



Auswirkungsanalyse zur Ansiedlung eines IKEA-Einrichtungshauses und eines HOMEPARKS in Wuppertal

Auftraggeber: Stadt Wuppertal

Ergebnispräsentation 21. März 2012

**Dr. Stefan Holl, Geschäftsleitung
Birgitt Wachs, Niederlassungsleiterin Köln**

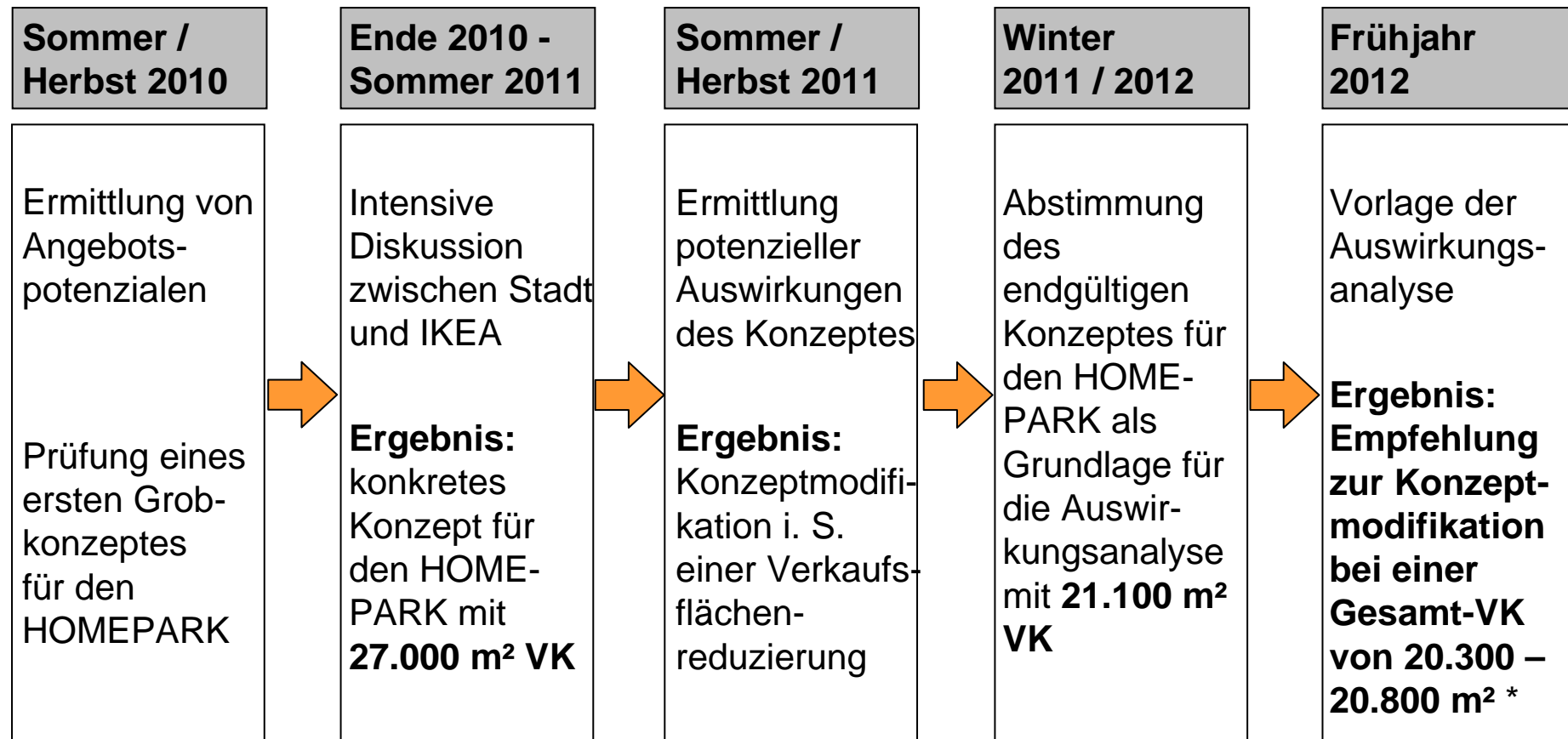


Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | Büros in Dresden, Hamburg, Köln, München

Vorbemerkungen / Aufgabenstellung (1)

- geplante Ansiedlung eines IKEA-Einrichtungshauses und eines HOMEPARKS am Standort **Wuppertal-Nord** (Eichenhofer Weg / Schmiedestraße)
- **IKEA-Einrichtungshaus:**
konkretes Verkaufsflächen- und Sortimentskonzept für insgesamt **25.500 m² VK** (Endausbaustufe)
- **HOMEPARK:**
Verkaufsflächen- und Sortimentskonzept als Ergebnis eines zweijährigen Diskussionsprozesses zwischen IKEA und der Stadt Wuppertal (siehe nachfolgende Folie)

Vorbemerkungen / Aufgabenstellung (2)



* Spannweite, da eine Anpassung der Verkaufsfläche auch alternativ im IKEA-Einrichtungshaus erfolgen kann

Betriebstypen-, Verkaufsflächen- und Sortimentskonzept

Untersuchtes Betriebstypenkonzept

IKEA Einrichtungshaus	25.500 m² VK
Lebensmitteldiscounter	800 m ² VK
Zoofachmarkt	2.500 m ² VK
Elektrofachmarkt	2.000 m ² VK
Fachmarkt für Motorradzubehör	2.000 m ² VK
Babyfachmarkt	1.500 m ² VK
Sportfachmarkt	4.000 m ² VK
Fahrradfachmarkt	1.600 m ² VK
Fachmarkt für Kleinmöbel	1.100 m ² VK
Fachmarkt für Polstermöbel	2.500 m ² VK
Küchenfachmarkt	2.500 m ² VK
Matratzenfachmarkt	600 m ² VK
Summe HOMEPARK	21.100 m² VK
Summe Einzelhandel	46.600 m² VK
GMA-Zusammenstellung 2012 auf Basis von IKEA-Angaben	

Verkaufsflächen- und Sortimentskonzept des IKEA-Einrichtungshauses

Sortiment	VK in m ²	Zuordnung nach Bergischer Liste aktuell
Möbel	18.210	nzr
Heimtex, Bettwaren, Hausrat, Kunst, Geschenkart. ¹	2.940	zr
Elektrohaushaltswaren (weiße Ware)	455	zr
Spielwaren	50	zr
Büroorganisation	190	zr
Bücher	10	zr
Wanduhren	10	zr
Lebensmittel	165	nvr
Lampen	850	zr
Teppiche	650	zr
Pflanzen	450	nzr
Farben, Lacke	300	nzr
Bodenbeläge	375	nzr
Aufbewahrungssysteme	400	nzr
Sanitärwaren	175	nzr
Baummarktartikel	270	nzr
Summe	25.500	

Möbelkernsortiment	18.210 m ²	(71,4 %)	
zentrenrelevante Sortimente (inkl. nahversorgungsrel.)	5.320 m ²	(20,9 %)	nvr = nahversorgungsrelevant
nicht zentrenrelevante Sortimente	1.970 m ²	(7,7 %)	zr = zentrenrelevant
Summe	25.500 m²	(100,0 %)	nzr = nicht zentrenrelevant

¹ Im Folgenden als Heimtex / Hausrat / Kunst bezeichnet

Verkaufsflächen- und Sortimentskonzept des HOMEPARKS

Sortiment	VK in m ²	Zuordnung nach Bergischer Liste aktuell
Lebensmittel	800	nvr
zoologischer Bedarf	2.500	nvr / zr
Elektrowaren	1.500	zr
Motorradzubehör	2.000	nzr
Babybedarf	600	zr
Möbel	6.900	nzr
Heimtex, Hausrat, Kunst	500	zr
Leuchten / Elektroinstallation	700	zr
Sportartikel	4.000	zr
Fahrräder / -zubehör	1.600	zr
Summe	21.100	
GMA-Zusammenstellung 2012 auf Basis von IKEA-Angaben, Werte gerundet.		

zentrenrelevante Sortimente

ca. 11.400 m² (54,0 %)

nahversorgungsrelevante Sortimente

ca. 800 m² (3,8 %)

nicht zentrenrelevante Sortimente

ca. 8.900 m² (42,2 %)**Summe****ca. 21.100 m² (100,0 %)**

nvr = nahversorgungsrelevant

zr = zentrenrelevant

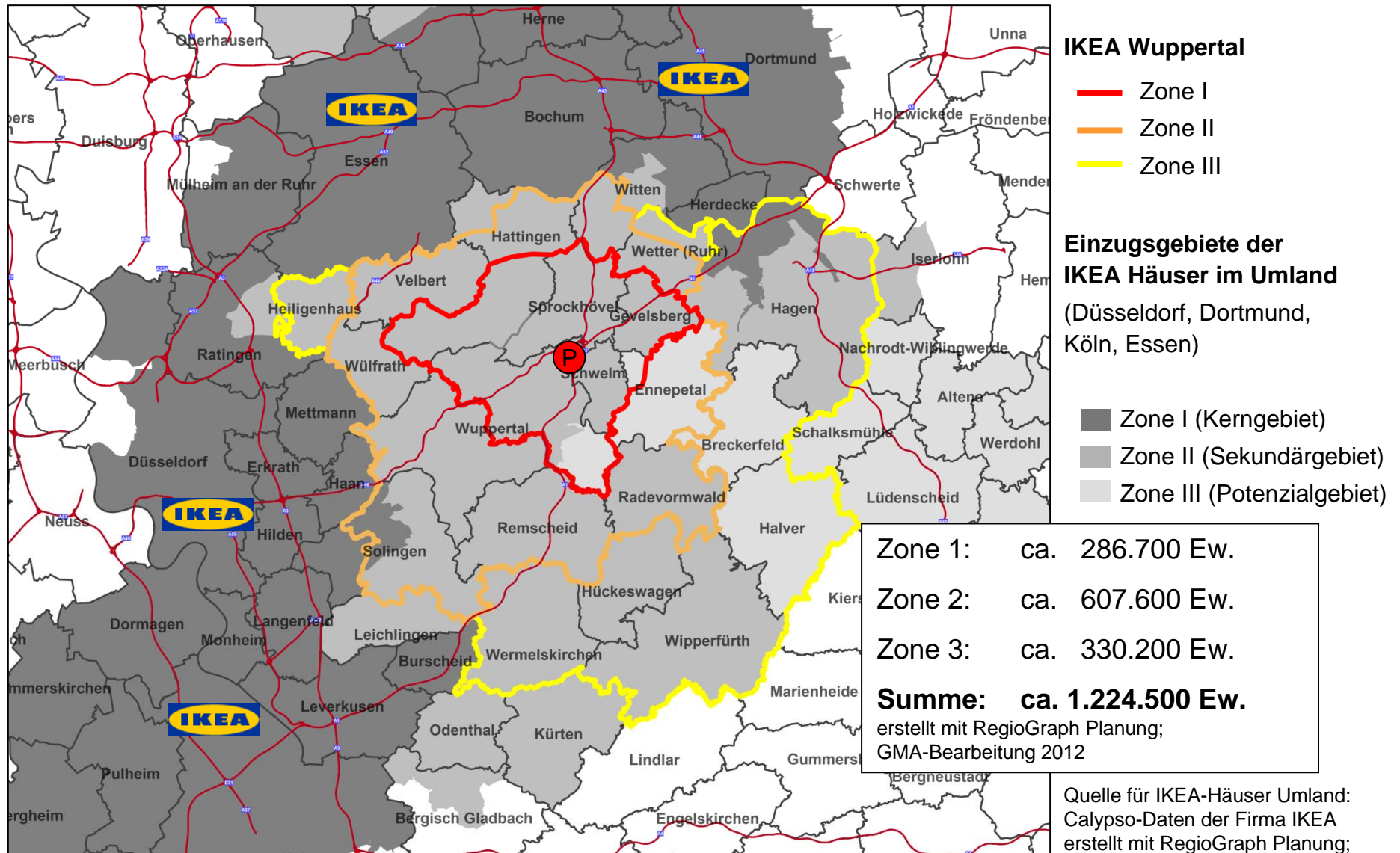
nzr = nicht zentrenrelevant

Standort / Einzugsgebiet

Standort und Einzugsgebiet

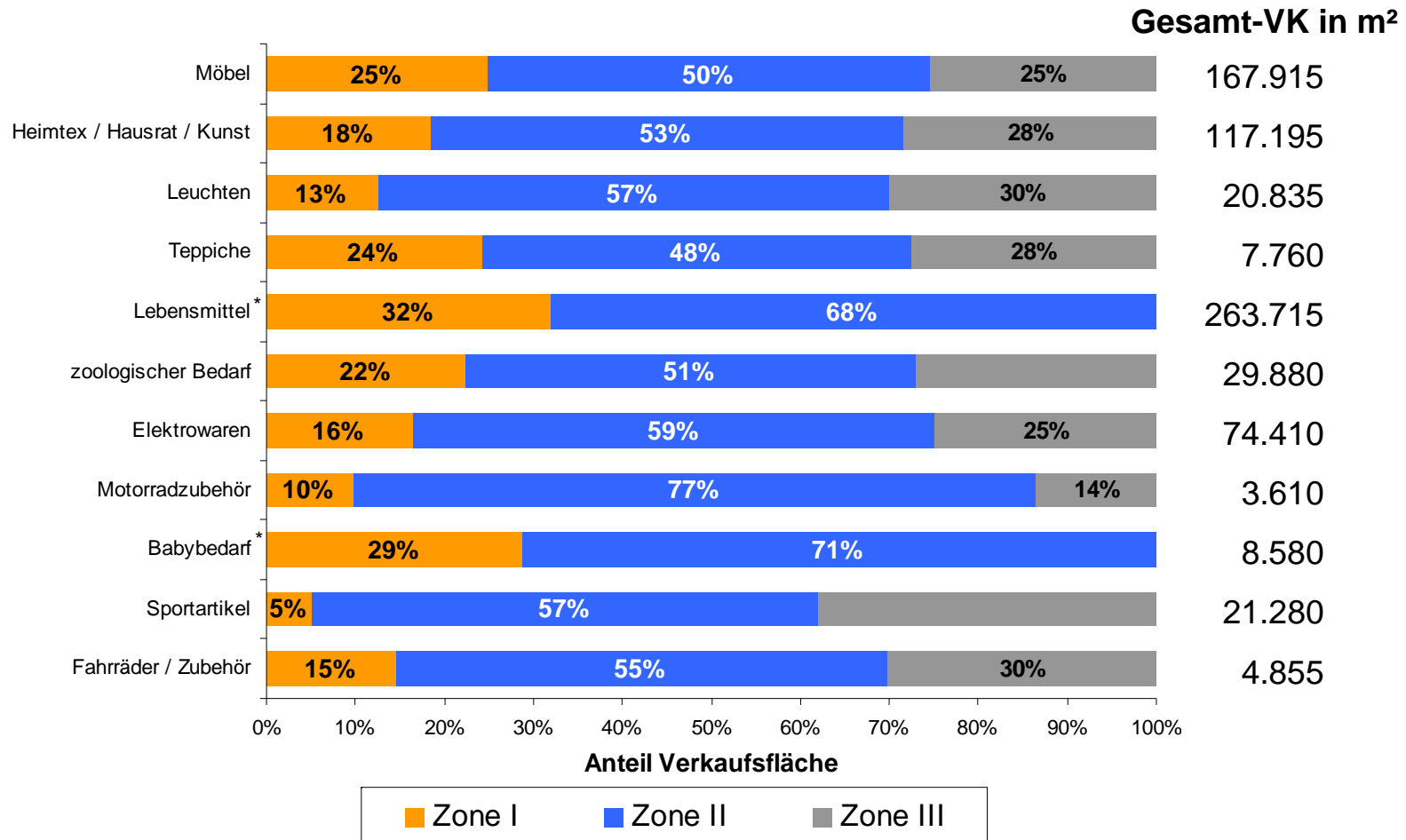
- **verkehrsgünstige Lage** an der A 46
- **bisherige Nutzung:** Fertighausausstellung
- **ausreichende Fläche** für Möbelhaus, Fachmärkte und Stellplätze sowie Erschließung
- Regionalplan: **Allgemeiner Siedlungsbereich (ASB)**
- kleinere Wohnsiedlungen im Standortumfeld, jedoch **ohne nennenswertes Bevölkerungspotenzial**
- **keine Anbindungen** an zentrale Versorgungsbereiche oder sonstige wesentliche Einzelhandelsstandorte in Wuppertal
- **autokundenorientierter Standort** mit nur **geringer fußläufiger Versorgungsfunktion**

IKEA-Standorte im Umfeld und ihre Einzugsgebiete



Ausgewählte Merkmale der Angebotsstruktur in den Zonen des Einzugsgebietes

Verkaufsflächenanteile nach Zonen



* = keine Erhebung in Zone III durchgeführt

GMA-Erhebung 2011 / 2012 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

Das Dokument ist urheberrechtlich geschützt. Es ist Bestandteil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig. Die Rechte liegen bei der GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH. © GMA

Angebotsstrukturen nach Zonen – Verkaufsflächen und Umsätze –

Sortiment	Zone I		Zone II		Zone III		Summe	
	VK in m ²	Umsatz in Mio. €	VK in m ²	Umsatz in Mio. €	VK in m ²	Umsatz in Mio. €	VK in m ²	Umsatz in Mio. €
Möbel	41.615	72,3	83.705	140,3	42.595	74,0	167.915	286,6
Heimtex / Hausrat / Kunst	21.655	50,6	62.240	140,7	33.300	76,7	117.195	268,0
Leuchten / Elektroinstallation	2.645	7,4	11.940	33,4	6.250	18,0	20.835	58,8
Teppiche	1.890	4,5	3.730	8,9	2.140	5,0	7.760	18,4
Lebensmittel	84.485	408,2	179.230	864,0	-	-	263.715	1.272,2
zoologischer Bedarf	6.670	10,0	15.160	22,1	8.050	11,9	29.880	44,0
Elektrowaren	12.265	61,1	43.670	225,8	18.475	98,4	74.410	385,3
Motorradzubehör	*	*	2.770	5,5	*	*	3.610	7,2
Babybedarf	2.465	5,7	6.115	14,6	-	-	8.580	20,3
Sportartikel	1.095	3,5	12.105	38,3	8.080	25,2	21.280	67,0
Fahrräder	705	1,4	2.680	5,4	1.470	2,9	4.855	9,7

* aus Datenschutzgründen nicht ausgewiesen

- keine Erhebungen durchgeführt

GMA-Erhebung 2011 / 2012 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

Das Dokument ist urheberrechtlich geschützt. Es ist Bestandteil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig.
Die Rechte liegen bei der GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH. © GMA

Auswirkungsanalyse Schwerpunkt Bergisches Städtedreieck

Auswirkungsanalyse - Methodik

1. Schritt: Marktanteilkonzept

Welchen Anteil der Kaufkraft im Einzugsgebiet können die Vorhaben an sich binden?



2. Schritt: Umsatzumverteilungen

Wo gehen dem bestehenden Einzelhandel Umsätze verloren (absatzwirtschaftliche Auswirkungen)?



3. Schritt: Beurteilung möglicher städtebaulicher Auswirkungen in zentralen Versorgungsbereichen

Können die prognostizierten absatzwirtschaftlichen Auswirkungen in städtebauliche Beeinträchtigungen der zentralen Versorgungsbereiche umschlagen?

Volumen und Verteilung der Umsatzumverteilung IKEA-Einrichtungshaus

Umsatz

ca. 70,6 Mio. € untersuchungsrelevante Sortimente*
(= rd. 3.050 €/m² VK Flächenproduktivität)

Umsatzumverteilungen

innerhalb des Einzugsgebietes

ca. 37,6 Mio. € (= 53 %)

ggü. Zone I
ca. 10,7 Mio. €
(= 28 %)

ggü. Zone II
ca. 19,3 Mio. €
(= 51 %)

ggü. Zone III
ca. 7,6 Mio. €
(= 21 %)

außerhalb des Einzugsgebietes

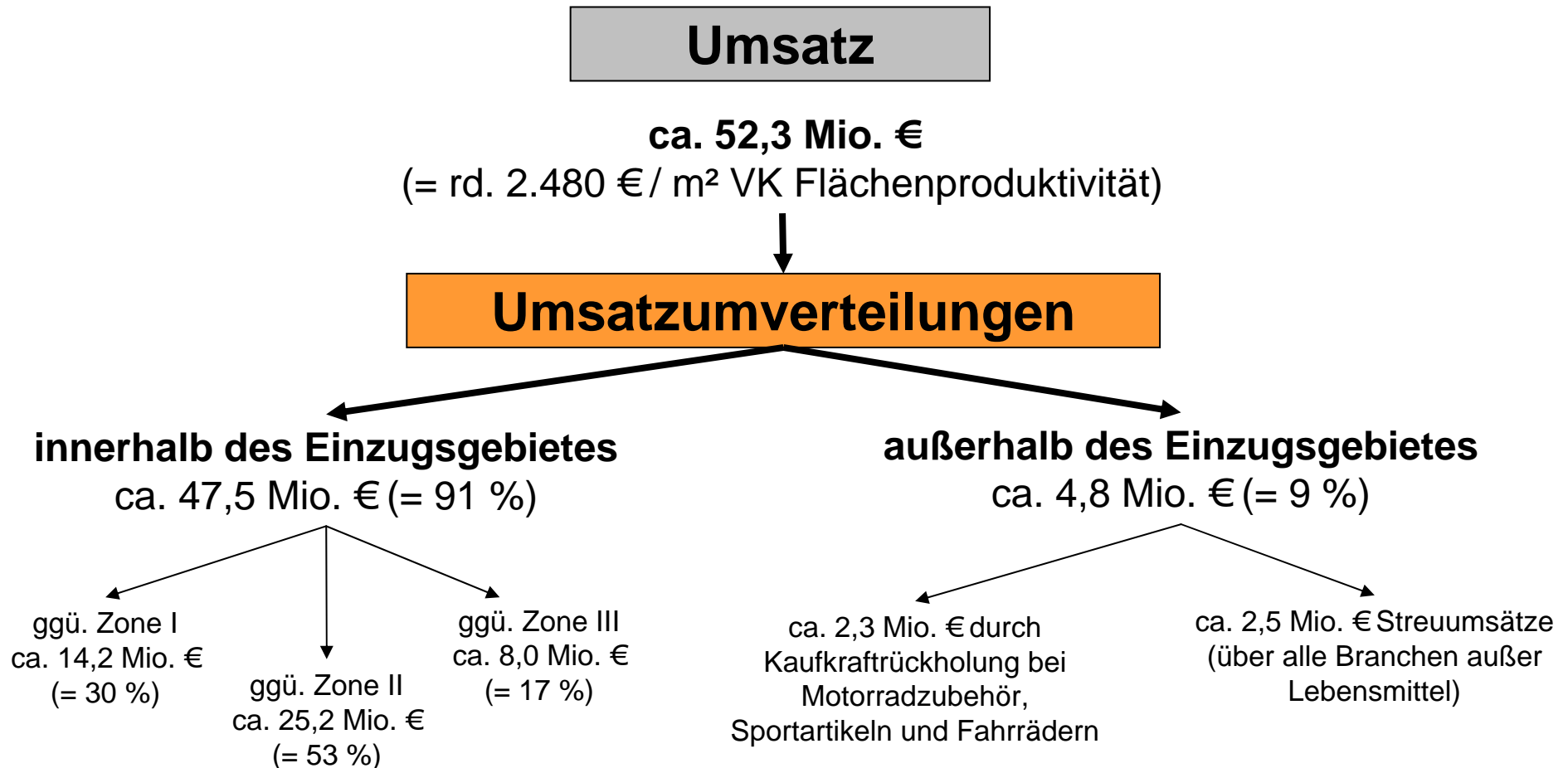
ca. 33,0 Mio. € (= 47 %)

rd. 27,0 Mio. € durch
Kaufkraftrückholung ggü.
IKEA-Häusern v. a. in
Düsseldorf, Dortmund,
Essen, Köln

ca. 6,0 Mio. € ggü. sonstigen
Standorten (z. B. Einrichtungs-
häuser im Umland wie Oster-
mann in Haan und Witten,
Zurbrüggen in Herne und Unna)

* weitere ca. 8,4 Mio. € entfallen auf mehrere Sortimentsbereiche (z. B. Spielwaren, Büroorganisation, Bücher, Lebensmittel, Wanduhren, Pflanzen, Farben / Lacke, Bodenbeläge, Aufbewahrungssysteme, Sanitätswaren, Baumarktartikel), die im Rahmen der Analyse infolge der geringen Verkaufsfläche bzw. der Nicht Zentrenrelevanz der Sortimente nicht näher betrachtet werden.

Volumen und Verteilung der Umsatzumverteilung HOMEPARK



Tab. 3: Umsatzumverteilungen IKEA und HOME PARK nach Zonen

Sortiment	Zone I		Zone II		Zone III		Einzugsgebiet gesamt		außer- halb EZG ¹	Summe
	Umver- teilung in Mio. €	Umver- teilung in %	Umver- teilung in Mio. €	Umver- teilung in %	Umver- teilung in Mio. €	Umver- teilung in %	Umver- teilung in Mio. €	Umver- teilung in %		
Lebensmittel	4,2	1	**	**	**	**	4,4	< 1	**	4,4
zoologischer Bedarf	1,2	11 – 12	1,8	8	0,7	5 – 6	3,6	8 – 9	0,2	3,8
Elektrowaren	3,3	5 – 6	5,0	2-3	0,3	--	8,3	2 – 3	1,0	9,5
Motorradzubehör	*	*	1,8	33 – 34	*	*	2,3	32	0,7	3,0
Babybedarf	0,6	9 – 10	0,8	5 – 6	--	--	1,4	6 – 7	0,1	1,5
Sportartikel	0,6	17 - 18	7,8	20 - 21	3,6	14 - 15	12,0	18	2,0	14,0
Fahrräder / -zubehör	0,5	34	1,6	30 - 31	0,9	30 - 31	3,0	31 - 32	0,5	3,5
Möbel	9,8	13 - 14	16,3	11-12	6,5	8-9	32,6	11 – 12	26,5	59,0
Heimtex, Hausrat, Kunst	3,2	6-7	6,1	4-5	1,9	2-3	11,2	4-5	4,6	15,8
Leuchten / Elektroinstallation	0,9	12- 13	2,5	7- 8	1,1	6	4,5	7 - 8	1,2	5,7
Teppiche	0,5	11-12	0,8	9	0,4	7-8	1,7	9-10	0,7	2,4
GMA-Berechnungen 2012 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)										

¹ Rückholung heute abfließender Kaufkraft und Streumsätze -- keine Auswirkungen * kein Ausweis aus Datenschutzgründen
 ** Auswirkungen unterhalb einer gutachterlichen Nachweisschwelle

Tab.: 7 Umverteilungswirkungen in Wuppertal - IKEA und HOMEPARK

Sortiment	Hauptzentrum Barmen		Hauptzentrum Elberfeld		Nebenzentren		Nahversorgungs- zentren		Sonstige Standorte		Summe	
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
Lebensmittel	0,1	1	--	--	0,2	1	0,8	3	1,3	< 1	2,4	1
zoologischer Bedarf	**	**	**	**	**	**	0,1	8 - 9	1,0	11	1,2	10 - 11
Elektrowaren	1,5	6	1,5	2 - 3	0,2	2 - 3	--	--	1,3	3	4,6	3 - 4
Motorrad- zubehör	--	--	0,7	34 - 35	--	--	*	*	*	*	1,2	34 - 35
Babybedarf	< 0,1	9 - 10	0,2	7	< 0,1	7 - 8	--	--	0,4	10 - 11	0,7	7 - 8
Sportartikel	--	--	3,5	20 - 21	--	--	--	--	0,8	21	4,3	20 - 21
Fahrräder	--	--	**	**	*	*	*	*	0,8	33 - 34	0,8	27 - 28
Möbel	0,1	7 - 8	0,5	8 - 9	0,1	3 - 4	--	--	9,6	16 - 17	10,2	15
Heimtex / Hausrat / Kunst	0,8	7 - 8	1,3	6	0,2	2 - 3	<0,1	2 - 3	1,3	4 - 5	3,8	5 - 6
Leuchten / Elektro- installation	<0,1	10 - 11	0,5	8 - 9	**	**	**	**	0,9	9	1,6	9
Teppiche	<0,1	11	0,2	9 - 10	**	**	**	**	0,4	12 - 13	0,7	10 - 11

GMA-Berechnungen 2012 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

¹ jeweils bezogen auf den Umsatz Bestand in den projektrelevanten Sortimenten -- keine Auswirkungen * kein Ausweis aus Datenschutzgründen ** Auswirkungen unterhalb einer gutachterlichen Nachweisschwelle

Tab. 11: Umverteilungswirkungen in Remscheid – IKEA und HOME PARK

Sortiment	Hauptzentrum		Nebenzentren		Nahversorgungs- zentren		Sonstige Standorte		Summe	
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
Lebensmittel ²	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
zoologischer Bedarf	**	**	--	--	**	**	0,3	9 - 10	0,4	8
Elektrowaren	0,5	2 - 3	--	--	--	--	0,2	2 - 3	0,7	2
Motorrad- zubehör	*	*	--	--	--	--	*	*	*	*
Babybedarf	0,2	7 - 8	**	**	**	**	**	**	0,3	7
Sportartikel	1,2	21 - 22	**	**	--	--	0,1 -0,2	15	1,4	21
Fahrräder	*	*	--	--	--	--	0,1	32 - 33	*	*
Möbel	--	--	**	**	--	--	5,0	12 -13	5,0	11 - 12
Heimtex / Hausrat / Kunst	0,6	6	< 0,1	3 - 4	--	--	0,5-0,6	4	1,2	4 - 5
Leuchten / Elektro- installation	--	--	--	--	--	--	0,4	7-8	0,4	7- 8
Teppiche	--	--	--	--	--	--	0,1	9 - 10	0,1	9 - 10
GMA-Berechnungen 2012 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)										

² nur in Zone I erhoben -- keine Auswirkungen * kein Ausweis aus Datenschutzgründen

** Auswirkungen unterhalb einer gutachterlichen Nachweisschwelle

Tab. 15: Umverteilungswirkungen in Solingen – IKEA und HOME PARK

Sortiment	Hauptzentrum		Nebenzentrum SO-Wald		Nahversorgungs- zentren		Sonstige Standorte		Summe	
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
Lebensmittel ²	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
zoologischer Bedarf	--	--	**	**	< 0,1	10 - 11	0,3	9 - 10	0,4	9 - 10
Elektrowaren	0,7	2 - 3	--	--	--	--	0,2	2 - 3	0,9	2 - 3
Motorrad- zubehör	--	--	--	--	--	--	*	*	*	*
Babybedarf	< 0,1	6	**	**	--	--	**	**	0,1	4 - 5
Sportartikel	1,1	21 - 22	--	--	--	--	**	**	1,1	20 - 21
Fahrräder	--	--	--	--	--	--	0,1	28 - 29	0,1	28 - 29
Möbel	0,2	6 - 7	--	--	< 0,1	2 - 3	1,9	14 - 15	2,1	11 - 12
Heimtex / Hausrat / Kunst	0,5	5 - 6	--	--	< 0,1	4	0,3	3- 4	0,9	4 - 5
Leuchten / Elektro- installation	0,1	7 - 8	--	--	--	--	0,3	8	0,4	7 - 8
Teppiche	--	--	--	--	--	--	< 0,1	8 - 9	< 0,1	8 - 9
GMA-Berechnungen 2012 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)										

² nur in Zone I erhoben -- keine Auswirkungen * kein Ausweis aus Datenschutzgründen ** Auswirkungen unterhalb einer gutachterlichen Nachweisschwelle

Zusammenfassende Bewertung der Umverteilungswirkungen – Überblick

- **IKEA bei alleiniger Betrachtung**
- **HOME PARK bei alleiniger Betrachtung**
 - Lebensmittel 
 - Babybedarf 
 - Elektrowaren 
 - Möbel 
 - Heimtex / Hausrat / Kunst 
 - Leuchten 
 - Motorradzubehör 
 - Fahrradbedarf 
 - zoologischer Bedarf 
 - Sport 
- **IKEA und HOME PARK summiert**
 - Möbel 
 - Leuchten 
 - Heimtex / Hausrat / Kunst 
 - Elektrowaren 

Verkaufsflächen- und Sortimentskonzept nach empfohlener Verkaufsflächenmodifikation

Sortiment	IKEA			HOMEPARK		
	geplantes Konzept VK in m ²	empfohlene Modifikation VK in m ²	Konzept nach Modifikation VK in m ²	geplantes Konzept VK in m ²	empfohlene Modifikation VK in m ²	Konzept nach Modifikation VK in m ²
Möbel	18.210	-	18.210	6.900	-	6.900
Heimtex, Hausrat, Kunst	2.940	- 250 ¹	2.690	500	- 500 ¹	0
Leuchten	850	-	850	700	-	700
Teppiche	650	-	650	-	-	-
Elektrowaren	455	- 200	255	1.500	- 300	1.200
Lebensmittel	²	-	²	800	-	800
zoologischer Bedarf	-	-	-	2.500	-	2.500
Motorradzubehör	-	-	-	2.000	-	2.000
Babybedarf	-	-	-	600	-	600
Sportartikel	-	-	-	4.000	- 2.200	1.800
Sportgroßgeräte / nicht zentrenrelevante Sortimente*	-	-	-	0	+ 2.200	2.200
Fahrräder / -zubehör	.	.	.	1.600	-	1.600
sonstige IKEA-Sortimente (nicht geprüft)	2.395	-	2.395	-	-	-
Summe	25.500	- 200 bis - 450	25.050 - 25.300	21.100	- 300 bis - 800	20.300 - 20.800

¹ eine Anpassung der Verkaufsfläche kann alternativ im IKEA-Einrichtungshaus oder im HOMEPARK erfolgen

² im IKEA-Einrichtungshaus den sonstigen Sortimenten zugeordnet

* gemäß Bergischer Liste



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | Büros in Dresden, Hamburg, Köln, München