



# Ansiedlung IKEA und HOMEPARK Wuppertal

Ergänzende Stellungnahme zur  
Sortimentsdifferenzierung von Hausrat  
und Kunst

Auftraggeber: Stadt Wuppertal

Projektleitung: Monika Kollmar, Projektleitung

Köln, 20. September 2013

**GMA**  
Beratung und Umsetzung

Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH  
Ludwigsburg | Büros in Dresden, Hamburg, Köln, München  
Geschäftsführer: Dr. Manfred Bauer, Dr. Stefan Holl  
50679 Köln, Siegburger Straße 215  
Telefon: 0221 – 989438-0 Telefax: 0221 – 989438-19  
eMail: office.koeln@gma.biz, <http://www.gma.biz>

## **1. Aufgabenstellung / Hintergrund**

Die GMA Köln hat im April 2012 eine Auswirkungsanalyse zur Ansiedlung eines IKEA Einrichtungshauses und eines HOMEPARK in Wuppertal vorgelegt. Im Rahmen dieser Auswirkungsanalyse wurden die potenziellen wettbewerblichen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen der Ansiedlung bewertet. Aufgrund teilweise recht hoher Umverteilungswirkungen und potenzieller städtebaulicher Auswirkungen in einigen zentralen Versorgungsbereichen, insbesondere im Umland von Wuppertal, wurden Empfehlungen zur Modifikation des damals geprüften Verkaufsflächen- und Sortimentskonzeptes abgegeben.

Diesen Empfehlungen sind IKEA und Stadt Wuppertal gefolgt. Im Rahmen der Änderung des Flächennutzungsplans und der Aufstellung des Bebauungsplans in den vergangenen Monaten wurden die konkreten Verkaufsflächen- und Sortimente noch einmal intensiv diskutiert, auch mit der Staatskanzlei Düsseldorf, um eine Übereinstimmung des Vorhabens mit den landesplanerischen Zielsetzungen des damals noch im Entwurfsstand befindlichen LEP NRW – Sachlicher Teilplan großflächiger Einzelhandel, zu erreichen.

Parallel dazu wurde die so genannte Wuppertaler Sortimentsliste geändert und vom Rat der Stadt Wuppertal beschlossen. Im September 2012 hat die GMA eine überarbeitete Fassung ihrer Auswirkungsanalyse vorgelegt, in welcher auch eine differenzierte Betrachtung von Hausrat / Kunst und Heimtextilien vorgenommen wurde, da Heimtextilien zum damaligen Zeitpunkt laut Wuppertaler Liste als nicht zentrenrelevant eingestuft wurden. Ende 2012 wurde die Wuppertaler Sortimentsliste noch einmal geändert, auch Kunst gilt nunmehr als nicht zentrenrelevant.

Da im Planvorhaben, insbesondere im IKEA Einrichtungshaus, eine Fläche von 440 m<sup>2</sup> für den Sortimentsbereich Kunst (= Bilder, Bilderrahmen) vorgesehen ist, wurde die GMA beauftragt, die entsprechenden Verkaufsflächen und Sortimente für Hausrat und Kunst noch einmal gutachterlich zu bewerten. Laut Änderungsentwurf des Flächennutzungsplans sind im aktuellen Sortiments- und Verkaufsflächenkonzept für das fachmarktbezogene Einkaufszentrum Wuppertal insgesamt 1.750 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche für Hausrat (Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik) und 440 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche für Kunst (Bilder, Bilderrahmen) vorgesehen.

Zur Bearbeitung der vorliegenden Stellungnahme hat die GMA im August und September 2013 noch einmal eine umfassende Vor-Ort-Erhebung der entsprechenden Sortimente in den Zonen I und II des Einzugsgebietes durchgeführt.<sup>1</sup> Hierbei wurden neben der Stadt Wuppertal die benachbarten Städte und Gemeinden Ennepetal, Gevelsberg, Hattingen, Radevormwald, Remscheid, Schwelm, Sprockhövel, Solingen (Teilbereiche), Velbert, Wetter (Teilbereiche), Witten (Teilbereiche) und Wülfrath untersucht. Die wesentlichen Bestandsdaten in den untersuchungsrelevanten Sortimenten Hausrat und Kunst sowie die Umverteilungswirkungen sind in der Anhangstabelle dargestellt.

## **2. Untersuchungsrelevanter Einzelhandelsbestand in Zone I und II des Einzugsgebietes**

Im August / September 2013 wurden die untersuchungsrelevanten Angebote bei Hausrat und Kunst in den Zonen I und II des Einzugsgebietes noch einmal aktuell vor Ort erfasst. Dabei wurden sowohl zentrale Versorgungsbereiche gemäß der jeweiligen kommunalen Einzelhandelskonzepte als auch sonstige integrierte und nicht integrierte Lagen berücksichtigt. Die Erfassung des Bestandes bezieht sich sowohl auf kleinflächige als auch großflächige Betriebe, die Angebote in den relevanten Sortimenten als Hauptsortimente oder auch als Randsortimente aufweisen. Somit liegt eine Vollerhebung in den betreffenden Sortimenten vor, die differenziert nach Lagen ausgewertet wurde.

Die detaillierten Bestandsdaten, Verkaufsflächen und Umsätze der Hauptzentren sind in Tabelle 1 im Anhang aufgeführt.

Nach den vorliegenden Erhebungen wurde in **Zone I** des Einzugsgebietes eine Verkaufsfläche von ca. 14.540 m<sup>2</sup> in den untersuchungsrelevanten Sortimenten erfasst. Davon entfallen auf

- Hausrat: 13.170 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche
- Kunst: 1.370 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.

---

<sup>1</sup> vgl. GMA-Gutachten September 2012, Karte 4, Seite 20

Nach vorsichtiger Schätzung wird hier ein Umsatz in Höhe von ca. 34,3 Mio. € erwirtschaftet, wovon ca. 29,7 Mio. € auf Hausrat und ca. 3,3 Mio. € auf Kunst entfallen.

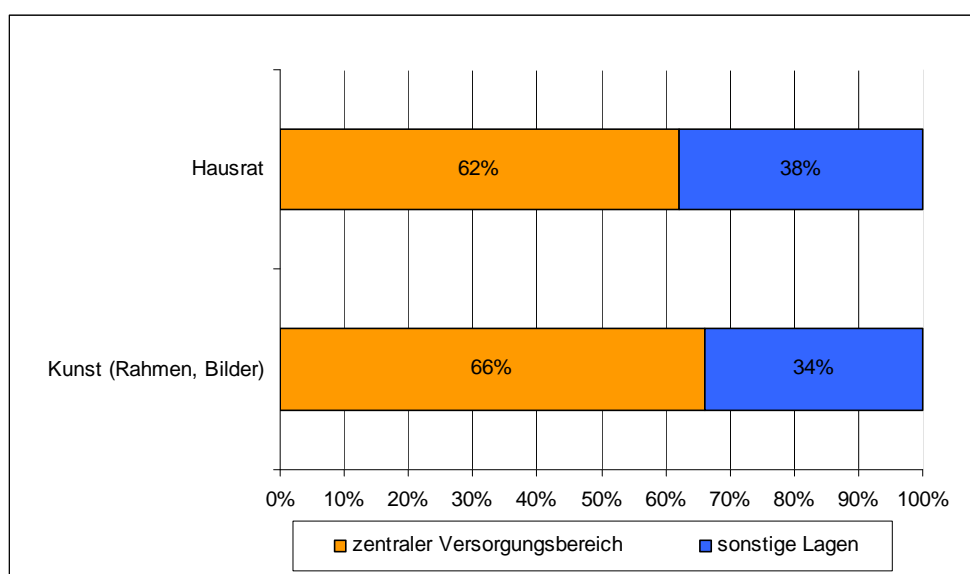
In **Zone II** des abgegrenzten Einzugsgebietes ist eine Gesamtverkaufsfläche der untersuchungsrelevanten Sortimente von ca. 37.800 m<sup>2</sup> festzuhalten. Davon entfallen auf

- Hausrat: 34.950 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche
- Kunst: 2.850 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.

Auf diesen Flächen wird ein Umsatz in Höhe von ca. 86,4 Mio. € erzielt, wovon ca. 79,4 Mio. € auf Hausrat und ca. 7,0 Mio. € auf Kunst entfallen.

Betrachtet man den Einzelhandelsbestand **differenziert nach Lagen**, so ist festzuhalten, dass rd. zwei Drittel der Verkaufsflächen in den genannten Sortimenten auf zentrale Versorgungsbereiche entfallen und rd. ein Drittel auf Standorte außerhalb zentraler Versorgungsbereiche (vgl. Abbildung 1). Dabei ist der Anteil im Sortimentsbereich Kunst noch etwas stärker in zentralen Versorgungsbereichen vertreten als bei Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik.

**Abbildung 1: Verkaufsflächenanteile bei Hausrat sowie Kunst nach Lagen in Zone I und II des Einzugsgebietes**



Quelle: GMA-Erhebungen 2013

Die Werte zwischen Zone I und Zone II unterscheiden sich dabei nur unwesentlich. In Zone I sind tendenziell noch etwas höhere Anteile in zentralen Versorgungsbereichen festzuhalten (Hausrat: 66 %, Kunst: 69 %). In Zone II befinden sich rd. 60 % der Angebote bei Hausrat und rd. 64 % der Kunstangebote in zentralen Versorgungsbereichen.

Hinsichtlich der **Größenstrukturen** und der **Betriebstypenstrukturen** unterscheiden sich insbesondere die Angebote in zentralen Versorgungsbereichen und an dezentralen Standorten:

- Die Angebote bei **Kunst** in zentralen Versorgungsbereichen beziehen sich überwiegend auf kleinteiligere Fachgeschäfte (z. B. für Fotobedarf, Einrichtungen, Einrichtungszubehör etc., sowohl Filialisten als auch inhabergeführte Fachgeschäfte). Ferner sind natürlich auch Galerien zu erwähnen, die sowohl Drucke als auch Originale verschiedener Künstler führen. Auch Nonfood-Discounter wie XENOS oder Kodi führen auf Kleinstflächen diese Sortimente. Stärkere Überschneidungen bei den Kunstdrucken mit den IKEA-Angeboten weisen die Angebote an dezentralen Standorten der weiteren Möbelhäuser auf, die ähnlich wie IKEA verschiedene Bilder und Bilderrahmen führen (z. B. Rollo, Poco). Zwar zeigen die Verkaufsflächenverhältnisse auf, dass dieses Sortiment tendenziell etwas stärker in den zentralen Versorgungsbereichen, hier insbesondere in den Hauptzentren vertreten ist (in Neben- und Nahversorgungszentren sind i. d. R. nur randliche Sortimente, z. B. bei Fotoartikeln in Drogeriemärkten, vorhanden), allerdings gehen von diesen Anbietern i. d. R. keine hohen Frequenzwirkungen innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche aus. Vor diesem Hintergrund hat auch die Stadt Wuppertal den Sortimentsbereich Kunst (Bilder, Rahmen) als nicht zentrenrelevant bewertet.
- Bei **Hausrat** ist auf etwas geringere Unterschiede hinzuweisen. Zwar sind inhabergeführte Fachgeschäfte tendenziell in den zentralen Versorgungsbereichen vertreten, gerade Glas / Porzellan / Keramik oder auch Kochzubehör wird in Teilen jedoch auch von Möbelhäusern geführt, die überwiegend an dezentralen Standorten ansässig sind. Hier sind auch die Teilsortimente von SB-Warenhäusern anzuführen, die in größerem Umfang niedrigpreisige Sortimente aus den Bereichen Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik führen. In den Innenstädten ist hier ebenfalls auf weit verbreitete Nonfood-Discounter wie Kodi und T€Di hinzuweisen.

### 3. Bewertung der Auswirkungen

#### 3.1 Methodische Vorbemerkungen

Zur Bewertung der Angebotssituation hat die GMA – wie geschildert – im August / September 2013 eine aktuelle Bestandserfassung der Angebote bei Hausrat sowie Kunst in den Zonen I und II des Einzugsgebietes durchgeführt. Auf eine Bewertung der Angebote in Zone III wurde verzichtet, da die Auswirkungsanalyse im Jahr 2012 bereits aufgezeigt hat, dass in diesen Sortimenten in den weiter entfernten Städten und Gemeinden kaum nachweisbare Auswirkungen vorliegen.

Die zu bewertenden Sortimente und Verkaufsflächen stellen sich wie folgt dar:

- **Hausrat:**  
1.750 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche mit einem Umsatz von ca. 8,0 Mio. €. Hier wurde modellhaft unterstellt, dass auf das IKEA Einrichtungshaus eine Verkaufsfläche von ca. 1.500 m<sup>2</sup> und auf den HOMEPARK eine Verkaufsfläche von ca. 250 m<sup>2</sup> entfällt.
- **Kunst:**  
440 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche mit einem Umsatz von ca. 2,2 Mio. €. Dieses Sortiment entfällt komplett auf den Anbieter IKEA mit seiner entsprechenden Fachabteilung.

Vor diesem Hintergrund ist somit ein Umsatz von insgesamt ca. 10,2 Mio. € umverteilungswirksam. Entsprechend der Systematik in der Auswirkungsanalyse von September 2012, d. h. unter Abzug von Kaufkraftrückholungseffekten gegenüber IKEA-Häusern im Umland (z. B. Düsseldorf, Dortmund) sowie geringen Umverteilungswirkungen in Zone III des Einzugsgebietes, werden insgesamt ca. 6,0 Mio. € in den Zonen I und II des Einzugsgebietes umverteilungswirksam. In Zone I ist von Umverteilungswirkungen in Höhe von ca. 1,6 Mio. € bei Hausrat auszugehen und ca. 0,4 Mio. € bei den Kunstsortimenten. Dies entspricht einer Umverteilungsquote bei Hausrat von ca. 5 – 6 % und bei Kunst von ca. 12 – 13 % des heutigen Bestandes. In Zone II belaufen sich die Umsatzumverteilungswirkungen im Bereich Hausrat auf ca. 3,1 Mio. € (= ca. 3 – 4 % des heutigen Bestandes) und bei Kunst auf ca. 0,8 Mio. € (= ca. 11 – 12 % des heutigen Bestandes).

Die vergleichsweise hohen Umverteilungsquoten im Sortiment Kunst sind zum einen darauf zurückzuführen, dass bisher im Einzugsgebiet nur vergleichsweise geringe Angebote vorhanden sind, u. a. aufgrund der Tatsache, dass diese Sortimente heute üblicherweise in relativ großem Verkaufsflächenumfang in Möbelhäusern abgebildet werden, die derzeit im Einzugsgebiet unterrepräsentiert sind. Zum anderen lassen sich die hohen Umverteilungswirkungen auch darauf zurückführen, dass für den Anbieter IKEA eine deutlich überdurchschnittliche Flächenleistung von fast € 5.000 je m<sup>2</sup> Verkaufsfläche angesetzt wurde, während die Anbieter im Einzugsgebiet im Schnitt nur rund die Hälfte dieser Umsatzleistung (Flächenproduktivität) erwirtschaften. Damit wurde angesichts der Leistungsfähigkeit des Anbieters IKEA ein „worst-case“ unterstellt.

### 3.2 Wettbewerbliche und städtebauliche Auswirkungen

Die genannten Umverteilungswerte beziehen sich auf eine Vielzahl von Standortlagen innerhalb des Einzugsgebietes. Gerade im Segment **Kunst** sind sie – bezogen auf einzelne zentrale Versorgungsbereiche – teilweise so niedrig, dass sie rechnerisch nicht mehr nachweisbar bzw. auf standortbezogener Ebene nicht auszuweisen sind. Höchste Umverteilungswirkungen in **Zone I** sind im Hauptzentrum Wuppertal-Barmen mit ca. 13 – 14 % zu nennen, wobei sich die Umverteilungswirkung absolut auf weniger als 0,1 Mio. € beziehen. Für die weiteren Haupt- und Nebenzentren in **Zone I** des abgegrenzten Einzugsgebietes ist zwar ebenfalls mit gewissen Umverteilungswirkungen zu rechnen, diese liegen jedoch absolut auf einem derart niedrigen Niveau, dass sie auf einzelne Standortlagen nicht auszuweisen sind.

Die Umverteilungswirkungen im Hauptzentrum Wuppertal-Barmen beziehen sich auf mehrere Betriebe, die entsprechenden Kunstsortimente als Randsortimente führen, dabei sind insbesondere Fotogeschäfte mit einem gewissen Angebot an Bilderrahmen sowie Non-food-Anbieter / Sonderpostenmärkte wie XENOX, Rams und Kodi zu nennen.

In **Zone II** des abgegrenzten Einzugsgebietes sind ebenfalls im **Kunstsegment** teilweise vergleichsweise hohe Umverteilungsquoten festzuhalten, diese belaufen sich im Hauptzentrum Wuppertal-Elberfeld auf ca. 11 – 12 %, in den Innenstädten von Hattingen und Remscheid auf ca. 12 – 14 %. Allerdings sind hier in den letztgenannten Städten ebenfalls

absolute Umverteilungswirkungen von < 0,1 Mio. € anzuführen, die sich auf mehrere Betriebe mit Teilsortimenten aus dem Kunstbereich (insbesondere Bilderrahmen) beziehen. Gleiches trifft auf die Innenstadt von Velbert zu, wo Umverteilungswirkungen von < 0,1 Mio. € festzuhalten sind, die eine Umverteilungsquote von ca. 12 – 13 % ausmachen.

Sowohl in den zentralen Versorgungsbereichen in Zone I als auch in Zone II sind im Bereich **Hausrat** keine wesentlichen Wettbewerbswirkungen festzuhalten. Die Umverteilungsquoten liegen überwiegend unter 8 % und belaufen sich im Durchschnitt in Zone I auf ca. 5 – 6 % des heutigen Besatzes.

**Städtebauliche Auswirkungen** sind angesichts der vergleichsweise geringen Umverteilungswirkungen bei Hausrat nicht festzuhalten. Trotz der relativ hohen Umverteilungsquoten teilweise im zweistelligen Bereich bei Kunst ist auch hier nicht von städtebaulichen Auswirkungen zu sprechen. Die betroffenen Anbieter führen überwiegend Teilsortimente des Kunstbereichs, insbesondere Bilderrahmen (z. B. Fotofachgeschäfte, Drogeriemärkte, Kaufhäuser, Einrichtungsanbieter) und sind somit in diesem Teilsegment zwar überdurchschnittlich betroffen, Betriebsgefährdungen sind hier jedoch auszuschließen. Auch in Zusammenschau mit den bereits im September 2013 dargestellten Auswirkungen bei Heimtextilien bzw. den o. g. Werten bei Hausrat ist bei Anbietern dieser Sortimente insgesamt nicht von wesentlichen Wettbewerbswirkungen und in der Folge städtebaulichen Auswirkungen auszugehen.



**Tabelle 1: Angebotssituation und Umverteilungswirkungen bei Hausrat und Kunst in den Hauptzentren der Zonen I und II**

Sortiment	Wuppertal-Barmen				Wuppertal-Elberfeld			
	VK Bestand in m <sup>2</sup>	Umsatz Bestand in Mio. €	Umvertei- lung in Mio. €	Umvertei- lung in %	VK Bestand in m <sup>2</sup>	Umsatz Bestand in Mio. €	Umvertei- lung in Mio. €	Umvertei- lung in %
Hausrat	3.565	7,5	0,5	6 – 7	6.310	14,8	0,7	4 – 5
Kunst (Bilder, Bilderrahmen)	195	0,5	< 0,1	13 – 14	680	1,8	0,2	11 – 12
GMA-Berechnungen 2013 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)								

Sortiment	Remscheid				Solingen			
	VK Bestand in m <sup>2</sup>	Umsatz Bestand in Mio. €	Umvertei- lung in Mio. €	Umvertei- lung in %	VK Bestand in m <sup>2</sup>	Umsatz Bestand in Mio. €	Umvertei- lung in Mio. €	Umvertei- lung in %
Hausrat	2.220	5,1	0,3	5 – 6	2.050	4,9	0,3	6
Kunst (Bilder, Bilderrahmen)	170	0,5	< 0,1	13 – 14	25	< 0,1	**	**
** = Auswirkungen unterhalb einer gutachterlichen Nachweisgrenze								
GMA-Berechnungen 2013 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)								

Sortiment	Gevelsberg				Schwelm			
	VK Bestand in m <sup>2</sup>	Umsatz Bestand in Mio. €	Umvertei- lung in Mio. €	Umvertei- lung in %	VK Bestand in m <sup>2</sup>	Umsatz Bestand in Mio. €	Umvertei- lung in Mio. €	Umvertei- lung in %
Hausrat	805	1,7	0,1	6 – 7	1.020	2,5	0,2	8
Kunst (Bilder, Bilderrahmen)	40	0,1	**	**	70	0,2	**	**
** = Auswirkungen unterhalb einer gutachterlichen Nachweisgrenze GMA-Berechnungen 2013 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)								

Sortiment	Sprockhövel-Haßlinghausen				Sprockhövel-Niedersprockhövel			
	VK Bestand in m <sup>2</sup>	Umsatz Bestand in Mio. €	Umvertei- lung in Mio. €	Umvertei- lung in %	VK Bestand in m <sup>2</sup>	Umsatz Bestand in Mio. €	Umvertei- lung in Mio. €	Umvertei- lung in %
Hausrat	150	0,3 – 0,4	**	**	1.165	2,8	0,2	7 – 8
Kunst (Bilder, Bilderrahmen)	-	-	-	-	45	0,1	**	**
- = kein Bestand / keine Auswirkungen ** = Auswirkungen unterhalb einer gutachterlichen Nachweisgrenze GMA-Berechnungen 2013 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)								

Sortiment	Ennepetal-Milspe				Hattingen			
	VK Bestand in m <sup>2</sup>	Umsatz Bestand in Mio. €	Umvertei- lung in Mio. €	Umvertei- lung in %	VK Bestand in m <sup>2</sup>	Umsatz Bestand in Mio. €	Umvertei- lung in Mio. €	Umvertei- lung in %
Hausrat	650	1,5	0,1	6 – 7	3.090	7,4	0,4	5 – 6
Kunst (Bilder, Bilderrahmen)	35	0,1	**	**	220	0,6	< 0,1	12 – 13
** = Auswirkungen unterhalb einer gutachterlichen Nachweisgrenze GMA-Berechnungen 2013 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)								

Sortiment	Radevormwald				Velbert			
	VK Bestand in m <sup>2</sup>	Umsatz Bestand in Mio. €	Umvertei- lung in Mio. €	Umvertei- lung in %	VK Bestand in m <sup>2</sup>	Umsatz Bestand in Mio. €	Umvertei- lung in Mio. €	Umvertei- lung in %
Hausrat	340	0,8	< 0,1	7 – 8	1.255	3,2	0,2	6 – 7
Kunst (Bilder, Bilderrahmen)	45	0,1	**	**	180	0,5	< 0,1	12 – 13
** = Auswirkungen unterhalb einer gutachterlichen Nachweisgrenze GMA-Berechnungen 2013 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)								

Sortiment	Wülfrath			
	VK Bestand in m <sup>2</sup>	Umsatz Bestand in Mio. €	Umvertei- lung in Mio. €	Umvertei- lung in %
Hausrat	310	0,7	**	**
Kunst (Bilder, Bilderrahmen)	*	*	-	-
* = kein Ausweis aus Datenschutzgründen (< 3 Betriebe) ** = Auswirkungen unterhalb einer gutachterlichen Nachweisgrenze - = kein Bestand / keine Auswirkungen GMA-Berechnungen 2013 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)				