gehobenen bis konsumigen Bereich. Wettbewerbsüberschneidungen mit einem Vorhaben in Nürnberg sind daher durchaus möglich. Allerdings sind auch in der Neumarkter Innenstadt keine wesentlichen Vorschädigungen festzustellen. Zudem steht der innerstädtische Einzelhandel bereits jetzt erfolgreich im Wettbewerb mit den Fachmarktlagen in der eigenen Stadt.

Im sonstigen Stadtgebiet wird das vorhabenrelevante Kernsortiment Möbel auf insgesamt rund 15.640 m² Verkaufsfläche angeboten. Die größten Wettbewerber in diesem Segment sind das Einrichtungscenter Werner, welches Möbel im konsumigen Bedarfsbereich anbietet sowie das Einrichtungshaus Gilbert Karpfer, Möbel Walter und Die Einrichtung Pröbster, wo Angebote mit gehobener bis exklusiver Qualitätsorientierung zu finden sind. Von den rund 8.720 m² Verkaufsfläche an vorhabenrelevanten Randsortimenten im sonstigen Stadtgebiet ist der größte Anteil den Branchen Heimtextilien, GPK sowie Leuchten und Elektrogeräte mit konsumiger Zielgruppenorientierung zuzurechnen.

Abb. 22 Abgrenzung Innenstadt Neumarkt in der Oberpfalz (ZV)



Kartengrundlage: © OpenStreetMap

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

Insgesamt wäre im Kernsortiment Möbel trotz der relativ hohen Verkaufsfläche in Neumarkt aufgrund einer nur teilweise ähnlichen Zielgruppenansprache mit einem IKEA in Nürnberg eine eher geringe Verschärfung der Wettbewerbssituation anzunehmen. Bei den vorhabenrelevanten Randsortimenten wäre dies etwas ausgeprägter.

Abb. 23 Relevante Wettbewerber in Neumarkt in der Oberpfalz



Fotos: eigene Aufnahmen, CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

5.4.5 Mittelzentrum Hersbruck

Tab. 12 Rahmendaten Hersbruck

Stadt Hersbruck	
Einwohner (Stand: 31.12.2012)	12.150
Einzelhandelsrel. Kaufkraftkennziffer	108,2
Einzelhandelsumsatz in Mio. € (2013)	95,76
Zentralitätskennziffer 2013	125,6
Entfernung zum Vorhabenstandort (in km)	ca. 22

Quellen: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung; 2014
CIMA!BBE!mbResearch 2013

Das Angebot an vorhabenrelevanten Sortimenten ist im Mittelzentrum Hersbruck eher gering. In den A-Lagen der Stadt finden sich keine Sortimente aus dem Bereich Möbel. Ferner ist das Angebot in den vorhabenrelevanten Randsortimenten mit rund 2.370 m² Verkaufsfläche eher gering. Hiervon ist der größte Teil mit rund 630 m² Verkaufsfläche das Segment Elektrogeräte und Leuchten, welches in mehreren inhabergeführten Geschäften in allen Preislagen angeboten wird. Auf 260 m² Verkaufsfläche beläuft sich das Angebot bei Heimtextilien in 5 Betrieben, GPK ist ebenfalls nur als Randsortiment auf insgesamt 390 m² zu finden. Bei Papier- und Schreibwaren haben 3 Anbieter zusammen 310 m². Die beschriebenen Angebote haben bei sämtlichen Anbietern eher untergeordnete Bedeutung als Randsortimente und haben keine Leitfunktion für die innerstädtische Einzelhandelsentwicklung. Eine Vorschädigung ist nicht zu erkennen.

Außerhalb der Innenstadt sind drei Wettbewerber zu finden, die Waren aus dem Bereich Möbel auf insgesamt rund 2.150 m² Verkaufsfläche anbieten. Hierbei handelt es sich um die Möbel-Spezialstudios Matratzen Concord und Möbel / Küchen Zink, die Matratzen, Küchen und Polstermöbel im konsumigen bis discount-

orientierten Bereich offerieren. Sonstige vorhabenrelevante Randsortimente sind mit einer Verkaufsfläche von lediglich 250 m² im sonstigen Stadtgebiet kaum zu finden. Insgesamt ist u. E. aufgrund der geringen Sortimentsüberschneidungen in den sonstigen Lagen der Stadt sowie der überwiegend unterschiedlichen Zielgruppenorientierung der Wettbewerber im Zentralen Versorgungsbereich von einer wenig ausgeprägten Wettbewerbssituation mit einem möglichen Vorhaben in Nürnberg auszugehen.

Abb. 24 Abgrenzung Innenstadt Hersbruck (ZV)



Kartengrundlage: © OpenStreetMap
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

Abb. 25 Relevante Wettbewerber in Hersbruck



Fotos: eigene Aufnahmen, CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

5.4.6 Mittelzentrum Lauf an der Pegnitz

Tab. 13 Rahmendaten Lauf an der Pegnitz

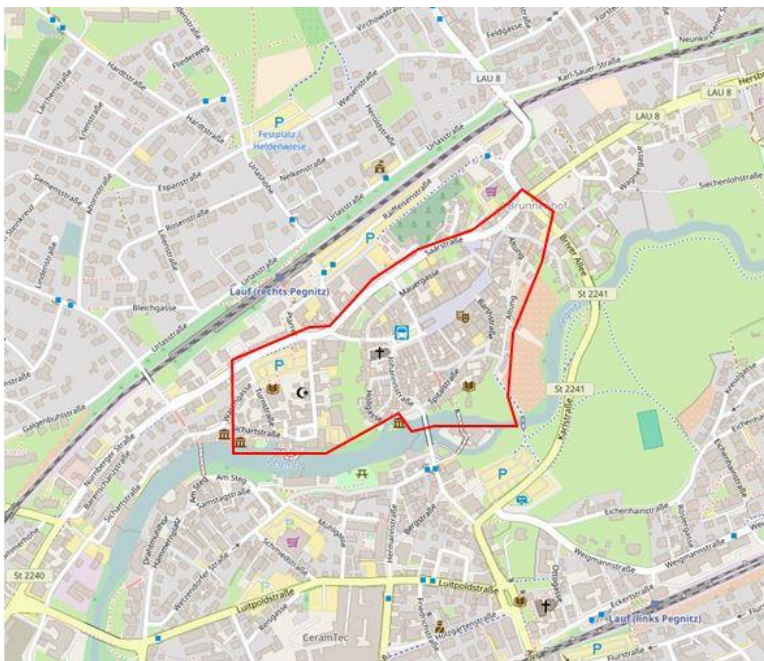
Stadt Lauf an der Pegnitz	
Einwohner (Stand: 31.12.2012)	25.912
Einzelhandelsrel. Kaufkraftkennziffer	107,7
Einzelhandelsumsatz in Mio. € (2013)	179,69
Zentralitätskennziffer 2013	111,4
Entfernung zum Vorhabenstandort (in km)	ca. 13

Quellen: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung; 2014
CIMA|BBE|mbResearch 2013

Im Mittelzentrum Lauf an der Pegnitz sind im vorhabenrelevanten Bereich kaum Angebote zu finden. Im Zentralen Versorgungsbereich, der aufgrund des hohen Besucheraufkommens der attraktiven Altstadt stark von Gastronomie und touristischen Angeboten geprägt ist, bieten zwei kleinere, gehobene bis exklusive Nischenanbieter auf rund 360 m² Verkaufsfläche Möbel an. Das Angebot in den vorhabenrelevanten Randsortimenten in der Laufer Innenstadt

weist eine Verkaufsfläche von etwa 550 m² auf und verteilt sich auf die Bereiche Heimtextilien, Schreibwaren und GPK, meist auf kleinere Fachgeschäfte oder als Randsortiment. Die Laufer Innenstadt präsentiert sich sehr attraktiv mit starker Touristenfrequenz und Belegung im öffentlichen Raum. Die Stadtsanierung ist abgeschlossen. Die historische Altstadt hat bei eingeschränkter Flächenverfügbarkeit ein kleinteiliges, lückenloses und durchaus angemessenes Einzelhandelsangebot bei allerdings eingeschränkter Flächenverfügbarkeit für Neuansiedlungen. Eine Vorschädigung ist auszuschließen.

Abb. 26 Abgrenzung Innenstadt Lauf an der Pegnitz (ZV)



Kartengrundlage: © OpenStreetMap

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

Außerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs findet sich lediglich ein Anbieter von Gardinen mit gehobener Qualitätsorientierung in Streulage. Damit ist aufgrund der Angebotssituation sowie der unterschiedlichen Zielgruppenansprache der ansässigen Anbieter (Touristen und Tagesbesucher), trotz der relativen Nähe der Stadt Lauf zum möglichen Vorhabenstandort eine mögliche Wettbewerbsverschärfung im Realisierungsfall als sehr gering einzustufen.

Abb. 27 Zentraler Versorgungsbereich Lauf an der Pegnitz



Fotos: eigene Aufnahmen, CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

5.4.7 Mittelzentrum Altdorf

Tab. 14 Rahmendaten Altdorf

Stadt Altdorf	
Einwohner (Stand: 31.12.2012)	15.111
Einzelhandelsrel. Kaufkraftkennziffer	108,1
Einzelhandelsumsatz in Mio. € (2013)	66,48
Zentralitätskennziffer 2013	70,0
Entfernung zum Vorhabenstandort (in km)	ca. 14

Quellen: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung; 2014
CIMA/BBE!mbResearch 2013

Im Mittelzentrum Altdorf besteht ein eher unterdurchschnittliches Angebot an vorhabenrelevantem Einzelhandel. Der zentrale Versorgungsbereich Altdorfs weist rund 1.070 m² Verkaufsfläche in den vorhabenrelevanten Sortimenten auf und beschränkt sich auf kleinflächige Fachgeschäfte, überwiegend jedoch auf kleinere Nebensortimentsbereiche von Betrieben mit anderem Schwerpunkt. Der größte Sortimentsbereich ist mit ca. 635 m² Verkaufsfläche GPK, welcher überwiegend im konsumigen Bedarfsbereich angeboten wird. Das Kernsortiment Möbel findet sich auf lediglich 155 m² Verkaufsfläche in der Altdorfer Innenstadt. Der Zentrale Versorgungsbereich präsentiert sich insgesamt ansprechend und ohne Vorschädigung.

In den sonstigen Lagen des Mittelzentrums Altdorf besteht ein vorhabenrelevantes Angebot auf etwa 685 m² Verkaufsfläche, wovon rund die Hälfte dem Sortiment Heimtextilien zuzurechnen sind. Das Kernsortiment Möbel ist mit rund 115 m² Verkaufsfläche auch außerhalb der Altdorfer Innenstadt kaum nennenswert. Hinsichtlich der Wettbewerbssituation wäre im Realisierungsfall eines IKEA in Nürnberg aufgrund des geringen Angebots sowie einer unterschiedlichen Zielgruppenansprache des vorhandenen Möbelangebots keine wesentlich erhöhte Wettbewerbsintensität zu erwarten.

Abb. 28 Abgrenzung Innenstadt Altdorf (ZV)



Kartengrundlage: © OpenStreetMap

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

Abb. 29 Zentraler Versorgungsbereich Altdorf



Fotos: eigene Aufnahmen, CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

5.4.8 Mittelzentrum Hilpoltstein

Tab. 15 Rahmendaten Hilpoltstein

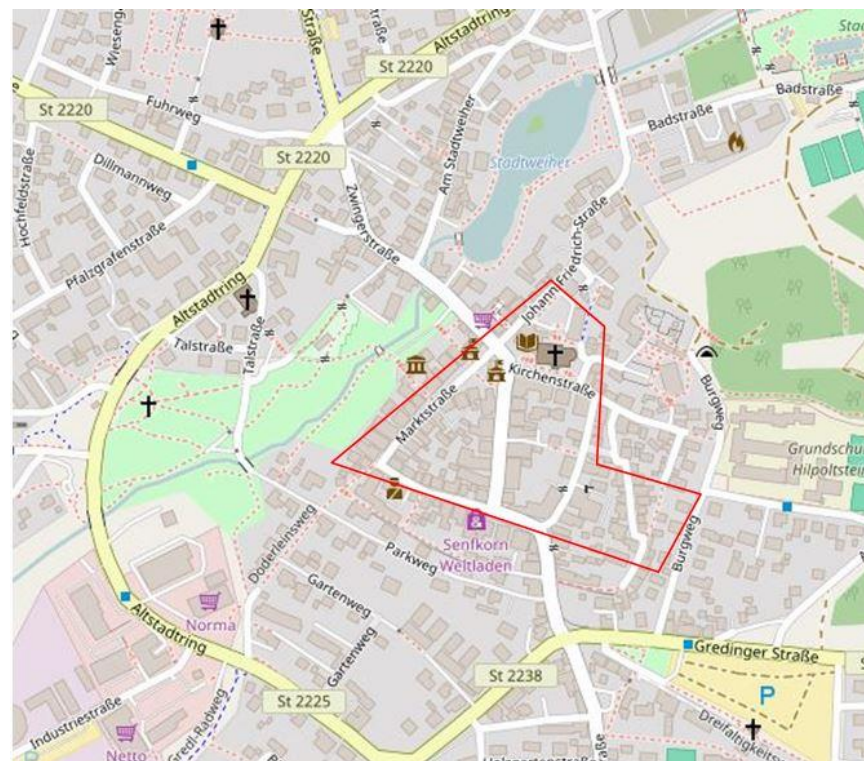
Stadt Hilpoltstein	
Einwohner (Stand: 31.12.2012)	13.148
Einzelhandelsrel. Kaufkraftkennziffer	99,8
Einzelhandelsumsatz in Mio. € (2013)	49,35
Zentralitätskennziffer 2013	64,7
Entfernung zum Vorhabenstandort (in km)	ca. 26

Quellen: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung; 2014
CIMA/BBE!mbResearch 2013

Das Mittelzentrum Hilpoltstein verfügt im Zentralen Versorgungsbereich sowie den integrierten Streulagen über insgesamt rund 390 m² Verkaufsfläche der vorhabenrelevanten Randsortimente Schreibwaren und GPK. Die sanierte Altstadt mit einem gut gestalteten öffentlichen Raum hat allerdings insgesamt einen sehr mäßigen Einzelhandelsbesatz und weist immer wieder Funktionslücken und Leerstände auf. Der wichtigste Anbieter für Oberbekleidung und Magnetbetrieb befindet sich eher am Rande des Zentralen Versorgungsbereiches. Im Zentrum selbst sorgen noch einige Gastronomiebetriebe für etwas Passantenfrequenz. Insgesamt ist aufgrund des schwachen Besatzes eine gewisse Vorschädigung nicht auszuschließen.

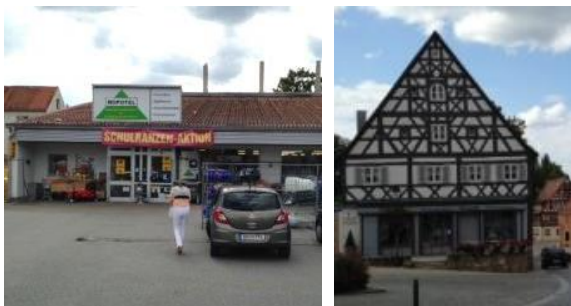
Größter vorhabenrelevanter Wettbewerber am Standort ist der Anbieter Nopotel, ein Anbieter für Spielwaren, Schreibwaren und GPK im konsumigen bis discountorientierten Bereich. Aufgrund des geringen Angebots und der bereits großen Entfernung zum Vorhabenstandort gehen wir im Realisierungsfall nicht von einer spürbaren Wettbewerbsverschärfung für den Hilpoltsteiner Einzelhandel aus.

Abb. 30 Abgrenzung Innenstadt Hilpoltstein (ZV)



Kartengrundlage: © OpenStreetMap
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

Abb. 31 Anbieter in Hilpoltstein



Fotos: eigene Aufnahmen, CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

5.4.9 Grundzentrum Feucht

Tab. 16 Rahmendaten Feucht

Markt Feucht	
Einwohner (Stand: 31.12.2012)	12.449
Einzelhandelsrel. Kaufkraftkennziffer	106,7
Einzelhandelsumsatz in Mio. € (2013)	48,53
Zentralitätskennziffer 2013	63,0
Entfernung zum Vorhabenstandort (in km)	ca. 7

Quellen: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung; 2014
CIMA/BBE/mbResearch 2013

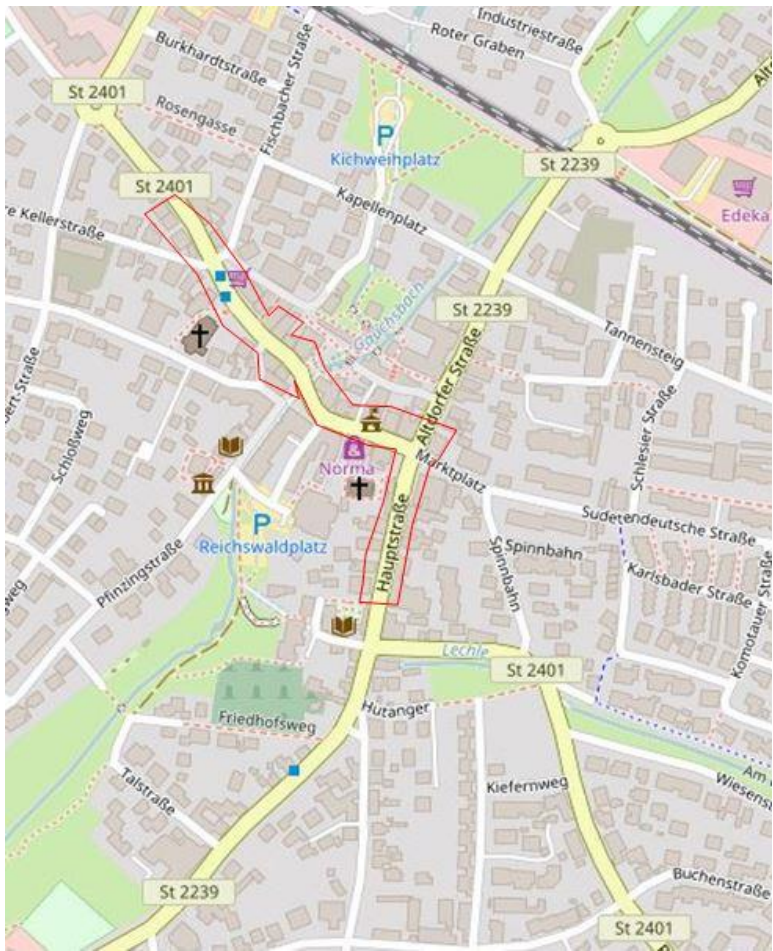
Der Zentrale Versorgungsbereich Feucht ist charakterisiert durch einen durchaus dichten, straßenbegleitenden Geschäftsbesatz (Typ Geschäftsstraße) mit kleineren Aufenthaltsbereichen. Die Stadtsanierung ist abgeschlossen, der öffentliche Raum ist attraktiv und gut nutzbar. Es gibt starken Durchgangsverkehr, der aber nur mäßig störend wirkt. Mehrere Außengastronomieflächen vermitteln eine belebte Atmosphäre. Die Passantenfrequenz ist mäßig bis gut. Im Einzelhandel fungieren Lebensmittelanbieter (Norma) und Cafés/Gastronomie als wesentliche Ankernutzungen. Die Geschäftslö-
kale im Einzelhandel sind überwiegend zeitgemäß. Deutliche Investi-

tionen in Bausubstanz und Ladengestaltung sind festzustellen. Keine Vorschädigung erkennbar.

Vorhabenrelevante Sortimente finden sich hier auf rund 360 m² Verkaufsfläche. Das Kernsortiment Möbel gibt es auf rund 50 m² in einem Bettenfachgeschäft mit unzeitgemäßer Präsentation. Die wesentlichen vorhabenrelevanten Randsortimente im Zentralen Versorgungsbereich sind Heimtextilien, Schreibwaren und GPK, die eine gehobene bis konsumige Qualitätsorientierung aufweisen. Die Wettbewerbsüberschneidungen wären im Realisierungsfall für die Feuchter Innenstadt dennoch gering.

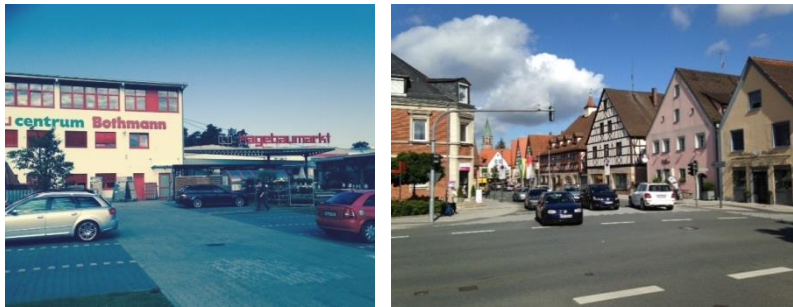
In den sonstigen Lagen des Gemeindegebiets gibt es dagegen einen Hagebaumarkt, ein Angebot von rund 1.900 m² an vorhabenrelevanten Sortimenten aufweist. Neben rund 500 m² Möbeln gibt es hier auch die relevanten Randsortimente GPK, Bodenbeläge und Teppiche sowie Elektrogeräte und Leuchten im konsumigen Bedarfsbereich. Aufgrund der relativen Nähe zum Planvorhabenstandort wäre im Falle einer Ansiedlung durchaus eine verschärfte Wettbewerbssituation für den Baumarkt zu erwarten..

Abb. 32 Abgrenzung Innenstadt Feucht (ZV)



Kartengrundlage: © OpenStreetMap
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

Abb. 33 Einzelhandel in Feucht



Fotos: eigene Aufnahmen, CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

5.4.10 Grundzentrum Stein

Tab. 17 Rahmendaten Stein

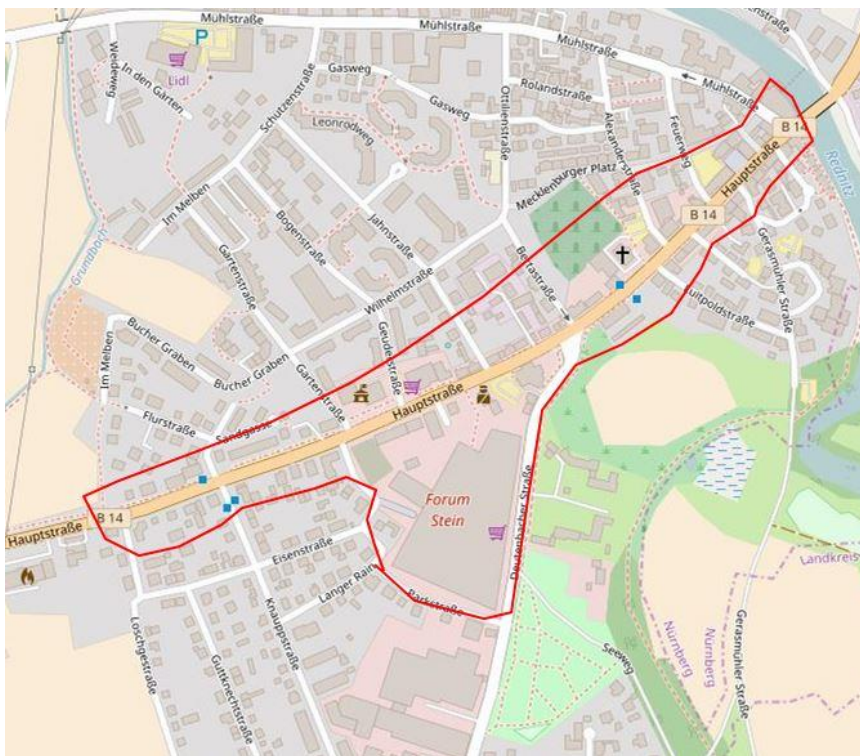
Stadt Stein	
Einwohner (Stand: 31.12.2012)	13.643
Einzelhandelsrel. Kaufkraftkennziffer	110,8
Einzelhandelsumsatz in Mio. € (2013)	59,20
Zentralitätskennziffer 2013	67,6
Entfernung zum Vorhabenstandort (in km)	ca. 9

Quellen: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung; 2014
CIMA/BBE/mbResearch 2013

Unmittelbar an Nürnberg angrenzend liegt die Gemeinde Stein. Der zentrale Versorgungsbereich weist mit insgesamt knapp 200 m² Verkaufsfläche in allen vorhabenrelevanten Sortimenten kaum Überschneidungen mit dem Vorhaben auf. Da in Stein derzeit ein Einkaufszentrum (Forum Stein) realisiert wird, könnte sich diese Situation in Kürze ändern. Nach gegenwärtig bekannter Planung sind die zukünftigen Magnetbetriebe des geplanten Forums allerdings in den

Branchen Lebensmittel, Drogerie, Oberbekleidung und Schuhe zu suchen. Vorhabenrelevante Sortimente haben lediglich ergänzende Funktion. Zum gegenwärtigen Zeitpunkt ist daher nicht davon auszugehen, dass die beiden Vorhaben in wesentliche Konkurrenz zueinander treten würden.

Abb. 34 Abgrenzung Innenstadt Stein (ZV)



Kartengrundlage: © OpenStreetMap

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

Das Möbelangebot außerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches wäre für ein IKEA-Angebot in Nürnberg durchaus relevant. Rund 6.275 m² Verkaufsfläche haben die beiden Anbieter Makro Polster-

möbel und GMV Büromöbel, welche Waren mit konsumiger Zielgruppenorientierung anbieten. Die Intensivierung des Wettbewerbs in den angebotenen Segmenten dürfte sich im Realisierungsfall für die beiden Anbieter durchaus bemerkbar machen. Allerdings haben sie keine relevante bzw. schützenswerte städtebauliche Funktion für die Versorgungsqualität im Zentralen Versorgungsbereich.

Abb. 35 Relevante Wettbewerber in Stein



Fotos: eigene Aufnahmen, CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

5.4.11 Grundzentrum Röthenbach a. d. Pegnitz

Tab. 18 Rahmendaten Röthenbach

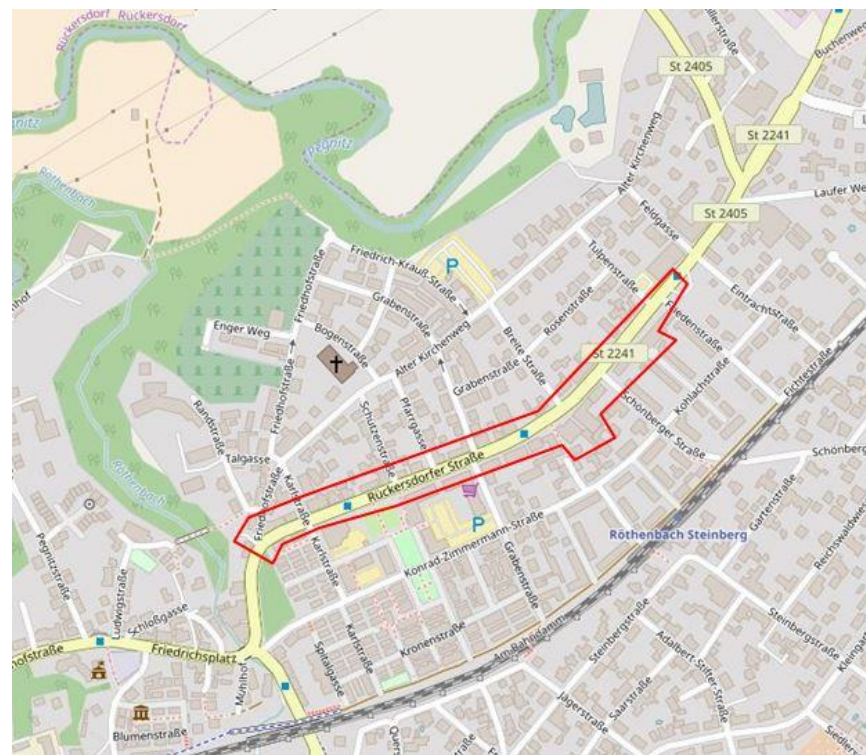
Stadt Röthenbach	
Einwohner (Stand: 31.12.2012)	11.788
Einzelhandelsrel. Kaufkraftkennziffer	101,0
Einzelhandelsumsatz in Mio. € (2013)	75,40
Zentralitätskennziffer 2013	95,9
Entfernung zum Vorhabenstandort (in km)	ca. 10

Quellen: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung; 2014
CIMA/BBE!mbResearch 2013

Der Zentrale Versorgungsbereich in Röthenbach besteht aus einem straßenbegleitenden Geschäftsbesatz entlang der Rückersdorfer Straße, einer unattraktiven Durchgangsstraße (St 2241) mit lockerem Besatz und größeren Funktionslücken. Der öffentliche Raum ist nicht gestaltet und weitgehend unattraktiv. In bester Lage gibt es eine größere Brachfläche mit Entwicklungspotential, der Einzelhandelsbesatz ist allerdings insgesamt eher schwach. Als Anker fungieren ein Edeka Markt mit einem NKD-Textil-Discounter. Eine gewisse Vorschädigung des Zentrums ist durchaus vorhanden, allerdings auch verursacht durch ein größeres Fachmarktgebiet mit zentrenrelevanten Angeboten am Stadtrand.

Der zentrenuntypische Besatz zeigt sich auch an den vorhandenen Fachmarktanbietern in den Branchen Möbel, Matratzen, GPK und Heimtextilien, die durchaus vorhabenrelevant sind. Insgesamt verteilen sich 420 m² auf die beiden Anbieter Matratzen Concord und Dänisches Bettenlager. Gewisse Wettbewerbsüberschneidungen mit dem Planvorhaben wären im Realisierungsfall wahrscheinlich.

Abb. 36 Abgrenzung Innenstadt Röthenbach (ZV)



Kartengrundlage: © OpenStreetMap
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

Außerhalb des Ortskerns befindet sich in der oben genannten Fachmarkttagglomeration ein OBI-Baumarkt mit rund 620 m² vorhabenrelevanter Randsortimente. Im Realisierungsfall des dann nahe gelegenen IKEA-Einrichtungshauses sind daraus durchaus intensivierte Wettbewerbsbeziehungen abzuleiten.

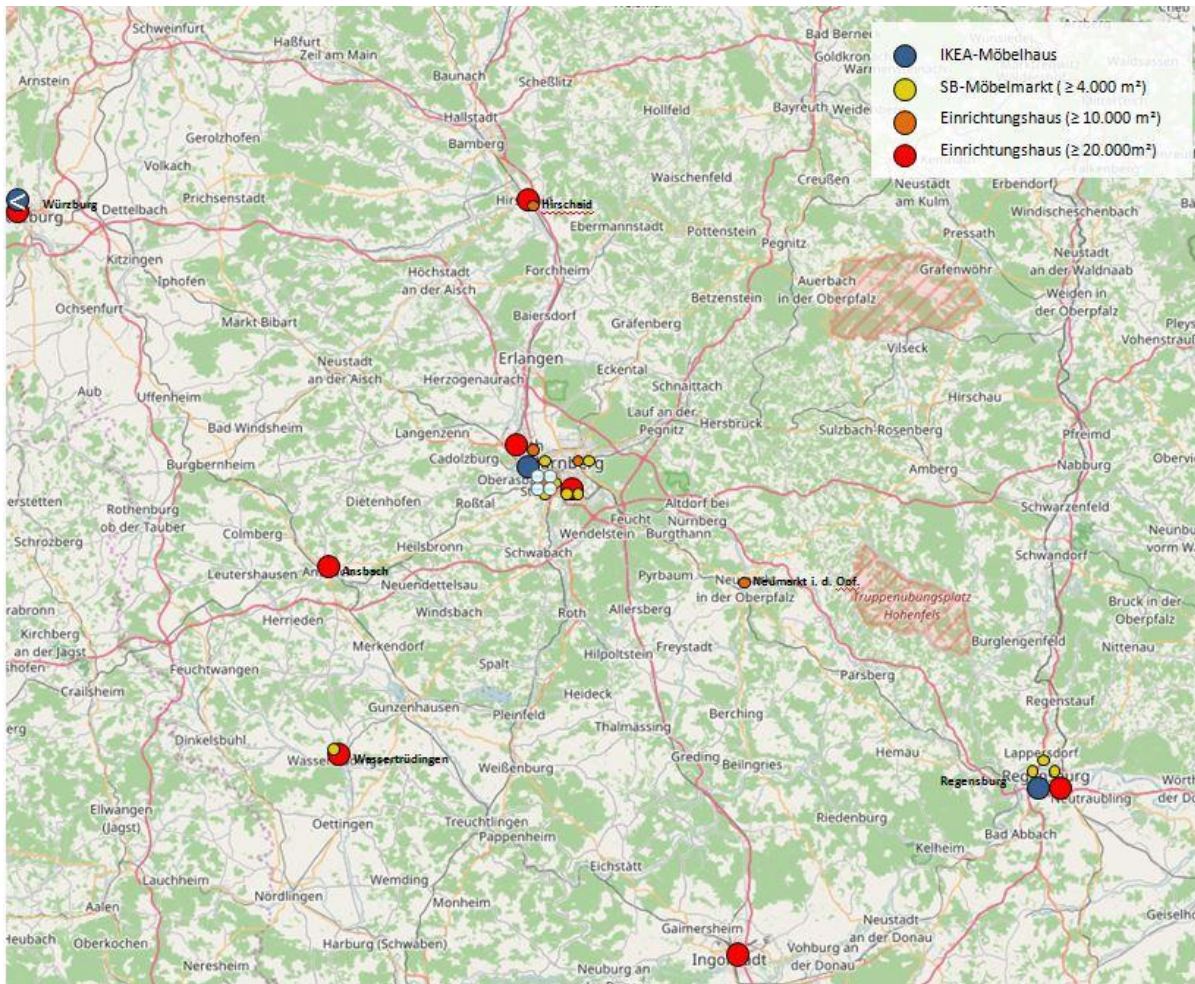
Abb. 37 Einzelhandel in Röthenbach



Fotos: eigene Aufnahmen, CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

5.5 Überregionale Wettbewerber

Abb. 38 Großräumliche Wettbewerbsübersicht des Möbeleinzelhandels



Kartengrundlage: © OpenStreetMap

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

Von wesentlicher Bedeutung für das Planvorhaben und dessen potentielltem Kundeneinzugsgebiet am Standort in Nürnberg ist bei der angestrebten Nutzung und den üblichen Einzugsgebieten von 60 Minuten und größer die Situation des überregionalen Möbelangebots. Die großen Wettbewerber für einen Standort in Nürnberg sind aufgrund der hohen Marktanteile von IKEA die Häuser des Anbieters selbst, die sich in Fürth (bereits beschrieben) sowie in Regensburg, Würzburg und Eching bei München befinden.

Bei der bestehenden Reichweite von IKEA ist davon auszugehen, dass die vorhandenen Standorte einen wesentlichen Rahmen für das potentielle Einzugsgebiet bilden. Hinzu kommen größere Wohnkaufhäuser anderer Betreiber in Nürnberg selbst, sowie in Fürth, Hirschaid, Ansbach, Wassertrüdingen, Regensburg, Würzburg und Ingolstadt.

Die größten Möbel-Cluster befinden sich dabei in Nürnberg und Fürth sowie in Regensburg. Namentlich sind die wesentlichen Wettbewerber Filialen der bundesweit bedeutendsten Wettbewerber von IKEA: XXXLutz, Mömax, Segmüller, Höffner, Poco und Roller.

Tab. 19 Wesentliche überregionale Wettbewerber Möbel

Stadt	Anbieter
Hirschaid	XXXLutz
	Mömax
Wassertrüdingen	XXXLutz
	Poco
Nürnberg	Mömax
	Mömax
	XXXLutz
	Segmüller
	Roller
	Poco
	Poco
Fürth	IKEA
	Höffner
	Flamme
Bayreuth	Wohn Plus
	Pilipp
	Nero Möbel
	Roller
Sulzbach-Rosenberg	Möbel Münch
	Möbel Ostler
	Texas Möbel
Ansbach	Pilipp
	Wohn Plus
Regensburg	Poco
	Kare
	Die Wohnkultur Zankl
	Roller
	IKEA
	XXXLutz
	Mömax
	Wohn Plus

Quelle: eigene Erhebungen, 2014

6 Auswirkungsanalyse

6.1 Marktposition und Kaufkraftabschöpfung im Einzugsgebiet (landesplanerische Überprüfung)

Vorbemerkung

Die Berechnungen zur landesplanerischen Verträglichkeit von Einzelhandelsgroßprojekten müssen an den Zielen des am 01.09.2013 in Kraft getreten ist, verabschiedeten überarbeiteten Landesentwicklungsprogramms orientiert werden. Zur Feststellung, ob ein Vorhaben als großflächig zu bezeichnen ist, sollte das unter Kapitel 5.3 dargestellte Verfahren angewendet werden.

Marktpotenziale werden daraufhin entweder für raumordnerische Nah- und Verflechtungsbereiche oder, wie im vorliegenden Projekt für das jeweils vorhabenbezogene, spezifische Einzugsgebiet errechnet. Hierbei ist auf Verbrauchsausgaben des Bayer. Staatsministeriums für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie³³ aus dem Jahr 2013 zurückzugreifen, die als Ausgabensätze pro Kopf und Jahr erhoben werden und mit der jeweiligen Einwohnerzahl multipliziert werden. Eine Differenzierung in 25 Branchen ermöglicht eine dezidierte Potenzialermittlung für die statisch festgelegten Raumkategorien (Nahbereiche und innerstädtische Verflechtungsbereiche). Die zu einem bestimmten Zeitpunkt festgelegten, statischen Raumkategorien der Landesplanung können allerdings deutlich von den realen Einzugsgebieten für die zu unterscheidenden Branchen abweichen, was in der landesplanerischen Überprüfung nicht zu berücksichtigen ist. Definierte Regelungen für maximale Abschöpfungs-

quoten ermöglichen die Ermittlung von Grenzwerten, die als Vorgabe für die Bauleitplanung dienen sollen. Die zu errechnenden Maximalumsätze (Grenzwerte) sind nachfolgend durch die anzusetzende Flächenleistung für die jeweilige Branche zu dividieren, um Grenzwerte ausgedrückt in m² zu erhalten³⁴. Bei dieser Berechnungsweise spielen jedoch weder die Situation vor Ort, noch die Leistungsmöglichkeit unterschiedlicher Konzepte eine Rolle. Für die bayernweite Vergleichbarkeit werden deshalb durchschnittliche Flächenleistungen gewählt, die jedoch in der städtebaulichen Betrachtung (hier ist der sog. „worst-case“ zu prüfen) unterschiedlich sein können, da dort die tatsächlichen Marktbegebenheiten eine wichtigere Rolle spielen.

Grundannahmen

Die Wirkungsanalyse aus landesplanerischer Sicht bezieht sich auf großflächige Einzelhandelsvorhaben, in diesem Falle die Möbelhausansiedlung.

Für das geplante **Einrichtungshaus** (geplante Gesamtverkaufsfläche 25.500 m²) werden die landesplanerisch maximal verträglichen Verkaufsflächen **für die Kernsortiment Möbel sowie die projektspezifischen Randsortimente** berechnet. Das landesplanerisch anzusetzende **projektspezifische Einzugsgebiet** umfasst, wie bereits dargestellt, den Kern-Einzugsbereich des Vorhabens mit **773.477 Einwohnern**. Für die separate Überprüfung der Randsortimente des Innenstadtbeararfs wird der **einzelhandelsspezifische Verflechtungsbereich** der

³⁴ Im Sinne einer landesweit einheitlichen Behandlung von Vorhaben sind für die Berechnung der jeweils zulässigen Verkaufsflächen Durchschnittswerte anzunehmen

³³ Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2013; BBE Handelsberatung GmbH

Stadt Nürnberg mit **1.543.916 Einwohnern** angesetzt, der **Nahbereich** umfasst lediglich das Stadtgebiet Nürnbergs mit **495.121 Einwohnern**³⁵. Als Flächenleistungen werden im Sinne einer „worst-case“-Betrachtung in diesem Falle die jeweiligen sortimentsspezifischen **Maximalwerte** angesetzt.

Abschöpfungsquoten nach dem LEP 2013

Die raumordnerische Verträglichkeit eines Einzelhandelsgroßprojektes kann nach der Handlungsanleitung des Bayerischen Staatsministeriums für Landesentwicklung und Umweltfragen und der LEP-Fassung vom 01.09.2013 bei einer Abschöpfungsquote

- im **Nahversorgungsbedarf** von maximal **25 %** der sortimentsspezifischen Kaufkraft im Nahbereich,
- im Bereich des **Innenstadtbedarfs** auf folgenden Anteil der sortimentsspezifischen Kaufkraft im Verflechtungsbereich des innerstädtischen Einzelhandels: **30 %** für die ersten 100.000 Einwohner, **15 %** für die Einwohnerzahl, welche die ersten 100.000 übersteigt,
- im Bereich des **sonstigen Bedarfs** auf **25 %** der sortimentsspezifischen Kaufkraft im einschlägigen Bezugsraum (Einzugsbereich des jeweiligen Vorhabens)

als gegeben angesehen werden.

Maximal verträgliche Verkaufsfläche nach LEP

In Bezug auf die jeweils sortiments- und betriebstypspezifischen maximalen Flächenleistungen errechnen sich aus dem maximal abschöpfbaren Umsatz daraus die nach LEP maximal verträglichen Verkaufsflächen nach zwei Varianten.

Variante 1:

Neben dem Kernsortiment Möbel (inkl. Badeinrichtung, Leuchten) werden alle Randsortimente spezifisch auf ihren jeweiligen Bezugsraum geprüft. Für Randsortimente des Innenstadtbedarfs wird als Basis der einzelhandelsspezifische Verflechtungsbereich, für die Randsortimente des sonstigen Bedarfs das abgegrenzte projektspezifische Einzugsgebiet und für das Randsortiment Lebensmittel der Nahbereich angesetzt.

Variante 2:

Neben dem Kernsortiment Möbel (inkl. Badeinrichtung, Leuchten) werden die Randsortimente pauschal als Innenstadtbedarf angenommen und auf den einzelhandelsspezifischen Verflechtungsbereich der Stadt Nürnberg bezogen geprüft.

Die nachfolgende Tabelle zeigt die für Nürnberg nach den aktuellen LEP-Kriterien maximal verträglichen Verkaufsflächen in den vorhabenrelevanten Branchen je Variante des zu überprüfenden Betriebstyps Wohnkaufhaus auf, die dürfen jedoch nicht als landesplanerische Empfehlungen verstanden werden.

³⁵ Quelle: Bayrisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung,
Stand: 31.12.2012

Tab. 20 Verträgliche Verkaufsflächen in Nürnberg für relevante Branchen nach LEP (Maximalwerte) – Variante 1, Randsortimente differenziert

Branche	Betriebstyp	geplante Verkaufsfläche in m ²	Verflechtungsbereich	Einwohner	Marktpotential im EZG/VB in Mio. €	zulässige KK-Abschöpfung	Flächenleistung maximal in €/m ²	max. verträgliche Vkfl. nach LEP 2013, mindestens
Möbel (inkl. Badeinrichtung, Leuchten)	Wohnkaufhaus	19.050	projektspezifisch	773.477	237,5	25%	1.300	45.665
Eisenwaren, Hausrat, Baumarktartikel	Wohnkaufhaus	900	projektspezifisch	773.477	284,6	25%	2.000	35.580
Gartenbedarf	Wohnkaufhaus	800	projektspezifisch	773.477	112,9	25%	1.500	18.821
Farben, Lacke, Tapeten, Bodenbelag	Wohnkaufhaus	750	projektspezifisch	773.477	84,3	25%	1.500	14.043
Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel	Wohnkaufhaus	1.650	Nürnberg, Innenstadtbedarf	1.543.916	92,6	15-30%	2.900	5.102
Elektrogeräte (weiße Ware)	Wohnkaufhaus	100	Nürnberg, Innenstadtbedarf	1.543.916	194,5	15-30%	6.000	5.178
Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf	Wohnkaufhaus	950	Nürnberg, Innenstadtbedarf	1.543.916	126,6	15-30%	1.900	10.642
Papierwaren, Bürobbedarf, Schreibwaren (PBS)	Wohnkaufhaus	800	Nürnberg, Innenstadtbedarf	1.543.916	194,5	15-30%	4.500	6.904
Spielwaren	Wohnkaufhaus	150	Nürnberg, Innenstadtbedarf	1.543.916	61,8	15-30%	2.400	4.110
Lebensmittel	Randsortiment	200	Nürnberg, Nahbereich	495.121	936,3	25%	3.000	30.798
Sonstiges	Randsortiment	150	Nürnberg, Innenstadtbedarf	1.543.916	74,1	15-30%	1.300	9.105

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2014; Datengrundlage: Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie 2013

Tab. 21 Verträgliche Verkaufsflächen in Nürnberg für relevante Branchen nach LEP (Maximalwerte) – Variante 2, Randsortimente pauschal

Branche	Betriebstyp	geplante Verkaufsfläche in m ²	Verflechtungsbereich	Einwohner	Marktpotential im EZG/VB in Mio. €	zulässige KK-Abschöpfung	Flächenleistung maximal in €/m ²	max. verträgliche Vkfl. nach LEP 2013, mindestens
Möbel (inkl. Badeinrichtung, Leuchten)	Wohnkaufhaus	19.050	projektspezifisch	773.477	237,5	25%	1.300	45.665
Möbel Randsortiment	Wohnkaufhaus	6.450	Nürnberg, Innenstadtbedarf	1.543.916	74,1	15-30%	1.300	9.105

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2014; Datengrundlage: Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie 2013

Erläuterung zur landesplanerischen Verträglichkeit

Die Berechnung der landesplanerischen Verträglichkeit leistet auch in der Aktualisierung von 2013, bedingt durch die marktwirtschaftliche Grundordnung, keine Bedarfsprüfung (z.B. „Wie viele Einzelhandelsgroßprojekte sind notwendig?“) und keinen Konkurrenzschutz für bestehende Unternehmen. Das Landesentwicklungsprogramm Bayern bildet die wesentliche Grundlage für die landesplanerische Beurteilung von Einzelhandelsgroßprojekten. Gegenstand der landesplanerischen

Überprüfung ist ausschließlich das zu beurteilende Vorhaben im Rahmen einer **Einzelfallbeurteilung** und zwar grundsätzlich ohne Bedarfsprüfung sowie ohne die Berücksichtigung von Wettbewerbsaspekten.

Bewertung

Die geplanten Verkaufsflächen des Möbelhauses liegen sowohl in jeder Branche als auch in beiden Prüfungsvarianten deutlich unterhalb der landesplanerisch ermittelten maximal verträglichen Ver-

kaufsflächen. Entsprechend der LEP-Ziele ist das projektierte Möbelhaus (Wohnkaufhaus) mit einer projektierten Verkaufsfläche im Kernsortiment Möbel (inkl. Badeinrichtung, Leuchten) von 19.050 m² sowie den Randsortimenten (projektiert: 6.450 m² Verkaufsfläche) als landesplanerisch verträglich einzuschätzen.

Fazit:

Die Prüfung der landesplanerischen Verträglichkeit erfolgte anhand der Kriterien der Neufassung vom 22.08.2013.

Nach den aktuellen Kriterien der Handlungsanleitung unter Zugrundelegung des LEP 2013 ist das geplante Möbelhaus (Wohnkaufhaus) in der geplanten Dimensionierung landesplanerisch zulässig.

Der Standort ist als städtebauliche Randlage zu typisieren (vgl. Kap. 4.3) und entspricht für ein derartiges Vorhaben den Zielen des LEP. Die zulässigen Abschöpfungsquoten der einzelnen Branchen werden nach Maximalwerten zum Teil deutlich unterschritten. Negative Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich, sind u. E. nach Berechnung der landesplanerischen Maximalverträglichkeit in allen Sortimentsbereichen nicht zu erwarten.

6.2 Städtebauliche Verträglichkeitsanalyse (Beeinträchtungsverbot)

Das Beeinträchtungsverbot besagt, dass das Einzelhandelsvorhaben das städtebauliche Gefüge des zentralen Versorgungskerns sowie die verbrauchernahe Versorgung im Einzugsbereich nicht beeinträchtigen darf. Die Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungskerns der Standortgemeinde oder anderer Zentraler Orte sowie die verbrauchernahe Versorgung im Einzugsbereich sind in der Regel wesentlich beeinträchtigt, wenn in Folge der Ansiedlungen oder Verkaufsflächenerweiterungen ein Umsatzverlust in zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten von mehr als 10 % zu vermuten ist.

Eine Berechnung der Umsatzumverteilungseffekte stellt einerseits auf die Neuumsätze ab, andererseits ist auch immer zu diskutieren, ob der dann größere Gesamtbetrieb insgesamt stärkere Wirkungen erzielt. Dies kann jedoch bei der zu prüfenden Vorhabengröße aus Gutachtersicht ausgeschlossen werden.

6.2.1 Vorbemerkung

Ein maßgebliches Beurteilungskriterium von Planvorhaben ist die Umsatzumlenkung, die in Mio. € und in % ausgedrückt wird. Allerdings bedeutet nicht jede Umverteilung eine unzumutbare Auswirkung, denn die Reduzierung von Umsätzen in bestehenden Wettbewerbslagen allein ist bauplanungsrechtlich irrelevant.³⁶ Erforderlich ist vielmehr eine Wirkungsintensität, die so genannte „städtebauliche Effekte“ nach sich zieht (z. B. das Schließen von Einzelhandelsbetrieben mit städtebaulichen Folgen aufgrund ihrer Magnet-

³⁶ Berkemann/Halama, Erstkommentierung zum BauGB, Bonn 2005, Rn. 24 zu § 34 BauGB

funktion, eine nachfolgende Verödung einer Innenstadt, Unterver-sorgung der Bevölkerung, etc.).³⁷

Nach den Ergebnissen einer Langzeitstudie sind wirtschaftliche Auswirkungen auf Einzelhandelsgeschäfte im Einzugsgebiet eines Einzelhandelsprojektes in der Regel erst ab einem Umsatzverlust zwischen 10 % und 20 % städtebaulich relevant.³⁸

Der Literatur und der Rechtsprechung lässt sich die Tendenz entnehmen, dass selbst diese Prozentsätze lediglich Bedeutung für die Frage der Abwägungsrelevanz eines Einzelhandelsgroßprojektes haben, nicht jedoch schon zwangsläufig die Obergrenze für noch zumutbare Auswirkungen markieren.³⁹

Unzumutbar im Sinne eines „Hindernisschwellenwertes“ ist ein Kaufkraftabfluss nach der obergerichtlichen Rechtsprechung zumeist erst dann, wenn die Umsatzumverteilung deutlich mehr als 10 % beträgt.

Genannt wird – allerdings abhängig unter anderem vom maßgeblichen Sortiment – ein Mindestwert von etwa 20 bis 25 %.⁴⁰

Das VG Göttingen hat in seinem Beschluss vom 10.03.2004, 2 B 51/04 einen zwischengemeindlichen Umsatzabfluss von bis zu

20 % für vertretbar gehalten und die Berufung zum OVG zugelassen.

Die CIMA, wie auch viele andere Experten, hält die alleinige Orientierung an einen Grenzwert grundsätzlich für problematisch und plädiert für eine ganzheitliche Sichtweise, bei der in Gutachten außer dem prognostizierten Kaufkraftabfluss auch andere Kriterien für die Bewertung der städtebaulichen Auswirkungen eines Vorhabens herangezogen werden⁴¹. In Anlehnung an ein Urteil des OVG Münster gehen wir davon aus, dass Umsatzverlagerungen zwischen 7 % und 12 % abwägungsrelevant sind und in einer Gesamtbetrachtung unter Berücksichtigung sämtlicher (städtebaulicher) Kriterien abgewogen werden müssen⁴².

Der quantitativen städtebaulichen Auswirkungsanalyse werden die in Kapitel 2 tatsächlich vor Ort prognostizierten Umsatzerwartungen der geplanten Ansiedlung zu Grunde gelegt.

Für die Wirkungsanalyse von Vorhaben ist aus Gutachtersicht in einem „Worst-case-Szenario“ mit dem wahrscheinlichen Umsatz bzw. dem angenommenen Zielumsatz zu rechnen. Zur Simulation der derzeit realisierten Ist-Umsätze der Bestandsbetriebe werden vom Gutachter betreiberspezifische Flächenleistungen angenommen, die an die in Nürnberg vorhandene Wettbewerbs- und Kaufkraftsituation angepasst und durch „Vor-Ort“-Recherchen des CIMA-Teams ergänzt wurden.

³⁷ OVG Greifswald, U. v. 15.4.1999, 3 K 36/97, NVwZ 2000, 826; OVG Münster, U. v. 6.6. 2005, 10 D 145 und 148/04.NE, BauR 2005, 1577 ff. (CentrO)

³⁸ Moench/Sandner, Die Planung für Factory-Outlet-Center, NVwZ 1999, 337.

³⁹ OVG Münster, Urteil vom 05.09.1997, 7 A 2902/93, BauR 1998, 307, 312 = BRS 59 Nr. 70; OVG Frankfurt/Oder, Beschluss 3 B 116/98, NVwZ 1999, 434 = BauR 1999, 613 = BRS 60 Nr. 201; OVG Koblenz vom 08.01.1999, 8 B 12650/98, UPR 1999, 154 = NVwZ 1999, 435 = BauR 1999, 367; OVG Lüneburg, B. v. 21.2.2002, 1 MN 4128/01 BauR 2003, 670 = NVwZ-RR 2003, 76 = auch Internetseite des OVG Lüneburg www.dbovg.niedersachsen.de.

⁴⁰ OVG Koblenz, Urteil vom 25.04.2001, 8 A 11441/00, NVwZ-RR 2001, 638 = BauR 2002, 577; VGH München, Urteil vom 07.06.2000, 26 N 99.2961, NVwZ-RR 2001, 88 = BRS 63 Nr. 62.

⁴¹ Vgl. Schmitz, H.: Die Bedeutung von Einzelhandelsgutachten in der verwaltungsgerichtlichen Auseinandersetzung. In: G. Heinritz / F. Schröder: Der gekaufte Verstand. Was taugen Gutachter- und Beraterleistungen im Einzelhandel? Geogr. Handelsforschung Bd. 5, München 2001, S. 79 – 90.

⁴² Vgl. OVG NRW Az. 7a D 60/99.DE vom 7.12.2000, S. 53ff.

6.2.2 Annahmen zur quantitativen Wirkungsanalyse

Grundsätzlich kann angenommen werden, dass die Flächenleistung des Vorhabens sich einerseits an der lokalen Situation in Nürnberg und andererseits an der außergewöhnlichen Marktstellung und Leistungsfähigkeit des Unternehmens IKEA orientieren wird. Für die Wirkungsanalyse von neuen Ansiedlungsvorhaben ist in einem worst-case-Szenario mit dem maximalen, erzielbaren Umsatz zu rechnen. Zur Simulation der derzeit realisierten Ist-Umsätze der Bestandsbetriebe werden vom Gutachter betriebspezifische Flächenleistungen aufgrund der Wettbewerbssituation und Kaufkraft in der Region angenommen.

Wir gehen davon aus, dass das geplante IKEA Einrichtungshaus eine im Vergleich zu den Durchschnittswerten stark erhöhte Flächenleistung generieren kann. Bereits in Kap. 2.3 wurden diese erhöhten Leistungskennziffern dargestellt. Die Standortvoraussetzungen und das zu erwartende Betriebskonzept lassen erwarten, dass sich am Standort nach einer gewissen Anlaufzeit von üblicherweise 1 bis 3 Jahren betreiberspezifische Leistungswerte erreichen kann. Die Verträglichkeitsprüfung simuliert demnach einen Zustand, der mutmaßlich erst in einem gewissen Abstand nach Betriebsaufnahme erreicht wird.

Viele Experten halten die alleinige Orientierung an einem Grenzwert grundsätzlich für problematisch und plädieren für eine ganzheitliche Sichtweise, bei der in Gutachten außer dem prognostizierten Kaufkraftabfluss auch andere Kriterien für die Bewertung der städtebaulichen Auswirkungen eines Vorhabens herangezogen werden. Wir sehen jegliche quantitative Bewertung nur im Zusammenhang mit einer qualitativen Einschätzung der städtebaulichen Situation als sinnvoll an und haben dazu in Kap. 5 jedes einzelne Zentrum ausführlich untersucht. Zu den dort angewandten Bewertungskriterien gehören insbesondere die Fragen, ob es sich bei dem zu untersuchenden Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt

um einen vorgeschädigten oder einen stabilen Bereich handelt und das Vorhaben die Funktionsfähigkeit der Zentren beeinträchtigen kann.

Die zahlreichen untersuchten Sonderstandorte mit ähnlichen Angebotsstrukturen in Nürnberg und der Region müssen vor diesem Hintergrund aus städtebaulicher Sicht anders bewertet werden, da sie i.d.R. ebenfalls keine Funktion innerhalb eines Zentralen Versorgungsbereiches übernehmen.

Die im Folgenden dargestellten Umsatzverlagerungswerte stellen immer Maximalwerte im Sinne eines worst-case dar, der spezifische Unternehmerreaktionen (z. B. Änderung der Positionierung, Sortimentsanpassungen, Modernisierungen, Marketing, etc.) im Sinne eines verhaltenstheoretischen Ansatzes nicht berücksichtigt. Für die Entscheidung einer Betriebsaufgabe, -verlagerung oder Änderung wesentlicher Betriebsmerkmale spielen vom untersuchten Vorhaben unabhängige, interne wie externe Faktoren eine wesentliche zusätzliche Rolle (z. B. Standortfaktoren, Unternehmensnachfolge, Standortpolitik, etc.).

Wie in Kap. 1 in den methodischen Vorüberlegungen bereits erläutert, beschränkt sich die städtebauliche Verträglichkeitsuntersuchung auf das **Kernsortiment Möbel** (nicht zentrenrelevant) sowie die maßgeblich vorgesehenen zentrenrelevanten Randsortimente

- Haus- und Heimtextilien, Bettwaren
- Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf
- Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Haushaltswaren (inkl. Aufbewahrung, Wohnaccessoires, Dekoration/ Kunstgewerbe)

Für die ebenfalls vorgesehenen zentrenrelevanten Randsortimente Nahrungs- und Genussmittel, Spielwaren, Haushaltselektronik „weiße Ware“, Wanduhren und saisonal wechselnde „freie Sortimente“ hal-

ten wir eine detaillierte Überprüfung der Auswirkungen für nicht erforderlich, da diese lediglich auf deutlich untergeordneter Verkaufsfläche mit geringem Anteil am Gesamtumsatz innerhalb des Einrichtungshauses geführt werden. Die insgesamt eher geringen Abschöpfungsquoten für die untersuchten zentrenrelevanten Sortimente mit deutlich größerem Volumen bestätigen diese Annahme zur Geringfügigkeit der Auswirkungen.

Für alle untersuchten Branchen ist auch wesentlich, dass der Vorhabenträger IKEA in seinen Einrichtungshäusern ausschließlich Handelsmarken führt, die bei anderen Anbietern nicht erhältlich sind.

6.2.3 Umsatzverlagerungen und Wirkungsanalyse

Sortimentsspezifisch prognostizieren wir durch das Planvorhaben die folgenden maximalen Umsatzverlagerungen und Abschöpfungsquoten an den untersuchten Standorten:

Tab. 22 Umsatzverlagerungen Möbel

Prognoseumsatz im Sortiment Möbel		53,1 Mio. €	
Standort / Zentrum	vorhabenrelevanter Ist-Umsatz in Mio. €	Umsatzverlust in Mio. €	Abschöpfung in %
Nürnberg: A-Zentrum Innenstadt (ZV)	8,0	0,3	3,3
Nürnberg: B-Zentrum Aufseßplatz (ZV)	3,7	0,1	4,0
Nürnberg: B-Zentrum Frankenzentrum (ZV)	0,3	< 0,1	3,4
Nürnberg: B-Zentren Leipziger Platz/Äußere Bayreuther Str. (ZV)	0,0	< 0,1	2,9
Nürnberg: C-Zentren (Nahversorgungszentren)	14,3	0,8	5,4
Nürnberg: sonstige integrierte Lagen	38,2	2,6	6,9
Nürnberg: nicht integrierte Lagen	167,6	15,7	9,4
Altdorf: Innenstadt (ZV)	0,2	0,0	6,5
Altdorf: sonstige Lagen im Stadtgebiet	0,1	< 0,1	8,8
Feucht: Innenstadt (ZV)	0,1	< 0,1	4,1
Feucht: sonstige Lagen im Stadtgebiet	0,8	0,1	9,5
Fürth: A-Zentrum Innenstadt (ZV)	0,4	< 0,1	3,0
Fürth: C-Zentren (Nahversorgungszentren)	9,6	0,2	2,2
Fürth: sonstige Lagen im Stadtgebiet	117,2	17,7	15,1
Hersbruck: Innenstadt (ZV)	-	-	-
Hersbruck: sonstige Lagen im Stadtgebiet	5,5	0,4	6,7
Hilpoltstein: Innenstadt (ZV)	-	-	-
Hilpoltstein: sonstige Lagen im Stadtgebiet	-	-	-
Lauf a. d. Pegnitz: Innenstadt (ZV)	0,1	< 0,1	5,1
Lauf a. d. Pegnitz: sonstige Lagen im Stadtgebiet	3,7	0,3	9,3
Neumarkt i. d. Oberpfalz: Innenstadt (ZV)	0,1	< 0,1	4,1
Neumarkt i. d. Oberpfalz: sonstige Lagen im Stadtgebiet	22,4	2,1	9,2
Roth: Innenstadt (ZV)	0,1	< 0,1	4,7
Roth: sonstige Lagen im Stadtgebiet	3,3	0,3	9,6
Schwabach: Innenstadt (ZV)	2,0	0,1	3,5
Schwabach: sonstige Lagen im Stadtgebiet	6,1	0,5	8,6
Stein: Innenstadt (ZV)	-	-	-
Stein: sonstige Lagen im Stadtgebiet	21,0	2,1	9,9
Röthenbach a. d. Pegnitz: Innenstadt (ZV)	3,3	0,1	3,2
Röthenbach a. d. Pegnitz: sonstige Lagen im Stadtgebiet	0,3	< 0,1	5,3
Umsatzverluste im erweiterten EZG		5,8	
Umsatzverluste außerhalb		3,7	

Quelle: eigene Berechnungen 2014

Die Umsatzverlagerungen im Kernsortiment Möbel konzentrieren sich regional erwartungsgemäß in erster Linie auf die vergleichbaren Agglomerationen, das heißt nicht integrierte Sondergebietsstandorte in Nürnberg und Fürth. In Fürth wird dabei als einzigem untersuchtem Standort mit 15,1 % eine Abschöpfungsquote deutlich über der 10 %-Schwelle erreicht. Dies liegt in erster Linie am dort bereits vorhandenen IKEA, der bislang auch Nürnberg und das südliche Mittelfranken im Einzugsgebiet hat, was zukünftig bei vergleichbarem oder gar besserem (moderner Markt) Angebot nicht mehr der Fall sein dürfte. Wesentlich geringer wären die anderen Fürther Anbieter (Höffner, Flamme, etc.) betroffen. Selbst in dieser Größenordnung hat die Umsatzverlagerung für Fürth allerdings keine städtebauliche Relevanz. Der Anbieter und Vorhabenträger IKEA möchte beide Standorte nebeneinander arbeitsteilig zur besseren Abdeckung des Einzugsgebietes betreiben, das Angebot bliebe demnach erhalten. Zudem sind selbstverständlich keine schützenswerten Zentralen Versorgungsbereiche betroffen.

In Nürnberg selbst liegt die prognostizierte Abschöpfungsquote für die zusammengefassten nicht integrierten Sondergebietsstandorte bei 9,4 %. Nominal steht dahinter eine durchaus erhebliche, theoretische Umsatzverlagerung bis zu 15,7 Mio. € pro Jahr. Der daraus resultierende, verschärfte Wettbewerb spielt sich hauptsächlich zwischen den auch bundesweit konkurrierenden Anbietern XXXLutz/Mömax, Segmüller, Poco und Roller ab. Dem gegenüber steht allerdings auch ein positiver Umsatzeffekt für die Bestandsbetriebe, der mit der Stärkung des Nürnberger Südens als Möbel-Standort einhergeht. Die prognostizierte Abschöpfungsquote kann an den Nürnberger Sondergebietsstandorten zu betrieblichen Anpassungen wie etwa Modernisierungen einzelner Wettbewerber oder Intensivierung des Marketings führen. Betriebsaufgaben sind allerdings eher unwahrscheinlich. Da keiner der untersuchten Betriebe städtebauliche Funktionen in einem Zentralen Versorgungsbereich

erfüllt, ist die städtebauliche Verträglichkeit des Vorhabens dadurch nicht in Frage gestellt.

Weitere erhöhte Abschöpfungsquoten von 8,8 bis 9,9 % betreffen jeweils die nicht integrierten Gewerbegebietslagen der regionalen Zentren Altdorf, Feucht, Lauf, Neumarkt, Roth, Schwabach und Stein, da hier entweder großflächige Möbelanbieter und/oder Baumärkte mit entsprechenden Angeboten ansässig sind. Städtebaulich relevante Auswirkungen sind an allen untersuchten Standort daraus nicht zu erwarten.

Die städtebaulich interessanteren Zentralen Versorgungsbereiche in der Region haben nur mehr eingeschränkte Angebote im Kernsortiment Möbel. Die dortigen Anbieter sind zudem meist spezialisiert auf gehobene bis hochwertige Waren und bestimmte Teilsegmente (z. B. Küchen). Die ermittelten Abschöpfungsquoten sind entsprechend gering und reichen im Höchstwert bis 6,5 %, was keinerlei städtebaulich relevante Auswirkungen ableiten lässt. In Nürnberg liegen die entsprechenden Werte zwischen 2,9 % (Leipziger Platz) und 4 % (Aufseßplatz). Der innerstädtische Möbelhandel hätte Umsatzverlagerungen bis zu maximal 3,3 % zu erwarten.

Aufgrund der großen Reichweite des Möbelsortimentes gehen wir davon aus, dass 9,5 Mio. €, also knapp 18 % des gesamten Planumsatzes von Wettbewerbern außerhalb des Untersuchungsgebietes umverlagert werden könnten (z. B. Regensburg, Ansbach, Hirschaid, Bayreuth, Ingolstadt, Eching). Aufgrund der breiten Streuung ist jedoch davon auszugehen, dass diese Umverteilungen lokal jeweils lediglich geringe Wirkung auf die Wettbewerbsintensität haben und keine städtebaulichen Auswirkungen zu erwarten sind.

Tab. 23 Umsatzverlagerungen Glas, Porzellan, Keramik (GPK)

Prognoseumsatz im Sortimentsbereich Glas, Porzellan, Keramik,
Geschenkartikel, Haushaltswaren (inkl. Aufbewahrung, Wohnaccessoires,
Dekoration/ Kunstgewerbe)

5,3 Mio. €

Standort / Zentrum	vorhabenrelevanter Ist-Umsatz in Mio. €	Umsatzverlust in Mio. €	Abschöpfung in %
Nürnberg: A-Zentrum Innenstadt (ZV)	25,3	0,7	2,7
Nürnberg: B-Zentrum Aufseßplatz (ZV)	2,7	0,1	1,9
Nürnberg: B-Zentrum Frankenzentrum (ZV)	3,6	0,1	2,7
Nürnberg: B-Zentren Leipziger Platz/Äußere Bayreuther Str. (ZV)	2,0	< 0,1	1,3
Nürnberg: C-Zentren (Nahversorgungszentren)	5,8	0,1	1,8
Nürnberg: sonstige integrierte Lagen	1,1	< 0,1	1,0
Nürnberg: nicht integrierte Lagen	35,6	2,1	5,9
Altdorf: Innenstadt (ZV)	1,6	< 0,1	0,3
Altdorf: sonstige Lagen im Stadtgebiet	0,1	< 0,1	0,4
Feucht: Innenstadt (ZV)	0,3	< 0,1	0,2
Feucht: sonstige Lagen im Stadtgebiet	0,7	< 0,1	0,2
Fürth: A-Zentrum Innenstadt (ZV)	6,1	< 0,1	0,1
Fürth: C-Zentren (Nahversorgungszentren)	3,8	< 0,1	0,1
Fürth: sonstige Lagen im Stadtgebiet	17,8	1,1	5,9
Hersbruck: Innenstadt (ZV)	1,0	< 0,1	0,1
Hersbruck: sonstige Lagen im Stadtgebiet	0,2	< 0,1	0,2
Hilpoltstein: Innenstadt (ZV)	0,0	< 0,1	0,2
Hilpoltstein: sonstige Lagen im Stadtgebiet	0,4	< 0,1	0,0
Lauf a. d. Pegnitz: Innenstadt (ZV)	0,2	< 0,1	0,1
Lauf a. d. Pegnitz: sonstige Lagen im Stadtgebiet	-	-	-
Neumarkt i. d. Oberpfalz: Innenstadt (ZV)	4,6	< 0,1	0,0
Neumarkt i. d. Oberpfalz: sonstige Lagen im Stadtgebiet	6,9	0,1	1,5
Roth: Innenstadt (ZV)	-	-	-
Roth: sonstige Lagen im Stadtgebiet	0,7	< 0,1	0,4
Schwabach: Innenstadt (ZV)	1,7	< 0,1	0,1
Schwabach: sonstige Lagen im Stadtgebiet	6,2	0,1	0,8
Stein: Innenstadt (ZV)	0,5	< 0,1	0,1
Stein: sonstige Lagen im Stadtgebiet	-	-	-
Röthenbach a. d. Pegnitz: Innenstadt (ZV)	0,2	< 0,1	3,0
Röthenbach a. d. Pegnitz: sonstige Lagen im Stadtgebiet	0,8	< 0,1	0,1
Umsatzverluste im erweiterten EZG		0,6	
Umsatzverluste außerhalb		0,4	

Quelle: eigene Berechnungen 2014

Der zentrenrelevante Branchenbereich GPK hat einen seiner Vertriebssschwerpunkte bereits in den großflächigen Wohnkaufhäusern der Region, die im Wettbewerb mit den verbliebenen innerstädtischen Anbietern stehen. Die nominal und relativ größten Umsatzverlagerungen sind daher auch in diesem Bereich auf die vergleichbaren Anbieter an den nicht integrierten Standorten in Nürnberg und Fürth konzentriert. Aufgrund des insgesamt eher geringen Umsatzvolumens werden allerdings Abschöpfungsquoten von maximal 5,9 % nicht überschritten.

Auch wenn GPK nicht zu den innerstädtischen Leitsortimenten gehören, sind sie für den Branchenmix und die Attraktivität der Zentren noch durchaus von Bedeutung. Dort, wo sich die Angebote teils auf hochwertige Fachgeschäfte und Spezialanbieter (z. B. Markenshops von WMF etc.) und Randsortimente der großen Warenhäuser konzentrieren, lassen sich Abschöpfungsquoten von maximal 3,0 % (z. B. in Röthenbach) feststellen. In Nürnberg selbst liegen die Werte bei maximal 2,7 % (Innenstadt). Alle genannten Werte lassen aber allenfalls eine geringe Intensivierung des Wettbewerbs und mäßige wirtschaftliche Auswirkungen auf die Bestandsanbieter erwarten. Sie liegen mit einer großen Sicherheitsmarge deutlich unterhalb der Schwelle zur Abwägung möglicher städtebaulicher Auswirkungen, so dass wesentliche Beeinträchtigungen der Funktionsfähigkeit der Zentralen Versorgungsbereiche aus Gutachtersicht auszuschließen sind.

Tab. 24 Umsatzverlagerungen Heimtextilien

Prognoseumsatz im Sortimentsbereich Haus- und Heimtextilien, Bettwaren:

3,3 Mio. €

Standort / Zentrum	vorhabenrelevanter Ist-Umsatz in Mio. €	Umsatzverlust in Mio. €	Abschöpfung in %
Nürnberg: A-Zentrum Innenstadt (ZV)	10,6	0,3	3,1
Nürnberg: B-Zentrum Aufseßplatz (ZV)	1,2	< 0,1	2,7
Nürnberg: B-Zentrum Frankenzentrum (ZV)	2,3	0,1	2,9
Nürnberg: B-Zentren Leipziger Platz/Äußere Bayreuther Str. (ZV)	0,5	< 0,1	0,7
Nürnberg: C-Zentren (Nahversorgungszentren)	2,1	< 0,1	1,6
Nürnberg: sonstige integrierte Lagen	0,9	< 0,1	3,6
Nürnberg: nicht integrierte Lagen	20,1	1,3	6,6
Altdorf: Innenstadt (ZV)	0,7	< 0,1	0,1
Altdorf: sonstige Lagen im Stadtgebiet	0,1	< 0,1	1,0
Feucht: Innenstadt (ZV)	0,0	< 0,1	1,7
Feucht: sonstige Lagen im Stadtgebiet	-	-	-
Fürth: A-Zentrum Innenstadt (ZV)	2,6	< 0,1	0,1
Fürth: C-Zentren (Nahversorgungszentren)	0,9	< 0,1	0,4
Fürth: sonstige Lagen im Stadtgebiet	10,7	0,8	7,3
Hersbruck: Innenstadt (ZV)	0,5	< 0,1	0,1
Hersbruck: sonstige Lagen im Stadtgebiet	0,1	< 0,1	0,3
Hilpoltstein: Innenstadt (ZV)	-	-	-
Hilpoltstein: sonstige Lagen im Stadtgebiet	-	-	-
Lauf a. d. Pegnitz: Innenstadt (ZV)	0,1	< 0,1	0,3
Lauf a. d. Pegnitz: sonstige Lagen im Stadtgebiet	0,1	< 0,1	0,5
Neumarkt i. d. Oberpfalz: Innenstadt (ZV)	2,1	< 0,1	0,2
Neumarkt i. d. Oberpfalz: sonstige Lagen im Stadtgebiet	2,6	0,1	2,6
Roth: Innenstadt (ZV)	-	-	-
Roth: sonstige Lagen im Stadtgebiet	1,5	< 0,1	0,2
Schwabach: Innenstadt (ZV)	1,2	< 0,1	0,3
Schwabach: sonstige Lagen im Stadtgebiet	2,1	< 0,1	0,3
Stein: Innenstadt (ZV)	-	-	-
Stein: sonstige Lagen im Stadtgebiet	0,3	< 0,1	1,2
Röthenbach a. d. Pegnitz: Innenstadt (ZV)	0,7	< 0,1	1,8
Röthenbach a. d. Pegnitz: sonstige Lagen im Stadtgebiet	0,5	< 0,1	0,7
Umsatzverluste im erweiterten EZG		0,4	
Umsatzverluste außerhalb		0,2	

Quelle: eigene Berechnungen 2014

Auch im Sortimentsbereich der Heimtextilien hat sich bereits ein Standortmuster zugunsten der großen Wohnkaufhäuser in den nicht integrierten Lagen entwickelt, weshalb die Auswirkungen sich auf die bereits bekannten Standorte in Nürnberg und Fürth konzentrie-

ren. Die Abschöpfungsquoten liegen mit 6,6 % und 7,3 % aber in einem sehr moderaten Bereich, der eine gewisse Wettbewerbsintensivierung erwarten lässt.

Die deutlich anders positionierten Anbieter in den Zentralen Versorgungsbereichen mit meist höherwertiger Markenware, dürften von den möglichen Umsatzverlagerungen kaum betroffen sein. Prognostizierte Abschöpfungsquoten bis zu maximal 3,6 % lassen nur diesen Schluss zu. Wesentliche negative Beeinträchtigungen (z.B. Funktionsverlust, Betriebsschließungen etc.) sind daher nicht zu erwarten.

Tab. 25 Umsatzverlagerungen Papier- und Schreibwaren

Prognoseumsatz im Sortimentsbereich Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf:

2,8 Mio. €

Standort / Zentrum	vorhabenrelevanter Ist-Umsatz in Mio. €	Umsatzverlust in Mio. €	Abschöpfung in %
Nürnberg: A-Zentrum Innenstadt (ZV)	7,0	0,4	5,6
Nürnberg: B-Zentrum Aufseßplatz (ZV)	1,5	0,1	4,2
Nürnberg: B-Zentrum Frankenzentrum (ZV)	1,8	0,1	4,6
Nürnberg: B-Zentren Leipziger Platz/Äußere Bayreuther Str. (ZV)	1,2	0,0	0,7
Nürnberg: C-Zentren (Nahversorgungszentren)	3,9	0,1	2,9
Nürnberg: sonstige integrierte Lagen	4,8	0,1	2,9
Nürnberg: nicht integrierte Lagen	6,7	0,6	8,4
Altdorf: Innenstadt (ZV)	0,4	0,0	0,7
Altdorf: sonstige Lagen im Stadtgebiet	-	-	-
Feucht: Innenstadt (ZV)	1,0	0,0	4,2
Feucht: sonstige Lagen im Stadtgebiet	-	-	-
Fürth: A-Zentrum Innenstadt (ZV)	2,4	0,1	5,2
Fürth: C-Zentren (Nahversorgungszentren)	0,0	0,0	2,6
Fürth: sonstige Lagen im Stadtgebiet	1,7	0,2	11,6
Hersbruck: Innenstadt (ZV)	1,5	0,1	4,8
Hersbruck: sonstige Lagen im Stadtgebiet	-	-	-
Hilpoltstein: Innenstadt (ZV)	0,3	0,0	3,9
Hilpoltstein: sonstige Lagen im Stadtgebiet	0,5	0,0	4,7
Lauf a. d. Pegnitz: Innenstadt (ZV)	-	-	-
Lauf a. d. Pegnitz: sonstige Lagen im Stadtgebiet	1,7	0,1	7,2
Neumarkt i. d. Oberpfalz: Innenstadt (ZV)	1,7	0,1	4,9
Neumarkt i. d. Oberpfalz: sonstige Lagen im Stadtgebiet	0,6	0,1	9,1
Roth: Innenstadt (ZV)	0,4	0,0	7,0
Roth: sonstige Lagen im Stadtgebiet	0,1	0,0	9,7
Schwabach: Innenstadt (ZV)	1,7	0,1	6,6
Schwabach: sonstige Lagen im Stadtgebiet	0,5	0,0	9,3
Stein: Innenstadt (ZV)	-	-	-
Stein: sonstige Lagen im Stadtgebiet	-	-	-
Röthenbach a. d. Pegnitz: Innenstadt (ZV)	-	-	-
Röthenbach a. d. Pegnitz: sonstige Lagen im Stadtgebiet	0,1	0,0	1,9
Umsatzverluste im erweiterten EZG		0,3	
Umsatzverluste außerhalb		0,2	

Quelle: eigene Berechnungen 2014

Die von IKEA angebotenen Sortimente im Bereich Papier-, Schreibwaren und Bürobedarf konzentrieren sich weniger auf die in den kleineren Fachgeschäften geführten Schreibwaren sondern eher auf Aufbewahrungssysteme und Büromaterial, wie sie ansonsten in spezialisierten Fachmärkten, Baumärkten und Warenhäusern angeboten werden. Das räumliche Muster der möglichen Umsatzumverteilung

zeigt zunächst, dass der IKEA-Standort in Fürth und die damit verbundene Angebotsüberschneidung eine Abschöpfungsquote von bis zu 11,6 % erwarten lässt. Betriebliche Auswirkungen sind daraus jedoch wie oben bereits erläutert, nicht zu erwarten.

Die großflächigen Möbelanbieter in Nürnberg haben wegen des eher reduzierten Angebotes dagegen eine deutlich geringere Umsatzverlagerung (8,4 %) zu erwarten. Hier konzentrieren sich die Auswirkungen bei den sonstigen nicht integrierten Standorten doch eher auf Bau- und Fachmärkte in Gewerbegebietslagen. Da diese Anbieter in der Region stärker gestreut sind als großflächige Möbelanbieter, verteilt sich auch die Umsatzwirkung entsprechend breit auf die Orte mit entsprechendem Angebot (z. B. Neumarkt, Schwabach, Roth, Lauf). Die ermittelten Abschöpfungsquoten sind für diese allesamt nicht integrierten Standorte städtebaulich nicht relevant.

Für die untersuchten Zentralen Versorgungsbereiche lassen sich Abschöpfungsquoten von maximal 7,0 % (Roth) ermitteln, ein Wert der an der unteren Abwägungsschwelle möglicher städtebaulicher Auswirkungen liegt und aufgrund der quantitativen Bedeutung der Branche für die Attraktivität der Innenstadt keine erheblichen städtebaulichen Auswirkungen erwarten lässt. In den meisten untersuchten Zentren liegen die Werte sogar noch deutlich darunter wie bspw. in der Nürnberger Innenstadt (5,6 %).

Fazit

Aus der städtebaulichen Überprüfung der zentralen Versorgungsbereiche im Kerneinzugsgebiet und der prognostizierten Umsatzverlagerungen aus dem Planvorhaben ergeben sich keinerlei Hinweise auf mögliche städtebauliche Auswirkungen. Lediglich im nicht zentrenrelevanten Kernsortiment Möbel ist für die vorhandenen Agglomerationen in Nürnberg und Fürth eine deutliche Intensivierung des Wettbewerbs verbunden, die als städtebaulich neutral zu bewerten ist.

7 Abschließende Bewertung und Empfehlung

Das an der Regensburger Straße 420-422 geplante IKEA Einrichtungshaus mit einer projektierten Gesamtverkaufsfläche von 25.500 m² wurde in 3 Stufen an den Kriterien der Landesentwicklungsplanung, der möglichen städtebaulichen Auswirkungen und den Vorgaben des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes der Stadt Nürnberg aus dem Jahr 2013 überprüft. Das Ergebnis ist:

- (1) Das Vorhaben stimmt hinsichtlich der Lage im Raum, Lage in der Gemeinde und zulässige Verkaufsfläche weitgehend mit den Kriterien des Bayerischen Landesentwicklungsprogramms von 2013 (LEP) überein. Lediglich das Kriterium der Anbindung an den ÖPNV ist gegenwärtig nicht ausreichend erfüllt. Dieser Mangel kann jedoch im Zuge einer Projektentwicklung behoben werden und stellt kein grundsätzliches Hindernis für das Vorhaben dar.
- (2) Die Analyse der städtebaulichen Auswirkungen des Vorhabens haben keinerlei Hinweise auf mögliche Beeinträchtigungen Zentraler Versorgungsbereiche im Kerneinzugsgebiet ergeben. Der durch das Vorhaben intensivierte Wettbewerb spielt sich vorwiegend zwischen vergleichbaren Konzepten und Standorten in der Region ab, die größtenteils den nicht integrierten Lagen zuzuordnen sind.
- (3) Das Projekt entspricht in seiner Ausrichtung und Größenordnung wesentlichen Zielvorgaben des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes der Stadt Nürnberg. Der anvisierte Standort wird dort jedoch im Rahmen der Gewerbeflächensicherung für eine Einzelhandelsentwicklung im Grundsatz ausgeschlossen, wenn auch nicht direkt als solcher benannt. Ob die Vorteile einer solchen Projektentwicklung für die Stadt Nürnberg eine Ausnahmeregelung rechtfertigen, muss in der weiteren Projektabstimmung mit der Stadt geklärt werden.

Aus gutachterlicher Sicht steht abgesehen von den genannten Nachbesserungen und dem noch offenen Hindernis der Standortfrage außer Zweifel, dass das Projektvorhaben am Standort nach allen Kriterien städtebaulich verträglich und aus handelsökonomischer Sicht empfehlenswert ist.

Begründung

- IKEA ist als Branchenführer im Möbeleinzelhandel ein attraktiver Anbieter mit einem überdurchschnittlichen Einzugsgebiet. Die bestehende Filiale des Unternehmens in Fürth ist nicht in der Lage den Verdichtungsraum zufriedenstellend zu versorgen. Ein überdimensioniertes Einzugsgebiet und Engpässe in der Geschäftsabwicklung sind die Folge.
- Als größtes Oberzentrum ist die Stadt Nürnberg im Verdichtungsraum nicht nur aus Sicht der Landesplanung sondern auch aus handelsökonomischen Aspekten der geeignete Standort für ein solch außergewöhnliches Einzelhandelsprojekt mit einem regionalen Einzugsgebiet bis zu 60 Minuten.
- Der Standort ist aus handelsökonomischer Sicht (Fernwirkung, Erreichbarkeit, Flächenverfügbarkeit, etc.) für ein solches Vorhaben geeignet und u. E. auch städtebaulich nach den Kriterien der Landesentwicklungsplanung durchaus angemessen.
- Für die Stadt Nürnberg ergäbe sich durch ein solches Vorhaben mit einem jährlichen Prognoseumsatz von 76,8 Mio. € bei insgesamt moderaten Umverteilungen im Stadtgebiet eine deutlich erhöhte Kaufkraftbindung. Hinzu kommt ein nicht quantifizierbarer Imagefaktor durch die mögliche Ansiedlung des Branchenführers mit einer entsprechenden Bekanntheit bei den Verbrauchern. Hiervon kann auch der ortsansässige Einzelhandel profitieren.

- Der Wettbewerb im Kernsortiment Möbel ist im Verdichtungsraum zwar bereits intensiv. Die ermittelten Umsatzverlagerungen für die größeren Konkurrenten liegen jedoch in einem Bereich, bei dem man von einer Koexistenz der Konzepte ausgehen kann.
- Sämtliche untersuchten Zentralen Versorgungsbereiche haben auch in den zentrenrelevanten Sortimenten nur mit mäßigen Umsatzabschöpfungen zu rechnen, die deutlich unterhalb der anerkannten Schwellenwerte liegen, die städtebauliche Auswirkungen vermuten lassen. Wesentliche städtebauliche Effekte (z.B. Funktionsverlust Zentraler Versorgungsbereiche) können somit gutachterlich ausgeschlossen werden.

8 Anhang

8.1 Bestimmung des Einzugsgebietes und des Umsatzpotenzials

Das Marktgebiet für den Einzelhandel der Stadt Nürnberg wurde mit dem computergestützten Simulationsmodell HUFF berechnet.

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.

In das Simulationsmodell wurden neben der Stadt Nürnberg weitere Kommunen einbezogen. Das tatsächliche Einzugsgebiet umfasst je-

doch nur diejenigen Orte, aus denen ein nennenswerter Anteil der verfügbaren einzelhandelsrelevanten Kaufkraft (mindestens 10 %) realistisch nach Nürnberg fließen kann.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer wird nach der folgenden Formel berechnet:

$$KK(\text{Nürnberg}) / E(\text{Nürnberg}) * 100$$

Dabei ist:

KK(Nürnberg) = Einzelhandelsrelevante Kaufkraft Nürnbergs in % der einzelhandelsrelevanten Gesamtkaufkraft der BRD

E(Nürnberg) = Einwohnerzahl Nürnberg in % der Einwohnerzahl Gesamtdeutschlands

Die Kaufkraft bezeichnet diejenigen Geldmittel, die für den Konsum zur Verfügung stehen. Das sind die Nettoeinkommen abzüglich der Kosten für Miete, Reisen und andere Konsumzwecke (Dienstleistungen etc.) sowie der Spareinlagen. Laut einer aktuellen Untersuchung des Kooperationsinstituts der CIMA, MB-Research, liegt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner in Deutschland im Jahr 2014 bei 5.668 €. Diese Kaufkraft wird gleich 100,0 gesetzt. Ein Ort mit einer Kaufkraftkennziffer von 110,0 hat somit ein Pro-Kopf-Potenzial von rd. 6.235 €, ein Ort mit einer KKZ von 90,0 hat entsprechend ein verfügbares Pro-Kopf-Einkommen von rd. 5.101 €.

Grundlage für die Potenzialberechnung im Einzelhandel (nicht jedoch für die landesplanerische Abwägung!) sind die jährlichen Verbrauchsausgaben pro Kopf der Bevölkerung. Hierzu liegen Daten

vor, die aus umfangreichem, sekundärstatistischem Material, Eigenhebungen 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, so dass 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 5.668 € für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung:

Tab. 26 Verbrauchsausgaben in Deutschland 2014

Bedarfsbereiche	Pro-Kopf-Ausgaben In €/Ew. p.a.	Anteil in %
überwiegend kurzfristiger Bedarf	2.972	52,4
(davon Lebensmittel)	(2.056)	(36,3)
überwiegend mittelfristiger Bedarf	1.082	19,1
überwiegend langfristiger Bedarf	1.614	28,5
insgesamt	5.668	100,0

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

Charakteristisch für den kurzfristigen Bedarf (v. a. Lebensmittel) ist, dass vergleichsweise häufig kleine Mengen eingekauft werden und ein dichtes Netz von Verkaufseinrichtungen auch in kleineren Ortschaften die Erledigung zahlreicher Einkäufe ermöglicht. Im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich (Textilien, Elektrogeräte, Möbel usw.) befinden sich Versorgungseinrichtungen in der Regel in den größeren zentralen Orten. Einkäufe werden häufig mit dem Auto durchgeführt und sind seltener als im kurzfristigen Bereich. Dem Einkauf geht in der Regel auch ein intensiverer Auswahl- und Vergleichsprozess voraus. Die ausgegebenen Beträge pro Einkauf sind dabei erheblich höher.

Die Nachfragepotenziale in den einzelnen Warengruppen ergeben sich aus dem Produkt der (rein rechnerisch) gebundenen Einwohner und den Pro-Kopf-Verbrauchsausgaben. Unter der Berücksichtigung branchenspezifischer Verkaufsflächenproduktivitäten lassen sich schließlich aus den Umsatzpotenzialen die erforderlichen Verkaufsflächen ableiten.

8.2 Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation

Im Rahmen der Verträglichkeitsuntersuchung wurde in Nürnberg und Umgebung im August 2014 eine Bestandserhebung der vorhabenrelevanten Sortimente durchgeführt worden.

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 (Ortskern, integrierte Lage, sonstiges Gebiet/ nicht integriert/ Gewerbegebiet)
- Branche
- Betriebstyp
- Verkaufsfläche
- Sortimentsniveau
- Allgemeiner Zustand des Betriebes, differenziert nach Innen- und Außengestaltung

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.

Insgesamt erhebt die CIMA folgende 32 Branchen:

1	Lebensmittel
2	Reformwaren
3	Apotheken

4	Drogerien, Parfümerien
5	Schnittblumen (nur Fachgeschäfte)
6	Zeitschriften
7	Oberbekleidung
8	Wäsche, Strümpfe, sonst. Bekleidung
9	Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf
10	Sportartikel
11	Schuhe
12	Sanitätshäuser
13	Bücher
14	Papier, Büro, Schreibwaren
15	Spielwaren
16	Zoobedarf
17	Möbel
18	Antiquitäten, Kunstgegenstände
19	Bau- und Heimwerkerbedarf
20	Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Haushaltswaren
21	Farben, Tapeten, Bodenbeläge
22	Elektrogeräte, Leuchten
23	Unterhaltungselektronik
24	Foto
25	Optik, Akustik
26	Uhren, Schmuck
27	Lederwaren
28	Musikinstrumente, Musikalien, Sammlerbedarf, Waffen
29	Fahrräder
30	Kfz-Zubehör
31	Informationstechnologie
32	Gartenbedarf

Die Klassifizierung der Betriebstypen orientiert sich an folgenden Kriterien (vgl. auch letzte Seite):

- Bedienungsform
- Preisniveau
- Sortimentstiefe und -breite
- Verkaufsfläche

Wir unterscheiden zwischen folgenden Einzelhandels-Betriebstypen:

Fachgeschäft Sehr unterschiedliche Verkaufsflächengrößen, branchenspezialisiert, tiefes Sortiment, in der Regel umfangreiche Beratung und Kundenservice (Als Filialisten sind z.B. Benetton oder Fielmann zu nennen).

Fachmarkt Meist großflächiges Nonfood-Fachgeschäft (Ausnahme: Getränkemärkte) mit bestimmtem Branchenschwerpunkt, mit breitem und tiefem Sortimentsangebot, in der Regel viel Selbstbedienung und Vorwahl, oft knappe Personalbesetzung (z.B. Obi, Vögele, Media-Markt, Deichmann, ARO-Teppichwelt). Fachmarktzentren vereinen zahlreiche unterschiedliche Fachmarktkonzeptionen unter einem Dach oder auch in offener Bauweise.

Shopping-Center Großflächige Konzentration vieler Einzelhandelsfachgeschäfte diverser Branchen, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe meist unter einem Dach, oft ergänzt durch Fachmärkte, Kaufhäuser, Warenhäuser und Verbrauchermärkte; großes Angebot an Kundenparkplätzen; i.d.R. zentrale Verwaltung und Gemeinschaftswerbung. Errichtung häufig aufgrund zentraler Planung. Oft werden bestehende Einkaufszentren auch weiterentwickelt und vergrößert, mit der Folge, dass sich eine gravierende Veränderung der Wettbewerbssituation ergeben kann (z.B. Olympia-Einkaufszentrum in München, Brückencenter in Ansbach).

Supermarkt Ca. 400 bis 1.500 m² Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inkl. Frischfleisch, ab 800 m² Verkaufsfläche bereits höherer Nonfood-Anteil: Umsatzanteil ca. 10 - 15 %, Flächenanteil ca. 20 - 30 % (z.B. Spar, Edeka, Tengelmann).

Lebensmittel-Discounter Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 700 und 1.200 m² Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit relativ niedriger Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen, preisaggressiv, weiter zunehmender Nonfood-Umsatzanteil (Aldi, Lidl, Norma).

Verbrauchermarkt Verkaufsfläche ca. 1.500 bis 5.000 m², Lebensmittelvollsortiment, mit zunehmender Fläche stark ansteigender Flächenanteil an Nonfood-Abteilungen (Gebrauchsgüter), Nonfood-Umsatzanteil ca. 20 - 40 %, Nonfood-Flächenanteil ca. 30 - 60 % (Kaufland).

SB-Warenhaus Verkaufsfläche über 5.000 m², neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung (Umsatzanteil i.d.R. über 50 %) umfangreiche Nonfood-Abteilungen: Nonfood-Umsatzanteil ca. 35 - 50 %, Nonfood-Flächenanteil ca. 60 - 75 %. Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Kundenparkplätzen (Globus, Real).

Warenhaus In der Regel Verkaufsfläche über 3.000 m², in zentraler Lage, meist mit Lebensmittelabteilung, breites und tiefes Sortiment, hier überwiegend Vorwahlsystem und Bedienung (Karstadt, Kaufhof).

Kaufhaus In der Regel Verkaufsfläche über 1.000 m², in zentraler Lage, breites, tiefes Nonfood-Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt, oft Textil (C&A, H&M).

8.3 Begriffsdefinitionen

Abschöpfungsquote

Bedeutung:

Die Abschöpfungsquote (auch Bindungsquote oder Umsatzbindungsfaktor) bezeichnet denjenigen Umsatzanteil am gesamten bindungsfähigen Umsatzpotenzial, der zu einem Zeitpunkt x tatsächlich erzielt wird.

Berechnung:

Die Berechnung kann branchenbezogen oder branchenübergreifend erfolgen. Berechnungsbasis ist der tatsächlich erzielte Umsatz einer Branche/eines Ortes dividiert durch das (bindungsfähige) Umsatzpotenzial dieser Branche/des Ortes.

Einzugsgebiet

Bedeutung:

Die Größe des Einzugsgebiets eines Ortes bestimmt zu einem wesentlichen Anteil die Höhe seines bindungsfähigen Umsatzpotenzials.

Berechnung und Abgrenzung:

Einflussgrößen zur Bestimmung des Einzugsgebiets sind v.a.

- die Zeitdistanzen von den Wohnorten der Konsumenten zu den zentralen Einkaufsorten in der Region;
- die Marktpotenziale der Gemeinden des potentiellen Einzugsgebiets;
- die Attraktivitätsgrade der konkurrierenden Einkaufsorte;
- die unterschiedliche Distanzempfindlichkeit und Ausgabebereitschaft für Güter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs.

Die Abgrenzung erfolgt i.d.R. nach Bedarfsbereichen für Güter des kurz-, mittel- und langfristigen Bereichs. Zum Einzugsgebiet zählen alle Gemeinden, aus denen mindestens 10 % der verfügbaren Kaufkraft in den Untersuchungsort fließen. Dabei ist zu beachten, dass v.a. in Verdichtungsräumen eine unter 10 % liegende Kaufkraftbindung in €-Werten einen erheblichen Umfang erreichen kann.

Kaufkraft (nominal / real)

Bedeutung:

Die nominale Kaufkraft bezeichnet diejenige Geldmenge, die den privaten Haushalten innerhalb eines bestimmten Zeitraumes zur Verfügung steht. Sie setzt sich zusammen aus dem verfügbaren Netto-Einkommen zuzüglich der Entnahmen aus Ersparnissen und aufgenommenen Krediten, abzüglich der Bildung von Ersparnissen und der Tilgung von Schulden.

Die reale Kaufkraft berücksichtigt das regional sehr unterschiedliche Niveau von Löhnen/Gehältern und Lebenshaltungskosten. Eine neue Untersuchung von MB Research, Nürnberg, belegt dabei deutliche Unterschiede.

Kaufkraftkennziffer (KKZ)

Bedeutung:

Die KKZ bezeichnet die Kaufkraft einer Gemeinde pro Einwohner im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (unabhängig von der Größe der Gemeinde).

Berechnung:

Aus der Einkommensteuer-Statistik der Städte und Gemeinden wird das gesamte im Ort verfügbare Netto-Einkommen aufsummiert und

durch die Zahl der Einwohner geteilt. Daraus ergibt sich ein bestimmtes ortsspezifisches Pro-Kopf-Einkommen.

Der Bundesdurchschnitt dieses Pro-Kopf-Einkommens wird gleich 100 gesetzt. Angenommen dieser Bundesdurchschnitt läge bei 10.226 €, so würde einem Ort mit einem Pro-Kopf-Einkommen von 11.248 € die KKZ 110,0 zugewiesen, einem Ort mit € 9.203 entsprechend die KKZ 90,0.

Marktpotenzial

Bedeutung:

Das Marktpotenzial bezeichnet den Umsatzumfang eines Ortes auf Basis seiner Einwohnerzahl (ohne Kaufkraftzu- und -abflüsse aus dem Einzugsgebiet).

Berechnung:

Berechnungsbasis sind die jährlich neu ermittelten durchschnittlichen einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben pro Kopf in der BRD, multipliziert mit der Einwohnerzahl des Ortes.

Umsatzpotenzial (bindungsfähiges)

Bedeutung:

Das bindungsfähige Umsatzpotenzial bezeichnet den Umfang des Umsatzes, den ein Ort auf Basis seinen eigenen, lokalen Marktpotenzials, abzüglich der Kaufkraftabflüsse der eigenen Bevölkerung und zuzüglich der Kaufkraftzuflüsse der Bewohner des Einzugsgebiets, rechnerisch erreichen kann.

Berechnung:

Vom ermittelten lokalen Marktpotenzial wird der zu erwartende Kaufkraftabfluss der örtlichen Bevölkerung abgezogen und der zu erwartende Kaufkraftzufluss aus dem Einzugsgebiet hinzugerechnet (Ermittlung des zu erwartenden Kaufkraftzu- bzw. -abflusses über

Einfluss von Entfernung und Attraktivität der Konkurrenzcentren = Distanz-Matrix-Modell nach HUFF).

Umsatzkennziffer (UKZ)

Bedeutung:

Die UKZ bezeichnet die Umsatzkraft einer Gemeinde pro Einwohner (also nicht den Umsatz pro Einwohner!).

Da am Umsatz eines Ortes zu beträchtlichen Teilen auch die Bewohner des Umlandes beteiligt sind, ist der Umsatz bzw. die Umsatzkennziffer Ausdruck der Zentralität eines Ortes und ein Kriterium für die Beurteilung seiner Standortattraktivität.

Berechnungsbasis:

Berechnungsbasis ist der (von MB Research jährlich geschätzte) örtliche Einzelhandelsumsatz (ohne Kfz/Mineralöl, aber mit Einzelhandels-Nahrungsmittelhandwerk wie Bäcker/Metzger). Wie bei der KKZ wird der ortsspezifische Wert mit dem Bundesdurchschnitt verglichen und auf die Einwohnerzahl des Ortes bezogen.

Einzelhandelszentralität

Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage. Wenn die Zentralität einen Wert von über 100 % einnimmt, so fließt Kaufkraft aus dem Umland in den Ort, die die Abflüsse übersteigt. Liegt die Zentralität unter 100 %, so existieren Abflüsse von Kaufkraft, die nicht durch die Zuflüsse kompensiert werden können. Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine Sogkraft auf die Kaufkraft im Umland. Die Zentralität eines Ortes wird z.B. durch die Qualität und Quantität an Verkaufsfläche, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung und die Kaufkraft im Marktgebiet gesteuert.

8.4 Zentrenrelevanz der Sortimente

Die nachfolgende Abbildung zeigt die zur Einordnung der Zentrenrelevanz der zu beurteilenden Sortimente maßgebende, im Rahmen des Einzelhandels- Zentrenkonzeptes für die Stadt Nürnberg im Jahr 2012 erarbeitete „Nürnberger Sortimentsliste“.

Abb. 39 Nürnberger Sortimentsliste

Zentrenrelevante Sortimente	Nicht zentrenrelevante Sortimente
• Antiquitäten und Kunstgegenstände • Bastelartikel • Briefmarken • Brillen und -zubehör, optische Erzeugnisse • Bücher • Devotionalien • Elektrogeräte, Nähmaschinen • Fahrräder • Feinmechanische Erzeugnisse • Foto, Fotozubehör • Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Haushaltswaren, Silberwaren • Jagd- und Angelbedarf • Lederwaren, Kürschnerware, Galanteriewaren • Musikinstrumente, Musikalien • Oberbekleidung, Wäsche, Strümpfe, sonstige Bekleidung, Haus-/ Heimtextilien, Stoffe, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf • orthopädische und medizinische Produkte • Personalcomputer • Schuhe • Spielwaren • Sportartikel, Campingartikel • Uhren, Schmuck • Unterhaltungselektronik • Waffen	• Autozubehör, -teile, -reifen • Badeinrichtung, Installationsmaterial, Sanitärerzeugnisse • Baumarktartikel, Bauelemente, Baustoffe, Eisenwaren • Boote und -zubehör • Brennstoffe, Holz und Holzmaterialien, Kohle, Mineralölerzeugnisse • Büromaschinen, Büroeinrichtung, Organisationsmittel • Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche, Bodenbeläge • Gartenartikel, Gartenbedarf, Pflanzen • Leuchten • Möbel, Küchen • Zooartikel - Tiere, Tiermöbel
Nahversorgungsrelevante Sortimente	
• Arzneimittel • Blumen • Drogeriewaren, Parfüms, Kosmetika, Wasch-/ Putzmittel • Lebensmittel: Nahrungs- und Genussmittel, Reformwaren, Naturkost • Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren, Schulbedarf • Zeitungen/ Zeitschriften • Zooartikel - Tiernahrung und Pflegemittel	

Quelle: Dr. Acocella, Gutachten Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Nürnberg 2012

8.5 Gravitationsmodell der CIMA

Zur Prognose der von Einzelhandelsvorhaben ausgehenden Veränderungen von Kaufkraftströmen und den daraus resultierenden Umsatzverlagerungen haben sich in der Einzelhandelsforschung und -begutachtung mathematisch-statistische Modelle bewährt, die entsprechend der Methodik zur Abgrenzung von Markt- und Einzugsgebieten auf gravitationstheoretischen Ansätzen basieren. Die CIMA hat auf der Basis des ursprünglich von D. L. Huff entwickelten Modells ein eigenes, rechnergestütztes Simulationsmodell entwickelt, bei dem verschiedene, für den Untersuchungsraum relevante Kennwerte berücksichtigt werden können. Dieses erweiterte, differenzierte Modell berücksichtigt folgende Einflussgrößen:

- Geographische, örtliche und verkehrsbedingte Faktoren,
- Zeitdistanzen (Messungen der Wegezeiten mit Hilfe von Routenplanern) 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.

Die Ergebnisse einer solchen Modellrechnung sind umso zuverlässiger, wenn einzelne Parameter mit Hilfe empirischer Erkenntnisse kalibriert werden.

Der Vorteil einer mathematischen Modellrechnung für die Handelsforschung liegt in der Simulationsfähigkeit. Sofern ein ausreichend kalibriertes Modell vorhanden ist, lassen sich damit zukünftige Kaufkraftströme unter Einbeziehung (noch) nicht realisierter Wettbewerber im Marktgebiet berechnen und somit mögliche Kaufkraftabflüsse quantifizieren. Diese Umsatzverlagerungen sind nach wie vor ein wichtiger Indikator für die Verträglichkeitsanalyse eines Einzelhandelsvorhabens.